



HAL
open science

Exploration du rôle joué par la source et le moment du Feedback durant les campagnes de crowdsourcing

Chaïma Siala, Abdelmajid Amine, Kaouther Saied Benrached

► To cite this version:

Chaïma Siala, Abdelmajid Amine, Kaouther Saied Benrached. Exploration du rôle joué par la source et le moment du Feedback durant les campagnes de crowdsourcing. IRG2020 : Plateformes, communautés et écosystèmes à l'ère du numérique, Dec 2020, Créteil, France. hal-02952176

HAL Id: hal-02952176

<https://hal.science/hal-02952176>

Submitted on 29 Sep 2020

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

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

Chaïma SIALA

IRG, Université Paris Est Créteil
ERMA, Université de Tunis El Manar
Place de la Porte des Champs, 94010 Créteil, France
chaima.siala@u-pec.fr

Abdelmajid AMINE

IRG, Université Paris Est Créteil
Place de la Porte des Champs, 94010 Créteil, France
+ 33141784765
amine@u-pec.fr

Kaouther SAIED BENRACHED

ERMA, Université de Tunis El Manar
kaouther.saied@fsegt.rnu.tn
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis
B.P 248 2092, Tunis, Tunisie

EXPLORATION DU RÔLE JOUE PAR LA SOURCE ET LE MOMENT DU FEEDBACK DURANT LES CAMPAGNES DE CROWDSOURCING

Résumé : Faire appel à la créativité des internautes dans le cadre d'une campagne de crowdsourcing est une démarche souvent utilisée par les entreprises en vue de bénéficier de la capacité créative de la foule à générer des idées originales. Le crowdsourcing d'idées a fait l'objet de plusieurs études en marketing. Cette recherche s'attache à comprendre l'effet du feedback des plateformes de crowdsourcing ainsi que des membres de la communauté, sur l'implication envers la participation et l'engagement des participants envers la plateforme et l'activité de co-création. Nous explorons le rôle du feedback lors de deux différentes phases d'un concours de crowdsourcing (1) pendant le concours (2) après l'annonce des résultats. Une étude qualitative exploratoire auprès de 12 participants à un concours de crowdsourcing, montre que : (1) l'absence de « *Task-learning feedback* », pendant le concours agit comme un inhibiteur des possibilités d'amélioration des idées, (2) le manque de feedback sur les critères de sélection des idées gagnantes provoque de la frustration chez les participants (3) en cas de perte des contributeurs, l'inexistence d'une communication personnalisée de la plateforme sur les soumissions est un vecteur de défection des participants.

Mots-clés : Crowdsourcing ; Feedback ; Gamification ; Compétition ; Développement de nouveaux produits.

EXPLORING THE ROLE OF FEEDBACK SOURCE AND TIMING AT CROWDSOURCING CAMAPAIGNS

Abstract: Integrating internet users as part of a crowdsourcing contest, is a process often mobilized by companies to benefit from the creative ability of the crowd to generate original ideas. Crowdsourcing has been the subject of several marketing studies. This research focuses on understanding the role of platforms feedback as well as members of the community, on the commitment towards the participation and engagement towards platforms and crowdsourcing activities. We explore the role of feedback in two different phases of a crowdsourcing contest (1) during the competition (2) after the announcement of the results. A qualitative exploratory study of 12 participants in a crowdsourcing competition shows that: (1) the lack of *task-learning feedback* from the platforms on the participants' submissions during the competition acts as an inhibitor of the possibilities for improving ideas, (2) the lack of feedback on the selection criteria for the winning ideas causes frustration among the participants (3) in case of loss of contributors, the lack of feedback from the platform after the the announcement of the results is a vector of defection of the participants.

Keywords: Crowdsourcing; Feedback; Gamification; Competition; Development of new products.

Introduction :

Nous assistons au cours de la dernière décennie à une évolution des pratiques en matière d'innovation. En effet, les entreprises ayant recours au crowdsourcing en vue de générer de nouvelles idées créatives et d'interagir avec les consommateurs, se développent en nombre et en innovations produites (Jeppesen et Laursen, 2009). Ainsi, de nombreux produits issus des concours de crowdsourcing lancés par les grandes marques, ont connu un succès considérable. À l'image de Frito-Lay, le « pain à l'ail au fromage » qui a augmenté les ventes de Lay's de 8% durant les trois mois suivants son lancement (BrandIndex, 2014) ; ou encore la ligne d'ordinateurs portables lancée par Dell pour laquelle l'entreprise a reçu 23300 idées dont 2.4% ont été mises en œuvre¹. Le crowdsourcing d'idées renvoie à « *l'ouverture du processus d'innovation d'une entreprise en vue d'externaliser une tâche autrefois assumée par les employés sous la forme d'un appel ouvert à un large groupe de personnes via des plateformes spécifiques sur internet* » (Howe, 2006). Les participants sont invités à contribuer aux activités de développement, comme générer et évaluer de nouvelles idées ; ou créer des prototypes virtuels (Gebauer, Füller, et Pezzei, 2013). Outre la conception de nouvelles idées et l'amélioration des processus d'innovation (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008 ; Füller et al., 2010 ; Afuah et Tucci, 2012), le crowdsourcing peut être considéré comme un moyen permettant à l'entreprise de créer des communautés de « consommateurs co-créateurs » (Healy et McDonagh, 2013) et d'établir de bonnes relations avec les clients existants ou potentiels (Füller, 2010). Néanmoins, en dépit de la littérature abondante sur ses effets positifs sur l'entreprise, les effets contre-productifs de certains aspects du crowdsourcing, souvent négligés par les organisateurs des concours créatifs, restent peu explorés dans la littérature. À l'instar du manque du *Feedback* émis durant le concours de crowdsourcing à l'ensemble des participants. L'analyse de la structure de plusieurs plateformes de crowdsourcing comme eYeka, Open Ideo, Braineet ou encore Fanvoice, montre que l'intérêt porté au feedback reste extrêmement varié d'une structure à une autre. Il en ressort que s'il représente un élément périphérique pour les plateformes de structure purement compétitive comme eYeka, il n'en demeure pas moins important pour les participants. L'étude empirique de Camacho et al. (2019) montre que le pourcentage de participants qui mettent à jour leurs idées lorsqu'ils reçoivent un feedback aux stades finaux du concours de crowdsourcing est de 20% inférieur au pourcentage de participants qui mettent à jour leurs idées lorsqu'ils reçoivent ce feedback dès les premiers stades de la compétition. Or pour les challenges, lancés par la plateforme eYeka (acteur principal de crowdsourcing), seuls les créateurs ayant au moins une soumission acceptée sont éligibles au système de feedback à la fin du concours². En effet, si l'un des premiers objectifs des entreprises et plateformes ayant recours au crowdsourcing d'idée est de créer une communauté de « consommateurs co-créateurs », le second revient à devoir assurer la vitalité de cette communauté. Ce qui suppose que l'organisation des concours de crowdsourcing doit être minutieusement paramétrée en vue d'assurer une expérience plaisante aux participants, permettant de fédérer une communauté de « co-créateurs » engagés, enclins de revenir ultérieurement sur la plateforme. Ainsi, il nous semble judicieux dans le cadre de cette recherche, de questionner le rôle joué par le feedback dans l'implication envers la participation et l'engagement des participants envers la plateforme et l'activité de co-création. Pour enrichir la littérature, nous explorons ce rôle durant deux phases d'un concours de crowdsourcing d'activités créatives (1) pendant le concours et (2) après l'annonce des résultats.

Notons que conformément à Camacho et al. (2019), nous prenons en considération le premier stade de la campagne pour l'analyse de la phase « pendant le concours », c'est-à-dire les premiers jours suivant la soumission de l'idée par le participant.

¹ <https://www.destination-innovation.com/how-dell-and-starbucks-crowdsourcing-high-volumes-of-ideas/>

² <http://support.en.eyeka.com/knowledgebase/articles/358853-what-is-the-feedback-circle>

Cadre conceptuel :

Le crowdsourcing des activités créatives repose sur l'externalisation de la résolution de problèmes à la foule (les internautes) (Lemoine et al., 2017). Dans le cadre de ce type de crowdsourcing où des tâches et des objectifs spécifiques sont assignés aux participants (Afuah et Tucci, 2012), de nombreuses recherches ont examiné les facteurs influençant la qualité et/ou la quantité d'idéations, en l'occurrence le nombre de participants et/ou le nombre d'idées générées. Ces travaux montrent que dans l'ensemble, les idées proposées sont souvent de qualité médiocre (Girotra, Terwiesch et Ulrich, 2010 ; Reinig, Briggs et Nunamaker, 2007). Cependant, ces idées peuvent être améliorées dans la mesure où durant le concours de crowdsourcing, un contributeur peut affiner sa proposition en se basant sur le feedback reçu sur la performance créative de son idée (Lorenz et al., 2011). Le feedback selon Camacho et al. (2019) renvoie à « *l'ensemble des informations fournies par un agent concernant les aspects de performance d'un autre agent* », et correspond selon Salgado et al. (2016) à « *un commentaire donné sur la qualité ou la pertinence d'une idée proposée par un consommateur* ». La théorie de l'intervention du feedback (FIT) en distingue deux types ; le « *task-motivation feedback* » et le « *task-learning feedback* » (Kluger et DeNisi, 1996). Le premier type de feedback correspond à des commentaires émis sous forme de louanges (ex. « très bonne idée, félicitations d'avoir été la contribution vedette d'aujourd'hui³») permettant de déclencher des processus affectifs d'auto-satisfaction qui conduisent à la motivation et à l'engagement dans la participation (Kluger et DeNisi, 1996). Le deuxième type de feedback prend la forme de suggestions de correction ou amélioration (ex. « il peut être utile de faire quelques recherches sur la façon dont les écouteurs actuels sont traités et de voir comment ces matériaux peuvent être utilisés / remplacés dans ce processus comme un point de départ à votre réflexion⁴»). Ce type de feedback est associé à des processus cognitifs d'apprentissage facilitant ainsi l'acquisition de nouvelles connaissances (Kluger et DeNisi, 1996 ; Seeber et al., 2017). Ainsi, le Feedback est considéré comme un moyen permettant aux participants (i) de déduire les ressources nécessaires devant être allouées pour réduire l'écart entre la réalisation de l'objectif attendu et leur performance évaluée à travers le feedback (Seeber et al., 2017), (ii) d'améliorer continuellement leurs idées durant le concours de crowdsourcing et (iii) de rester activement impliqués dans la participation envers la plateforme et l'activité de co-création (Camacho et al., 2019 ; Wooten et Ulrich, 2017). Plus singulièrement, Camacho et al. (2019) ont trouvé qu'un feedback négatif sur la qualité des soumissions au début des compétitions influence positivement l'implication dans la participation. Néanmoins, malgré ces travaux étudiant l'effet positif du feedback sur la qualité et la quantité des idées issues des concours de crowdsourcing, les effets contre-productifs du manque de feedback restent peu explorés.

Méthodologie :

Pour répondre à notre question de recherche, une étude qualitative à caractère exploratoire a été conduite sous la forme d'entretiens individuels semi-directifs auprès de 12 sujets (5 Femmes et 7 Hommes) d'âge moyen de 32 ans. L'ensemble de nos interviewés ont participé à un challenge créatif de crowdsourcing, sur les plateformes, eYeka, Open Ideo, Tric trac, Fanvoice et accepté de collaborer à notre investigation. Étant donné que la structure de la majorité des plateformes ne permet pas de contacter les participants, nous avons sollicité les contributeurs actifs sur les

³ Commentaire émis par le community manager Lauren Ito de la plateforme Open Ideo sur un concours de crowdsourcing pour le compte de Nike.

plateformes à travers les réseaux sociaux (LinkedIn et Twitter principalement) afin de les enrôler dans notre étude empirique. Les répondants déclarent avoir participé à au moins 3 concours durant les cinq derniers mois. Nos entretiens ont été menés par Skype dans la mesure où les participants au crowdsourcing sont dispersés géographiquement. Les concours de crowdsourcing créatif auxquels nos informants ont participé, ont porté sur une variété de catégories de produits ; à l'image des jeux de société, des bonbons, des glaces mais aussi à des concours à vocation sociale tel celui lancé par Nike pour trouver une solution permettant de transformer les déchets des chaussures de sports de la marque en produit réutilisable à des fins de protection de l'environnement. La construction du guide d'entretien a été réalisée en fonction des objectifs de l'étude et s'articule autour de quatre thèmes : (1) d'abord, lors de la phase introductive nous avons interrogé les répondants sur leur degré de familiarité avec la plateforme de crowdsourcing, (2) durant la phase de centrage nous les avons interrogés sur leurs motivations et freins associés à la participation, (3) ensuite sur les bénéfices et les limites recensés de l'expérience participative et finalement (4) sur les effets de la participation aux concours sur la relation des individus avec la plateforme et la marque. Par ailleurs, les répondants ont été amenés à s'exprimer sur l'importance de recevoir ou non un feedback durant deux phases d'un challenge créatif de crowdsourcing (i) pendant les premiers stades du concours et (ii) après l'annonce des résultats. Le nombre de répondants a été déterminé en fonction de la saturation théorique et la durée moyenne de nos entretiens était de 55 minutes. L'ensemble des données issues des entretiens a été codé et catégorisé (Bardin, 2007), via le logiciel Nvivo 10. L'analyse du matériel qualitatif recueilli a été effectuée au moyen d'une analyse de contenu. Cette méthode d'analyse repose sur « *l'utilisation d'un ensemble de procédure pour faire des inférences valides à partir du texte* » (Weber, 1990, p.9). Elle consiste en une procédure de repérage des thèmes les plus saillants dans le discours de l'informant appelés « *noyaux de sens* » dont la fréquence d'apparition peut avoir un sens pour l'objectif analytique choisi (Weber, 1985 ; Bardin, 2003). Les données discursives recueillies ont fait l'objet d'une analyse verticale et horizontale de contenu (Allard-Poesi, 2015). Le discours des participants, comme en témoigne l'analyse de contenu proposée dans la partie qui suit, laisse émerger plusieurs thèmes en lien étroit avec notre question de recherche.

Analyse et discussion des résultats :

1. Le “task motivation” et la “task-learning” feedback de la plateforme et des membres de la communauté pendant le concours de crowdsourcing créatif est source de reconnaissance et vecteur d'implication dans la participation.

L'analyse de nos entretiens a montré que les participants au concours de crowdsourcing souhaitent recevoir un feedback de la part de la plateforme au sujet de leurs soumissions dès le début du concours. D'une part, cette attente traduit leur désir d'améliorer la qualité de leurs propositions en vue de maximiser l'atteinte de leur objectif (gain du concours, apprentissage, amélioration de leur performance, etc.) comme l'indique Antoine 32 ans, « (...) *Avoir des retours réguliers ce serait beaucoup mieux ça permettrait de progresser sur ses idées et de faire forcément une meilleure proposition parce que quand on voit une chose enfin une proposition et on a le résultat à la fin qui a beaucoup progressé, finalement on peut plus le modifier alors qu' avoir des feedbacks réguliers ce serait mieux* ». Samira, 48 ans, « *S'il y a une bonne idée mais qu'elle n'est pas super bien mise en page pour quoi que ce soit ça reste une super bonne idée, autant l'améliorer dès le début avant que ça soit trop tard et la perdre* ». Avoir un feedback de la plateforme et des membres de la communauté permet non seulement d'améliorer les contributions mais d'avoir une première validation de l'idée ce qui encourage les participants, et leur donne plus confiance en eux pour s'impliquer davantage dans la participation comme le déclare Tanushri, 32 ans, « *To see what people think about this, I have been working on it for last 8 months, but maybe I have put it out and everyone says it is rubbish. so, I better go back and think about it reasonably. But the fact*

that we got positive feedback that we got shortlisted, to me was a kind of reassurance that what I'm doing is good ».

2. *Le “task motivation” et le “task-learning” feedback de la plateforme pendant le concours de crowdsourcing créatif, est source de création d’une complicité avec la marque et la plateforme de crowdsourcing et vecteur d’engagement envers l’activité de co-crédation :*

Le feedback s’agit également d’un facteur clé reflétant l’engagement de la plateforme à l’égard des participants. Ce retour reçu pendant le concours amélidre d’une part leur attitude vis-à-vis de la plateforme. D’autre part, il pousse les participants à s’engager davantage dans l’activité de co-crédation en proposant plusieurs idées et en travaillant continuellement sur l’amélioration de leur qualité « *I also saw that people at NIKE and people like you were taking seriously, there was lot of feedback and taking so it was not just the competition in which you submit, and you never get feedback. That actually for me was particularly attractive. So, initially I just kind a put in a submission whatever were. When I saw I am getting feedback and responses, I started getting serious as well, I posted more than one idea that I improved day after day*» (Tanushri, 32 ans). « *Also, when we had our webinar, they organized a webinar for all the shortlisted participants and there were two executives from NIKE in that webinar. For me that was also a good sign that they are taking it seriously*» (Carla, 29 ans). « *... and the platform is also helping designers improve their level in various ways, indicating that their founders have a sense of responsibility* » (Ada, 36 ans). Le feedback pendant le concours humanise la relation, crée une certaine complicité avec la marque et la plateforme et incite les contributeurs à s’investir davantage dans la participation comme l’exprime Samira, 48 ans « *Avec le temps on sent que y a un feedback quand il y a des modifications on sent que ce feedback vient du client ça reste des humains même si ce n'est qu'une plateforme je veux dire numérique ou digital mais le rapport au final c'est des humains avec le temps il y a toujours une certaine complicité* »).

3. *Le « task-learning feedback » émis par les membres de la communauté pendant le concours de crowdsourcing est facteur de stimulation de la créativité des participants :*

Il ressort également de l’analyse de nos entretiens, la volonté des participants de recevoir, outre le retour de la plateforme, un feedback de la part des membres de la communauté « *They will pass on a wrong idea to designers : "You are competitors and enemies to each other." It's totally wrong* » (Ada, 36 ans). « *I like to participate with other person or with people because I think that final research is richer insight or it's better looking or more useful, I think working with another person's in this kind of contests is the best or it is better*» (Efren, 27 ans). Ce feedback impacte les participants de différentes manières. Voir les commentaires des différents contributeurs permet de stimuler la créativité du participant, d’autre part lui permet de nouer de nouvelles relations, « *Moi j'aime bien avoir un petit peu le retour des autres sur mes idées, d'être dans une sphère créative, ça permet de se stimuler et de trouver de nouvelles idées, d'échanger avec les gens aussi ça permet de créer mais aussi de rencontrer des gens* » (Antoine, 32 ans). « *(...) Il m'arrive de côtoyer, échanger des idées avec d'autres personnes pour le même sujet, de voir comment moi je l'ai abordé et comment les autres vont l'aborder c'est intéressant ça* » (Samira, 48 ans). « *Ça fait cette richesse dans les idées et puis il y a le contact humain on va dire why not !* » (Margot, 24 ans). Voir les idées des autres nourrit la curiosité des participants leur permettant de s’enrichir, d’acquérir de nouvelles connaissances, de mieux comprendre le brief créatif, et d’éviter la redondance des idées, « *C'était un peu large comme sujet et c'était intéressant de voir à quoi les autres participants avaient pensé, basé sur la même question, le même sujet quelles étaient les idées qui avaient été proposées, quels étaient les jeux créés pour cette idée* » (Antoine, 32 ans).

4. *Le manque de feedback sur les critères de sélection des idées gagnantes lors de l’annonce des résultats, source de frustration et de mécontentement :*

Dans les plateformes de structure compétitives comme eYeka, les propositions des participants ne sont pas visibles aux autres pendant le concours et considérées comme confidentielles. Ce choix stratégique pour ce type de plateforme, est justifié par la volonté de cette dernière de limiter les risques de divulgation des idées (Roth, 2016). Les participants n'ont la possibilité de voir les idées gagnantes qu'au moment de l'annonce des résultats. Or il se trouve que la plateforme ne donne toujours pas d'explication sur les critères de choix des idées sélectionnées et n'affiche pas toutes les soumissions reçues. Néanmoins, si le moment de l'annonce des résultats est une simple formalité pour ces plateformes, il s'avère qu'il représente pour les participants un moment important souvent critiqué pour son manque de transparence comme le déclare Thomas, 26 ans « *So when they open a feedback circle, it would say a 150 people participated, but you can only see 20 entries, so why can't you see the other 130 ? Why have they chosen to hide them? There doesn't seem to be any reason, it doesn't make sense. It's not a huge annoyance, but yeah, why create a system and then prevent people from using or seeing it?* ». D'un autre côté, les participants veulent comprendre les raisons du choix des idées gagnantes en vue de s'autoévaluer, mais aussi de comprendre les raisons de leur échec le cas échéant comme l'exprime Emilie, 26 ans « *Des fois on ne sait pas trop pourquoi la marque a choisi telle ou telle proposition, ce qu'elle avait en plus des autres qu'est-ce qui les a séduit, moi je trouve ça intéressant quand la plateforme ou la marque après qu'elle donne les résultats, elle dit ben écoute on a choisi ça parce que ça colle grave avec ce qu'on attendait ; parce que c'est une déclinaison de notre processus de (...) c'est intéressant de savoir pourquoi telle ou telle idée a gagné, elle a quoi spécialement par rapport au brief initial on ne sait toujours pas pourquoi telle proposition et pas telle autre avait gagné. Il y a forcément une vraie bonne raison, mais c'est intéressant de savoir comment l'ont-ils appréhendé, parce que en fait sincèrement des fois je me dis que mon idée était complètement meilleure que celle qui a gagné, après s'ils l'ont retenue c'est qu'il y a une vraie bonne raison* ». Expliciter les critères de sélection sur la plateforme après l'annonce des résultats et donner l'accès aux participants de voir les idées des autres durant le concours permet d'éviter les réactions négatives ainsi que le sentiment d'iniquité perçu, engendrés par l'insatisfaction de la décision du jury comme le déclare Ada, 36 ans, « *Information disclosure is the basis of ensuring fairness. Everyone has the right to know what happened in the process of competition* ». Ainsi, le retour sur les critères de sélection des meilleures contributions génère un sentiment de justice chez les participants inhérent à une perception d'une équité lors du traitement des propositions et favorise la possibilité de s'engager envers la plateforme comme le déclare Thomas, 26 ans « *Occasionally, when people win, and their submissions don't really meet the category of the brief, while there are others that do (...), the provider of the innovation competition will have to present a way that everyone is fairly treated in that open system, otherwise, we may not want to come back to the platform* ».

5. Le manque de feedback lors de l'annonce des résultats en cas de perte, un inhibiteur des possibilités d'amélioration des contributeurs et vecteur de défection des participants :

Il est important de noter que les participants aux concours de crowdsourcing investissent parfois des ressources considérables en termes de temps et d'énergie dans la réalisation des tâches créatives, ainsi le manque de feedback sur les raisons de l'échec s'oppose au désir des participants de s'améliorer et de s'inspirer des étapes et des résultats du concours « *J'ai remarqué que j'ai investi plus d'énergie dans les concours compétitifs parce qu'au final le but final derrière et de se faire éditer son jeu ou essayer d'avoir les meilleures chances de se faire éditer (...) du coup ce serait intéressant qu'ils expliquent pourquoi ils ont retenu telle proposition et pas l'autre, ça me permet de progresser et de m'améliorer , (...) moi personnellement j'aimerais bien savoir pourquoi est-ce que j'ai pas pu gagner, qu'est-ce que je pourrais améliorer pour la prochaine fois par exemple juste avoir un petit retour personnalisé* » (Antoine, 32 ans). « *En fait le retour du Community manager et même l'échange avec les autres participants me permet d'être plus créatif*

lors des expériences futures sur la plateforme » (Gill, 48 ans). La participation aux concours créatifs, est une activité incertaine, durant laquelle le nombre de perdants dépasse mécaniquement le nombre de gagnants (Gebert, 2014). Elle représente pour certains une activité de loisir qu'ils pratiquent pendant leur temps libre, mais beaucoup plus pour d'autres plus impliqués, une sorte de défi à relever, voire une source de revenus. L'analyse de nos entretiens montre que lors de l'annonce des résultats, le manque de feedback sur les principales raisons de perte génère de la frustration chez les participants ayant perdu et provoque des réactions négatives qui vont jusqu'à décourager certains d'entre eux de revenir ultérieurement sur la plateforme et à se désengager « *Practically how they tell you, they'd email the participants saying we have announced the winner, and if you haven't been emailed that you have lose* » (Jake, 32 ans). « *I must admit, one criticism I have of Eyeka is the lack of formal feedback. Sometimes, it's nothing, and, at best, it's almost an acknowledgement 'thank you very much'* » (Thomas, 26 ans).

Conclusion :

Cette étude qualitative nous a permis de montrer l'importance du rôle joué par le Feedback de la plateforme et des membres de la communauté durant deux différentes phases d'un concours de crowdsourcing. En conséquence, nous complétons les travaux de Wooten et Ulrich (2017) portant sur l'impact du feedback sur la qualité et la quantité d'idées issues des concours de crowdsourcing et nous montrons que ce feedback améliore la relation des participants avec la plateforme, réduit la tension liée à l'échec, rehausse l'intensité de la participation et prévient le désengagement potentiel de la plateforme. Nos résultats s'inscrivent ainsi dans la continuité des travaux de Camacho et al. (2019), en ce sens que la source (plateforme, membre de la communauté) et le moment du feedback représentent deux principaux facteurs d'engagement envers l'activité de co-création et de la plateforme. Ainsi nos résultats montrent que le manque de feedback de type « *task-motivation feedback* » ou « *task-learning feedback* » durant le concours de crowdsourcing (premiers stades du concours) accompagné par l'absence de retour sur les principaux critères de sélection des idées gagnantes demeurent des sources principales d'insatisfaction à l'égard du résultat annoncé engendrant des frustrations, des déceptions et des sentiments d'injustice pouvant provoquer la défection de certains participants et leur désengagement vis-à-vis de la plateforme et des concours futurs. Outre le retour de la part de plateforme, notre étude a mis en lumière le rôle du feedback des membres de la communauté (1) pendant le concours sur la qualité des soumissions et (2) lors de l'annonce des résultats sur l'intention de revenir sur la plateforme. Nos résultats suggèrent que les plateformes de crowdsourcing ont tout intérêt à opérer des feedbacks aux participants et à favoriser les retours des autres participants pendant le concours et à l'annonce des résultats du concours, ce qui questionne les pratiques des plateformes de type compétitif qui ne s'inscrivent pas dans cette perspective dans la mesure où les risques de défection sont élevés. Enfin, cette recherche repose sur un nombre d'entretiens approfondis qui reste cependant limité au regard de la variété des types de plateformes et de concours expérimentés par les participants. Les recherches futures devraient chercher à mettre à l'épreuve les résultats de l'étude qualitative, en vue de leur généralisation, au travers de designs expérimentaux permettant d'affiner le rôle des feedbacks en fonction du type de plateforme compétitives, coopératives ou co-opétitives. Ce faisant, les résultats attendus devront contribuer à mieux théoriser l'impact du feedback de la plateforme et des membres de la communauté durant les différentes phases d'un concours de crowdsourcing sur l'engagement des participant envers les différents types de plateformes et d'activités de co-création.

BIBLIOGRAPHIE

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 37(3), 355-375.
- Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu (1re édition 1977). Paris: Presses Universitaires de France.
- Bardin L (2007) L'analyse de contenu. Paris : Presses Universitaires de France.
- BrandIndex (2014), "Crowdsourcing Campaign Appears to Boost Brand Perception for Lay's," Forbes, (October 11).
- Camacho, N., Nam, H., Kannan, P. K., & Stremersch, S. (2019). Tournaments to Crowdsourcing Innovation: The Role of Moderator Feedback and Participation Intensity. *Journal of Marketing*, 83(2), 138-157.
- Finkelstein, S. R., & Fishbach, A. (2011). Tell me what I did wrong: Experts seek and respond to negative feedback. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 22-38.
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122.
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.
- Gebert, M. (2014). *Crowdsourcing and Risk Management a survey based approach*. The University of South Wales/Prifysgol De Cymru. R.
- Girotra, K., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2010). Idea generation and the quality of the best idea. *Management science*, 56(4), 591-605.
- Hildebrand, C., Häubl, G., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2013). When social media can be bad for you: Community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Information Systems Research*, 24(1), 14-29.
- Howe, Jeff (2006), "The Rise of Crowdsourcing," *Wired*, 14 (6), 1–4.
- Jeppesen, L. B., & Laursen, K. (2009). The role of lead users in knowledge sharing. *Research policy*, 38(10), 1582-1589.
- Kluger, A. N., & DeNisi, A. (1996). The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory. *Psychological bulletin*, 119(2), 254.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Lorenz, J., Rauhut, H., Schweitzer, F., & Helbing, D. (2011). How social influence can undermine the wisdom of crowd effect. *Proceedings of the national academy of sciences*, 108(22), 9020-9025.
- Moon, J. Y., & Sproull, L. S. (2008). The role of feedback in managing the Internet-based volunteer work force. *Information Systems Research*, 19(4), 494-515.
- Reinig, B. A., Briggs, R. O., & Nunamaker, J. F. (2007). On the measurement of ideation quality. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 143-161.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing : une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- Salgado, S., & De Barnier, V. (2016). Favoriser et récompenser la créativité du consommateur dans le processus de développement du nouveau produit : comment motiver ces consommateurs qui participent à des concours de créativité. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(3), 97-121.

- Sengupta, K., & Abdel-Hamid, T. K. (1993). Alternative conceptions of feedback in dynamic decision environments: an experimental investigation. *Management Science*, 39(4), 411-428.
- Seeber, I., Zantedeschi, D., Bhattacharjee, A., & Füller, J. (2017, January). The More the Merrier? The Effects of Community Feedback on Idea Quality in Innovation Contests. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Weber RP (1985) Basic Content Analysis. Beverly Hills: Sage Publications.
- Wooten, Joel O., and Karl T. Ulrich (2017), "Idea Generation and the Role of Feedback: Evidence from Field Experiments with Innovation Tournaments," *Production and Operations Management*, 26 (1), 80–99. Bardin, 2007.
- Yeh, S. W., & Lo, J. J. (2009). Using online annotations to support error correction and corrective feedback. *Computers & Education*, 52(4), 882-892.

Annexe 1

Tableau 1 : Profil des participants interrogés

Répondants	Sexe	Age	Plateformes	Types de concours de Crowdsourcing intégré	Durée de l'entretien
Ada	F	36 ans	eYeka	Idéation pour le développement de nouveau produit Création de NPD Design et packaging « Duracell, Lay's, Bria, Airhead Candy, Oral-B »	40 min
Thomas	H	26 ans			76 min
Samira	F	48 ans			42 min
Emilie	F	27 ans			46min
Aymeric	H	27 ans			63 min
Carla	F	29 ans	Open IDEO	Création de nouveaux produits écoresponsables à partir des déchets de baskets Nike. « Nike Challenge »	37 min
Efren	H	27 ans			45 min
Tanushri	F	32 ans			68min
Jake	H	31 ans			Création de nouveaux « Mugs de café biodégradable ».
Gill	H	45 ans	Tric Trac	Création d'un nouveau jeu de société	66 min
Antoine	H	32 ans			51 min
Margot	F	24 ans	Fanvoice	Idéation pour le développement de nouveau produit « Philips LED »	67 min