

Louvain School of Management

Concours de marques créatifs et innovants : l'évolution du comportement des participants impliqués dans les concours créatifs et innovants à l'égard de la marque.

Auteure : Louise Blampain
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Nadia Steils, sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible. Je suis tout particulièrement reconnaissante pour le temps qu'elle m'a accordé et ses conseils qui m'ont grandement aidée.

Je remercie également les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon enquête et m'ont permis d'approfondir la réflexion autour de ma problématique.

Ensuite, je tiens à remercier les membres du jury pour le temps qu'ils consacreront à la lecture de mon mémoire.

Enfin, je souhaiterais témoigner de ma reconnaissance envers ma famille et mes amis qui ont cru en moi et m'ont soutenue tout au long de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

I	INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE.....	1
II	REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1.	LE CROWDSOURCING	3
1.1.	<i>Définition</i>	3
1.2.	<i>Une forme du marketing participatif.....</i>	4
1.3.	<i>Différents types de crowdsourcing</i>	5
1.3.1.	Crowdsourcing d'activités routinières	6
1.3.2.	Crowdsourcing de contenu.....	6
1.3.3.	Crowdsourcing d'activités inventives	7
2.	LES CONCOURS CRÉATIFS ET INNOVANTS	9
2.1.	<i>Déroulement.....</i>	9
2.2.	<i>Les canaux de distributions.....</i>	10
2.2.1.	Les plateformes.....	10
2.2.2.	Les réseaux sociaux.....	11
2.3.	<i>Sélection du gagnant.....</i>	12
2.3.1.	Crowdsourcing sélectif.....	12
2.3.2.	Crowdsourcing intégratif	13
2.3.3.	Crowd voting.....	13
2.4.	<i>Motivations, risques et défis des concours créatifs et innovants.....</i>	13
2.4.1.	Motivations du point de vue du crowdsourcer.....	13
2.4.2.	Risques et défis du point de vue du crowdsourcer.....	15
2.4.3.	Motivations du point de vue de la foule.....	17
2.4.4.	Risques et défis du point de vue de la foule.....	19
2.5.	<i>Évolution du comportement d'un participant envers une marque à la suite d'un concours</i>	19
2.5.1.	La notoriété.....	20
2.5.2.	L'image de marque	20
2.5.3.	La fidélité	21
2.5.4.	L'engagement	21
III	QUESTION D'ÉTUDE	23
IV	HYPOTHÈSES.....	24
1.	HYPOTHÈSE 1.....	24
2.	HYPOTHÈSE 2.....	24
3.	HYPOTHÈSE 3.....	25
4.	HYPOTHÈSE 4.....	25
V	MÉTHODOLOGIE	27
1.	TYPE DE MÉTHODOLOGIE	27
1.1.	<i>Cible de l'enquête</i>	27
1.2.	<i>Méthode de sondage.....</i>	28
1.3.	<i>Mesures.....</i>	29
1.3.1.	La notoriété.....	30
1.3.2.	L'image de marque	30
1.3.3.	La fidélité	31
1.3.4.	L'engagement	31
1.3.5.	La motivation	32
VI	ANALYSE DES DONNÉES	34
1.	DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	34
1.1.	<i>La notoriété</i>	34
1.2.	<i>L'image de marque</i>	34
1.3.	<i>La fidélité</i>	35

1.4.	<i>L'engagement</i>	37
1.5.	<i>Les quatre mises en situation</i>	39
2.	RÉDUCTION DES DONNÉES ET VÉRIFICATION DE LA FIABILITÉ DES ÉCHELLES	39
2.1.	<i>Analyse en composantes principales</i>	39
2.2.	<i>Analyse en fiabilité</i>	41
2.3.	<i>Indicateurs créés</i>	42
3.	TESTS D'HYPOTHÈSES	43
3.1.	<i>Hypothèse 1 : Anova 1</i>	43
3.2.	<i>Hypothèse 2 : Anova 1</i>	46
3.3.	<i>Hypothèse 3 : Test T sur des échantillons indépendants</i>	48
3.4.	<i>Hypothèse 4: Test T sur des échantillons indépendants</i>	49
3.5.	<i>Récapitulatif des tests d'hypothèses</i>	52
VII	CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	53
1.	RETOUR SUR LA QUESTION DE RECHERCHE	53
2.	RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	54
3.	LIMITES DE L'ETUDE	56
VIII	BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXES	59
1.	BIBLIOGRAPHIE	59
2.	QUESTIONNAIRE ENTIER	64
3.	TABLEAUX ET GRAPHIQUES	75
3.1.	<i>Les types d'activités de crowdsourcing</i>	75
3.1.1.	Appendice 1: Tableau récapitulatif des différents types d'activités de crowdsourcing	75
3.2.	<i>Les différentes variables</i>	75
3.2.1.	Appendice 2 : Tableau récapitulatif des différentes variables	75
3.3.	<i>Statistiques descriptives sur SPSS</i>	77
3.3.1.	Appendice 6 : Boite à moustaches de la proportion de paires de chaussures « Nike » sur l'ensemble des paires de chaussures.....	77
3.3.2.	Appendice 12 : Tableau descriptif des fréquences pour chaque mise en situation	77
3.4.	<i>Analyse en composantes principales de l'image de marque sur SPSS</i>	77
3.4.1.	Appendice 13 : Indice KMO et test de Bartlett	77
3.4.2.	Appendice 14 : Matrice de corrélation	77
3.4.3.	Appendice 15 : Qualités de représentation	78
3.4.4.	Appendice 16 : Variance totale expliquée	78
3.4.5.	Appendice 17 : Tracé d'effondrement	78
3.4.6.	Appendice 18 : Matrice des composantes	79
3.5.	<i>Analyse en composantes principales de l'image de marque après suppression des items : « Sportive », « Bon marché » et « Créative » sur SPSS</i>	79
3.5.1.	Appendice 19 : Indice KMO et test de Bartlett	79
3.5.2.	Appendice 20 : Matrice de corrélation	79
3.5.3.	Appendice 21 : Qualités de représentation	80
3.5.4.	Appendice 22 : Variance totale expliquée	80
3.5.5.	Appendice 23 : Tracé d'effondrement	80
3.5.6.	Appendice 24 : Matrice des composantes	81
3.6.	<i>Analyse en composantes principales de l'image de marque après suppression des items : « Sportive », « Bon marché », « Créative », « Ère du temps » et « Destinée aux jeunes » sur SPSS</i>	81
3.6.1.	Appendice 25 : Indice KMO et test de Bartlett	81
3.6.2.	Appendice 26 : Matrice de corrélation	81
3.6.3.	Appendice 27 : Qualités de représentation	82
3.6.4.	Appendice 28 : Variance totale expliquée	82
3.6.5.	Appendice 29 : Tracé d'effondrement	82
3.6.6.	Appendice 30 : Matrice des composantes	83
3.6.7.	Appendice 31 : Rotation de la matrice des composantes	83
3.6.8.	Appendice 32: Matrice de transformation des composantes	83
3.6.9.	Appendice 33: Tracé des composantes dans l'espace après rotation	84
3.7.	<i>Analyse de fiabilité de l'image de marque sur SPSS</i>	84

3.7.1.	Appendice 34 : Alpha de Cronbach pour le facteur 1	84
3.7.2.	Appendice 35 : Statistiques d'éléments pour le facteur 1	84
3.7.3.	Appendice 36 : Statistiques d'échelle pour le facteur 1	84
3.7.4.	Appendice 37 : Alpha de Cronbach pour le facteur 2	85
3.7.5.	Appendice 38 : Statistiques d'éléments pour le facteur 2	85
3.7.6.	Appendice 39 : Statistiques d'échelle pour le facteur 2	85
3.8.	<i>Analyse en composantes principales de la fidélité envers la marque avant la participation au concours sur SPSS.....</i>	85
3.8.1.	Appendice 40 : Indice KMO et test de Bartlett	85
3.8.2.	Appendice 41 : Matrice de corrélation	86
3.8.3.	Appendice 42 : Qualités de représentation	86
3.8.4.	Appendice 43 : Variance totale expliquée	86
3.8.5.	Appendice 44 : Tracé d'effondrement	87
3.8.6.	Appendice 45 : Matrice des composantes	87
3.9.	<i>Analyse de fiabilité de la fidélité envers la marque avant la participation au concours sur SPSS ..</i>	87
3.9.1.	Appendice 46 : Alpha de Cronbach	87
3.9.2.	Appendice 47 : Statistiques d'éléments	88
3.9.3.	Appendice 48 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément	88
3.9.4.	Appendice 49 : Statistiques d'échelle	88
3.10.	<i>Analyse en composantes principales de la fidélité envers la marque après la participation au concours sur SPSS.....</i>	89
3.10.1.	Appendice 50 : Indice KMO et test de Bartlett	89
3.10.2.	Appendice 51 : Matrice de corrélation	89
3.10.3.	Appendice 52 : Qualités de représentation	89
3.10.4.	Appendice 53 : Variance totale expliquée	90
3.10.5.	Appendice 54 : Tracé d'effondrement	90
3.10.6.	Appendice 55 : Matrice des composantes	90
3.11.	<i>Analyse de fiabilité de la fidélité envers la marque après la participation au concours sur SPSS..</i>	91
3.11.1.	Appendice 56 : Alpha de Cronbach	91
3.11.2.	Appendice 57 : Statistiques d'éléments	91
3.11.3.	Appendice 58 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément	91
3.11.4.	Appendice 59 : Statistiques d'échelle	91
3.12.	<i>Anova 1 pour hypothèses 1 et 2 sur SPSS</i>	92
3.12.1.	Appendice 60 : Test de normalité pour les quatre mises en situation	92
3.12.2.	Appendice 61 : Test de normalité pour la mise en situation 1	92
3.12.3.	Appendice 62 : Test de normalité pour la mise en situation 2	92
3.12.4.	Appendice 63 : Test de normalité pour la mise en situation 3	92
3.12.5.	Appendice 64 : Test de normalité pour la mise en situation 4	92
3.12.6.	Appendice 65 : Test d'homogénéité des variances	93
3.12.7.	Appendice 66 : Test Anova	93
3.12.8.	Appendice 67 : Tableau des comparaisons multiples	93
3.13.	<i>Test T sur des échantillons indépendants pour hypothèse 3 sur SPSS</i>	94
3.13.1.	Appendice 69 : Tableau de statistiques de groupe	94
3.13.2.	Appendice 70 : Tableau de test des échantillons indépendants	94
3.14.	<i>Test T sur des échantillons indépendants pour hypothèse 4 sur SPSS</i>	94
3.14.1.	Appendice 71 : Tableau de statistiques de groupe	94
3.14.2.	Appendice 72 : Tableau de test des échantillons indépendants	94

I INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

Encore inconnu avant l'essor d'internet dans les années 90, le digital est désormais omniprésent et fait partie intégrante de notre quotidien (Delorme & Djellalil, 2015). Il a bouleversé nos vies mais aussi celles des entreprises, les incitant à repenser sérieusement leur stratégie marketing.

Nombreuses sont celles qui se sont ainsi penchées sur le crowdsourcing, apparu en 2006 (Renault, 2014b). Plus récemment, ce phénomène qui consiste à externaliser les tâches vers la foule s'est souvent apparenté à des concours créatifs sur les réseaux sociaux. Au fil des années, ces concours ne cessent d'ailleurs de gagner en popularité. Le nombre d'internautes sur les réseaux sociaux en constante évolution y joue un grand rôle puisque cela augmente considérablement la visibilité de ces concours. En effet, 4,9 milliards d'individus étaient présents sur les réseaux sociaux en 2021 et plus de 5 milliards l'étaient en 2022 (Statista, 2022).

Ce mémoire va dès lors porter sur le crowdsourcing et plus précisément sur les concours créatifs et innovants. Il abordera en détails l'évolution du comportement des participants impliqués dans ce type de concours à l'égard de la marque. Dès lors, cette étude tentera de répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure le comportement d'un individu ayant participé à un concours créatif et innovant évolue-t-il à l'égard de la marque ? ».

L'intérêt d'étudier cette problématique est réel puisque aujourd'hui plus de 66% de la population est présente sur les réseaux sociaux (Statista, 2022). A l'heure où la concurrence entre les marques est rude et où il est dès lors important pour elles de se démarquer, il est très intéressant de savoir si une marque a réellement intérêt à lancer un concours.

Pour réaliser ce mémoire, il a d'abord été essentiel de découvrir ce que la littérature mentionnait sur la thématique. Cela a permis d'établir les points fondamentaux à évoquer dans ce mémoire. Une recherche plus intense et une lecture plus approfondie d'articles

ont été menées ensuite afin de dénicher les détails intéressants à aborder et de disposer d'une compréhension absolue du sujet. Pour ce qui est de l'analyse, un questionnaire a d'abord été réalisé en s'inspirant d'échelles provenant de la littérature. Grâce aux données récoltées de cette enquête, nous avons pu ensuite analyser nos hypothèses à l'aide du logiciel SPSS. La plupart des difficultés rencontrées figuraient dans cette seconde partie, en ce qui concerne le traitement et l'analyse des données.

Dans la première partie de ce mémoire, la revue de la littérature abordera ce en quoi consiste le crowdsourcing et ses différents types d'activités. Ces dernières nous permettront de nous pencher plus précisément sur les concours créatifs et innovants. Après avoir détaillé ce concept, nous découvrirons ensuite comment le comportement des participants à des concours peut évoluer à l'égard de la marque. Ensuite, nous nous pencherons sur notre question d'étude en particulier et sur les différentes hypothèses que nous souhaitons tester au sein de cette étude. Par après, nous décrirons comment l'enquête a été mise en place et nous analyserons les données des répondants. Le but étant de découvrir en premier lieu l'échantillon de personnes sur lequel l'étude va être menée et également de tester nos hypothèses. Enfin, nous conclurons ce travail en reprenant les points majeurs de l'étude, les recommandations managériales pour le futur et les limites rencontrées.

II REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. LE CROWDSOURCING

1.1. Définition

Le crowdsourcing dont “crowd” signifie la foule et “sourcing” qui signifie l’approvisionnement, est une nouvelle tendance pour désigner l’externalisation d’activités vers la foule. En effet, c’est seulement en 2006 que ce terme est apparu dans un article écrit par Jeff Howe (Renault, 2014b). D’après cet écrivain américain :

Le crowdsourcing représente l’acte d’une entreprise ou d’une institution qui prend une fonction autrefois réalisée par des employés et l’externalise à un réseau indéfini (et généralement large) de personnes sous la forme d’un appel ouvert. Cette démarche peut prendre la forme d’une production par les pairs (lorsque le travail est effectué en collaboration), mais elle est aussi souvent entreprise par des personnes seules. La condition préalable essentielle est l’utilisation du format de l’appel ouvert et du vaste réseau de travailleurs potentiels (Howe, 2006).

Néanmoins, dans un contexte plus moderne, le crowdsourcing se pratique principalement en ligne (Wilson, Bhakoo, & Samson, 2018). C’est en effet grâce au déploiement des technologies de l’information et de la communication qui caractérisent le crowdsourcing que ce dernier se différencie d’autres formes de participation de la foule plus anciennes (Renault, 2014b). L’internet permet notamment aux organisations d’atteindre leurs clients de manière plus large, plus riche et plus rapide car l’environnement concurrentiel auquel nous faisons face aujourd’hui nous pousse à aller au-delà de la simple connaissance du client dans la gestion de l’innovation des produits (Sawhney, Verona & Prandelli, 2005).

De plus, d’après Lebraty (2009), les raisons qui poussent l’entreprise à faire appel à la foule résultent d’un manque de compétences et de ressources en interne ou parce que l’entreprise cherche à trouver des solutions originales, créatives aux problématiques

qu'elle rencontre. Elle va donc s'intéresser aux créations émanant de la foule dont l'identité est à priori inconnue.

Il est également important de mentionner que le crowdsourcing passe le plus souvent par une plateforme d'intermédiation où nous avons d'une part le crowdsourcer, soit l'organisation initiatrice du crowdsourcing et d'autre part la foule, c'est à dire les personnes qui souhaitent y participer (Renault, 2014a). Selon Howe (2006), cette foule peut être caractérisée comme étant dispersée puisqu'elle est constituée d'individus provenant des quatre coins du monde, ce qui est rendu possible grâce aux technologies de l'information et de la communication. Ces individus prendront la forme soit de professionnels ou bien d'amateurs, ce qui peut en conséquence être source de mauvaise qualité dans certains cas. Toutefois, la foule peut être également considérée comme astucieuse car elle sait corriger des erreurs et créer des biens innovants. Pour finir, elle dispose de peu de temps pour réaliser la tâche demandée et utilise son temps libre pour la réaliser.

1.2. Une forme du marketing participatif

Le crowdsourcing peut être considéré comme une forme de marketing participatif, lequel est défini comme étant "un ensemble de techniques visant à impliquer les consommateurs dans la définition et la diffusion de l'offre de l'entreprise" (Divard, 2011). En d'autres termes, les consommateurs vont donc participer à la mise en œuvre du marketing de l'entreprise (Divard, 2013).

Le marketing participatif s'est développé avec l'avènement du web 2.0, ce dernier ayant modifié la façon dont internet était utilisé. Le web 2.0 a conduit les individus à se comporter de manière active dans la production des organisations. Ils sont désormais encouragés à leur fournir des idées plutôt que de les visualiser de telle manière à s'éloigner de la participation passive perçue autrefois avec les débuts d'internet (Divard, 2010b).

Avec la démocratisation des outils numériques, le web 2.0 a donc donné aux internautes la chance de produire du contenu de qualité qui était autrefois davantage entre les mains des professionnels. L'entreprise peut donc s'appuyer sur sa communauté pour bénéficier de cette aide et ainsi générer du marketing participatif. De plus, le web 2.0 a permis d'apporter aux consommateurs un plus grand pouvoir sur les marques. Les consommateurs ont en effet la possibilité de donner leur avis et ainsi avoir une influence considérable. Une entreprise peut donc donner du pouvoir aux consommateurs dans une perspective constructive de marketing participatif. Par après, le web 2.0 a permis de s'éloigner davantage de la communication traditionnelle pour donner la chance à tout individu d'émettre du contenu. Cela laisse ainsi la possibilité aux entreprises de communiquer de manière plus conversationnelle et avec plus de proximité avec le consommateur dans le cadre du marketing participatif. Enfin, le web 2.0 a permis la création de communautés en ligne dont les participants ont une passion commune pour une marque ou des produits pour lesquels ils aimeraient y prendre part activement. L'entreprise voit donc une réelle opportunité de faire participer la communauté à des opérations de marketing participatif (Divard, 2011).

Le marketing participatif est donc semblable en partie au crowdsourcing puisqu'ils reposent tous les deux sur la participation volontaire de la foule (Divard, 2010a). Toutefois, alors que le crowdsourcing se pratique majoritairement en ligne, le marketing participatif organise encore aujourd'hui des opérations hors-lignes en les combinant à l'utilisation d'internet (Divard, 2010b). De plus, Divard (2011) ajoute que ces deux concepts divergent puisque le crowdsourcing n'est qu'une technique parmi tant d'autres qui peut être utilisée dans une opération de marketing participatif. De plus, les tâches qui s'inscrivent dans le crowdsourcing n'ont pas toujours un lien avec le domaine du marketing.

1.3. Différents types de crowdsourcing

D'après les travaux de Burger-Helmchen et Pénin (2011), le crowdsourcing peut prendre différentes formes selon le type d'activité qui est externalisé vers la foule (Appendice 1).

Lorsque la tâche est simple à réaliser, nous pouvons parler de crowdsourcing d'activités routinières ou bien de crowdsourcing de contenu.

1.3.1. Crowdsourcing d'activités routinières

D'après Burger-Helmchen et Pénin (2011), le crowdsourcing d'activités routinières consiste à réaliser des tâches simples qui ne requièrent donc pas de grandes compétences de la part de la foule. Ces activités sont également consommatrices en temps pour l'organisation. Afin de bénéficier d'un gain de temps, l'entreprise se sert alors du crowdsourcing pour ne plus devoir mobiliser ses employés en interne pour réaliser la tâche. De plus, ce type de crowdsourcing est toujours intégratif puisque les participants remplissent chacun une fraction de la tâche et jamais la totalité de celle-ci. Puisque l'implication des individus est alors relativement faible, le crowdsourcer rémunère les participants le plus souvent de manière minime. Cette rémunération peut tout de même les motiver à accomplir cette tâche routinière qui peut paraître peu excitante à première vue. Nous pouvons donc parler de motivation extrinsèque bien que la rémunération ne soit pas très élevée. En outre, d'après Lemoine (2017), la tâche à réaliser doit être exécutée comme demandé et dans un délai imparti, laissant une faible autonomie au participant dans la contribution à apporter.

Comme exemple de ce type de crowdsourcing, nous pouvons citer l'entreprise « Internet Eyes » qui permet à n'importe qui de surveiller des caméras installées chez des clients. Si la personne relève une infraction, elle recevra une rémunération. Comme ce type de crowdsourcing l'indique, il n'y a donc aucune compétence requise pour pouvoir surveiller des caméras. De plus, savoir gérer les centaines de caméras est souvent une tâche compliquée pour les entreprises en terme de temps et de coût, d'où l'intérêt pour elles de l'externaliser (Burger-Helmchen et Pénin, 2011).

1.3.2. Crowdsourcing de contenu

D'après, Burger-Helmchen et Pénin (2011), le crowdsourcing de contenu consiste pour le participant à alimenter un stock d'informations et de données en plus d'exécuter une tâche aisée. Ce type de contenu peut être compliqué et coûteux à mettre en place pour une

entreprise. C'est pourquoi, les entreprises vont utiliser le crowdsourcing afin de bénéficier d'une foule hétérogène et large, leur permettant de bénéficier d'un contenu complet et diversifié. Ici également, on considère ce type de crowdsourcing comme intégratif car les participants vont contribuer à une fraction de la totalité de la tâche requise. Dans ce cas-ci, les rémunérations des participants ne sont pas très hautes voire même nulles car la plupart du temps les participants tirent bénéfices de leur action ou bien considèrent l'activité comme divertissante (motivation intrinsèque). Ils ne voient donc pas la nécessité d'une quelconque rémunération. De plus, d'après Lemoine (2017), en plus de pouvoir participer quand ils le souhaitent, les participants à ce type d'activité n'ont aucune obligation qui leur est infligée. L'autonomie dans ce type d'activité est donc très large.

D'ailleurs, « iStockphoto » est un bon exemple de ce type de crowdsourcing. Ce site met en relation des photographes avec des acheteurs d'images. Les photographes peuvent ainsi publier leurs photos sur le site en espérant trouver un acheteur. Le prix des photos est généralement faible et la richesse du site dépendra de la diversité et du nombre de photos (Burger-Helmchen et Pénin, 2011).

1.3.3. Crowdsourcing d'activités inventives

Lorsque la tâche demandée est plutôt créative ou complexe, Burger-Helmchen et Pénin (2011) parlent de crowdsourcing d'activités inventives, lequel est divisé en deux sections bien distinctes par Guittard et Schenk (2011).

D'une part, le crowdsourcing de tâches créatives consiste pour les organisations à récolter des idées, concepts ou réalisations originales. Le caractère unique et singulier des idées y est donc fondamental. Les tâches créatives ne nécessitent pas de compétences spécifiques, il s'agit seulement d'accéder à des individus ayant des compétences créatives singulières. Ce type de crowdsourcing peut être soit intégratif, bien que très difficile à mettre en place, ou sélectif. De plus, la rémunération peut varier énormément selon l'activité demandée (Guittard & Schenk, 2011). De cette manière, les individus peuvent être motivés extrinsèquement si la rémunération est attractive ou intrinsèquement s'il existe un désir de participer à la tâche créative.

D'autre part, lorsqu'il s'agit de participer à une tâche complexe, nous parlerons du crowdsourcing de tâches complexes (Guittard & Schenk, 2011). Ces activités prennent la forme de résolution de problèmes grâce à la confection de produits innovants. Les tâches externalisées étant complexes, il est dès lors primordial que la foule regorge de compétences bien spécifiques, parfois rares, pour répondre à la demande de l'entreprise. Dès lors, la diversité de la foule importe plus que sa taille bien que cette dernière pourrait éventuellement augmenter les chances d'obtenir les compétences nécessaires pour remplir la tâche demandée. Ce type de crowdsourcing se dit sélectif puisque l'entreprise va choisir la meilleure solution répondant à sa demande. C'est donc une compétition qui s'opère entre les participants et elle est motivée par une rémunération qui peut être conséquente pour le gagnant. Les participants sont dès lors motivés extrinsèquement par la rémunération qui peut être accordée au gagnant mais également intrinsèquement pour le plaisir d'apporter ses compétences et ainsi contribuer à la résolution du problème (Burger-Helmchen et Pénin, 2011).

Dans le crowdsourcing d'activités inventives en général, l'autonomie des participants est généralement très élevée. Puisque l'organisation est à la recherche de contenus nouveaux, il se doit de leur laisser une marge de liberté. Toutefois, cette autonomie est réduite par la présence de contraintes de format, du respect des conditions générales d'utilisation, de l'originalité des contributions et de la date de dépôt des contributions (Lemoine, 2017).

Pour ce qui est du crowdsourcing de tâches complexes, la plateforme « Innocentive » en est une bonne illustration (Brahbam, 2008). En effet, elle met en relation des entreprises qui ont un problème et des individus qui sont prêts à leur trouver des solutions. Généralement, les solutions apportées peuvent recevoir une grosse prime de près de 10 000€ ou même plus.

La plateforme « Crowdspring », au contraire est un bon exemple du crowdsourcing de tâches créatives (Guittard & Schenk, 2011). Cette plateforme met en relation des personnes qui sont à la recherche d'un nouveau logo, d'un nom pour un nouveau produit, d'un nouveau design pour leur site etc. avec des designers (amateurs ou professionnels) qui sont prêts à leur fournir des idées.

Dans le cadre de ce mémoire, c'est donc tout particulièrement le crowdsourcing d'activités inventives qui va retenir notre attention, d'autant plus qu'il s'inscrit souvent dans une démarche de compétition, caractérisant les concours créatifs et innovants. Le crowdsourcing compétitif se définit comme étant "une mise en concurrence qui implique que le crowdsourcer cherche à ce que plusieurs contributeurs soient incités à déployer leurs compétences à son service. Ils participent alors à une lutte pacifique afin d'emporter un challenge" (Renault, 2014). Ces éléments peuvent donc faire partie intégrante de la définition des concours créatifs et innovants.

2. LES CONCOURS CRÉATIFS ET INNOVANTS

2.1. Déroulement

Les concours créatifs et innovants prennent donc la forme d'une compétition entre individus exécutant une tâche créative ou complexe. Les concours créatifs et innovants que mettent en place les organisations peuvent reposer sur une création de logo, une proposition de slogan, une définition d'un nouveau produit, un développement d'un film publicitaire, etc (Renault, 2013).

L'intérêt que suscitent ces concours créatifs et innovants est grandissant. Autrefois, les activités créatives et innovantes étaient considérées comme le cœur du métier de l'entreprise et ne faisaient donc pas l'objet d'externalisation. Dorénavant, elles sont de plus en plus souvent externalisées vers la foule d'après Pisano et Verganti (2008).

D'après Tucker (2018), les concours se déroulent en plusieurs étapes :

En premier lieu, après avoir identifié un problème au sein de l'entreprise à externaliser, un comité directeur est désigné et discute des points clés tels que les normes, attentes et délais du concours. Dans un second temps, un appel à contribution est ouvert afin de bénéficier des contributions des participants qui répondent à la problématique externalisée. Ensuite, le concours entre dans une phase de promotion dans laquelle des activités d'engagement sont mises en place pour inciter la foule à participer. Par après, un jugement est émis sur les contributions par les organisateurs ou par la foule qui peut

également être invitée à donner son avis par le biais du vote. En outre, le(s) gagnant(s) est(sont) finalement contacté(s) et se voit(en)t attribuer une récompense préalablement déterminée. Enfin, la(les) solution(s) gagnante(s) est(sont) partagée(s) au public.

Les créations apportées par les participants lors de concours créatifs et innovants doivent cependant être protégées par le droit de propriété intellectuelle, comme c'est d'ailleurs le cas pour toute création émanant du crowdsourcing. Dès lors, lorsque le participant l'y autorise, l'organisation aura le droit de détenir la création et en faire usage comme bon lui semble (Guerreiro et al., 2004). Pour que les organisations puissent obtenir cette autorisation, il sera question d'établir des termes et conditions où le participant devra marquer son accord (De Beer et al., 2017).

2.2. Les canaux de distributions

2.2.1. Les plateformes

Le crowdsourcer peut choisir de faire appel à une plateforme pour rendre le concours public. Ces plateformes se présentent comme des intermédiaires entre d'une part, une organisation qui souhaite externaliser une problématique marketing et d'autre part, la foule qui souhaite y répondre (Renault, 2014b).

Pour commencer, les organisations peuvent choisir de soumettre leur concours via soit leur propre plateforme en ligne ou bien utiliser une plateforme de crowdsourcing permanente qui héberge des concours sur leur site contre rémunération. Dans le premier cas, les organisations bénéficient de la créativité de la foule via des plateformes initiées directement par elles-mêmes, comme l'a d'ailleurs fait "Starbucks" avec "myStarbucksIdea" (Roth et al., 2015). Les organisations n'ont donc aucune compétence dans le crowdsourcing avant de lancer leur plateforme mais espèrent tout de même que les gens seront séduits par le concours et par la marque initiatrice du challenge (Fournier & Lee, 2009). Dans le second, les organisations peuvent constater leur concours divulgué sur la plateforme après avoir procédé au paiement. Ces plateformes spécifiques, comme c'est le cas avec « iStockphoto », tirent parti d'une communauté privée de contributeurs qui participent à des concours (Roth et al., 2015).

En outre, si les organisations choisissent d'utiliser les plateformes pour lancer leur concours, c'est parce qu'elles leur donnent l'opportunité de garder leur anonymat. Le degré d'anonymat dépend néanmoins du challenge et de la plateforme en question (Baltzersen, 2022).

De plus, pour limiter l'apport de faible qualité que pourrait causer la foule, les plateformes peuvent concevoir des systèmes pour y remédier. En effet, elles peuvent mettre en place des tests de qualification destinés aux participants (Renault, 2015). Howe (2006) parle d'ailleurs de systèmes de filtrage et de sélection afin de "séparer le bon grain de l'ivraie". La plateforme permet ainsi d'accompagner le crowdsourcer dans sa démarche sélective.

Ensuite, la plateforme agit également comme un conseiller pour l'organisation. En effet, elle guide l'organisation pour formuler correctement le challenge associé au concours, elle met en relation les entreprises à la recherche de solutions avec des résolveurs de problèmes et elle aide à la recherche de technologies pertinentes et au renforcement des réseaux d'innovation (Baltzersen, 2022).

2.2.2. Les réseaux sociaux

L'organisation peut également choisir de publier son concours via les réseaux sociaux. Les internautes exercent une grande influence sur les marques au sein des réseaux. Les avis et commentaires qu'ils émettent peuvent parfois peser bien plus que les communications officielles de la marque ce qui pourrait engendrer de lourds impacts sur sa réputation. Il est dès lors plus judicieux pour l'entreprise de prêter attention à ses consommateurs. Elle peut en effet leur permettre de créer, d'agir et de parler pour la marque à travers les concours (Divard, 2010b).

De plus, les réseaux sociaux permettent de rassembler des passionnés ayant les mêmes intérêts. Ils formeront ainsi des communautés qui deviendront le lieu de rencontre préféré des consommateurs créatifs et innovants (Füller, Jaweck et Mühlbacher, 2007). D'après Ezan et Cova (2008), un consommateur passionné aura en effet davantage envie de participer à l'élaboration des produits de la marque, d'interagir avec elle, de jouer un rôle actif et de pouvoir faire entendre sa voix. C'est donc une multitude de communautés

de marques qui se développent de plus en plus avec les réseaux sociaux. Les organisations y voient donc un réel avantage. Elles pourront notamment bénéficier d'une meilleure identification de leur clientèle, de retours afin qu'elles puissent améliorer leurs produits mais également d'entretenir un dialogue avec ces communautés et de déceler les personnes les plus passionnées et créatives d'entre-elles (Divard, 2010b).

De plus, utiliser les réseaux sociaux comme canal de distribution des concours créatifs et innovants est bénéfique pour les organisations pour augmenter le nombre de fans de la marque et le nombre de visiteurs sur leur site. En effet, les participants ou votants sont parfois incités à partager ces concours ce qui amène de nouveaux internautes à s'intéresser au concours et à la marque initiatrice de ce concours (Divard, 2013).

2.3. Sélection du gagnant

2.3.1. *Crowdsourcing sélectif*

Pour commencer, le crowdsourcing se dit sélectif lorsque l'organisation sélectionne les solutions parmi les contributions des participants qui correspondent le mieux à son problème. Lorsqu'il est question de concours, les gagnants choisis peuvent alors recevoir une récompense. Cela implique que seul les gagnants se voient empocher un prix aux dépens des autres contributeurs (Guittard et Schenk, 2011).

Dans le cas du crowdsourcing de tâches créatives qui peut être sélectif, une organisation peut mettre en place un concours créatif où le challenge est de créer une solution créative. Pour ce type de challenge, l'organisation désignera alors un unique gagnant (Renault, 2015). En revanche, lorsque l'objectif du concours créatif est de chercher des sources d'inspirations créatives pour le crowdsourcer, plusieurs idées peuvent retenir l'intention de l'organisation ce qui l'amènera à récompenser généralement plusieurs participants. Cependant, dans ce cas-ci, les idées choisies feront l'objet de modifications par les services internes de l'organisation ou bien par les agences créatives avec lesquelles l'organisation travaille (Renault, 2015).

2.3.2. Crowdsourcing intégratif

A l'inverse, d'après Guittard & Schenk (2011), le crowdsourcing intégratif ne prend pas en compte les apports individuels mais intègre plutôt les productions complémentaires de la foule au sein d'une même base.

Toutefois, en ce qui concerne le crowdsourcing de tâche créative basé sur le principe intégratif, il est la plupart du temps très compliqué à mettre en place (Burger-Helmchen et Pénin, 2011). Nous ne nous attarderons donc pas sur les concours créatifs basés sur ce principe.

2.3.3. Crowd voting

Finalement, le processus de sélection du gagnant peut faire intervenir les internautes dans le sens où ils sont invités à voter, à commenter et à partager les propositions d'idées (Divard 2013). Le crowd voting est d'ailleurs l'une des formes que peut prendre le crowdsourcing lorsque l'avis de la foule est sollicité pour récolter des informations (Renault, 2013). En effet, de nombreux individus volontaires et non rémunérés peuvent avoir l'opportunité de voter publiquement pour les meilleures idées et ainsi déterminer le gagnant. Dès lors, ce type de crowdsourcing pourra notamment permettre à l'organisation de réduire ses coûts (Chen, Xu & Liu, 2020).

2.4. Motivations, risques et défis des concours créatifs et innovants

Que ce soit du côté du crowdsourcer ou de la foule, les avantages du recours aux concours créatifs et innovants sont considérables bien qu'ils comportent également quelques risques et défis pour les deux parties prenantes.

2.4.1. Motivations du point de vue du crowdsourcer

D'après les études de Renault (2014a), les concours créatifs et innovants peuvent permettre au crowdsourcer d'obtenir de nouvelles idées dans de nombreux domaines, ce qui peut être source de motivation. De plus, faire appel à la foule permet généralement

d'obtenir des idées de qualité similaire mais plus rapidement que si l'organisation avait eu recours à une agence.

Ensuite, le crowdsourcer parvient à accéder à de nouveaux talents grâce aux concours. En effet, externaliser des problèmes vers la foule permet aux organisations d'accéder à des individus provenant du monde entier et ainsi de bénéficier de nouvelles compétences auxquelles elles n'ont pas toujours accès en interne (Renault, 2014a).

Par après, les concours permettent aux organisations de s'ouvrir à la diversité, c'est à dire tant à des experts qu'à des amateurs, ces derniers pouvant parfois mieux répondre au problème (Renault, 2014a). Il a d'ailleurs été prouvé d'après l'étude de Lakhani et al. (2006) que les participants qui traitent une tâche dont ils ne sont pas experts en la matière, augmentent de 10% leur chance d'être sélectionnés comme l'un des gagnants.

En outre, les organisations ont souvent recours à des concours pour réduire leurs coûts. En effet, si l'organisation décide d'organiser son concours via une plateforme, elle ne paiera que les frais liés à la prestation de la plateforme et les récompenses qui seront attribuées aux gagnants (Renault, 2014a).

De plus, les concours peuvent permettre d'augmenter le trafic sur le site du crowdsourcer ainsi que d'augmenter sa base de données. En effet, inviter des individus à contribuer au concours ou à participer en commentant, votant, partageant peut générer plus de trafic sur le site. Cela peut, de la même manière, augmenter la base de données si le crowdsourcer incite l'utilisateur à s'inscrire ou à remplir un formulaire d'identification (Divard, 2010c).

En outre, il est pertinent pour les crowdsourcers de mettre en place un concours afin d'augmenter leurs ventes et de fidéliser leurs clients. Il a en effet été prouvé que l'inclusion du consommateur dans la production d'idées génère plus de chance qu'il adopte le produit final et qu'il soit fidèle envers la marque même s'il n'a pas emporté le concours (Divard, 2010c).

Également, un avantage du recours au concours pour un crowdsourcer est l'augmentation de sa notoriété et par la même occasion de son image positive. En effet, lancer un concours permet d'atteindre un large public et la possibilité de partager, commenter sur les réseaux, augmente considérablement la chance qu'il fasse l'objet d'un buzz sur internet et d'autres médias, pouvant augmenter davantage son exposition. De cette manière, la marque montre également à son audience qu'elle est dans l'ère du temps et a l'opportunité d'augmenter l'affinité qu'elle a avec ses consommateurs. En effet, en partageant leurs idées et leurs avis durant le concours, les participants deviennent en quelque sorte copropriétaires de la marque, augmentant la proximité avec cette dernière (Divard, 2010c).

Pour finir, les concours peuvent permettre au crowdsourcer de mieux adapter l'offre à ses consommateurs et ainsi réduire le risque d'échec commercial. En effet, en analysant les insights des consommateurs durant un concours, il est possible de mieux comprendre comment les consommateurs agissent et perçoivent la marque. Dès lors, il est pertinent d'utiliser ces données pour réajuster l'audience ciblée par la marque mais également pour redéfinir l'offre afin qu'elle soit alignée aux attentes des consommateurs. Intégrer ces derniers dans le choix du produit, par le biais du vote, ou dans sa confection, par la customisation de masse, permettra également à la marque de mieux adapter son offre et ainsi de répondre à l'attente de ses consommateurs (Divard, 2010c).

2.4.2. Risques et défis du point de vue du crowdsourcer

En premier lieu, il est primordial pour le crowdsourcer de prendre du recul par rapport aux participants du concours dans la définition de son offre puisque seule une infime partie des consommateurs participera. En effet, certains concours peuvent demander une aisance technique ou sociale que seuls les amateurs compétents ou les professionnels peuvent avoir. De plus, la participation à des concours est pour la plupart du temps consommatrice en temps, nécessitant un train de vie relativement tranquille, qui est souvent propre aux plus jeunes. Les participants au concours ne représentent donc pas totalement la diversité des consommateurs de la marque. Il est donc recommandé pour le crowdsourcer de définir son offre également sur base des commentaires, partages et

votes des consommateurs. Moins consommatrices en temps, plus aisées à réaliser, ces activités mobiliseront davantage de consommateurs plus représentatifs de la marque (Divard, 2010c).

Dans un second temps, les concours peuvent amener à des résultats biaisés pour le crowdsourcer. En effet, à cause d'un éventuel manque de diversité dans les votants, il se peut que les votes ne reflètent pas toujours l'avis de tous les consommateurs de la marque. Aussi, les votants sont parfois plus amenés à choisir les idées les plus drôles, les plus originales, mais pas toujours en phase avec la stratégie de marque. Enfin, certains participants tentent de provoquer un buzz pour que les personnes votent ensuite en masse pour leur idée. Dans ce cas, les votes ne représentent en aucun cas les préférences des consommateurs (Divard, 2010c).

Par après, les concours peuvent être néfastes pour le crowdsourcer. En effet, si la marque décide de lancer un concours alors qu'elle a des raisons d'être attaquée sur le plan social, environnemental ou économique, cela peut avoir de lourdes conséquences sur sa réputation. Des individus pourraient en effet utiliser le concours pour dénoncer la marque et rendre cela public sur internet (Divard, 2010c).

Ensuite, les contributions des participants peuvent être de pauvre qualité. Souvent, on considère que 90% des contributions ne peuvent pas être utilisées étant donné leur mauvaise qualité, que 10% sont plutôt de bonne qualité mais qu'une infime partie de ces 10% est assez bonne pour être utilisée par la marque. Il est même parfois question de problèmes juridiques dans les contributions des participants ce qui réduit encore plus les possibilités. Cela peut parfois mettre la marque en mauvaise posture puisque les contributions ne sont pas toujours à la hauteur de ses attentes, ce qui finalement lui fait perdre plus de temps et d'argent que si elle avait directement fait appel à une agence professionnelle (Divard, 2010c).

De plus, lancer des concours pourrait faire fuiter la stratégie de la marque vers les concurrents. En effet, ces derniers pourraient tirer profit des idées divulguées au sein du concours. Il est donc parfois primordial de penser en interne certaines innovations qui

ont un réel caractère stratégique pour la marque pour éviter que les concurrents s'en imprègnent (Divard, 2010c).

Enfin, les concours peuvent amener des conflits en interne ou en externe. En effet, les marques utilisent les concours comme moyen « low cost » pour obtenir des idées émanant de la foule et ce, au détriment des professionnels qui travaillent en interne et des agences professionnelles externes. Avec le déploiement des concours, plus de personnes sont donc licenciées au sein des entreprises et les agences sont mises de côté ce qui les oblige parfois à cesser leurs activités. De plus, lorsqu'une marque lance un concours, les professionnels en interne et en externe peuvent se sentir dénigrés puisque leur expertise est remise en doute avec la concurrence des amateurs pour lesquels la contribution pourrait être choisie comme gagnante (Divard, 2010c).

2.4.3. Motivations du point de vue de la foule

D'après Cadenat et al. (2013), la motivation peut prendre la forme de motivation intrinsèque lorsque le participant est motivé à réaliser l'activité par curiosité, par intérêt ou par plaisir. La satisfaction de l'individu se trouve donc au sein même de la réalisation de la tâche. La motivation peut également être extrinsèque lorsque l'individu est motivé par un quelconque bénéfice qu'il peut obtenir suite à la participation à la tâche. Cette motivation est donc externe à la réalisation même de l'activité. Il peut s'agir de recevoir une récompense, gagner de l'argent, du temps, gagner l'approbation etc. En fonction de leur cible, les plateformes vont ainsi mettre en avant certaines sources de motivation pour attirer les individus à participer au concours.

2.4.3.1. Motivation intrinsèque

D'une part, les plateformes essayent de motiver les individus à participer au concours en mettant en avant le plaisir que les individus pourraient ressentir en réalisant la tâche. En effet, une personne pourrait être motivée à participer au concours si les compétences nécessaires pour accomplir la tâche sont des compétences que la personne maîtrise. De plus, donner l'opportunité à un individu de percevoir le résultat final du travail qu'il a fourni est également source de satisfaction. C'est lui permettre de voir l'intégralité de la

tâche qui a été accomplie. Par après, un individu augmenterait son plaisir à participer au concours si la tâche laisse au participant une certaine liberté dans ses choix. En outre, le sentiment qui découle de la réalisation de la tâche peut être source de motivation. Si la tâche en question offre la possibilité de vérifier si le résultat est correct, elle peut en effet agir comme un feedback pour le participant, qui peut alors l'amener à ressentir un certain plaisir. De plus, il est également possible qu'un individu veuille participer simplement car il cherche à trouver une occupation pour éviter l'ennui (Kaufman et al., 2011).

D'autre part, des individus pourraient être tentés de participer au concours s'ils sont motivés par la communauté de la plateforme. En effet, s'ils s'identifient aux normes et valeurs de la communauté de la plateforme, le nombre de participants motivés serait plus élevé. Enfin, ce genre de concours peut également favoriser le contact social ce qui peut attirer de nombreuses personnes à la recherche de rencontre (Kaufman et al., 2011).

2.4.3.2. Motivation extrinsèque

En premier lieu, un élément majeur que les plateformes utilisent pour motiver les gens à participer au concours est la récompense immédiate. C'est la rémunération financière qu'un participant peut obtenir si sa contribution est choisie comme gagnante du concours (Kaufman et al., 2011). D'ailleurs, plus la récompense sera élevée et plus le nombre de contributions provenant de la foule le sera tout autant (Zheng et al., 2011). En outre, la qualité des apports serait d'autant meilleure en présence d'une récompense (Archak & Sundararajan, 2009).

Ensuite, il est également possible de mettre en avant les éventuelles récompenses futures qu'obtiendraient les participants. En effet, les individus pourraient être motivés à participer au concours s'ils ont l'occasion de développer leurs compétences et ainsi augmenter leur chance de trouver un emploi par la suite. De plus, pouvoir être remarqués par des employeurs par exemple peut générer également une source de motivation au concours pour les individus (Kaufman et al., 2011).

Enfin, la motivation sociale peut, de la même manière, être utilisée pour attirer des participants à un concours. Dans un premier temps, des individus pourraient en effet être

attirés par un concours si ce dernier se penche sur des valeurs qui sont en accord avec celles de l'individu. Par après, la participation au concours pourrait provenir d'une obligation fixée par une tierce personne ou bien si cette dernière pousse les travailleurs à se conformer aux normes sociales. Enfin, l'envie de recevoir un feedback sur son travail, de recevoir des félicitations, sont également des arguments qui peuvent motiver un individu à participer (Kaufman et al., 2011).

2.4.4. Risques et défis du point de vue de la foule

La foule pourrait ne pas être tentée de participer à un concours car ce dernier peut être qualifié de « travail spéculatif ». En effet, seuls les gagnants du concours se voient attribuer une récompense, laissant alors les autres participants sans aucun gain, bien qu'ils aient fourni de nombreuses heures de travail (Renault, 2014a).

De plus, la récompense accordée au gagnant du concours peut paraître parfois inadaptée par rapport au travail apporté. Il est important que cette récompense reflète le temps, l'effort et les ressources que le participant a dédiés à l'activité (De Beer et al., 2017). Certains essayent même de faire réagir la foule en l'avertissant que le crowdsourcing, qualifié de « low cost », peut constituer un risque pour les agences professionnelles qui perçoivent le crowdsourcing comme un destructeur d'emploi (Renault, 2016).

Également, il est important pour la foule que les termes et conditions de la propriété intellectuelle soient correctement communiqués et garantissent son respect. En effet, il est possible que des individus se dissuadent de participer s'ils s'aperçoivent que leur propriété intellectuelle est exploitée (De Beer et al., 2017).

2.5. Évolution du comportement d'un participant envers une marque à la suite d'un concours

Le comportement qu'aura un consommateur envers une marque peut être basé sur plusieurs critères bien définis que nous allons aborder. Pour chaque critère, nous aborderons l'effet que les concours créatifs peuvent avoir sur ceux-ci.

2.5.1. *La notoriété*

Pour commencer, d'après Lai et Aimé (2016), « La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée ». Cette connaissance de la marque va dès lors s'établir soit par la propre expérience du consommateur directement avec la marque ou à travers d'autres sources d'informations (Renard, 2014).

Les concours sont parfois mis en place pour faire un coup publicitaire et permettent ainsi d'améliorer la notoriété de la marque. Les récompenses promises au vainqueur sont en effet un bon moyen d'attirer l'attention des consommateurs et leur faire connaître la marque (Renault, 2015). De plus, les concours génèrent souvent des buzz sur internet grâce au partage, permettant d'atteindre une audience très importante (Divard, 2013).

2.5.2. *L'image de marque*

Ensuite, l'image de marque est définie comme étant « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus » (Lai & Aimé, 2016).

D'un côté, le futur participant pourrait avoir une perception négative de la marque de par le lancement d'un concours. Pour certains, demander des idées à la foule via des concours, c'est choisir la facilité. Ils perçoivent même cela comme un vol d'idées car ils se servent de la créativité de la foule pour leur propre bénéfice. De plus, certains reprochent aux marques d'utiliser les concours comme moyen promotionnel via la foule, alors qu'elles sont capables de maîtriser cela à elles seules (Renault, 2015).

D'un autre côté, les concours peuvent amener les consommateurs à voir la marque de manière positive. Généralement, les consommateurs qui observent des concours sur internet peuvent améliorer l'image qu'ils ont envers cette marque puisque c'est une manière de montrer qu'elle est en phase avec son temps (Divard, 2010c). Les concours constituent également un environnement interactif et ludique pour les consommateurs, les attirant à prendre connaissance de la marque (Renard, 2014). En connexion totale

avec l'univers de la marque, les consommateurs prennent conscience des attributs de celle-ci et parviennent ainsi à mieux la cerner. Dans leur esprit, l'image de marque s'est donc considérablement renforcée (Renault, 2015). De plus, à travers les concours, la marque donne l'impression qu'elle porte de l'importance à ses consommateurs étant donné qu'elle prend en compte leurs idées. Les consommateurs imaginent ainsi qu'ils sont plus proches et qu'ils appartiennent à la marque d'autant plus si la contribution du participant est choisie comme gagnante. Par la même occasion, le concours peut également promettre une récompense au vainqueur. Cette proximité avec la marque, accompagnée d'un éventuel prix, amène donc les consommateurs à percevoir l'image de marque plus positivement (Renault, 2015).

2.5.3. La fidélité

Par après, un autre critère sur lequel nous pouvons analyser le comportement des consommateurs envers une marque est la fidélisation qui, d'après Lai et Aimé (2016), se définit comme suit : « La fidélité à la marque est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, qui a deux dimensions : comportementale (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits) et attitudinale (proximité émotionnelle et préférence) ».

D'après Divard (2013), un participant à un concours augmente davantage sa fidélisation à la marque. Même si sa contribution n'a pas été retenue, la simple participation de l'individu devrait augmenter son intérêt pour la décision gagnante.

2.5.4. L'engagement

Finalement, l'engagement d'un consommateur, d'après Helme-Guizon et Magnoni (2016), correspond à « une intention de stabilité de comportement (fixation dans le choix de marque), à la volonté de maintenir une relation durable avec la marque ; il constitue un antécédent direct des comportements de fidélité ». L'engagement du consommateur est en fait la fidélisation du consommateur mais sur le long terme (Lai et Aimé, 2016). L'engagement comprend cependant aussi des comportements tels que le bouche à oreille, les recommandations, les critiques, etc (van Doorn et al., 2010). Par conséquent, lorsqu'un

consommateur est engagé auprès d'une marque, cela devrait influencer positivement son intention de fidélité (Helme-Guizon & Magnoni, 2016). Toutefois, Lai et Aimé (2016) précisent que pour engager un consommateur auprès de la marque, une certaine proximité émotionnelle doit être observée entre eux afin de générer une fidélité attitudinale qui est la seule à pouvoir être garante de l'engagement du consommateur.

Les concours peuvent amener les consommateurs à être engagés envers la marque. Les interactions avec la marque qui se manifestent à travers les concours font naître un sentiment de satisfaction chez les participants ce qui peut devenir source d'engagement envers la marque. Les concours peuvent par ailleurs leur faire éprouver de l'affection envers la marque, une attitude positive envers la marque, des pensées positives en lien avec la marque et peuvent amener à ce qu'ils contribuent favorablement à la marque (Helme-Guizon & Magnoni, 2016). De plus, avec les concours, les participants s'adonnent à un bouche-à-oreille important autant sur internet que dans des discussions interpersonnelles, ce qui prouverait l'engagement du participant. Sur internet, l'utilisation du hashtag est assez fréquente et permet notamment de créer une discussion autour de la marque (Gaucher & Lamon, 2014). Avec le concours, nous pourrions ainsi certainement observer une augmentation du nombre de hashtags et d'identifications de la marque. Cela permet au crowdsourcer de gagner en popularité car les individus qui participent vont pour la plupart du temps diffuser un avis positif sur la marque (Divard, 2013).

III QUESTION D'ÉTUDE

Notre étude tentera de répondre ainsi à la question suivante : « Dans quelle mesure le comportement d'un individu ayant participé à un concours créatif et innovant évolue-t-il à l'égard de la marque ? ».

Certes, certaines études ont déjà tenté d'analyser l'effet des concours sur l'engagement des participants envers la marque mais aucune n'a encore établi une distinction entre la participation par la contribution d'idées et par le vote, d'où l'intérêt de l'analyser dans la présente étude. De plus, cette étude va montrer l'évolution à la fois de la notoriété, de l'image de marque, de la fidélité et de l'engagement envers une marque d'un individu ayant participé à un concours créatif.

Grâce à des études menées sur les concours créatifs, nous avons pu aussi déceler les motivations et limites de la participation à des concours créatifs. Deux types de motivations bien distinctes, à savoir la motivation intrinsèque et extrinsèque des participants ont été constatées. Toutefois, aucune recherche n'a encore été réalisée sur l'effet de la motivation des participants au concours sur la fidélisation à la marque, d'où l'intérêt de l'analyser également dans cette étude.

Cette étude pourrait être enrichissante pour les marques afin de se rendre compte, en premier lieu, s'il est intéressant pour elles de mettre en place ce genre de concours. De plus, cette étude pourrait leur donner des pistes quant à la manière d'aborder le concours auprès des internautes.

Avec cette analyse, nous tenterons de comprendre si un éventuel changement de comportement s'opère à l'égard de la marque après avoir participé à un concours. Nous verrons si la participation au concours (par l'apport d'idées ou simplement par le vote), a un effet positif sur la fidélité à l'égard de la marque. De plus, nous nous intéresserons également au résultat final du concours qui pourrait influencer le comportement du participant envers la marque. Pour finir, nous chercherons à savoir si la motivation à participer au concours et la perception de la motivation de la marque à lancer le concours auront un effet sur le comportement envers la marque.

IV HYPOTHÈSES

1. HYPOTHÈSE 1

Hypothèse 1 : Un participant qui gagne un concours grâce à sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté remporte le concours aura une fidélité plus élevée comparativement à un participant qui perd le concours en ayant apporté sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté a perdu.

Généralement, nous pourrions penser que le résultat final du concours va avoir un impact sur la fidélisation. S'il est déçu, triste ou en colère par rapport au résultat final, le participant aura peut-être tendance à moins acheter cette marque. Alors que s'il est heureux, reconnaissant ou surpris par rapport au résultat final, il aura plutôt tendance à s'intéresser davantage à la marque.

Toutefois, d'après Divard (2013), comme mentionné précédemment, participer à un concours augmente la fidélisation à la marque indépendamment du résultat final. Il affirme que la simple participation au concours va augmenter l'intérêt de la décision finale et ainsi va augmenter la fidélisation. Après avoir testé notre hypothèse, nous aborderons donc ce point-là plus en détails.

2. HYPOTHÈSE 2

Hypothèse 2 : Participer activement à un concours créatif (par l'apport d'idées) génère une fidélité plus élevée envers la marque comparativement à quelqu'un qui participe passivement au concours (par le vote).

Dans ce cas-ci, il est intéressant d'observer si la participation par le vote va avoir le même effet sur la fidélisation que la participation par l'apport d'idées. Il y a en effet une tendance à dire qu'apporter des idées à une marque aura un effet plus important sur la fidélisation que le simple fait de voter pour quelque chose que nous n'avons pas conçu nous-même. Contribuer au concours par l'apport d'idées aura alors probablement plus d'impact sur la fidélité puisque cela implique plus de temps, de recherche de la part du participant alors que le vote demande moins d'attention de la part de celui-ci.

3. HYPOTHÈSE 3

Hypothèse 3 : Les participants ayant été motivés intrinsèquement à participer au concours auront une fidélité plus élevée envers la marque comparativement aux participants ayant été motivés extrinsèquement.

Nous avons une tendance à croire dans cette hypothèse que les personnes motivées intrinsèquement seront plus fidèles à la marque car elles auront perçu le réel plaisir du concours. Le plaisir ressenti avec la tâche à effectuer est en effet propre à chaque concours, laissant penser que ces personnes pourraient avoir un réel attrait pour la marque par la suite. Au contraire, les personnes motivées extrinsèquement seront attirées par l'argent, par exemple, qui est une récompense que nous pouvons retrouver dans n'importe quel concours. Dès lors, cela laisse penser qu'il n'y aura pas de réel intérêt pour la marque en particulier.

4. HYPOTHÈSE 4

Hypothèse 4 : Les participants qui perçoivent positivement la motivation de la marque à lancer un concours (comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou d'être proche de ses consommateurs) auront une meilleure image de marque comparativement aux participants qui perçoivent cette motivation plus négativement (comme un moyen promotionnel ou de bénéficier des créations de la foule).

Avec cette hypothèse, nous souhaitons voir si l'image que renvoie la marque avec le concours peut avoir un effet sur le participant. En effet, en lançant le concours, il est possible que les internautes perçoivent cela plutôt de manière négative ou bien positive et cela peut avoir des répercussions sur l'image qu'ils ont de cette marque.

Comme dit précédemment, les participants pourraient percevoir les concours comme un moyen pour la marque de montrer qu'elle est en phase avec son temps (Divard, 2010c), de créer un environnement ludique (Renault, 2014) ou bien de montrer qu'elle est proche de ses consommateurs en portant de l'intérêt à leurs contributions (Renault, 2015). Dès lors, si le participant considère que la motivation principale de la marque à lancer le

concours se trouve parmi ces trois propositions, cela laisse penser que son image de marque sera plus élevée que si le participant perçoit les concours comme un moyen promotionnel pour la marque ou comme un moyen de profiter des idées créatives de la foule (Renault, 2015).

V MÉTHODOLOGIE

1. TYPE DE MÉTHODOLOGIE

La méthodologie utilisée au sein de ce mémoire est quantitative puisque nous souhaitons répondre à la question de recherche sur base d'une collecte de données numériques. En premier lieu, nous allons donc identifier des variables pertinentes à analyser dans le cadre de notre recherche. Grâce à une enquête, nous rassemblerons les données afin de les analyser plus en détails. Par après, nous préparerons les données pour ensuite pouvoir mener des statistiques descriptives et des tests d'hypothèses. Enfin, nous analyserons ces résultats et nous les interpréterons pour en tirer des conclusions.

1.1. Cible de l'enquête

Au sein de notre étude, nous utilisons un échantillonnage de convenance. Dans ce type de sondage, les sujets sont choisis de manière subjective ou pratique en fonction de la facilité d'accès aux individus. Il n'y a donc aucune technique de sélection aléatoire utilisée pour choisir les participants de l'échantillon. C'est le cas avec notre enquête puisque, par facilité, elle a été publiée sur les réseaux sociaux et partagée aux proches. Il est donc généralement compliqué d'obtenir un échantillon représentatif de la population avec ce type de sondage.

Au sein de notre étude, une représentation au sens statistique n'a pas été recherchée. L'analyse visait donc toutes personnes, qu'importe le sexe, l'âge, le pays ou le groupe d'appartenance. L'enquête a été publiée sur les réseaux sociaux (Facebook, Messenger, LinkedIn et Instagram) afin de parvenir à un échantillon de grande taille. Au total, 168 personnes ont répondu à l'enquête sur presque 1 mois.

Toutefois, distribuer l'enquête sur les réseaux sociaux a rétréci le champ des répondants à des personnes qui sont présentes sur ses réseaux et qui ont donc potentiellement déjà été face à un concours. Nous pouvons donc en déduire, que les personnes ayant répondu sont potentiellement des personnes qui ont l'âge d'avoir un smartphone ou un ordinateur et d'être sur les réseaux sociaux. Cela signifie que la probabilité que des personnes très

jeunes ou très âgées répondent à cette enquête est plutôt faible. Toutefois, il est possible que le bouche-à-oreille ait mené à des réponses provenant de cette faible proportion de personnes.

1.2. Méthode de sondage

La méthode de sondage utilisée dans cette étude est l'enquête. En effet, afin de mesurer un éventuel changement de comportement à l'égard de la marque après avoir participé à un concours, il est plus pertinent d'analyser les réponses d'un large groupe d'individus. Les enquêtes distribuées sur les réseaux sociaux principalement ont permis d'atteindre cette large cible. Dans le cas présent, s'attarder à quelques personnes uniquement n'aurait pas été pertinent car les réponses auraient pu être très différentes les unes des autres. C'est cependant un type de sondage qu'on utilise dans certains cas. Grâce à l'enquête, une tendance plus générale peut être observée de par la grande taille du groupe.

L'enquête porte sur la marque « Nike », choisie pour sa popularité à travers le monde. C'est également une marque assez neutre puisqu'elle n'est pas à l'origine de gros scandales et qu'elle n'est pas non plus considérée comme la plus appréciée du grand public. Plus précisément, cette enquête porte sur un concours créatif à propos des célèbres baskets « Air Force 1 » de « Nike ».

Tout d'abord, les participants à l'enquête répondent aux mêmes questions. Ces questions laissent entendre la notoriété, l'image, la fidélité et l'engagement que les individus ont pour la marque « Nike » au moment de répondre à l'enquête. Les répondants sont ensuite plongés dans une mise en situation où « Nike » lance un concours créatif et demande de concevoir une paire de baskets « Air Force 1 » originale.

Face à cette mise en situation, les répondants sont invités à donner leur motivation principale à participer à ce concours ainsi que la perception qu'ils ont de la motivation dominante de la marque à lancer ce concours.

Ensuite, l'enquête est divisée en quatre cas pour lesquels les répondants y sont assignés aléatoirement. D'un côté, le répondant peut se trouver dans une situation où il participe

activement au concours. Dans ce cas, il lui est demandé de s'imaginer créer un modèle original pour la paire de baskets afin de tenter de remporter le concours. Il peut donc ensuite tomber dans la situation où il est l'heureux gagnant du concours (cas 1) ou au contraire dans le cas où il ne remporte pas le concours (cas 2).

D'un autre côté, le répondant peut se retrouver dans une participation passive au concours. Dans ce cas, il est en effet face à trois paires de baskets déjà sélectionnées au préalable par la marque. Cette dernière demande le vote du public afin de déterminer le grand gagnant du concours. Le répondant est donc invité à voter pour l'une des trois paires qu'il préfère. De nouveau, il peut ensuite soit tomber dans le cas où la paire pour laquelle il a voté est celle qui a retenu le plus de votes au total et donc remporte le concours (cas 3) ou bien dans le cas où il a voté pour la paire qui n'a pas retenu le plus de votes au total et donc ne remporte pas le concours (cas 4).

Pour finir, tous les participants à l'enquête, indépendamment des différentes mises en situation, répondent aux mêmes questions. Il s'agit de nouveau de questions portant sur l'image, la fidélité et l'engagement envers la marque (la notoriété de « Nike » étant supposée connue pour les participants puisqu'ils ont été exposés à son concours). Le but étant donc de voir si le concours amène à une évolution dans leurs réponses et donc dans leur comportement vis-à-vis de la marque.

1.3. Mesures

Dans notre enquête, nombreuses sont les variables qui ont été mesurées à travers une échelle de mesure Likert à 5 points. Néanmoins, lorsque cela était possible, quelques questions ont été abordées sous formes de choix multiples pour ne pas rendre l'enquête trop pesante pour le répondant et pour optimiser son temps. Quelques questions ouvertes y sont également présentées (Appendice 2). De plus, nous avons évalué l'état d'esprit de chaque personne après chaque mise en situation pour que la personne prenne bien conscience du résultat final (Heureux ; Reconnaissant ; Surpris ; Neutre ; Déçu ; Triste ; En colère). Enfin, la majorité des questions posées avant les mises en situations le sont

également après celles-ci, dans le but d'observer une éventuelle évolution du comportement à l'égard de « Nike ».

1.3.1. La notoriété

Pour évaluer si le participant connaît la marque, nous lui avons demandé de cocher les produits vendus par « Nike » (Accessoires [casquettes, sacs, ...] ; Chaussures ; Décoration ; Parfums ; Vêtements ; Équipements de sport [Corde à sauter, Tapis de yoga, ...] ; Multimédia ; Non, j'ai déjà entendu parler de "Nike" mais je ne connais pas du tout les produits vendus par cette marque ; Non je n'ai jamais entendu parler de cette marque) . La question était donc à choix multiples avec plusieurs réponses possibles. Le but de cette question était simplement d'observer la proportion de personnes qui connaissait déjà la marque avant même de participer au concours.

1.3.2. L'image de marque

Pour étudier l'image de marque, la méthode d'image qualitative classique directe a été utilisée en premier lieu (Lai & Aimé, 2016). Sous forme de question ouverte, nous avons demandé aux répondants de donner les mots qui leur venaient à l'esprit lorsque nous évoquions la marque « Nike ». Cette même question leur était à nouveau posée après être passés par la mise en situation du concours pour établir si leur vision de la marque avait potentiellement changé.

Par après, d'après Lai et Aimé (2016), nous avons utilisé la méthode d'image quantitative classique sous forme d'échelle de type Likert à 5 points (Pas du tout d'accord ; Plutôt en désaccord ; Ni d'accord, ni en désaccord ; Plutôt d'accord ; Tout à fait d'accord). Les répondants étaient invités à évaluer neuf dimensions au total en accord avec le secteur de la marque « Nike » (Respectueuse de l'environnement ; Tendances ; Bon marché ; Destinée aux jeunes ; Décontractée ; Créative ; Bonne qualité ; Dans l'ère du temps [Présence sur les réseaux sociaux, application mobile, ...] ; Sportive). Cette échelle est inspirée des échelles de Aaker (1997) et de Geuens, Weijters, et De Wulf (2009).

1.3.3. La fidélité

Pour mesurer la fidélité à la marque des participants, nous nous sommes d'abord intéressés à la fréquence d'achats des produits (Lai et Aimé, 2016). Sous forme d'une question à choix multiples avec une réponse possible, il a ainsi été demandé aux répondants d'évaluer leur fréquence d'achats de produits « Nike » (Plus de 4-5 fois par an ; 4-5 fois par an ; 2-3 fois par an ; 1 fois par an ; Moins d'une fois par an ; Jamais).

Toutefois, il n'est pas très pertinent d'analyser cette donnée-là seule puisque la fréquence d'achats ne nous indique pas l'importance que « Nike » a pour le participant dans le cas où il dépenserait également dans d'autres marques. D'après Lai et Aimé (2016), il était donc nécessaire d'évaluer la part de la marque « Nike » dans les achats de chaussures du participant (ciblage sur les chaussures pour ne pas compliquer la tâche du participant). Nous avons ainsi demandé quel était le nombre de paires total de chaussures qu'il possédait et ensuite nous avons demandé s'il existait des chaussures de la marque « Nike » parmi ces paires-là. Ces informations nous étaient utiles pour pouvoir calculer ensuite la proportion de chaussures « Nike » par rapport à la totalité des paires de chaussures du participant.

De plus, étant donné que la fidélité se définit également par la proximité émotionnelle avec la marque, nous avons analysé l'attachement du participant envers « Nike » avec une échelle de type Likert à 5 points (Pas du tout d'accord ; Plutôt en désaccord ; Ni d'accord, ni en désaccord ; Plutôt d'accord ; Tout à fait d'accord). Nous avons décidé d'évaluer cinq dimensions issues des échelles de Lacoeylue (2000) et de Cristau (2001) (J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ; Je serais désespéré(e) si cette marque était retirée du marché ; L'achat de cette marque me procure du plaisir ; Je suis très lié(e) à cette marque ; Je me sens plus attaché(e) à « Nike » comparativement à d'autres marques de sport [Adidas, Under Armour, Reebok, New Balance, Asics, Fila, ...]).

1.3.4. L'engagement

D'après Terrasse (2006), les échelles de l'engagement peuvent être très différentes et c'est pourquoi il n'existe pas une mesure de référence. Dès lors, au vu des informations

que nous avons récoltées sur l'engagement dans notre revue de la littérature, il a semblé pertinent de s'intéresser à plusieurs aspects de l'engagement dans notre enquête.

En premier lieu, nous avons voulu tester l'engagement du participant vis-à-vis de « Nike » sur les réseaux sociaux. Dès lors, avec une échelle de type Likert à 5 points (Très faible ; Plutôt faible ; ni faible, ni forte ; Plutôt forte ; Très forte), nous lui avons demandé quelle pouvait être sa probabilité qu'il suive « Nike » sur les réseaux sociaux ainsi que la probabilité qu'il « like », commente, partage une de ses publications. Cette échelle est inspirée de l'échelle de Schivinski, Christodoulides, et Dabrowski (2016).

Nous avons également cherché à savoir la probabilité que le participant recommande « Nike » à ses proches, établie sous la forme d'une échelle de type Likert à 5 points (Très faible ; Plutôt faible ; Ni faible, ni forte ; Plutôt forte ; Très forte). Cette échelle est issue de l'échelle de Brady et al. (2005).

Enfin, nous souhaitions savoir si le participant désirait continuer à acheter des produits « Nike » sur le long terme. Nous avons formulé cette question sous forme d'une échelle de type Likert à 5 points (Très faible ; Plutôt faible ; Ni faible, ni forte ; Plutôt forte ; Très forte), adaptée de l'échelle de Cristau (2001).

1.3.5. La motivation

En ce qui concerne la motivation, nous avons formulé deux questions sous forme de questions à choix multiples avec une seule réponse possible.

La première était destinée à connaître la raison principale qui pouvait pousser le répondant à participer au concours. Les propositions de réponses reprenaient donc des motivations intrinsèques (Pour le plaisir de concevoir sa paire de baskets rêvée [satisfaction de créer avec ses propres compétences, satisfaction par la liberté laissée au participant] ; Car je m'identifie aux normes et valeurs de la communauté « Nike ») et extrinsèques (Pour la récompense promise [500€ et avoir sa paire de baskets vendue dans tous les magasins Nike] ; Pour augmenter mes chances d'être repéré(e) par des recruteurs ; Pour avoir l'opportunité de recevoir des félicitations et un feedback sur ma création).

La seconde avait pour objectif de voir comment les participants percevaient la marque avec le lancement du concours. D'après nos recherches qui sont reprises dans la revue de la littérature, la perception qu'a le participant de la motivation de la marque à lancer un concours pourrait amener à une image de marque plutôt positive (« Nike » veut montrer qu'elle est une marque en phase avec son temps [réseaux sociaux] ; « Nike » veut créer un environnement ludique pour que les participants prennent davantage connaissance de la marque ; « Nike » veut montrer qu'elle est proche de ses consommateurs puisqu'elle prend en compte leurs idées) ou bien plutôt négative (« Nike » veut profiter de la création de la foule pour son propre bénéfice ; « Nike » veut générer un buzz sur internet).

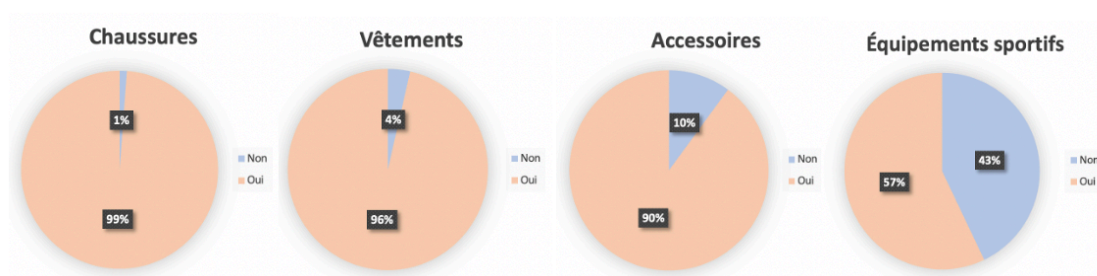
VI ANALYSE DES DONNÉES

1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

1.1. La notoriété

Au total, 168 personnes ont répondu à l'enquête. Sur ces 168 personnes, 79 personnes savaient parfaitement ce que « Nike » vendait comme produits, à savoir des chaussures, des vêtements, des accessoires (casquettes, sacs, etc.) et des équipements sportifs. Une grande partie des répondants n'avait pas connaissance des équipements sportifs vendus par la marque alors que les chaussures et vêtements de « Nike » semblaient plus populaires (Appendice 3).

Appendice 3 : Proportion des répondants informés des produits vendus par « Nike »



1.2. L'image de marque

Lorsque les répondants étaient amenés à donner les mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'on évoquait la marque « Nike », les mots « sport, baskets et chaussures » étaient le plus souvent cités. Néanmoins, lorsque les répondants devaient montrer leur accord ou désaccord par rapport à neuf aspects pouvant décrire « Nike », il en est ressorti que les répondants percevaient « Nike » principalement comme une marque sportive, décontractée et tendance. A l'inverse, les répondants ne percevaient pas spécialement la marque comme étant une marque respectueuse de l'environnement, bon marché et créative (Appendice 4).

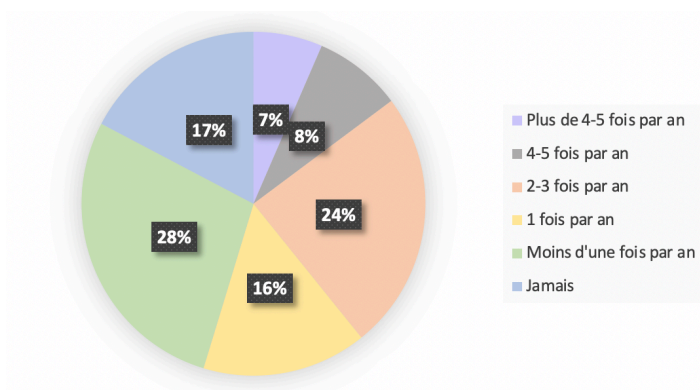
Appendice 4 : Tableau reprenant le nombre de personnes plutôt ou tout à fait d'accord avec les items de l'image de marque

Image de marque	Nombre de personnes plutôt d'accord et tout à fait d'accord
Sportive	164
Décontractée	149
Tendance	148
Dans l'ère du temps	135
Bonne qualité	132
Destinée aux jeunes	101
Créative	81
Bon marché	27
Respectueuse de l'environnement	6

1.3. La fidélité

En ce qui concerne la fidélité comportementale à l'égard de la marque, 82.7% des personnes ayant répondu à l'enquête avaient déjà acheté des produits de la marque « Nike ». La plus grande part des répondants achètent d'ailleurs des produits « Nike » avec une fréquence de moins d'une fois par an et la part des gens qui achètent des produits « Nike » plus de 4 à 5 fois par an est la plus rare (Appendice 5).

Appendice 5 : Diagramme circulaire reprenant la proportion de personnes selon la fréquence d'achat de la marque « Nike »

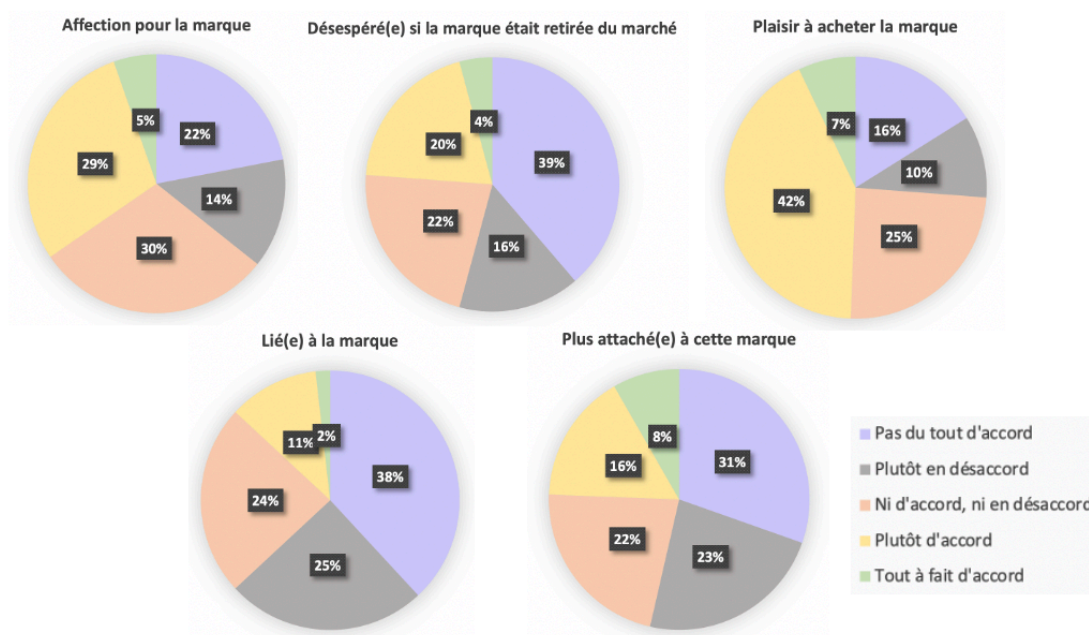


En outre, les répondants ont en moyenne 21% de leurs paires de chaussures qui sont de la marque « Nike » avec toutefois un écart-type de 26,87 ce qui signifie que les valeurs sont fort dispersées autour de la moyenne. Cependant, nous avons observé une valeur non plausible dans les réponses de l'enquête (Appendice 6). En effet, un répondant a renseigné qu'il avait au total 1 paire de chaussures et que parmi ces paires-là, deux étaient

de la marque « Nike ». La proportion de chaussures « Nike » par rapport au nombre total de chaussures était alors de 200%, ce qui venait fausser la moyenne. En retirant cette valeur, les répondants ont en moyenne 20% de leurs paires de chaussures qui sont de la marque « Nike » avec cette fois-ci un écart-type de 23, qui a donc logiquement diminué.

Ensuite, en ce qui concerne la fidélité attitudinale, les répondants ont tendance en grande partie à obtenir du plaisir en achetant des produits de la marque « Nike » (49%). Toutefois, la majorité des répondants ne se sentiraient pas désespérés si la marque venait à disparaître du marché (55%). De plus, 63% des répondants ne se sentent pas spécialement liés à la marque et 54% ne sont pas plus attachés à « Nike » comparativement à d'autres marques de sport. Pour ce qui est du sentiment d'affection envers la marque, les gens sont plutôt départagés puisque 36% des répondants estiment qu'ils n'éprouvent pas d'affection pour la marque, 34% ont tendance à avoir de l'affection envers « Nike » et les 30% restants sont neutres (Appendice 7).

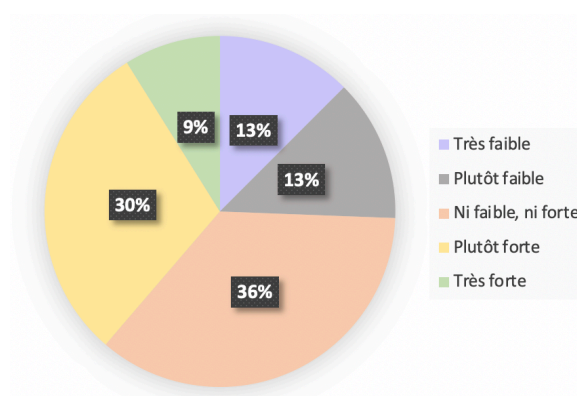
Appendice 7 : Diagrammes circulaires reprenant la proportion de personnes qui se sentent attachées à la marque « Nike »



1.4. L'engagement

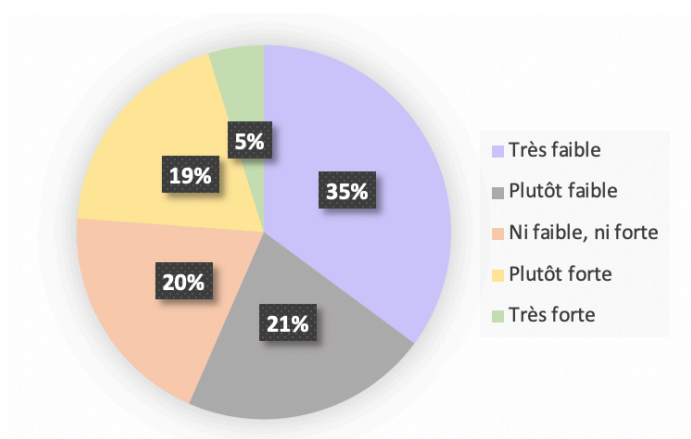
Les répondants n'ont pas une grande tendance à recommander « Nike » à leurs proches. En effet, plus de la moitié des répondants sont neutres ou ne se voient pas recommander les produits « Nike ». Il existe cependant 30% des répondants qui ont une probabilité plutôt forte à recommander la marque et 9% de manière très forte (Appendice 8).

Appendice 8 : Diagramme circulaire reprenant la probabilité que les répondants recommandent la marque « Nike » à leurs proches

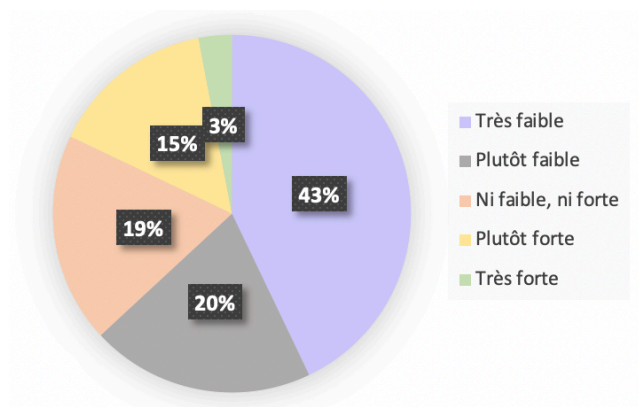


En ce qui concerne le comportement des répondants vis-à-vis de la marque sur les réseaux sociaux, nous observons que la probabilité que les participants suivent « Nike » sur les réseaux sociaux est très faible (Appendice 9) et la probabilité que les répondants aiment, commentent ou partagent un post de la marque est même encore plus faible (Appendice 10).

Appendice 9 : Diagramme circulaire reprenant la probabilité que les répondants suivent la marque « Nike » sur les réseaux sociaux

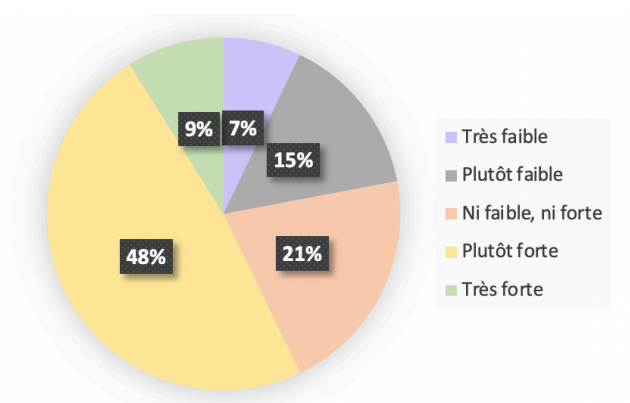


Appendice 10 : Diagramme circulaire reprenant la probabilité que le répondants aiment, commentent, partagent une publication de la marque « Nike »



Néanmoins, plus de la moitié des répondants (57%) estiment qu'il est plutôt très probable voire même très probable qu'ils achètent des produits « Nike » sur le long terme (Appendice 11).

Appendice 11 : Diagramme circulaire reprenant la probabilité que les répondants achètent des produits de la marque « Nike » sur le long terme



Nous observons que la proportion relativement faible des personnes qui se sentent proches émotionnellement de la marque (fidélité attitudinale) se ressent également au niveau de l'engagement. En effet, comme déjà mentionné, cette forme de fidélité est la seule permettant d'engager des consommateurs auprès d'une marque. D'après les observations, la proportion des personnes engagées envers « Nike » est relativement

faible également. Ce n'est cependant pas anormal de voir la proportion de personnes se réduire puisque nous parlons de personnes engagées, ce qui est plus rare qu'une personne fidèle à la marque. En fait, nous nous retrouvons simplement dans la phase finale de l'entonnoir du modèle « See-Think-Do-Care » de Avinash Kaushik où l'audience est la plus petite des quatre phases (Kaushik, 2015).

1.5. Les quatre mises en situation

Aléatoirement, les participants à l'enquête ont ensuite chacun été redirigé vers une des quatre mises en situation de façon à ce que la fréquence des mises en situation soit plus ou moins égale. Au final, 25% des participants ont été plongés dans la première mise en situation, 24,4% dans la seconde, 25,6% dans la troisième mise en situation et 25% dans la mise en situation 4 (Appendice 12).

2. RÉDUCTION DES DONNÉES ET VÉRIFICATION DE LA FIABILITÉ DES ÉCHELLES

Pour faciliter l'analyse des hypothèses, nous avons regroupé les items lorsque cela était possible. Dès lors, nous allons montrer qu'il est possible de réduire le nombre d'items en ce qui concerne l'image de marque et la fidélité. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse en composantes principales ainsi qu'une analyse en fiabilité pour chacune de nos variables utilisées dans les tests d'hypothèses.

2.1. Analyse en composantes principales

Pour ce qui est de l'analyse en composantes principales, nous avons tout d'abord analysé l'indice KMO qui indique si les corrélations entre les items sont de bonne qualité et le test de Bartlett qui nous indique s'il est possible de grouper les items ensemble. Dans le cas des items de l'image de marque (Appendice 13) et de fidélité (Appendice 40, Appendice 50), l'indice était toujours supérieur à 0,5, ce qui indique que les corrélations étaient de bonne qualité. De plus, le niveau de signification était toujours inférieur au seuil de 5%, ce qui signifie que l'analyse factorielle peut être bénéfique pour ces données.

Par après, nous nous sommes intéressés à la matrice de corrélation pour s'assurer que les items sont corrélés entre eux. Pour la fidélité, nos items étaient fortement corrélés positivement entre eux (Appendice 41, Appendice 51). Cela ne présage que du bien, étant donné que les items que nous souhaitons regrouper ont pour objectif commun de mesurer la fidélité attitudinale envers la marque. En ce qui concerne nos items pour l'image de marque (Appendice 14), tous les items étaient positivement corrélés entre eux, excepté pour deux items pour lesquels la corrélation était négative mais relativement faible (-0,102). Cependant, parmi ces deux items, se trouve l'item qui concerne l'image sportive de la marque qui est très peu corrélée aux autres items également. Cette item va donc être supprimé du modèle.

Nous avons observé ensuite la qualité de représentation. La qualité de représentation était très bonne pour la fidélité puisque la solution extrait toujours plus de 0,5 de la variance de chaque variable, ce qui est considéré comme bon théoriquement (Appendice 42, Appendice 52). Pour ce qui est de l'image de marque, la variance extraite pour les items « Bon marché » et « Créative » de l'image de marque était inférieure à 0,5. Nous décidons donc de les supprimer également du modèle (Appendice 15).

Nous avons donc recommencé l'analyse en composantes principales pour l'image de marque après suppression des items « Sportive », « Bon marché » et « Créative ». Ce nouveau modèle avait bien un indice de KMO supérieur à 0,5 et un niveau de signification inférieur au seuil de 5% (Appendice 19). De plus, tous les items étaient positivement corrélés (Appendice 20). Cependant, la qualité de représentation pour l'ensemble des items n'était pas toujours supérieure à 0,5 (Appendice 21). Nous avons donc recommencé une nouvelle fois l'analyse en ayant supprimé nos items « Ère du temps » et « Destinée aux jeunes ». Dans ce modèle final, nous obtenons bien un indice de KMO supérieur à 0,5 et un niveau de signification inférieur au seuil de 5% (Appendice 25). Les items sont tous positivement corrélés entre eux (Appendice 26) et la qualité de représentation est bien supérieure à 0,5 pour chaque items (Appendice 27).

En outre, nous avons analysé le critère de Kaiser mais aussi de Cattell, pour savoir combien de facteurs nous allions retenir dans notre solution. Pour nos variables de

fidélité, le critère de Kaiser recommandait toujours une solution à 1 facteur (Appendice 43, Appendice 53) et cela était également confirmé par le critère de Cattell (Appendice 44, Appendice 54). L'information conservée au sein du facteur était toujours supérieur à 60%, ce qui est considéré comme bon. En effet, ce pourcentage, qui représente le pourcentage de la variance expliquée par le facteur est de 72,4% pour la fidélité avant la participation au concours et de 75,8% pour la fidélité après cette participation. Puisque le pourcentage de la variance expliquée chutait considérablement pour les autres facteurs, il n'y avait pas vraiment d'utilité à les prendre au sein de la solution car cela aurait complexifié le modèle pour peu de valeurs ajoutées.

Pour ce qui est du nouveau modèle de l'image de marque, le critère de Kaiser indique que la solution doit comprendre deux facteurs (Appendice 28) ce qui est également confirmé par le critère de Cattell (Appendice 29). Cette solution à deux facteurs explique 71,9% de la variance des items, ce qui est relativement bon.

Enfin, il était intéressant de voir également grâce à la matrice des composantes comment les items sont corrélés au(x) facteur(s). Pour la fidélité, la corrélation était toujours élevée entre les items et le facteur, ce qui indique que la solution est très représentative des items (Appendice 45, Appendice 55). Nous souhaitons donc garder tous nos items de la fidélité pour créer notre indicateur.

Pour ce qui est de l'image de marque, nous observons la rotation de la matrice des composantes pour savoir quel item correspond à quel facteur (Appendice 31). Le facteur numéro 1 reprend les items « Tendance » et « Décontractée » puisque ces items sont très corrélés à ce facteur, alors que le facteur numéro 2 comprend les items « Respectueuse de l'environnement » et « Bonne qualité ». Nous pourrions ainsi nommer le facteur 1 « Style » et le facteur 2 « Atouts ».

2.2. Analyse en fiabilité

A présent, puisque nous savons quels sont les items que nous gardons pour créer les indicateurs mesurant la fidélité et l'image de marque, nous désirons maintenant vérifier la consistance interne de ces indicateurs.

Pour ce faire, nous avons d'abord interprété l'alpha de Cronbach qui est l'indicateur de consistance de fiabilité. Concernant la fidélité avant et après la participation au concours (Appendice 46, Appendice 56), nous obtenions un alpha de Cronbach de 0,9 ce qui signifie que la consistance y est très élevée. En ce qui concerne l'image de marque, cet indicateur de fiabilité pour les deux facteurs est de 0,6, ce qui est un seuil acceptable (Appendice 34, Appendice 37).

De plus, nous avons analysé la valeur du alpha de Cronbach en cas de suppression d'un des items de la fidélité (Appendice 48, Appendice 58). Les items ne faisaient pas augmenter l'alpha de Cronbach après suppression de l'un d'entre eux. Cela signifie que tous les items sélectionnés jouent un rôle important dans les indicateurs.

2.3. Indicateurs créés

Grâce à ces analyses, nous avons généré, en premier lieu, un indicateur global mesurant la fidélité attitudinale des répondants vis-à-vis de « Nike », avant qu'ils ne soient attribués à une des quatre mises en situation. Cet indicateur était utile pour le comparer à celui de la fidélité attitudinale obtenue après les différentes mises en situation dans le cas de la première et seconde hypothèse.

Ensuite, un second indicateur global a été créé, mesurant la fidélité attitudinale des répondants vis-à-vis de « Nike », après qu'ils soient tombés dans une des quatre mises en situation. De cette façon, l'indicateur généré est une variable quantitative continue et se prête donc au test paramétrique Anova, utilisé pour analyser la première et seconde hypothèse.

Finalement, nous avons créé deux indicateurs pour l'image de marque qui seront utiles dans l'analyse de notre quatrième hypothèse. Le premier concerne davantage le style d'une marque alors que le seconde décrit plutôt ses atouts.

3. TESTS D'HYPOTHÈSES

3.1. Hypothèse 1 : Anova 1

Hypothèse 1 : Un participant qui gagne un concours grâce à sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté remporte le concours aura une fidélité plus élevée comparativement à un participant qui perd le concours en ayant apporté sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté a perdu.

Pour tester cette hypothèse, nous allons mettre en place un test paramétrique Anova 1 puisque nous souhaitons analyser l'effet des différentes mises en situation et plus particulièrement une situation gagnante par rapport à une situation perdante (variable qualitative) sur la fidélité attitudinale (variable quantitative). Les hypothèses de ce test sont les suivantes :

H0 : Il n'y a aucune différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre une mise en situation gagnante et une mise en situation perdante.

H1 : Il existe une différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre une mise en situation gagnante et une mise en situation perdante.

Nous réalisons ce test afin de percevoir si une éventuelle mise en situation en particulier aurait en moyenne une fidélité beaucoup plus élevée ou plus basse que les autres. Il est toutefois nécessaire en premier lieu de vérifier trois conditions.

Tout d'abord, il est important que les données soient indépendantes. C'est en effet le cas puisque toutes nos données proviennent d'individus différents.

Par après, la variable quantitative, soit la fidélité attitudinale dans le cas présent, doit suivre une distribution normale. Le test de normalité de Kolmogorov-Smirnov, utilisé pour les échantillons de grandes tailles, ne nous indique cependant pas que cette variable suit une loi normale puisque la p-valeur est inférieure au seuil de 5% (Appendice 60).

Toutefois, lorsque nous analysons la normalité de notre variable quantitative en fonction des quatre mises en situation, nous observons que la variable suit bien une loi normale dans les cas 1, 3 et 4 puisque que la p-valeur du test de Shapiro-Wilk, utilisée pour les plus

petits échantillons, est supérieure à 5% (Appendice 61, Appendice 63, Appendice 64). Seule la mise en situation 2 ne suit pas tout à fait une loi normale (Appendice 62). Toutefois, cela ne pose pas vraiment problème dans le cas de notre test Anova 1 car les tests Anova ne sont pas trop sensibles aux écarts de normalité. Ils donneront donc tout de même des résultats satisfaisants (Yergeau & Poirier, 2021).

Enfin, l'homogénéité des variances est la dernière condition pour ce type de test paramétrique. Dans notre cas, nos variances sont bien égales puisque la p-valeur est supérieure au seuil de 5%, c'est-à-dire que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle qui stipule que les variances sont homogènes (Appendice 65).

Nous pouvons donc ainsi interpréter le tableau Anova (Appendice 66). La p-valeur étant de 0,016, soit inférieure au seuil de 5%, nous rejetons notre hypothèse nulle. Avec un risque d'erreur de 5%, cela suggère qu'il y a suffisamment de preuves pour conclure qu'il existe une différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre les différentes mises en situation étudiées. Il y a donc au moins une des quatre mises en situation pour laquelle la moyenne de la fidélité va différer des autres mises en situation.

Lorsque nous analysons le tableau des comparaisons multiples (Appendice 67), nous apercevons que la moyenne de la fidélité envers la marque est significativement différente entre le cas 1 et le cas 2. De fait, les personnes qui ont contribué au concours par l'apport d'idées et qui ont gagné ont en moyenne une fidélité plus élevée que les personnes qui ont apporté des idées mais qui ont perdu ensuite. De plus, nous observons que la différence de moyenne entre le cas 1 et le cas 2 est de 0,72. Toutefois, au seuil de 5%, nous n'avons pas assez de preuve pour conclure qu'il existe une différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre les mises en situation 3 et 4, c'est-à-dire dans le cas du vote mais aussi entre les mises en situation 1 et 4 et enfin, entre les cas 3 et 2.

Nous pouvons donc partiellement confirmer la première hypothèse selon laquelle un participant qui gagne un concours grâce à sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté remporte ce concours, aura une fidélité plus élevée comparativement à un

participant qui perd le concours de par l'apport de sa création ou qui voit que la création pour laquelle il a voté a perdu. Nous pouvons affirmer, en effet, qu'un participant qui gagne un concours grâce à sa création aura une fidélité plus élevée comparativement à un participant qui perd le concours en ayant apporté sa création.

Néanmoins, dans une démarche exploratoire visant à détecter des tendances ou des relations potentielles entre les variables, nous pouvons tolérer un seuil de 10%. Dans ce cas, nous pouvons donc considérer que la fidélité attitudinale envers la marque est significativement différente entre les cas 3 et 2, c'est-à-dire que les personnes qui votent pour leur création préférée et qu'elle gagne ensuite auront une fidélité plus élevée que les personnes qui apportent leur création pour tenter de remporter le concours mais perdent ensuite. Cette moyenne diffère d'ailleurs de 0,57 entre les deux mises en situation (Appendice 67).

De plus, rappelons-nous, Divard (2013) affirme qu'un concours augmente la fidélisation à la marque indépendamment du résultat final. Il serait, dès lors, intéressant de savoir également si cette fidélisation augmente avec la participation au concours dans toutes les mises en situation. Si nous assumons que l'affirmation de Divard est vraie et au vu du résultat que nous venons d'observer avec le test Anova, nous devrions avoir une augmentation bien plus importante de la moyenne de la fidélité envers la marque pour les personnes qui ont participé au concours par l'apport d'idées et ont gagné, comparativement aux personnes qui ont participé par l'apport d'idées et ont perdu.

Dans ce tableau, nous reprenons les différentes moyennes de la fidélité attitudinale avant et après la participation au concours en général pour toutes les mises en situation confondues et ensuite pour chaque mise en situation séparément (Appendice 68):

Appendice 68: Tableau reprenant les moyennes de la fidélité attitudinale pour toutes les mises en situation confondues et pour chaque mise en situation séparément, avant et après la participation au concours

	Toutes les mises en situation confondues	Apport d'idées et gagné (cas 1)	Apport d'idées et perdu (cas 2)	Vote gagnant (cas 3)	Vote perdant (cas 4)
Moyenne fidélité avant la participation au concours	2,59	2,49	2,39	2,64	2,84
Moyenne fidélité après la participation au concours	2,79	3,02	2,3	2,87	2,86

Nous observons sur notre échantillon de répondants que l'affirmation de Divard (2013) n'est pas justifiée puisque la fidélisation n'augmente pas toujours dans nos différentes mises en situation. En effet, la fidélisation tend à diminuer lorsque le participant contribue au concours en apportant ses créations et perd ensuite. A l'inverse, nous observons une augmentation importante de la fidélité pour les personnes qui ont apporté leur création et sont parvenues à remporter le concours. Nous remarquons ainsi que l'effet de la participation au concours sur la fidélisation est complètement aux antipodes pour les personnes attribuées au cas 1 et au cas 2. Cela correspond aux résultats obtenus avec le test Anova qui confirme qu'il y a une différence de moyenne significative de la fidélité entre ces deux groupes de personnes.

3.2. Hypothèse 2 : Anova 1

Hypothèse 2: Participer activement à un concours créatif (par l'apport d'idées) génère une fidélité plus élevée envers la marque comparativement à quelqu'un qui participe passivement au concours (par le vote).

Pour tester cette hypothèse, nous utilisons le test paramétrique Anova 1 utilisé dans le cas de l'analyse de notre hypothèse 1. Dans ce cas-ci, nous souhaitons toutefois analyser l'effet des différentes mises en situation et plus particulièrement une situation où le participant apporte sa création par rapport à une situation où il vote pour sa création préférée (variable qualitative) sur la fidélité attitudinale (variable quantitative). Les hypothèses de ce test sont les suivantes :

H0 : Il n'y a aucune différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre une mise en situation où la personne apporte sa création et une mise en situation où elle vote pour sa création préférée.

H1 : Il existe une différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre une mise en situation où la personne apporte sa création et une mise en situation où il vote pour sa création préférée.

Grâce au tableau des comparaisons multiples (Appendice 67), nous pouvons en déduire que nous réfutons notre seconde hypothèse selon laquelle participer à un concours créatif par l'apport d'idées génère une fidélité plus élevée envers la marque comparativement à quelqu'un qui participe au concours par le vote. En effet, au seuil de 5%, nous n'avons pas assez de preuves pour en conclure qu'il existe une différence significative de la moyenne de la fidélité ni entre le cas 1 et le cas 3, ni entre les cas 2 et 4, ni entre les cas 1 et 4 et ni entre les cas 2 et 3. Qu'importe la situation où le participant contribue au concours en apportant sa création, par rapport à une situation où le participant vote, nous n'avons pas su montrer qu'il existe une différence dans la moyenne de fidélité envers la marque.

Toutefois, comme dit précédemment, dans une démarche exploratoire, au seuil de 10%, nous pouvons affirmer que la fidélité attitudinale sera plus basse pour un participant qui apporte sa création mais perd ensuite, par rapport à un participant qui vote pour sa création favorite et gagne ensuite.

3.3. Hypothèse 3 : Test T sur des échantillons indépendants

Hypothèse 3: Les participants ayant été motivés intrinsèquement à participer au concours auront une fidélité plus élevée envers la marque comparativement aux participants ayant été motivés extrinsèquement.

Pour tester cette hypothèse, nous allons mettre en place un test T sur des échantillons indépendants puisque nous souhaitons connaître s'il existe un effet du type de motivation à participer au concours, soit intrinsèque ou extrinsèque (variable qualitative), sur la fidélité attitudinale (variable quantitative). Les hypothèses de ce test sont les suivantes :

H0 : Il n'y a aucune différence significative dans la moyenne de la fidélité envers la marque entre les personnes ayant été motivées intrinsèquement et extrinsèquement à participer au concours.

H1 : Il existe une différence significative entre la moyenne de la fidélité envers la marque pour les personnes motivées intrinsèquement et extrinsèquement à participer au concours.

Nous observons en premier lieu que les moyennes de la fidélité diffèrent entre les personnes motivées intrinsèquement et extrinsèquement avec 2,9 et 2,69 de moyennes respectivement (Appendice 69).

Une condition à respecter pour ce test est l'égalité des variances et puisque la p-valeur est de 0,208, soit supérieure à 0,05, l'égalité des variances est tout à fait respectée (Appendice 70).

A la suite de ce test, nous n'avons pas rejeté l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes de la fidélité attitudinale pour les personnes motivées intrinsèquement et extrinsèquement à participer au concours sont égales. En effet, la p-valeur est supérieure à 0,05 ce qui nous indique de ne pas rejeter l'hypothèse nulle. De plus, l'intervalle de confiance à 95% contient la valeur nulle ce qui confirme que nous ne devons pas rejeter notre hypothèse nulle (Appendice 70).

Puisque nous sommes dans un test d'équivalence des moyennes, un non-rejet de l'hypothèse nulle suggère que les moyennes de la fidélité des différents types de motivations ne diffèrent pas de manière statistiquement significative. Il y a donc bien une similitude des moyennes de la fidélité entre les personnes motivées intrinsèquement et extrinsèquement à participer au concours. Toutefois, cela ne signifie pas nécessairement que les moyennes sont exactement égales, mais plutôt qu'elles sont suffisamment similaires pour être considérées comme équivalentes. Nous ne sommes donc pas parvenus à montrer qu'il existe une différence de moyenne de la fidélité envers une marque pour les personnes motivées intrinsèquement et pour les personnes motivées extrinsèquement à participer au concours.

Nous réfutons donc notre troisième hypothèse selon laquelle les participants ayant été motivés intrinsèquement à participer au concours auront une fidélité plus élevée envers la marque comparativement aux participants ayant été motivés extrinsèquement.

3.4. Hypothèse 4: Test T sur des échantillons indépendants

Hypothèse 4: Les participants qui perçoivent positivement la motivation de la marque à lancer un concours (comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou d'être proche de ses consommateurs) auront une meilleure image de marque comparativement aux participants qui perçoivent cette motivation plus négativement (comme un moyen promotionnel ou de bénéficier des créations de la foule).

Pour tester cette hypothèse, nous allons mettre en place un test T sur des échantillons indépendants. En effet, nous souhaitons analyser l'effet de la perception de la motivation de la marque à lancer un concours, soit une perception positive, soit plus négative, sur l'image de marque. Dans ce cas, notre image de marque comprend le facteur « Style » qui reprend les items « Tendance » et « Décontractée » et le facteur « Atouts » reprenant les items « Respectueuse de l'environnement » et « Bonne qualité ». Les hypothèses de ce test sont les suivantes :

H0 : Il n'y a aucune différence significative dans la moyenne de l'image de marque entre les personnes qui perçoivent la motivation de la marque à lancer un concours comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou comme moyen d'être proche de ses consommateurs et celles qui perçoivent cette motivation comme un moyen promotionnel ou un moyen de bénéficier des créations de la foule.

H1 : Il existe une différence significative entre la moyenne de l'image de marque entre les personnes qui perçoivent la motivation de la marque à lancer un concours comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou comme moyen d'être proche de ses consommateurs et celles qui perçoivent cette motivation comme un moyen promotionnel ou un moyen de bénéficier des créations de la foule.

Nous observons, en premier lieu, que les personnes qui perçoivent le lancement d'un concours plus négativement ont, en moyenne, une image de marque plus basse que les personnes qui le perçoivent plus positivement (Appendice 71). De plus, nous constatons que les moyennes du facteur « Style » sont plus élevées que celles du facteur « Atouts », qu'importe la perception de la motivation de la marque à lancer un concours. Par après, en ce qui concerne le facteur « Style », nous remarquons que la différence de moyenne entre les deux groupes de la perception de la motivation de la marque à lancer un concours diffère très légèrement (+0,08). Pour ce qui est du facteur « Atouts », la moyenne diffère davantage entre les deux groupes de la perception de la motivation de la marque à lancer un concours mais reste relativement faible (+0,26).

Une condition à respecter pour ce test est l'égalité des variances et puisque la p-valeur est de 0,239 pour le facteur « Style » et de 0,406 pour le facteur « Atouts », soit supérieure à 0,05, l'égalité des variances est tout à fait respectée (Appendice 72).

A la suite de ce test, l'hypothèse nulle est rejetée pour le facteur « Atouts » puisque la p-valeur est inférieure au seuil de 5%. De plus, l'intervalle de confiance à 95% ne contient pas la valeur nulle, ce qui confirme qu'il faut rejeter notre hypothèse nulle (Appendice 72).

Nous pouvons donc suggérer qu'en moyenne, les atouts perçus au sein d'une marque seront statistiquement différents selon la perception de la motivation de la marque à lancer le concours. De plus, nous avons vu que la moyenne du facteur « Atouts » était en général plus élevée pour les répondants qui percevaient la motivation d'une marque à lancer un concours comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou comme moyen d'être proche de ses consommateurs.

D'ailleurs, à la suite du concours, les personnes qui perçoivent la motivation de la marque à lancer un concours positivement ont d'ailleurs plus tendance à avoir à l'esprit des mots tels que « créativité », « originalité », « innovant » pour décrire la marque. A l'inverse, les personnes qui perçoivent cette motivation plus négativement ont à l'esprit des mots tels que « buzz », « argent », « exploitation ».

L'hypothèse nulle n'est toutefois pas rejetée pour le facteur « Style » puisque la p-valeur est supérieure au seuil de 5%. De plus, l'intervalle de confiance à 95% contient la valeur nulle, il ne faut donc pas rejeter l'hypothèse nulle (Appendice 72).

Ce résultat signifie qu'il n'y a pas de différence significative de la moyenne du style de la marque entre les personnes qui perçoivent la motivation de la marque à lancer un concours positivement et celles qui le perçoivent plus négativement.

La quatrième hypothèse est donc partiellement confirmée. En effet, les participants qui perçoivent la motivation de la marque à lancer un concours positivement (comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou comme moyen d'être proche de ses consommateurs) auront une image de la marque comme ayant de meilleurs atouts comparativement aux participants percevant cette motivation négativement (comme un moyen promotionnel ou un moyen de bénéficier des créations de la foule). Toutefois, la perception de la motivation d'une marque à lancer un concours n'a pas d'effet sur le style assimilé à la marque.

3.5. Récapitulatif des tests d'hypothèses

A la suite de ces tests d'hypothèses, nous résumons les résultats obtenus dans ce tableau (Appendice 73):

Appendice 73: Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Confirmée ou infirmée ?
Hypothèse 1 : Un participant qui gagne un concours grâce à sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté remporte le concours aura une fidélité plus élevée comparativement à un participant qui perd le concours en ayant apporté sa création ou voit que la création pour laquelle il a voté a perdu.	Partiellement confirmée
Hypothèse 2 : Participer activement à un concours créatif (par l'apport d'idées) génère une fidélité plus élevée envers la marque comparativement à quelqu'un qui participe passivement au concours (par le vote).	Infirmée
Hypothèse 3 : Les participants ayant été motivés intrinsèquement à participer au concours auront une fidélité plus élevée envers la marque comparativement aux participants ayant été motivés extrinsèquement.	Infirmée
Hypothèse 4 : Les participants qui perçoivent positivement la motivation de la marque à lancer un concours (comme un moyen d'être en phase avec son temps, de créer un environnement ludique ou d'être proche de ses consommateurs) auront une meilleure image de marque comparativement aux participants qui perçoivent cette motivation plus négativement (comme un moyen promotionnel ou de bénéficier des créations de la foule).	Partiellement confirmée

VII CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

1. RETOUR SUR LA QUESTION DE RECHERCHE

Pour conclure, il est certain que les nombreuses recherches et analyses menées dans ce mémoire ont permis d'obtenir des pistes pour répondre à la question de recherche suivante: « Dans quelle mesure le comportement d'un individu ayant participé à un concours créatif et innovant évolue-t-il à l'égard de la marque ? ». Au sein de ce mémoire, le comportement d'un individu à l'égard de la marque a été défini sur base des concepts de notoriété, d'image de marque, de fidélité et d'engagement.

Tout d'abord, il est indéniable que la notoriété de la marque augmente auprès des participants. Le simple fait d'observer le concours sur les réseaux sociaux et encore plus en y participant, intègre la marque dans l'esprit des internautes. Nous pouvons donc affirmer que le degré de connaissance de la marque, soit sa notoriété, augmente considérablement pour un individu qui participe à un concours créatif et innovant. C'est d'ailleurs un avantage important des concours que Divard (2010c) met en avant puisque, selon lui, les concours sont diffusés à un large public et peuvent potentiellement faire l'objet d'un buzz.

Ensuite, nous avons pu constater que les participants qui discernent la motivation de la marque à lancer un concours de manière positive perçoivent la marque comme ayant de meilleurs atouts comparativement aux participants qui discernent cette motivation de la marque à lancer un concours de manière plutôt négative. Cet effet est confirmé par Divard (2010c) et Renault (2015) qui stipulent que les concours renforcent positivement l'image de la marque. Toutefois, d'après nos analyses, la perception de la motivation d'une marque à lancer un concours n'a pas d'effet sur le style assimilé à la marque.

Par après, nous avons pu déduire qu'un participant qui gagne un concours en ayant apporté sa création aura en moyenne une fidélité attitudinale plus élevée que celui qui apporte sa création mais perd ensuite. Nous comprenons que dans cette situation, les personnes mettent beaucoup d'espoir dans la création qu'elles ont imaginée elles-mêmes. Suite au résultat final, les réactions sont donc beaucoup plus amplifiées que ce soit

positivement ou négativement avec l'apport d'idées que si les personnes votent simplement pour la création qu'elles préfèrent. Toutefois, Divard (2013) vient contredire les observations. Selon lui, même si la création apportée n'est pas la gagnante du concours, la simple participation doit augmenter l'intérêt pour le résultat final. Il affirme donc que la fidélisation à la marque va augmenter qu'importe le type de participation et le résultat final du concours.

Toutefois, nous n'avons pas assez de preuves pour conclure que globalement, la participation au concours en apportant sa propre création génère une plus grande fidélité envers la marque comparativement à quelqu'un qui vote pour sa création préférée, qu'importe le résultat final. Néanmoins, pour une analyse exploratoire, nous pouvons tout de même affirmer que les participants qui apportent leur création mais perdent finalement, auront une fidélité attitudinale plus basse comparativement aux participants qui votent pour leur création favorite qui gagne par la suite.

En outre, nous n'avons pas non plus assez de preuves pour conclure que les personnes motivées intrinsèquement à participer au concours ont une fidélité attitudinale plus élevée que les personnes motivées extrinsèquement.

Finalement, nous observons que ces concours tendent à augmenter l'engagement envers la marque. En effet, la fidélité attitudinale, qui est la source de tout engagement envers une marque, tendait à augmenter lorsque la personne apportait sa création et gagnait. De plus, après le concours, les personnes tendent à avoir une plus forte probabilité à recommander la marque autour d'elles. Elles sont, également, beaucoup plus nombreuses à vouloir suivre la marque sur les réseaux sociaux et la probabilité qu'elles interagissent sur ses publications est beaucoup plus forte. Toutefois, il n'y a pas de réelle augmentation concernant la probabilité d'acheter la marque sur le long terme.

2. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Pour commencer, il est recommandé aux entreprises qui souhaitent lancer des concours créatifs et innovants d'accorder de l'importance aux récompenses attribuées aux participants. En effet, puisque nous avons observé que la fidélité attitudinale tendait à

augmenter pour les personnes qui apportent leur création et gagnent (récompense), contrairement à celles qui perdent (pas de récompense), il se peut que la récompense ait joué un rôle. Les récompenses sont d'ailleurs un bon moyen d'attirer l'attention des consommateurs d'après Renault (2015). D'ailleurs, 52% des personnes étaient motivées à participer au concours pour la récompense, ce qui prouve que les personnes y donnent de l'importance. Qu'importe la création, le participant devrait alors recevoir une récompense pour le temps qu'il a consacré à sa création. D'après De Beer et al. (2017), il est toutefois très important que la récompense soit à la hauteur du travail fourni. Nous pourrions conseiller à l'entreprise de limiter le nombre de contributions et d'établir plusieurs niveaux de récompenses selon les résultats finaux pour qu'elle soit en mesure de récompenser tout le monde. De cette façon, il n'y aurait pas de participants sans récompense, ce qui ne risquerait pas de mener à une diminution de fidélité de ces personnes envers la marque. Plus globalement, nous pourrions également remettre l'ensemble du système de compétition en cause pour ne plus jamais avoir de perdants.

Toutefois, si la marque limite le nombre de contributions, la marque aurait moins de chances de trouver une création qui répond à sa demande. Pour pallier ce problème-là, nous pourrions conseiller à l'entreprise de faire le concours en deux étapes. La première consisterait à recevoir une ébauche des idées des participants sous forme de dessin par exemple, ce qui permettrait de faire un premier filtrage des participants. Ensuite, la seconde étape nécessiterait que la création soit réalisée sur un logiciel professionnel. Dès lors, seules les personnes qui seraient retenues à la deuxième étape bénéficieraient d'une récompense. Cela permettrait aux personnes de ne pas perdre des heures à réaliser leur création sur un logiciel pour finalement ne pas être repris parmi les gagnants. La déception serait alors moins grande et la fidélité serait probablement moins impactée.

Ensuite, il est important que l'entreprise porte de l'intérêt à la liberté laissée au participant lors de sa création. En effet, 37% de nos répondants étaient motivés à participer au concours par plaisir de créer quelque chose par eux-mêmes, d'avoir cette liberté de créer avec leurs propres compétences. Il est donc important que l'entreprise ne fixe pas trop de règles pour que les participants ressentent pleinement ce plaisir à innover

et qui sait, l'imagination des participants pourraient bien surprendre l'entreprise et être au-delà de ce qu'elle aurait espéré.

De plus, il est conseillé aux entreprises de faire ressortir ce côté ludique dans la description de leurs concours pour que les internautes perçoivent moins le concours comme un moyen de créer un buzz sur les réseaux ou comme moyen de se servir des créations de la foule. Cela pourrait aider à améliorer la perception des atouts de la marque auprès des consommateurs.

3. LIMITES DE L'ETUDE

Cependant, il est important de prendre du recul par rapport aux résultats obtenus lors de l'analyse.

En premier lieu, il est possible que les réponses des participants aient été influencées par le contenu de l'enquête. En effet, afin que les répondants soient en immersion totale dans les différentes mises en situation, l'accent a été mis sur le résultat final du concours, qu'ils soient perdants ou gagnants. Cela a peut-être influencé les réponses du participant en pensant que cela devait avoir un impact sur son comportement à l'égard de la marque et a donc automatiquement émis un changement positif ou négatif en fonction de la mise en situation dans laquelle il est tombé. Or, il n'était pas forcément attendu qu'un changement s'opère dans le comportement à l'égard de la marque après avoir participé au concours.

De plus, cette enquête est une simple mise en situation d'un concours, qui ne représente pas exactement la réalité. Certes, quiconque pourrait rencontrer dans son quotidien un concours semblable à celui présent dans l'enquête, mais il est difficile de savoir si les résultats obtenus pourraient s'appliquer à la réalité. En effet, le changement de comportement d'une personne à l'égard d'une marque ne se fait pas du jour au lendemain, cela se fait progressivement et peut être influencé par d'autres éléments externes, contrairement à ce que nous avons pu percevoir dans l'enquête. De plus, avec un échantillon de convenance comme utilisé dans l'enquête, il est possible que cet échantillon ne soit pas représentatif de la réalité. Toutefois, les analyses nous aident déjà à avoir une idée des réactions des personnes face aux différentes mises en situation.

En outre, l'effet sur le comportement à l'égard de la marque peut être différent selon la marque qui met en place le concours. Dans notre cas, nous avons pris l'exemple de « Nike » qui est une marque très connue à travers le monde dans le secteur de l'habillement, du textile et des accessoires sportifs mais il est possible qu'une marque peu connue ait plus de mal à générer de la fidélité et de l'engagement auprès de prospects. De plus, le secteur d'activité de la marque organisatrice du concours pourrait également jouer un rôle sur l'effet du changement de comportement envers cette marque.

Par après, notre mise en situation du concours ne reflète pas l'immense créativité de « Nike », laissant penser que l'effet sur le comportement aurait été différent si « Nike » avait lancé son concours dans la réalité. « Nike » est une marque qui communique avec son audience de manière très créative, ce qui n'était pas complètement le cas dans notre enquête. Dès lors, il est probable que l'effet du concours sur le comportement à l'égard de « Nike » soit différent dans la réalité puisque la proportion de personnes qui affirmeraient que « Nike » est une marque créative serait potentiellement plus forte. A l'inverse, il est probable également que plus de personnes perçoivent ce concours davantage comme un moyen de créer un buzz sur les réseaux.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'analyse des hypothèses, il est important de noter que l'absence de preuves statistiquement significatives, soit le non-rejet de l'hypothèse nulle ne signifie pas nécessairement que l'effet n'existe pas dans la population. Il se peut que l'échantillon et le questionnaire sur lequel nous avons travaillé aient des limitations qui ont influencé les résultats. Il se peut en effet que d'autres variables jouent un rôle et n'aient pas été mesurées dans le cas de cette étude (tels que d'autres initiatives de marketing entreprises par « Nike »).

Pour clôturer ce mémoire, il est également important de noter que le web 2.0 que nous connaissons aujourd'hui se dirige lentement vers une nouvelle génération d'internet, à savoir le web 3.0 (El Harake, 2023). En effet, l'intelligence artificielle et le métavers se développent davantage au sein de notre société. « Nike » a d'ailleurs créé « Nikeland » en novembre 2021 qui est un espace métavers où les gens peuvent se rencontrer, sociabiliser, avoir des expériences avec la marque, acheter des produits « Nike » pour leur

avatar, etc (Stark, 2022). Nous observons, en général, un réel engouement de la part des marques pour le métavers. D'ailleurs, il est possible pour elles de créer des concours sur ce monde virtuel (Bouzouina, 2022). Plutôt que d'utiliser la méthode du sondage, le métavers serait un moyen de vérifier si le concours fonctionnerait bien dans la réalité (Jaesa, 2022). Même si cela paraît encore loin, nous pouvons nous demander, tout de même, si le métavers aura une place prépondérante dans nos vies d'ici quelques années ... Quelle sera la place du marketing dans le métavers et plus particulièrement celui des concours créatifs et innovants ?

VIII BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXES

1. BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Social Science Research Network*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Baltzersen, R. (2022). *Cultural-Historical Perspectives on Collective Intelligence: Patterns in Problem Solving and Innovation*. <http://dx.doi.org/10.1017/9781108981361>
- Bouzouina, M. (2022). *Métavers, Web3, réalité virtuelle. . . 5 questions pour s'y retrouver*. En ligne <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/metavers-web3-realite-virtuelle-5-questions-pour-sy-retrouver-1413470>, consulté le 25 mai 2023
- Brabham D. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An Introduction and Cases, Convergence, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75-90. doi: [10.1177/1354856507084420](https://doi.org/10.1177/1354856507084420)
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Thomas, G., Hult, M., Keillor, B.D. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Methods. *Journal of retailing*, 81(3), 215-230.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.005>.
- Burger-Helmchen, T. & Pénin, J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, 41, 254-269. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0254>
- Cadenat, S., Bonnemaizon, A., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2013). Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer? *Décisions Marketing*, 70, 9-24. En ligne <http://www.jstor.org/stable/24582913>
- Chen, L., Xu, P., & Liu, D. (2020) Effect of Crowd Voting on Participation in Crowdsourcing Contests. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 510-535. doi: 10.1080/07421222.2020.1759342
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque* (Thèse de Doctorat). IAE, Aix-Marseille.
- De Beer, J., McCarthy, I. P., Soliman, A., & Treen, E. (2017). Click Here to Agree : Managing Intellectual Property When Crowdsourcing Solutions. *SSRN Electronic Journal*, 60, 207-217. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2947096>
- Delorme, P., Djellalil, J. (2015). *La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*. En ligne <https://www.cairn.info/la-transformation-digitale--9782100727353.htm>

- Divard, R. (2010a). Chapitre 1. Le marketing participatif : un concept spécifique. Dans : , R. Divard, *Le marketing participatif* (pp. 1-10). Paris: Dunod. En ligne <https://www.cairn.info/le-marketing-participatif--9782100540853-page-1.htm?contenu=resume>
- Divard, R. (2010b). Chapitre 2. Le web 2.0, détonateur du marketing participatif. Dans : , R. Divard, *Le marketing participatif* (pp. 11-32). Paris: Dunod. En ligne <https://www.cairn.info/le-marketing-participatif--9782100540853-page-11.htm>
- Divard, R. (2010c). Chapitre 4. Les avantages et limites du marketing participatif. Dans : , R. Divard, *Le marketing participatif* (pp. 91-119). Paris: Dunod. En ligne <https://www.cairn.info/le-marketing-participatif--9782100540853-page-91.htm>
- Divard, R. (2011), *Le marketing participatif 2.0*, Dunod, coll. « Management Sup ».
- Divard, R. (2013). La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires : ses formes, ses avantages et ses limites. *Gestion*, 38, 61-73. <https://doi.org/10.3917/riges.384.0061>
- El Harake, C. (2023). *Le guide complet du web 3.0 : l'avenir de l'internet*. En ligne <https://meritis.fr/dossier-metaverse-partie-2-le-web-3-0/>, consulté le 25 mai 2023
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111. En ligne https://www.researchgate.net/publication/267922065_Getting_Brand_Communities_Right
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions Marketing*, 48, 47-58. En ligne <https://www.jstor.org/stable/pdf/40593143.pdf?addFooter=false>
- Gaucher, D. & Lamon, L. (2014). Nouveaux devices, nouveaux usages : des opportunités de communication pour les marques. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2014, 61-64. <https://doi.org/10.3917/rindu.143.0061>
- Geuens, M., & Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107. doi : 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Guerreiro, M., Vincent, A. & Wunderle, M. (2004). La propriété intellectuelle. *Dossiers du CRISP*, 61, 9-90. <https://doi.org/10.3917/dscrip.061.0009>
- Guittard, C., & Schenk, E. (2011). Le Crowdsourcing : Typologie et enjeux d'une externalisation vers la foule. En ligne <https://beta.u-strasbg.fr/WP/2011/2011-02.pdf>

- Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84, 95-113. En ligne <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>
- Howe, J. (2006). 5 Rules of the New Labor Pool. *Wired Magazine*. En ligne <https://www.wired.com/2006/06/labor/>
- Jaesa. (2022). *Quelles sont les applications possibles du Métavers ?* En ligne <https://iatranshumanisme.com/2022/05/10/quelles-sont-les-applications-possibles-du-metavers/>, consulté le 25 mai 2023
- Kaufmann, N., Schulze, T. & Veit, D. (2011). More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing – A study on Mechanical Turk. AMCIS Proceedings. En ligne https://www.researchgate.net/publication/216184483_More_than_fun_and_money_Worker_Motivation_in_Crowdsourcing--A_Study_on_Mechanical_Turk
- Kaushik, A. (2015). *See, Think, Do, Care Winning Combo : Content +Marketing +Measurement !* En ligne <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4), 61-77. En ligne <https://www.jstor.org/stable/pdf/40589252.pdf>
- Lai, C., Aimé, I. (2016). *La marque*. En ligne <https://www.cairn.info/la-marque--9782100743148.htm>
- Lakhani, K.R., Jeppesen, L.B., Lohse, P.A. & Panetta, J.A. (2006). The Value of Openness in Scientific Problem Solving. *HBS Working Paper*, 07-050. En ligne https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/07-050_1b57659d-78f0-4686-a764-925531f05a7b.pdf
- Lebraty, J. (2009). Externalisation ouverte et pérennité: Une nouvelle étape de la vie des organisations. *Revue française de gestion*, 192, 151-165. En ligne <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-2-page-151.htm>
- Lemoine, J., Roth, Y. & Favreau, É. (2017). Le crowdsourcing : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques. *Management & Avenir*, 97, 81-96. <https://doi.org/10.3917/mav.097.0081>
- Pisano, G.P., Verganti, R. (2008). Which kind of collaboration is right for you?. *Harvard Business Review*, 86(12), 78-86. En ligne <https://hbr.org/2008/12/which-kind-of-collaboration-is-right-for-you>

- Renard, D. (2014). Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque. *Vie & sciences de l'entreprise*, 197, 14-34. <https://doi.org/10.3917/vse.197.0014>
- Renault, S. (2013). Crowdsourcing : les enjeux de la sagesse des foules. *Management des technologies organisationnelles*, 3, 13-25. En ligne <https://www.cairn.info/revue-management-des-technologies-organisationnelles-2013-1-page-13.htm>
- Renault, S. (2014a). Crowdsourcing compétitif : ressorts et enjeux. *Recherches en Sciences de Gestion*, 101, 59-80. <https://doi.org/10.3917/resg.101.0057>
- Renault, S. (2014b). Crowdsourcing : La nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 3(11), 23-40. <https://doi.org/10.3917/rimhe.011.0023>
- Renault, S. (2015). Perception des participants à un concours créatif: Le cas Kinder Maxi. *La Revue des Sciences de Gestion*, 272, 85-94. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0085>
- Renault, S. (2016). Quand les créatifs contestent le crowdsourcing : une approche netnographique. *Décisions Marketing*, 81, 131-150. <https://doi.org/10.7193/DM.081.131.150>
- 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). Université Panthéon Sorbonne, Paris. En ligne <https://theses.hal.science/tel-01560825>
- Roth, Y., Brabham, D. C., & Lemoine, J.-F. (2015), *Recruiting Individuals to a Crowdsourcing Community: Applying Motivational Categories to an Ad Copy Test*. New York, NY: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-18341-1_2
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4, 1-15. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56. doi :10.2501/JAR-2016-004.
- Stark. (2022). *What is Nikeland? A Guide to Nike's Metaverse*. En ligne https://metaroids.com/learn/what-is-nikeland/?utm_content=cmp-true, consulté le 25 mai 2023

- Statista. (2022). *Utilisation d'internet dans le monde – Faits et chiffres*. En ligne <https://fr.statista.com/themes/9568/utilisation-d-internet-dans-le-monde/#topicOverview>
- Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Thèse de doctorat). HEC, Paris.
- Tucker, J. D., Pan, S. W., Mathews, A., Stein, G., Bayus, B., & Rennie, S. (2018). Ethical Concerns of and Risk Mitigation Strategies for Crowdsourcing Contests and Innovation Challenges : Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(3), e75. <https://doi.org/10.2196/jmir.8226>
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi: 10.1177/1094670510375599
- Wilson, K.B., Bhakoo, V., & Samson, D. (2018). Crowdsourcing: A contemporary form of project management with linkages to open innovation and novel operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(6), 1467-1494. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2016-0753>
- Yergeau, E., Poirier, M. (2021). *SPSS à l'UdeS*. En ligne <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>, consulté le 6 mai 2023

2. QUESTIONNAIRE ENTIER

Dans le cadre de mon mémoire qui porte sur les concours créatifs et innovants, je suis à la recherche de participants pour répondre à mon enquête qui porte sur le changement de comportement vis-à-vis d'une marque après avoir participé à un concours créatif. Cela ne vous prendra que 10 minutes et me sera très utile pour aborder la suite de mon mémoire. Une fois que vous avez répondu à une question, merci de ne pas revenir en arrière pour la modifier afin de ne pas biaiser l'enquête. Un tout grand merci d'avance pour votre participation ! (Vos réponses sont anonymes).

[Précédent](#)[Suivant →](#)

Connaissez-vous les produits vendus par la marque « Nike » ?
(Plusieurs réponses possibles) **Ne cochez pas au hasard, si vous ne savez pas, cochez une des deux dernières cases « Non ... ».**

☐ Accessoires (casquettes, sacs, ...)☐ Chaussures☐ Décorations☐ Parfums☐ Vêtements☐ Equipements de sport (corde à sauter, tapis de yoga, ...)☐ Multimédia☐ Non, j'ai déjà entendu parler de "Nike" mais je ne connais pas du tout les produits vendus par cette marque☐ Non je n'ai jamais entendu parler de cette marque[Précédent](#)[Suivant →](#)

Quels sont le(s) mot(s) qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on évoque « Nike » ?

Précédent

Suivant →

Parmi les propositions suivantes, êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque « Nike » ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Respectueuse de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Tendance	☐	☐	☐	☐	☐
Bon marché	☐	☐	☐	☐	☐
Destinée aux jeunes	☐	☐	☐	☐	☐
Décontractée	☐	☐	☐	☐	☐
Créative	☐	☐	☐	☐	☐
Bonne qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Dans l'ère du temps (présence sur les réseaux sociaux, application mobile, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Sportive	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant →

A quelle fréquence achetez-vous des produits « Nike » ?

Plus de 4-5 fois par an	☐
4-5 fois par an	☐
2-3 fois par an	☐
1 fois par an	☐
Moins d'une fois par an	☐
Jamais	☐

Combien de paires de chaussures possédez-vous au total ?
**(chaussures de sport et pour la vie de tous les jours, toutes
marques confondues !)**

Parmi ces paires de chaussures, combien sont de la marque "Nike" ?

Comment évaluez-vous votre attachement à « Nike » ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais désespéré(e) si cette marque était retirée du marché	☐	☐	☐	☐	☐
L'achat de cette marque me procure du plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis très lié(e) à cette marque	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens plus attaché(e) à « Nike » comparée à d'autres marques de sport (Adidas, Under Armour, Reebok, New Balance, Asics, Fila, ...)	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est la probabilité que vous recommandiez "Nike" à un ami ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité de recommander "Nike" à mes proches	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant →

Quelle est la probabilité que vous suiviez « Nike » sur les réseaux sociaux ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité de suivre "Nike"	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est la probabilité que vous "likiez", commentiez ou partagiez un post « Nike » sur les réseaux sociaux ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité d'aimer, commenter ou partager un post "Nike"	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle est la probabilité que vous achetiez des produits « Nike » sur le long-terme ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité d'acheter des produits "Nike" sur le long-terme	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant →

Vous voyez maintenant passer un concours Nike sur les réseaux sociaux :

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT LE CONTENU DU POST CI-DESSOUS /!



Pour quelle raison principale seriez-vous intéressé(e) à participer à ce concours ? (Une seule réponse possible)

Pour le plaisir de concevoir sa paire de basket rêvée (satisfaction de créer avec ses propres compétences, satisfaction par la liberté laissée au participant) ☐

Car je m'identifie aux normes et valeurs de la communauté « Nike » ☐

Pour la récompense promise (500€ et avoir sa paire de basket vendue dans tous les magasins Nike) ☐

Pour augmenter mes chances d'être repéré(e) par des recruteurs ☐

Pour avoir l'opportunité de recevoir des félicitations et un feedback sur ma création ☐

Comment percevez-vous l'objectif principal de « Nike » avec le lancement de ce concours? (Une seule réponse possible)

« Nike » veut profiter de la création de la foule pour leur propre bénéfice ☐

« Nike » veut générer un buzz sur internet ☐

« Nike » veut montrer qu'elle est une marque en phase avec son temps (réseaux sociaux) ☐

« Nike » veut créer un environnement ludique pour que les participants prennent davantage connaissance de la marque ☐

« Nike » veut montrer qu'elle est proche de ses consommateurs puisqu'elle prend en compte leurs idées ☐

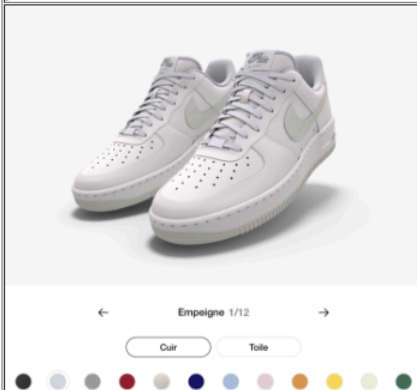
Précédent

Suivant →

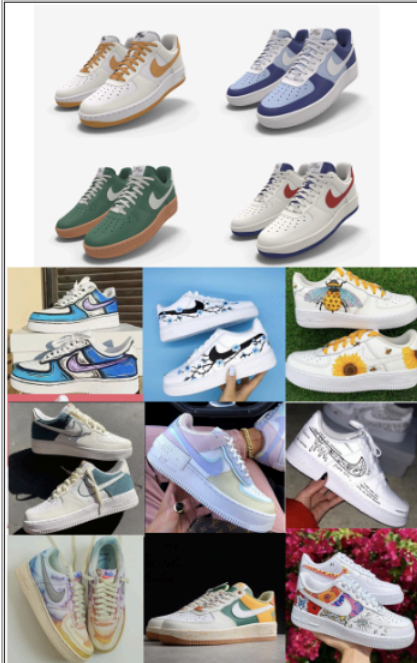
Les cas aléatoires s'opèrent à cet instant : soit le participant perçoit la mise en situation de gauche soit celle de droite :

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIV /!\

Vous souhaitez tenter votre chance en participant à ce concours. Vous imaginez créer une paire de basket originale, créative, qui vous ressemble. Vous êtes libre de choisir les couleurs, les matières, les lacets, la semelle,... Pour rendre votre idée encore plus créative et vous démarquer des autres participants, vous pouvez même ajouter des illustrations sur vos baskets (/!\ Tout se passe dans votre tête, il n'y a rien à concevoir réellement). Ci-dessous, la paire de basket à personnaliser :



Pour vous aider à vous projeter, voici quelques exemples de création que vous pourriez concevoir pour le concours:



Imaginez participer à ce concours. Vous réfléchissez donc à la paire de basket que vous allez proposer à Nike pour tenter de remporter le concours. Vous pouvez vous inspirer des exemples donnés ci-dessus. Dès que vous avez votre idée en tête, vous soumettez votre idée de paire de basket créative à Nike. Une semaine après, vous recevez la réponse de Nike pour savoir si vous avez gagné ou non. En cliquant sur le bouton "suivant", découvrez si vous avez remporté le concours.

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIV /!\

Vous voyez passer le concours sur votre fil d'actualité et vous êtes face aux 3 créations qui ont déjà été sélectionnées au préalable par "Nike". "Nike" demande maintenant aux internautes de voter pour la création qu'ils préfèrent pour départager le grand gagnant du concours parmi les 3 finalistes (vous votez pour la solution que vous préférez). Une semaine après, la récolte des votes pour départager les finalistes est terminée. En cliquant sur "suivant", vous découvrez si la paire pour laquelle vous avez voté est la grande gagnante du concours "Nike".



Suivant →

Ensuite si la personne a eu la mise en situation de gauche, elle obtient soit la mise en situation de gauche (cas 1) ou de droite (cas 2) suivante :

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIT /!

Votre création a été choisie comme gagnante du concours Nike 2023 ! Vos heures passées à réfléchir, à travailler, à remettre en question votre création, ont payé. Parmi des milliers de propositions, c'est votre idée que Nike a retenue et pour laquelle vous avez obtenu les votes du public. D'ici quelques semaines, vos baskets seront vendues dans tous les magasins Nike du monde. Vous remportez également la somme de 500€. Nos félicitations !

Suivant →

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIT /!

Vous ne serez malheureusement pas le grand gagnant du concours Nike 2023. Votre création n'a en effet pas été retenue par Nike pour être parmi les 3 finalistes du concours. Vos heures passées à réfléchir, à travailler, à remettre en question votre création, n'ont malheureusement pas payé. Vous ne remportez donc pas la somme de 500€ et votre paire de basket ne sera pas vendue dans les magasins Nike.

Suivant →

Si, toutefois, la personne a eu la mise en situation de droite, elle obtient ensuite soit la mise en situation de gauche (cas 3) ou de droite (cas 4) suivante :

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIT /!

La création que vous avez préférée parmi les 3 contributions finales et pour laquelle vous avez voté est celle qui a remporté le plus de votes au total ! Vous aurez donc la possibilité d'acheter cette paire de basket puisqu'elle sera vendue dans les magasins Nike du monde entier.

Suivant →

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIT /!

Malheureusement, la création que vous avez préférée et pour laquelle vous avez voté n'est pas celle qui a retenu le plus de votes au total. Vous n'aurez donc pas la possibilité d'acheter cette paire de basket puisqu'elle ne sera pas vendue dans les magasins Nike du monde entier.

Suivant →

Quelle pourrait être votre réaction suite au résultat final que vous venez d'apprendre ? (Plusieurs réponses possibles)

Heureux	☐
Reconnaissant	☐
Surpris	☐
Neutre	☐
Déçu	☐
Triste	☐
En colère	☐

Suivant →

/!\ LISEZ ATTENTIVEMENT CE QUI SUIVIT /!

Vous venez donc de participer au concours "Nike". A présent, pour répondre aux questions ci-dessous, demandez-vous si cette expérience aurait pu modifier votre comportement vis à vis de la marque "Nike". Prenez donc bien en compte votre participation au concours, le résultat final de ce concours et donc la manière dont vous vous sentez à cet instant.

Suite au concours, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsqu'on évoque « Nike » ?

Suite au concours, parmi les propositions suivantes, êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant « Nike » ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Respectueuse de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐
Tendance	☐	☐	☐	☐	☐
Bon marché	☐	☐	☐	☐	☐
Destinée aux jeunes	☐	☐	☐	☐	☐
Décontractée	☐	☐	☐	☐	☐
Créative	☐	☐	☐	☐	☐
Bonne qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Dans l'ère du temps (présence sur les réseaux sociaux, application mobile, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Sportive	☐	☐	☐	☐	☐

Suite au concours, comment évaluez-vous votre attachement à « Nike » ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais désespéré(e) si cette marque était retirée du marché	☐	☐	☐	☐	☐
L'achat de cette marque me procure du plaisir	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis très lié(e) à cette marque	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens plus attaché(e) à « Nike » comparée à d'autres marques de sport (Adidas, Under Armour, Reebok, New Balance, Asics, Fila, ...)	☐	☐	☐	☐	☐

Suite au concours, quelle est la probabilité que vous recommandiez "Nike" à un ami ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité de recommander "Nike" à mes proches	☐	☐	☐	☐	☐

Suite au concours, quelle est la probabilité que vous suiviez « Nike » sur les réseaux sociaux ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité de suivre "Nike"	☐	☐	☐	☐	☐

Suite au concours, quelle est la probabilité que vous "likez", commentiez ou partagiez un post « Nike » sur les réseaux sociaux ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité d'aimer, commenter ou partager un post "Nike"	☐	☐	☐	☐	☐

Suite au concours, quelle est la probabilité que vous achetiez des produits « Nike » sur le long-terme ?

	Très faible	Plutôt faible	Ni faible, ni forte	Plutôt forte	Très forte
Probabilité d'acheter des produits "Nike" sur le long-terme	☐	☐	☐	☐	☐

Précédent

Suivant →

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

3. TABLEAUX ET GRAPHIQUES

3.1. Les types d'activités de crowdsourcing

3.1.1. Appendice 1: Tableau récapitulatif des différents types d'activités de crowdsourcing

Types de crowdsourcing Caractéristiques	Crowdsourcing d'activités routinières	Crowdsourcing de contenu	Crowdsourcing d'activités inventives	
	Crowdsourcing de tâches simples		Crowdsourcing de tâches créatives	Crowdsourcing de tâches complexes
Action attendue	Apporte du temps, de la capacité à traiter de l'information	Apporte du contenu (de l'information)	Génération d'idées et créativité	Résolution de problèmes complexes
Principe	Intégratif	Intégratif	Intégratif ou sélectif	Sélectif
Rémunération	Faible	Très faible voire nulle	Très variable	Elevée
Compétences requises	Pauvre	Pauvre	Créativité	Expertise
Motivation	Extrinsèque	Intrinsèque	Extrinsèque et intrinsèque	Extrinsèque et intrinsèque
Taille de la foule	Importante	Importante	Peu importante	Peu importante
Diversité de la foule	Peu importante	Importante	Importante	Importante
Autonomie	Faible	Elevé	Moyenne	Moyenne
Crowdsourcing compétitif				
Concours créatifs et innovants				

3.2. Les différentes variables

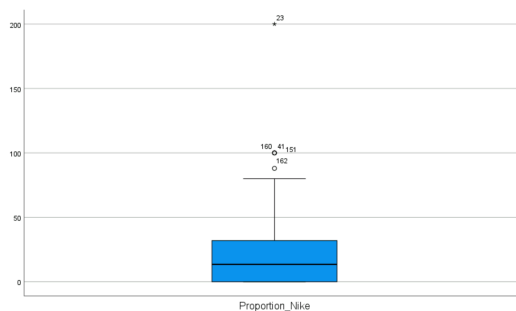
3.2.1. Appendice 2 : Tableau récapitulatif des différentes variables

	Type de variable	Type de question	Formulation de la question	Items/possibilités de réponses	Question posée avant la mise en situation de la participation	Question posée après la mise en situation de la participation	Source des échelles
Notoriété	Qualitative Nominale	Question à réponses multiples	Connaissez-vous les produits vendus par la marque « Nike » ? (Plusieurs réponses possibles) Ne cochez pas au hasard, si vous ne savez pas, cochez une des deux dernières cases « Non ... ».	Accessoires (casquettes, sacs, ...)	X		
				Chaussures			
				Décorations			
				Parfums			
				Vêtements			
				Equipements de sport (corde à sauter, tapis de yoga, ...)			
				Multimédia			
				Non, j'ai déjà entendu parler de "Nike" mais je ne connais pas du tout les produits vendus par cette marque			
				Non je n'ai jamais entendu parler de cette marque			
Image de marque	Qualitative Nominale	Question ouverte	Quels sont le(s) mot(s) qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on évoque « Nike » ?	/	X	X	
	Quantitative	Echelle de type Likert (Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Ni d'accord, ni en désaccord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord)	Parmi les propositions suivantes, êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque « Nike » ?	Respectueuse de l'environnement	X	X	Adapté de Aaker (1997) ainsi que Geuens, Weijters, et De Wulf (2009)
				Tendance			
				Bon marché			
				Destinée aux jeunes			
				Décontractée			
				Créative			
				Bonne qualité			
				Ere du temps			
				Sportive			

Fidélité comportementale	Quantitative	Question à choix multiples	A quelle fréquence achetez-vous des produits « Nike » ?	Plus de 4-5 fois par an 4-5 fois par an 2-3 fois par an 1 fois par an Moins d'une fois par an Jamais	X		
	Quantitative	Question ouverte	Combien de paires de chaussures possédez-vous au total ? (chaussures de sport et pour la vie de tous les jours, toutes marques confondues !)	/	X		
	Quantitative	Question ouverte	Parmi ces paires de chaussures, combien sont de la marque "Nike" ?	/	X		
Fidélité attitudinale	Quantitative	Echelle de type Likert (Pas du tout d'accord; Plutôt d'accord; Ni d'accord, ni en désaccord; Plutôt d'accord; Tout à fait d'accord)	Comment évaluez-vous votre attachement à « Nike » ?	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque Je serais désespéré(e) si cette marque était retirée du marché L'achat de cette marque me procure du plaisir Je suis très lié(e) à cette marque Je me sens plus attaché(e) à « Nike » comparée à d'autres marques de sport (Adidas, Under Armour, Reebok, New Balance, Asics, Fila, ...)	X	X	Adapté de Lacoëulhe (2000) et de Cristau (2001)
	Quantitative	Echelle de type Likert (Très faible; Plutôt faible; Ni faible, ni forte; Plutôt forte; Très forte)	Quelle est la probabilité que vous recommandiez "Nike" à un ami ?	Probabilité de recommander "Nike" à mes proches	X	X	Adapté de Brady et al. (2005).
Engagement	Quantitative	Echelle de type Likert (Très faible; Plutôt faible; Ni faible, ni forte; Plutôt forte; Très forte)	Quelle est la probabilité que vous suiviez « Nike » sur les réseaux sociaux ?	Probabilité de suivre "Nike"	X	X	Schivinski, Christodoulides, et Dabrowski (2016).
	Quantitative	Echelle de type Likert (Très faible; Plutôt faible; Ni faible, ni forte; Plutôt forte; Très forte)	Quelle est la probabilité que vous "likiez", commentiez ou partagiez un post « Nike » sur les réseaux sociaux ?	Probabilité d'aimer, commenter ou partager un post "Nike"	X	X	Schivinski, Christodoulides, et Dabrowski (2016).
	Quantitative	Echelle de type Likert (Très faible; Plutôt faible; Ni faible, ni forte; Plutôt forte; Très forte)	Quelle est la probabilité que vous achetiez des produits « Nike » sur le long-terme ?	Probabilité d'acheter des produits "Nike" sur le long-terme	X	X	Adapté de Cristau (2001).
Motivation	Qualitative Nominale	Question à choix multiples	Pour quelle raison principale seriez-vous intéressé(e) à participer à ce concours ? (Une seule réponse possible)	Pour le plaisir de concevoir sa paire de basket rêvée (satisfaction de créer avec ses propres compétences, satisfaction par la liberté laissée au participant) Car je m'identifie aux normes et valeurs de la communauté « Nike » Pour la récompense promise (500€ et avoir sa paire de basket vendue dans tous les magasins Nike) Pour augmenter mes chances d'être repéré(e) par des recruteurs Pour avoir l'opportunité de recevoir des félicitations et un feedback sur ma création	X		
	Qualitative Nominale	Question à choix multiples	Comment percevez-vous l'objectif principal de « Nike » avec le lancement de ce concours ? (Une seule réponse possible)	« Nike » veut profiter de la création de la foule pour leur propre bénéfice « Nike » veut générer un buzz sur internet « Nike » veut montrer qu'elle est une marque en phase avec son temps (réseaux sociaux) « Nike » veut créer un environnement ludique pour que les participants prennent davantage connaissance de la marque « Nike » veut montrer qu'elle est proche de ses consommateurs puisqu'elle prend en compte leurs idées	X		
Ressenti	Qualitative Nominale	Question à réponses multiples	Quelle pourrait être votre réaction suite au résultat final que vous venez d'apprendre ? (Plusieurs réponses possibles)	Heureux Reconnaissant Surpris Neutre Déçu Triste En colère		X	

3.3. Statistiques descriptives sur SPSS

3.3.1. Appendice 6 : Boite à moustaches de la proportion de paires de chaussures « Nike » sur l'ensemble des paires de chaussures



3.3.2. Appendice 12 : Tableau descriptif des fréquences pour chaque mise en situation

Cas distribués aléatoirement					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cas 1	42	25,0	25,0	25,0
	Cas 2	41	24,4	24,4	49,4
	Cas 3	43	25,6	25,6	75,0
	Cas 4	42	25,0	25,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

3.4. Analyse en composantes principales de l'image de marque sur SPSS

3.4.1. Appendice 13 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,716
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	281,076
	ddl	36
	Signification	<,001

3.4.2. Appendice 14 : Matrice de corrélation

		Matrice de corrélation								
	Respectueuse _environnement_Après	Tendance_Après	Bon_marché_Après	Destinée_Jeunes_Après	Décontractée_Après	Créative_Après	Bonne_qualité_Après	Ère_du_temps_Après	Sportive_Après	
Corrélation	1,000	,235	,289	,099	,188	,238	,407	,152	,012	
	Tendance_Après	,235	1,000	,295	,328	,455	,405	,271	,482	,066
	Bon_marché_Après	,289	,295	1,000	,239	,142	,234	,274	,175	,066
	Destinée_Jeunes_Après	,099	,328	,239	1,000	,323	,085	,113	,256	-,102
	Décontractée_Après	,188	,455	,142	,323	1,000	,296	,139	,310	,217
	Créative_Après	,238	,405	,234	,085	,296	1,000	,295	,499	,056
	Bonne_qualité_Après	,407	,271	,274	,113	,139	,295	1,000	,196	,156
	Ère_du_temps_Après	,152	,482	,175	,256	,310	,499	,196	1,000	,134
	Sportive_Après	,012	,066	,066	-,102	,217	,056	,156	,134	1,000

3.4.3. Appendice 15 : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Respectueuse_environnement_Après	1,000	,624
Tendance_Après	1,000	,631
Bon_marché_Après	1,000	,447
Destinée_jeunes_Après	1,000	,632
Décontractée_Après	1,000	,542
Créative_Après	1,000	,465
Bonne_qualité_Après	1,000	,630
Êre_du_temps_Après	1,000	,575
Sportive_Après	1,000	,714

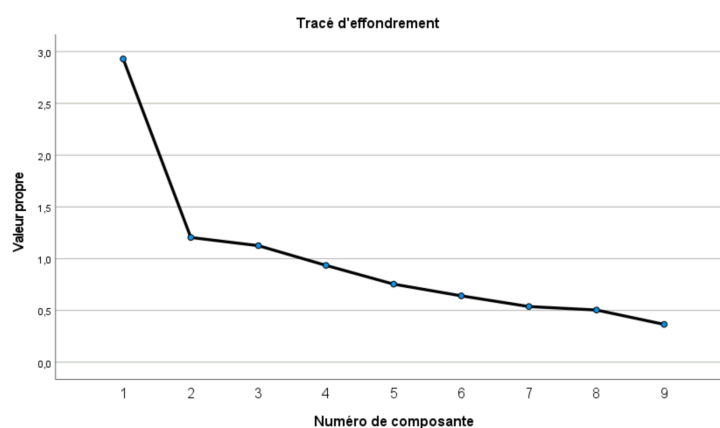
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.4.4. Appendice 16 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,930	32,552	32,552	2,930	32,552	32,552
2	1,205	13,390	45,942	1,205	13,390	45,942
3	1,126	12,511	58,452	1,126	12,511	58,452
4	,935	10,393	68,845			
5	,754	8,381	77,226			
6	,641	7,126	84,352			
7	,538	5,978	90,330			
8	,504	5,605	95,935			
9	,366	4,065	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.4.5. Appendice 17 : Tracé d'effondrement



3.4.6. Appendice 18 : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Tendance_Après	,757		
Ère_du_temps_Après	,678		
Créative_Après	,663		
Décontractée_Après	,616	-,353	
Bon_marché_Après	,520		
Bonne_qualité_Après	,545	,577	
Respectueuse_environnement_Après	,505	,566	
Sportive_Après			,808
Destinée_jeunes_Après	,463	-,425	-,487

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

3.5. Analyse en composantes principales de l'image de marque après suppression des items : « Sportive », « Bon marché » et « Créative » sur SPSS

3.5.1. Appendice 19 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,724
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	159,359
	ddl	15
	Signification	<,001

3.5.2. Appendice 20 : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		Respectueuse _environnement _Après	Tendance_Apr ès	Décontractée_ Après	Bonne_qualité _Après	Ère_du_temps _Après	Destinée_jeun es_Après
Corrélation	Respectueuse_environnement_Après	1,000	,235	,188	,407	,152	,099
	Tendance_Après	,235	1,000	,455	,271	,482	,328
	Décontractée_Après	,188	,455	1,000	,139	,310	,323
	Bonne_qualité_Après	,407	,271	,139	1,000	,196	,113
	Ère_du_temps_Après	,152	,482	,310	,196	1,000	,256
	Destinée_jeunes_Après	,099	,328	,323	,113	,256	1,000

3.5.3. Appendice 21 : Qualités de représentation

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Respectueuse_environnement_Après	1,000	,690
Tendance_Après	1,000	,647
Décontractée_Après	1,000	,535
Bonne_qualité_Après	1,000	,694
Ère_du_temps_Après	1,000	,495
Destinée_jeunes_Après	1,000	,453

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

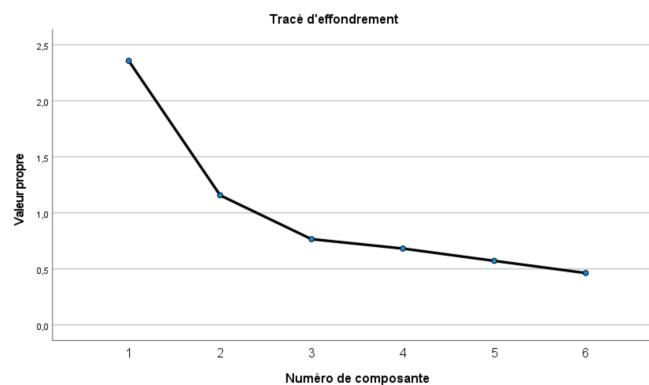
3.5.4. Appendice 22 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,358	39,295	39,295	2,358	39,295	39,295	2,051	34,189	34,189
2	1,158	19,293	58,588	1,158	19,293	58,588	1,464	24,399	58,588
3	,766	12,769	71,356						
4	,682	11,372	82,728						
5	,572	9,541	92,270						
6	,464	7,730	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.5.5. Appendice 23 : Tracé d'effondrement



3.5.6. Appendice 24 : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Respectueuse_environnement_Après	,502	,662
Tendance_Après	,789	-,158
Décontractée_Après	,673	-,286
Bonne_qualité_Après	,521	,651
Ère_du_temps_Après	,670	-,213
Destinée_jeunes_Après	,557	-,378

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

3.6. Analyse en composantes principales de l'image de marque après suppression des items : « Sportive », « Bon marché », « Créative », « Ère du temps » et « Destinée aux jeunes » sur SPSS

3.6.1. Appendice 25 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,602
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	85,643
	ddl	6
	Signification	<,001

3.6.2. Appendice 26 : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		Respectueuse _environnement_Après	Tendance_Après	Décontractée_Après	Bonne_qualité_Après
Corrélation	Respectueuse_environnement_Après	1,000	,235	,188	,407
	Tendance_Après	,235	1,000	,455	,271
	Décontractée_Après	,188	,455	1,000	,139
	Bonne_qualité_Après	,407	,271	,139	1,000

3.6.3. Appendice 27 : Qualités de représentation

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Respectueuse_environnement_Après	1,000	,685
Tendance_Après	1,000	,706
Décontractée_Après	1,000	,770
Bonne_qualité_Après	1,000	,714

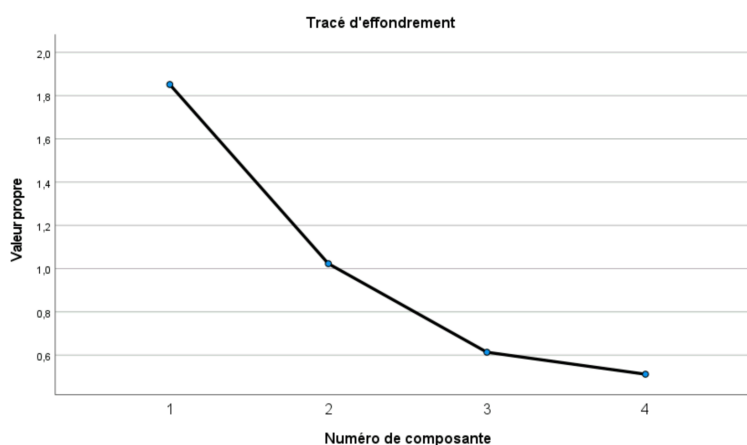
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.6.4. Appendice 28 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,852	46,292	46,292	1,852	46,292	46,292	1,450	36,244	36,244
2	1,023	25,576	71,868	1,023	25,576	71,868	1,425	35,624	71,868
3	,613	15,337	87,205						
4	,512	12,795	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.6.5. Appendice 29 : Tracé d'effondrement



3.6.6. *Appendice 30 : Matrice des composantes*

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Respectueuse_environnement_Après	,664	,493
Tendance_Après	,742	-,395
Décontractée_Après	,651	-,588
Bonne_qualité_Après	,660	,527

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

3.6.7. *Appendice 31 : Rotation de la matrice des composantes*

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Respectueuse_environnement_Après	,133	,817
Tendance_Après	,807	,233
Décontractée_Après	,877	,031
Bonne_qualité_Après	,107	,838

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

3.6.8. *Appendice 32: Matrice de transformation des composantes*

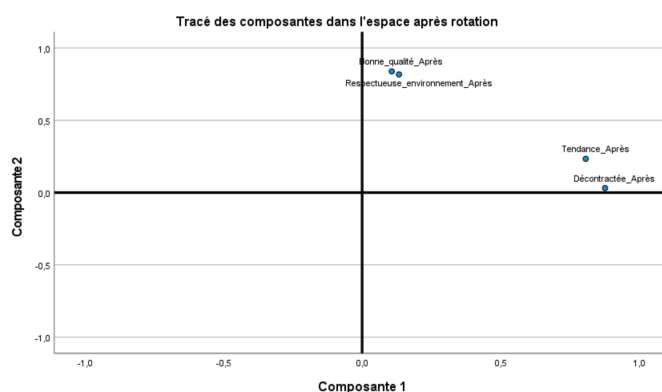
Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,718	,696
2	-,696	,718

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

3.6.9. Appendice 33: Tracé des composantes dans l'espace après rotation



3.7. Analyse de fiabilité de l'image de marque sur SPSS

3.7.1. Appendice 34 : Alpha de Cronbach pour le facteur 1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,623	2

3.7.2. Appendice 35 : Statistiques d'éléments pour le facteur 1

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Tendance_Après	4,13	,731	168
Décontractée_Après	4,12	,655	168

3.7.3. Appendice 36 : Statistiques d'échelle pour le facteur 1

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
8,25	1,398	1,182	2

3.7.4. Appendice 37 : Alpha de Cronbach pour le facteur 2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,574	2

3.7.5. Appendice 38 : Statistiques d'éléments pour le facteur 2

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Respectueuse_environnement_Après	2,39	,889	168
Bonne_qualité_Après	3,77	,756	168

3.7.6. Appendice 39 : Statistiques d'échelle pour le facteur 2

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
6,16	1,908	1,381	2

3.8. Analyse en composantes principales de la fidélité envers la marque avant la participation au concours sur SPSS

3.8.1. Appendice 40 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,877
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	508,580
	ddl	10
	Signification	<,001

3.8.2. Appendice 41 : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation						
		Affection pour la marque	Désespéré(e) si la marque était retirée du marché	L'achat de cette marque procure du plaisir	Très lié(e) à la marque	Plus attaché(e) à cette marque comparé à d'autres
Corrélation	Affection pour la marque	1,000	,671	,718	,713	,623
	Désespéré(e) si la marque était retirée du marché	,671	1,000	,627	,737	,621
	L'achat de cette marque procure du plaisir	,718	,627	1,000	,622	,589
	Très lié(e) à la marque	,713	,737	,622	1,000	,621
	Plus attaché(e) à cette marque comparé à d'autres	,623	,621	,589	,621	1,000

3.8.3. Appendice 42 : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Affection pour la marque	1,000	,771
Désespéré(e) si la marque était retirée du marché	1,000	,741
L'achat de cette marque procure du plaisir	1,000	,697
Très lié(e) à la marque	1,000	,758
Plus attaché(e) à cette marque comparé à d'autres	1,000	,651

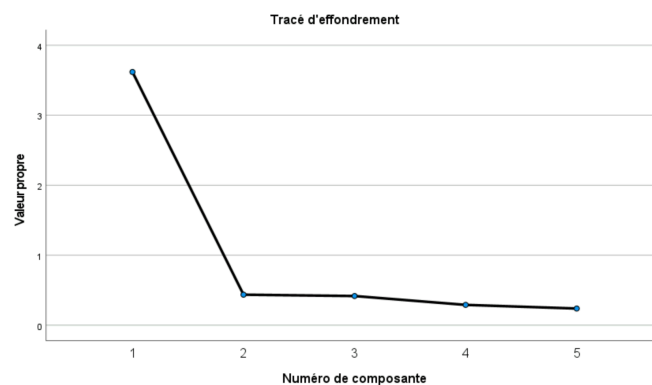
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.8.4. Appendice 43 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,619	72,380	72,380	3,619	72,380	72,380
2	,436	8,719	81,100			
3	,417	8,335	89,435			
4	,290	5,804	95,239			
5	,238	4,761	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.8.5. Appendice 44 : Tracé d'effondrement



3.8.6. Appendice 45 : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Affection pour la marque	,878
Désespéré(e) si la marque était retirée du marché	,861
L'achat de cette marque procure du plaisir	,835
Très lié(e) à la marque	,871
Plus attaché(e) à cette marque comparé à d'autres	,807

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

3.9. Analyse de fiabilité de la fidélité envers la marque avant la participation au concours sur SPSS

3.9.1. Appendice 46 : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	5

3.9.2. Appendice 47 : Statistiques d'éléments

Statistiques d'éléments			
	Moyenne	Ecart type	N
Affection pour la marque	2,82	1,225	168
Désespéré(e) si la marque était retirée du marché	2,35	1,286	168
L'achat de cette marque procure du plaisir	3,14	1,200	168
Très lié(e) à la marque	2,14	1,105	168
Plus attaché(e) à cette marque comparé à d'autres	2,49	1,299	168

3.9.3. Appendice 48 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Affection pour la marque	10,12	17,375	,797	,873
Désespéré(e) si la marque était retirée du marché	10,59	17,142	,772	,878
L'achat de cette marque procure du plaisir	9,80	18,043	,739	,885
Très lié(e) à la marque	10,80	18,338	,788	,876
Plus attaché(e) à cette marque comparé à d'autres	10,45	17,650	,703	,894

3.9.4. Appendice 49 : Statistiques d'échelle

Statistiques d'échelle			
Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
12,94	27,014	5,198	5

3.10. Analyse en composantes principales de la fidélité envers la marque après la participation au concours sur SPSS

3.10.1. Appendice 50 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,882
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	622,347
	ddl	10
	Signification	<,001

3.10.2. Appendice 51 : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		Affection_Après	Désespéré_Après	Plaisir_Après	Lié_Après	Attaché_Après
Corrélation	Affection_Après	1,000	,760	,718	,819	,707
	Désespéré_Après	,760	1,000	,612	,784	,646
	Plaisir_Après	,718	,612	1,000	,632	,539
	Lié_Après	,819	,784	,632	1,000	,731
	Attaché_Après	,707	,646	,539	,731	1,000

3.10.3. Appendice 52 : Qualités de représentation

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Affection_Après	1,000	,854
Désespéré_Après	1,000	,769
Plaisir_Après	1,000	,637
Lié_Après	1,000	,840
Attaché_Après	1,000	,691

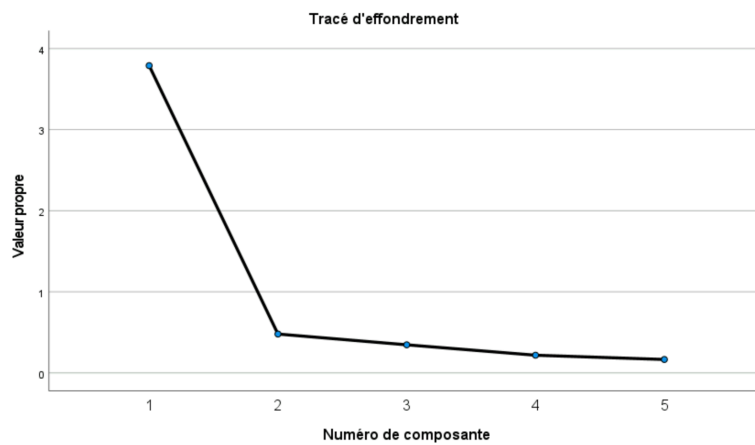
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.10.4. Appendice 53 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,790	75,808	75,808	3,790	75,808	75,808
2	,479	9,588	85,396			
3	,346	6,929	92,325			
4	,218	4,361	96,686			
5	,166	3,314	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.10.5. Appendice 54 : Tracé d'effondrement



3.10.6. Appendice 55 : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
Affection_Après	,924
Désespéré_Après	,877
Plaisir_Après	,798
Lié_Après	,916
Attaché_Après	,831

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

3.11. Analyse de fiabilité de la fidélité envers la marque après la participation au concours sur SPSS

3.11.1. Appendice 56 : Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	5

3.11.2. Appendice 57 : Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Affection_Après	2,95	1,252	168
Désespéré_Après	2,43	1,255	168
Plaisir_Après	3,17	1,189	168
Lié_Après	2,58	1,259	168
Attaché_Après	2,71	1,351	168

3.11.3. Appendice 58 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément

	Statistiques de total des éléments			
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Affection_Après	10,89	19,006	,870	,884
Désespéré_Après	11,42	19,610	,799	,899
Plaisir_Après	10,67	21,072	,695	,919
Lié_Après	11,26	19,045	,859	,887
Attaché_Après	11,14	19,448	,739	,912

3.11.4. Appendice 59 : Statistiques d'échelle

Statistiques d'échelle			
Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
13,85	30,072	5,484	5

3.12. Anova 1 pour hypothèses 1 et 2 sur SPSS

3.12.1. Appendice 60 : Test de normalité pour les quatre mises en situation

Tests de normalité ^a						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Fidélité_attitudinale_Après	,090	168	,002	,955	168	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

3.12.2. Appendice 61 : Test de normalité pour la mise en situation 1

Tests de normalité ^a							
	Cas distribués aléatoirement	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Fidélité attitudinale Après	Cas 1	.117	42	.167	.952	42	.074

a. Cas distribués aléatoirement = Cas 1

b. Correction de signification de Lilliefors

3.12.3. Appendice 62 : Test de normalité pour la mise en situation 2

Tests de normalité ^a								
		Cas distribués aléatoirement	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
			Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Fidélité	attitudinale Après	Cas 2	.172	41	.004	.878	41	<.001

a. Cas distribués aléatoirement = Cas 2

b. Correction de signification de Lilliefors

3.12.4. Appendice 63 : Test de normalité pour la mise en situation 3

Tests de normalité ^a							
	Cas distribués aléatoirement	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Fidélité attitudinale Après	Cas 3	,099	43	,200*	,965	43	,210

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Cas distribués aléatoirement = Cas 3

b. Correction de signification de Lilliefors

3.12.5. Appendice 64 : Test de normalité pour la mise en situation 4

Tests de normalité ^a							
	Cas distribués aléatoirement	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Fidélité_attitudinale_Après	Cas 4	,091	42	,200*	,979	42	,607

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Cas distribués aléatoirement = Cas 4

b. Correction de signification de Lilliefors

3.12.6. Appendice 65 : Test d'homogénéité des variances

		Tests d'homogénéité des variances			
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Fidélité_attitudinale_Après	Basé sur la moyenne	1,785	3	164	,152
	Basé sur la médiane	1,653	3	164	,179
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,653	3	156,208	,180
	Basé sur la moyenne tronquée	1,791	3	164	,151

3.12.7. Appendice 66 : Test Anova

ANOVA					
Fidélité_attitudinale_Après					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	12,270	3	4,090	3,556	,016
Intra-groupes	188,609	164	1,150		
Total	200,879	167			

3.12.8. Appendice 67 : Tableau des comparaisons multiples

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: Fidélité_attitudinale_Après						
Bonferroni						
(I) Cas distribués aléatoirement	(J) Cas distribués aléatoirement	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Cas 1	Cas 2	,71649*	,23544	,016	,0877	1,3453
	Cas 3	,14939	,23265	1,000	-,4719	,7707
	Cas 4	,16667	,23402	1,000	-,4583	,7916
Cas 2	Cas 1	-,71649*	,23544	,016	-1,3453	-,0877
	Cas 3	-,56710	,23408	,099	-1,1923	,0581
	Cas 4	-,54983	,23544	,124	-1,1786	,0790
Cas 3	Cas 1	-,14939	,23265	1,000	-,7707	,4719
	Cas 2	,56710	,23408	,099	-,0581	1,1923
	Cas 4	,01728	,23265	1,000	-,6041	,6386
Cas 4	Cas 1	-,16667	,23402	1,000	-,7916	,4583
	Cas 2	,54983	,23544	,124	-,0790	1,1786
	Cas 3	-,01728	,23265	1,000	-,6386	,6041

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

3.13. Test T sur des échantillons indépendants pour hypothèse 3 sur SPSS

3.13.1. Appendice 69 : Tableau de statistiques de groupe

Statistiques de groupe					
	Motivation_Participation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Fidélité_attitudinale_Après	Motivation intrinsèque	63	2,9079	1,03414	,13029
	Motivation extrinsèque	105	2,6857	1,12928	,11021

3.13.2. Appendice 70 : Tableau de test des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Fidélité_attitudinale_Après	Hypothèse de variances égales	1,601	,208	1,274	166	,102	,205	,22222	,17446	-,12222	,56666
	Hypothèse de variances inégales			1,302	139,795	,097	,195	,22222	,17065	-,11516	,55961

3.14. Test T sur des échantillons indépendants pour hypothèse 4 sur SPSS

3.14.1. Appendice 71 : Tableau de statistiques de groupe

Statistiques de groupe					
	Motivation_perçue	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Facteur_Style	Buzz et profite des créations de la foule	78	4,0833	,59987	,06792
	En phase avec son temps, environnement ludique, proche de ses consommateurs	90	4,1611	,58458	,06162
Facteur_Atouts	Buzz et profite des créations de la foule	78	2,9744	,67371	,07628
	En phase avec son temps, environnement ludique, proche de ses consommateurs	90	3,2389	,59126	,06232

3.14.2. Appendice 72 : Tableau de test des échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants											
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
Facteur_Style	Hypothèse de variances égales	1,394	,239	-,850	166	,198	,397	-,07778	,09154	-,25851	,10295
	Hypothèse de variances inégales			-,848	161,347	,199	,398	-,07778	,09171	-,25888	,10333
Facteur_Atouts	Hypothèse de variances égales	,695	,406	-2,711	166	,004	,007	-,26453	,09759	-,45721	-,07185
	Hypothèse de variances inégales			-2,685	154,535	,004	,008	-,26453	,09851	-,45912	-,06994

Résumé :

Nous vivons actuellement dans un monde digitalisé où il est primordial pour les entreprises de se démarquer pour survivre à la concurrence. La stratégie marketing de l'entreprise va ainsi jouer un rôle crucial pour qu'elle puisse perdurer. Il arrive donc couramment que les entreprises recourent au crowdsourcing qui consiste à externaliser les tâches vers la foule. De nos jours, le crowdsourcing s'apparente davantage à des concours créatifs et innovants. En plus de les aider à augmenter leur notoriété, leur image positive et fidéliser leurs consommateurs, ces concours sont un moyen peu coûteux et rapide pour que les entreprises dénichent une idée à la hauteur de leurs attentes. Toutefois, encore peu d'études aujourd'hui ont questionné l'effet de la participation d'un individu à un concours créatif et innovant sur son comportement à l'égard de la marque. C'est pourquoi, nous abordons cette problématique au sein de ce mémoire en distinguant les types de participation au concours: d'une part, la participation active où la personne participe en apportant sa création pour tenter de remporter le concours et d'autre part, la participation passive où la personne vote pour sa création favorite en espérant que cette dernière sera le grand vainqueur du concours. Nous confirmerons, grâce aux analyses, que la fidélité attitudinale sera plus élevée dans le cas où la personne participe activement au concours et gagne comparativement à lorsqu'elle perd. De plus, nous observerons que la perception de la motivation de la marque à lancer le concours a un effet sur l'image de marque.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm