



UNIVERSITÉ  
DE NAMUR

University of Namur

# Institutional Repository - Research Portal Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche

researchportal.unamur.be

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Quels sont les antécédents de l'éthique perçue par les individus au sein des concours de crowdsourcing ?

PLOMTEUX, Emilien

*Award date:*  
2022

*Awarding institution:*  
Universite de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 03. Jul. 2025



Quels sont les antécédents de l'éthique perçue par les individus au sein des concours de crowdsourcing ?

**Emilien PLOMTEUX**

**Directeur : Prof. Nadia STEILS**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée  
en Analytics & Digital Business

**ANNEE ACADEMIQUE 2021-2022**

## Résumé

Le marketing participatif est un outil de plus en plus utilisé par les entreprises et comporte de nombreuses techniques. Parmi elles, les concours de crowdsourcing permettent d'externaliser ses activités vers un grand nombre d'individus pour acquérir leurs solutions et leurs idées. De nombreuses études ont déjà étudié les facteurs de motivation à la participation aux concours. En revanche, peu d'entre elles ont exploré la question de l'éthique et ses aspects négatifs. Ce mémoire a donc pour objectif de déterminer les antécédents à l'éthique perçue par les individus au sein des concours de crowdsourcing. Pour cela, une étude quantitative a été réalisée pour étudier le lien entre certaines composantes des concours en ligne et la perception éthique. Au total, 142 répondants valides sont ressortis de la collecte des données. Les résultats de l'analyse nous permettent de confirmer que les composantes des droits de propriété intellectuelle et de la fidélité exercent une influence positive sur la perception éthique tandis que l'effort a un effet négatif. En revanche, les composantes du sentiment d'appartenance à la communauté, la gamification et l'influence des relations sociales n'exercent aucune influence sur la perception éthique. Aussi, il n'a pas été prouvé pour la composante des récompenses que les récompenses monétaires ont un impact positif plus fort que les récompenses non monétaires. Cependant, les deux dernières composantes nécessitent une analyse plus approfondie pour confirmer les résultats.

*Mots clés : marketing participatif, crowdsourcing, concours, éthique, droits de propriété intellectuelle, fidélité, sentiment d'appartenance à la communauté, influence des relations sociales, gamification, récompenses, effort, attitude*

## Abstract

Participatory marketing is a tool increasingly used by companies and includes many techniques. Among them, crowdsourcing contests allow companies to outsource their activities to a large number of individuals to acquire their solutions and ideas. Many studies have already investigated the motivating factors for participating in competitions. However, few of them have explored the issue of ethics and its negative aspects. This dissertation therefore aims to determine the antecedents to ethics perceived by individuals within crowdsourcing competitions. To do so, a quantitative study was conducted to investigate the relationship between certain components of online contests and ethical perception. A total of 142 valid respondents emerged from the data collection. The results of the analysis allow us to confirm that the components of intellectual property rights and loyalty have a positive influence on ethical perception while effort has a negative effect. On the other hand, the components of sense of community, gamification, and the influence of social relationships do not exert any influence on ethical perception. Also, it has not been proven for the rewards component that monetary rewards have a stronger positive impact than non-monetary rewards. However, the last two components require further analysis to confirm the results.

*Keywords: participatory marketing, crowdsourcing, contests, ethics, intellectual property rights, loyalty, sense of community, social influence, gamification, rewards, effort, attitude.*

## Avant-propos

Ce mémoire est l'aboutissement de mon master en ingénieur de gestion à finalité spécialisée en analytics & digital business à l'Université de Namur.

Je tiens à remercier ma promotrice, Madame Nadia Steils, pour ses conseils, son aide et sa confiance tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je suis très reconnaissant pour le temps qu'elle m'a accordé au fil des mois pour me guider dans mon travail et de sa réactivité lorsque j'étais face à un problème.

Je remercie également toutes les personnes qui ont participé à l'enquête et qui l'ont partagée sur leurs réseaux. Sans leur aide, il m'aurait été impossible de répondre aux questions de cette étude et donc de terminer ce mémoire.

Enfin, je voudrais remercier ma famille et mes amis pour leur soutien et leur aide qui m'ont permis de ne pas baisser les bras.

# Table des matières

<b>Avant-propos</b> .....	<b>ii</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Partie 1 : Revue de la littérature</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing participatif</b> .....	<b>3</b>
1.1. Définition du marketing participatif et des concours créatifs .....	3
1.2. Origine du crowdsourcing et développement au sein du web 2.0 .....	5
1.3. Avantages et inconvénients .....	6
1.4. Les différentes formes du crowdsourcing et des concours créatifs .....	8
<b>Chapitre 2 : L'éthique</b> .....	<b>9</b>
2.1. Définition de l'éthique et problèmes au sein des concours de crowdsourcing .....	9
2.2. Les composantes des concours de crowdsourcing .....	10
2.2.1. La propriété intellectuelle .....	10
2.2.2. La fidélité envers une marque et le sentiment d'appartenance envers sa communauté ...	12
2.2.3. L'influence des relations sociales .....	13
2.2.4. La gamification .....	14
2.2.5. Les récompenses monétaires et non monétaires .....	15
<b>Partie 2 : Analyse empirique</b> .....	<b>18</b>
<b>Chapitre 3 : Définition du problème de recherche</b> .....	<b>19</b>
3.1. Question de recherche .....	19
3.2. Hypothèses .....	19
3.2.1. Hypothèse concernant la propriété intellectuelle .....	20
3.2.2. Hypothèses concernant la fidélité .....	20
3.2.3. Hypothèse concernant l'influence des relations sociales .....	20
3.2.4. Hypothèse concernant la gamification .....	21
3.2.5. Hypothèse concernant les récompenses .....	21
3.2.6. Hypothèse concernant l'effort .....	22
3.2.7. Hypothèse concernant l'attitude .....	22
3.3. Résumé des hypothèses .....	22
<b>Chapitre 4 : Méthodologie</b> .....	<b>23</b>
4.1. Choix du type d'étude et population cible .....	23
4.2. Méthode de sondage et collecte des données .....	23
4.3. Méthode d'échantillonnage .....	24
4.4. Variables et échelles .....	24
4.5. Prétest .....	25

<b>Chapitre 5 : Analyse des données.....</b>	<b>25</b>
5.1. Description de l'échantillon .....	25
5.2. Analyse factorielle et vérification de la fiabilité des échelles .....	26
5.3. Statistiques descriptives des variables factorielles .....	28
5.4. Analyse des hypothèses .....	28
5.4.1. Analyse des variables indépendantes sur la perception éthique .....	29
5.4.2. Analyse de la perception éthique sur l'attitude.....	30
5.5. Analyse des composantes vis-à-vis du sentiment d'exploitation.....	32
<b>Chapitre 6 : Conclusion et recommandations.....</b>	<b>32</b>
6.1 Retour sur la question de recherche.....	32
6.2 Limite de l'étude .....	33
6.3 Recommandations managériales.....	35
<b>Bibliographie .....</b>	<b>36</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>40</b>

# Introduction

Ce n'est plus une surprise, le marketing traditionnel n'est plus à l'heure actuelle un moyen suffisamment efficace pour attirer les consommateurs. En effet, on constate que cette technique connaît un déclin de plus en plus croissant, causé, entre autres, par son caractère intrusif et intempestif (Bour, 2020). D'après certaines études, 85% des consommateurs ne prêtent plus attention aux publicités télévisées, 40% des gens qui reçoivent des appels commerciaux ne décrochent pas, 21% des publicités imprimées déposées dans les boîtes aux lettres ne sont pas lues, et 94% des personnes se désabonnent d'un courriel en ligne qu'elles n'ont pas demandé (Afilnet France, 2019).

Avec le temps, les besoins et les attentes des consommateurs ont évolué. Désormais, les entreprises font face à des consommateurs multi-canaux et hyperconnectés qui ont pris le contrôle de l'information. En effet, ceux-ci se tournent et choisissent les publicités qui les intéressent, délaissant de plus en plus les médias traditionnels.

Au cours des dernières années, le marketing participatif est apparu pour combler ce problème. Cette méthode est considérée comme moins envahissante puisqu'elle laisse la possibilité aux personnes de consommer d'eux-mêmes le contenu proposé par l'entreprise. De plus, elle donne l'opportunité aux individus de s'impliquer dans la vie de l'entreprise et de son offre. Cette technique est donc un moyen de répondre à un environnement de plus en plus concurrentiel puisqu'elle favorise la personnalisation de l'offre et de l'image de la marque. Ainsi, le marketing participatif contribue à la différenciation en créant un avantage concurrentiel (Palacios-Marqués et al., 2021).

Les concours en ligne sont un des éléments qui constituent le marketing participatif. Ceux-ci peuvent être utilisés dans de nombreuses activités telles que les études de marché, la communication, le développement et le test de nouveaux produits, ou encore le développement d'idées innovantes (Gatautis et Vitkauskaitė, 2014). Cela en fait donc un outil très intéressant pour les entreprises qui souhaitent exploiter de nouvelles ressources (Smith et Tushman, 2005) et améliorer leurs capacités d'innovation (Fu et al., 2022). Cependant, le sujet étant encore récent, peu d'études abordent les aspects négatifs des concours en ligne.

C'est pourquoi ce mémoire abordera l'éthique au sein des concours et se focalisera plus principalement sur le sentiment d'exploitation que ceux-ci peuvent procurer. Cette étude tentera de découvrir les sources de ce sentiment négatif lié à l'éthique. Pour cela, elle aura pour but de répondre à la problématique suivante : « Quels sont les antécédents de l'éthique perçue par les individus au sein des concours de crowdsourcing ? ».

Dans la première partie, le mémoire a pour objectif de fournir une base théorique sur le marketing participatif et les possibles antécédents de l'éthique perçue. Dans la seconde partie, les hypothèses à tester, obtenues après l'étude de la revue de la littérature, seront mises en avant. Ces hypothèses permettront d'apporter une réponse à la question de recherche. Pour cela, une méthodologie sera définie pour collecter les données nécessaires et celles-ci seront par la suite analysées. Enfin, ce mémoire se terminera par une conclusion reprenant le résumé de ces recherches ainsi que les limites de l'étude et des recommandations.

## Partie 1 : Revue de la littérature

# Chapitre 1 : Le marketing participatif

## 1.1. Définition du marketing participatif et des concours créatifs

Le marketing participatif se définit comme un ensemble de techniques marketing ayant pour but d'impliquer les consommateurs dans le développement de l'offre d'une entreprise (Garcia, 2016). La littérature emploie plus communément le terme « crowdsourcing » pour faire référence au marketing participatif. Ce terme est l'association du mot « crowd », signifiant la foule, et le mot « outsourcing », exprimant l'externalisation (Lebraty, 2009).

Les concours créatifs sont une des techniques du crowdsourcing utilisées par les organisations et consistent à externaliser ses activités vers un grand nombre d'individus (Lebraty, 2009) pour obtenir des solutions, des avis ou des idées nouvelles à un problème organisationnel spécifique (Mazzola et al., 2018 ; Fuller et al., 2017) ou à une tâche d'innovation (Adamczyk et al., 2012). Ces concours sont caractérisés par 4 éléments fondamentaux : l'organisation (le crowdsourcer, c'est-à-dire l'organisateur), la foule (les résolveurs, c'est-à-dire les personnes ne faisant pas partie de l'entreprise), la plateforme et la tâche (Hosseini et al., 2015).

L'organisation a pour rôle de débiter le processus de crowdsourcing en définissant les objectifs et les buts à long terme du concours (Blohm et al., 2018 ; Zhao et Zhu, 2014) mais aussi en déterminant le type de ressource qu'elle désire acquérir de la foule pour résoudre le problème (Prpić et al., 2015). Ensuite, l'organisation sollicite l'aide de la foule soit par le biais d'un appel envers un groupe cible répondant à certaines exigences spécifiques, ou bien via un appel ouvert (Adamczyk et al., 2012 ; Kietzmann, 2017).

La foule correspond à un groupe d'individus dont on ignore dans un premier temps l'identité (Lebraty, 2009) et dont le nombre est indéfini mais souvent élevé (Shen et al., 2014 ; Martinez, 2017). Ces contributeurs, d'hétérogénéité variable, participent de manière volontaire aux tâches proposées par l'entreprise (Estellés-Arolas et Gonzalez-Ladron-de-Guevara, 2012). En effet, les concours de crowdsourcing se caractérisent par l'auto-sélection des participants (Dahlander et al., 2019 ; Malhotra et al., 2017). Le crowdsourcing se différencie donc d'une externalisation traditionnelle où la tâche ou le problème est attribué à un agent externe désigné, c'est-à-dire une organisation, une équipe informelle ou formelle, ou un individu choisi au préalable (Shen et al., 2014 ; Martinez, 2017). Ainsi, la sélection des individus aux concours de crowdsourcing ne se fait qu'après la tâche réalisée, et non pas avant comme lors du choix d'un fournisseur. Ces individus offrent alors à l'organisation leur expertise, leurs compétences, leur expérience ou leur créativité (Boudreau et Lakhani, 2013) pour réaliser une ou plusieurs tâches et ainsi atteindre les objectifs poursuivis par l'entreprise.

La plateforme est l'endroit sur Internet où le concours est donné et où les contributions sont collectées (Hosseini et al., 2015 ; Howe, 2008). Le processus de crowdsourcing peut être fondé et géré soit par l'entreprise elle-même (via le site web de l'entreprise par exemple), ou bien par des plateformes tierces comme InnoCentive, NineSigma et Atizo (Bayus, 2013). Les plateformes créées par des tiers proposent des tâches plus générales et plus diversifiées pour aider un ensemble d'entreprises à répondre à leurs besoins. Elles ne se focalisent donc pas sur des tâches spécifiques liées à une marque et dont le but est de répondre aux problèmes d'une seule entreprise (Bakici, 2020). Par ailleurs, les

réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour relayer les concours de crowdsourcing. La plateforme agit alors comme un intermédiaire entre l'organisateur et les résolveurs, et est déterminée par un ensemble de règles : le nombre de participants, concours ouvert ou fermé avec mot de passe, soumissions vues par tous ou seulement par l'organisateur, nombre de soumissions par participant, concours à un ou plusieurs tours et avec ou sans phase d'inscription au préalable, la garantie ou non d'une récompense, le choix du type de récompense et la quantité (libre ou prédéterminé), etc. (Segev, 2020). La plateforme offre d'ailleurs la possibilité aux participants d'interagir avec l'organisateur (pour, entre autres, négocier certaines règles, demander plus de clarté sur certains éléments ou obtenir un retour d'information sur sa contribution) mais permet aussi aux participants de communiquer entre eux (par exemple, pour obtenir de l'aide ou être supervisé) (Hosseini et al., 2015). Par ailleurs, l'organisateur peut intégrer les participants au processus d'évaluation du concours s'il le désire. Ceux-ci agiront alors comme un mécanisme de pré-filtrage pour les experts désignés par l'organisation et dont la tâche sera d'évaluer les contributions des participants (Dalhander et al., 2019). Ainsi, la plateforme permet d'organiser l'ensemble du processus de crowdsourcing et aide à gérer et orienter la foule au travers des différents mécanismes de coordination (Ghezzi et al., 2018 ; Blohm et al., 2018). Ces règles garantissent notamment la confidentialité et la protection des solutions de la foule pour éviter que des informations sensibles ne soient divulguées (Alexy et al., 2012). Le concours de crowdsourcing peut donc adopter différentes formes selon les règles instaurées et le type de tâche à accomplir (Schenk et al., 2019).

La tâche est l'objet externalisé par l'organisation auquel les participants proposent leurs solutions sur la plateforme et est définie par un ensemble de consignes. Celle-ci est décrite en mots, mentionne dans la plupart des cas une ou plusieurs récompenses pour la ou les meilleures solutions proposées, et est déterminée par une date limite (Segev, 2020 ; Zhao et Zhu, 2014). La tâche, de complexité variable, procurera à l'organisateur la solution au problème si l'élaboration est réussie. Elle peut correspondre en la création, le traitement ou l'évaluation d'objets, mais aussi au développement de la solution la plus adéquate à un problème (Neto et Santos, 2018). En effet, les concours de crowdsourcing proposent de nombreuses tâches d'innovation de produits s'appliquant dans de nombreux domaines tels que la recherche et le développement (Ghezzi et al., 2018), les activités de marketing comme la promotion et la publicité (Whitla, 2009), ou encore l'automobile, les produits de grande consommation, et l'éducation (Heffernan et al., 2016 ; Karataev et Zadorozhny, 2017). Ainsi, les concours de crowdsourcing peuvent solliciter l'aide des individus pour voter pour un parfum de yaourt, suggérer un nouveau visuel pour une carte bancaire, proposer un design original pour un vêtement, personnaliser une paire de basket, ou encore élaborer un logo, un slogan, un nom de marque ou un packaging (Bathelot, 2015 ; Divard, 2010). La réalisation de la tâche entraîne un bénéfice mutuel pour les deux parties. En effet, le participant recevra une ou plusieurs récompenses intrinsèques (par exemple, le développement des compétences, des connaissances, de la reconnaissance sociale, de l'estime de soi, etc.) ou extrinsèques (c'est-à-dire des incitations financières, l'acquisition de biens, etc.) tandis que l'organisateur acquerra le travail des participants (Estellés-Arolas et Gonzalez-Ladron-de-Guevara, 2012). L'organisateur pourra alors choisir la meilleure solution et, dans le cas où celle-ci résoudrait le problème, la produira en masse pour son propre avantage (Brabham, 2008). Cependant, chaque contribution n'est pas toujours rémunérée. Seul un ou quelques participants peuvent gagner la récompense offerte par l'organisateur (Segev, 2020).

Considéré comme une technique d'innovation ouverte (Chesbrough, 2006 ; Sloane, 2011), le crowdsourcing vise à contribuer au développement de l'innovation organisationnelle en tirant profit

des connaissances et de la créativité de la foule (Majchrzak et Malhotra, 2013). Ainsi, elle permet de combler les lacunes des entreprises dans leur capacité à générer et développer d'elles-mêmes de nouvelles idées ou d'autres technologies liées au processus d'innovation (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2011). En effet, si l'entreprise utilise le crowdsourcing, c'est que ses ressources internes ne sont pas suffisantes ou qu'elle souhaite obtenir des solutions originales à ses problèmes. Par ailleurs, les entreprises faisant face à la concurrence utilisent les concours de crowdsourcing pour acquérir un avantage concurrentiel.

## 1.2. Origine du crowdsourcing et développement au sein du web 2.0

Le terme « crowdsourcing » a été mentionné pour la première fois en 2006 dans l'article « The Rise of Crowdsourcing » du magazine « Wired » par Jeff Howe et Mark Robinson (Bhatti et al., 2020 ; Nadange, 2014). Cependant, le premier phénomène de crowdsourcing est apparu en 1714. En effet, le gouvernement britannique demanda une solution au travers d'un appel ouvert pour pouvoir déterminer la longitude des navires et offrit 20 000£ au gagnant, l'horloger John Harrison (Sobel, 2007). D'autres événements ont par la suite nécessité l'utilisation du crowdsourcing. Par exemple, en 1810, le gouvernement français souhaitait obtenir une solution pour stocker et éviter de gaspiller la nourriture pour les soldats de l'armée de Napoléon en échange de 12 000 francs (Stol et al., 2017). En 1884, les premières éditions de l'Oxford English Dictionary ont été conçues par externalisation vers la foule. Celle-ci a alors proposé les définitions des mots de la langue anglaise sur des bouts de papiers qui furent par la suite introduites dans le dictionnaire. Enfin, la société Toyota a organisé un concours en 1936 pour l'élaboration de son logo. Celui-ci a été sélectionné parmi 27 000 idées proposées par les participants (Bhatti et al., 2020).

Ce n'est qu'à partir des années 2000, avec le développement du web 2.0 et des technologies numériques, que le crowdsourcing a commencé à prendre de l'ampleur (Brabham, 2008). Cette évolution a permis l'apparition des réseaux sociaux, sites collaboratifs et autres plateformes d'échange (JournalDuNet.fr, 2019). Grâce à ceux-ci, il est devenu beaucoup plus facile pour les internautes de s'exprimer, de créer du contenu et d'échanger entre eux, devenant ainsi de véritables acteurs engagés du web (Hanna et al., 2011). Wikipédia fut d'ailleurs en 2003 l'une des meilleures représentations de plateformes collaboratives, suivie peu de temps après par YouTube en 2005 (Bhatti et al., 2020). D'autres plateformes de crowdsourcing, spécialement dédiées aux activités du marketing participatif, sont apparues ces vingt dernières années sur Internet. InnoCentive (résolution de problèmes en science), 99designs (conception graphique), Kaggle (résolution de problèmes en science des données), et TopCoder (développement de logiciels) en sont des exemples (Boons et Stam, 2019 ; Yang et al., 2021). Les internautes peuvent ainsi partager leurs idées, leurs opinions et leurs besoins aux entreprises au travers de ces plateformes mais aussi via les réseaux sociaux. Ceux-ci offrent d'ailleurs la possibilité aux internautes de se regrouper en fonction de leurs affinités.

Les réseaux sociaux se sont rapidement développés depuis le début du web 2.0 et occupent désormais une place considérable sur Internet. Les plus populaires en 2022 (dépassant le milliard d'utilisateurs actifs mensuels) sont Facebook, YouTube, Instagram et TikTok, tandis que Snapchat, Twitter, LinkedIn ou encore Pinterest sont au second plan (Statista.com, 2022). Les réseaux sociaux exercent désormais une grande influence sur le comportement des consommateurs (Pallis et al., 2011). En effet, ceux-ci les considèrent comme une source d'information plus fiable que les messages

provenant des entreprises transmis via les outils traditionnels du marketing mix (Foux, 2006). Ainsi, les organisations considèrent maintenant les réseaux sociaux comme des outils fondamentaux à leur stratégie marketing, notamment pour le marketing participatif. Ceux-ci les utilisent pour développer des communautés actives autour de leurs marques et pour interagir avec les internautes (Martins et Patricio, 2013 ; Montaigne, 2018) mais aussi pour proposer des concours sur les réseaux les plus utilisés.

Au fil des années, la tendance selon laquelle les consommateurs souhaitent de plus en plus s'investir pour leur marque favorite s'est grandement renforcée (Montaigne, 2018). Le crowdsourcing est devenu un outil de plus en plus utilisé par les entreprises car celles-ci considèrent cette pratique comme très prometteuse. En effet, plus de 85% des meilleures marques mondiales ont déjà utilisé cette technique pour bénéficier des compétences de la foule. Par exemple, Lego, Nestlé, Unilever, IBM, Amazon, Dell, Lay's (Pepsi Co.), Johnson and Johnson, SpaceX ou bien la NASA (Love et Hirschheim, 2017 ; Olensky, 2015) sont des marques ayant déjà eu recours au crowdsourcing pour générer des idées, résoudre des problèmes compliqués ou développer des produits (Djelassi et Decoopman, 2013). Ces 15 dernières années ont donc marqué le passage d'une organisation s'appuyant sur l'innovation fermée (via les départements internes) à une innovation ouverte (via la foule) pour anticiper et s'adapter aux contraintes environnementales (Chesbrough, 2006 ; Schumpeter, 2008). Par ailleurs, la technologie et les TIC évoluant et transformant continuellement nos sociétés, de nouvelles méthodes pour supporter les activités de crowdsourcing sont apparues comme le crowdsourcing mobile (Morschheuser et al., 2018). Ce nouveau moyen permet de fournir des informations avec notre smartphone, notamment grâce à la fonction GPS de notre appareil, et contribue à un nouveau modèle de crowdsourcing. Il est utilisé par exemple dans le domaine de la protection de l'environnement et de la santé. Les participants fournissent aux entreprises les informations qu'ils ont collectées sur le bruit, la qualité de l'air, le volume du trafic ou encore les niveaux de radiation (Ionos.fr, 2021).

### 1.3. Avantages et inconvénients

Les concours de crowdsourcing offrent de nombreux avantages aux entreprises. Tout d'abord, ils permettent à celles-ci d'acquérir une expertise externe à faible coût et de générer un grand nombre d'idées (Kosonen et Henttonen, 2015). De plus, cette technique aide à trouver des solutions aux problèmes organisationnels tout en présentant peu de risques (Girotra et al., 2010 ; Dissanayake et al., 2019). De manière générale, le crowdsourcing permet de réduire les coûts de l'entreprise au niveau stratégique (Kietzmann, 2017). C'est aussi une occasion pour les organisations d'enrichir leurs connaissances et de développer leur créativité (Boudreau et Lakhni, 2013). En effet, en raison de la taille et de l'hétérogénéité de la foule s'investissant dans l'activité, les concours de crowdsourcing offrent une grande diversité d'idées et de solutions ainsi qu'une grande variété de compétences dans divers domaines (Pénin et al., 2013), bien plus large qu'au travers de la simple utilisation de ressources internes (Poetz et Schreier, 2012). Les employés peuvent ainsi apprendre et partager les connaissances acquises de la foule, favorisant l'apprentissage organisationnel et donc l'innovation (Boudreau et Lakhni, 2013 ; Jim'enez-Jim'enez et Sanz-Valle, 2011). Par ailleurs, cette technique marketing offre la possibilité à l'entreprise d'inclure la foule dans toutes les étapes du processus de création et de développement de produits en fonction des tâches et des rôles attribués (Mladenow et al., 2014). Dès lors, les consommateurs sont intégrés tels des partenaires à la vie de l'entreprise, créant ainsi des

relations durables avec eux et renforçant la visibilité et l'image de la marque (Garcia, 2016). L'entreprise peut donc compter sur un grand nombre de contributeurs et pas uniquement de l'offre d'un seul agent (Beard, 2013). Un transfert de pouvoir s'effectue de l'entreprise aux consommateurs (Rowley, 2004 ; Pires et al., 2006 ; Wind, 2008), permettant à ceux-ci d'exprimer leurs besoins et la manière d'y répondre pour toutes les phases du processus de développement. L'entreprise peut donc plus rapidement et plus facilement s'adapter pour satisfaire leurs attentes (Garcia, 2016 ; Jeppesen et Lakhani, 2010). Enfin, grâce au développement de la technologie, le crowdsourcing est accessible pour de nombreux secteurs ainsi qu'à tous les types et toutes les tailles d'entreprises (Beard, 2013 ; Jian et al., 2019 ; Montaigne, 2018).

Cependant, les concours de crowdsourcing possèdent aussi certains inconvénients. Ceux-ci peuvent parfois être risqués et présenter des résultats insatisfaisants (Liu et al., 2016). En effet, le crowdsourcing résulte de l'auto-sélection des participants, ce qui entraîne des résultats incertains de la part de ceux-ci en raison de leurs compétences variées. Ainsi, les soumissions peuvent ne pas satisfaire les exigences ou ne pas être suffisamment qualitatives que pour répondre aux attentes de l'entreprise (Lauritzen, 2017). De plus, certaines contributions peuvent parfois être perçues négativement, allant de l'indécence à la malveillance ou à l'illégalité, ce qui nuit à la notoriété de l'organisation puisque celles-ci peuvent être dans certains cas visibles de tous (Gatzweiler et al., 2017). Par ailleurs, un grand nombre de solutions proposées ne mène pas forcément à une plus grande qualité comparée à une plus faible quantité de propositions (Segev, 2020). Aussi, le concours peut ne pas susciter assez l'intérêt de la foule, ce qui engendrerait un taux de participation trop faible et, dès lors, l'échec du concours (Beretta et al., 2018). Par ailleurs, les concours de crowdsourcing peuvent parfois comporter des coûts en termes de temps et d'efforts vis-à-vis de la compréhension et de la résolution de la tâche, provoquant ainsi un obstacle à la participation des individus au concours (Afuah et Tucci, 2012 ; Ye et Kankanhalli, 2013). En effet, il est devenu plus difficile d'attirer l'attention des individus et de faire en sorte que ceux-ci nous consacrent du temps aux vues des nombreux concours de crowdsourcing auxquels ils ont la possibilité de participer (Wang et al., 2013). 90% des résolveurs ne sont d'ailleurs que des participants à court terme (Ma et al., 2018). Un autre inconvénient est que les idées proposées par la foule peuvent être perçues comme illégitimes aux yeux des employés de l'entreprise (Garcia, 2016). Certains créatifs professionnels considèrent d'ailleurs ces pratiques comme une concurrence déloyale et y voient une perte de pouvoir au profit des clients (Divard, 2014). Le manque de soutien des employés vis-à-vis des propositions de la foule peut entraîner des répercussions négatives sur leur future intégration (Lüttgens et al., 2014). Dès lors, il est essentiel d'impliquer les employés dans le processus de crowdsourcing (Garcia, 2016). Cependant, la plupart des entreprises ont encore peu d'expérience dans le domaine et n'arrivent pas à intégrer correctement les concours de crowdsourcing dans leur structure organisationnelle (Palacios et al., 2016). Ainsi, ces entreprises ne savent pas fournir les capacités nécessaires pour mettre en place et exploiter complètement le potentiel des activités de crowdsourcing (Birkinshaw et al., 2011 ; Blohm et al., 2018 ; Pollok et al., 2019). Enfin, les participants ont un avis plutôt négatif à propos de la rémunération des activités de crowdsourcing. Ceux-ci estiment que le gain est inéquitablement distribué. En effet, les contributeurs travaillent gratuitement en espérant remporter la récompense. Cependant, la plupart des concours ne rémunèrent que les meilleures idées choisies par l'organisateur, n'offrant rien aux autres participants. Dans certains cas, chaque résolveur obtient une rémunération pour son travail. Néanmoins, celle-ci est considérée comme insuffisante et dévalorise les talents créatifs (Gebauer, 2012 ; Sugget, 2013). Certains auteurs, tels que Humphreys et Grayson (2008), vont même jusqu'à

parler d'exploitation pour qualifier les pratiques de crowdsourcing. La perte de contrôle liée à la gestion des droits de propriété intellectuelle aux contributions du participant pose d'ailleurs un problème aux organisations ainsi qu'aux participants (Bonabeau, 2009 ; Gebauer, 2012).

R. Divard (2014) exprime dans ses recherches les avantages et les inconvénients qu'apportent les activités de crowdsourcing à une organisation. Ceux-ci sont synthétisés et présentés à l'annexe 1.

#### 1.4. Les différentes formes du crowdsourcing et des concours créatifs

D'après les travaux de nombreux auteurs tels que Howe (2008), Brabham (2010), Pénin (2011), Schenk et Guittard (2012), et Renault (2014, 2015), le crowdsourcing est divisé en 4 catégories.

Le crowdsourcing d'activités simples ou routinières correspond à la réalisation de tâches ne nécessitant pas de compétences particulières. Bien que la tâche soit facile à effectuer, elle peut être chronophage pour l'entreprise seule. C'est pourquoi celle-ci l'externalise vers la foule pour que les employés ne s'attardent pas dessus (Burger-Helmchen et Pénin, 2011). Le résultat correspond donc davantage à la somme des contributions plutôt qu'à l'implication (relativement faible) et à la valeur ajoutée d'un seul individu (Schenk et Guittard, 2012). OpenStreetMap, la plateforme dont le but est de permettre aux utilisateurs de fournir leurs données mobiles (GPS, photos, etc.) pour constituer la carte du monde, est un exemple de ce type d'activité (Schenk et Guittard, 2012).

Le crowdsourcing de contenu informationnel se réfère aux activités de la foule dont le but est d'entretenir et de développer un stock de données et d'informations pour lequel il est difficile, voire impossible, d'atteindre l'exhaustivité (Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Renault, 2015). Par exemple, Wikipédia est une plateforme correspondant à ce type de crowdsourcing (Hanine, 2019). Ce genre d'activité se différencie des autres par le fait qu'elle n'apporte aucune ou une très faible rémunération aux contributeurs (Renault, 2015).

Le crowdsourcing d'activités complexes ou inventives se rapporte aux activités de résolution de problèmes scientifiques ou techniques liées par exemple au développement de produits et où des compétences spécifiques de la foule sont nécessaires pour obtenir une solution et la mettre en œuvre (Hatchuel et al., 2005 ; Jeppesen et Lakhani, 2010). Cette catégorie représente les situations où les ressources internes de l'entreprise n'ont pas réussi à trouver une solution face à un problème (Jeppesen et Lakhani, 2010). La ou les solutions gagnantes sont bien souvent grandement rémunérées dans ce genre d'activité (Schenk et Guittard, 2012).

Le crowdsourcing d'activités créatives ou d'idéation concerne les activités sollicitant la créativité de la foule et dont le but est de fournir des solutions créatives et des idées ou des réalisations originales à l'entreprise (Roth, 2016 ; Brabham, 2009). Les propositions émises par la foule sont caractérisées comme étant authentiques et uniques (Lebraty, 2010). En effet, ce type d'activité met en compétition des individus aux compétences individuelles variées (Schenk et Guittard, 2012). Par exemple, la marque Threadless offre la possibilité à ses clients de proposer des designs pour ses T-shirts. L'entreprise sélectionne alors chaque mois le design le plus attractif et le commercialise (Poetz et Schreier, 2012).

Pour compléter ces 4 catégories élaborées par les différents auteurs, Renault (2014) envisage 4 formes différentes de crowdsourcing par rapport à la manière dont se réalise la création de valeur :

le crowdsourcing cumulatif (l'agrégation des contributions de la foule), le crowdsourcing collaboratif (se concentrant sur la coopération et l'échange de connaissances entre participants désintéressés), le crowdsourcing compétitif (mettant les participants en compétition pour obtenir une récompense) et le crowdsourcing coopératif (mélangeant compétition et coopération).

Les concours font partie du crowdsourcing compétitif et sont considérés comme des activités créatives ou complexes et inventives. Dès lors, nous ne tiendrons compte que de ces catégories dans la réalisation de ce travail. Les concours peuvent correspondre au partage d'une publication (souvent après avoir mis un « j'aime », commenté et suivi le compte de l'organisateur), à un jeu concours, à un vote ou bien à un travail créatif ou de résolution de problèmes. Le vote, ou encore crowdvoting, a pour but d'obtenir l'opinion de la foule sur un sujet donné afin de permettre à l'entreprise d'orienter son choix. La foule se retrouve ainsi face à plusieurs propositions et doit sélectionner celle qu'elle considère comme la meilleure (Lebraty et Lobre-Lebraty, 2013). La solution gagnante est ensuite commercialisée par l'entreprise. Par exemple, la marque Danette propose à ses fans des goûts exclusifs chaque année depuis 2006. Ceux-ci peuvent donc voter pour leur saveur préférée parmi les propositions et acheter le produit gagnant en magasin (Djelassi et Decoopman, 2013 ; Montaigne, 2018). Le travail créatif, qualifié aussi de crowdcreation, est une activité compétitive qui, selon la complexité et le type de la tâche, correspond à une activité créative ou bien inventive et complexe (Schenk et al., 2019). Par exemple, la marque BIC a sollicité en 2013 la créativité de la foule pour créer le design de leur nouveau briquet. Le gagnant s'est vu attribué une somme de 4000€ (Montaigne, 2018).

## Chapitre 2 : L'éthique

### 2.1. Définition de l'éthique et problèmes au sein des concours de crowdsourcing

L'éthique est un concept philosophique en rapport avec la morale, c'est-à-dire l'ensemble des règles de conduite et des valeurs qui constituent les normes d'une société (l'internaute, 2022). Ce terme définit donc ce qui est juste ou injuste, bien ou mal, et vise à indiquer les comportements idéaux à adopter dans une situation donnée.

Il existe de nombreuses questions d'éthique au sein des concours de crowdsourcing comme le droit à la vie privée et la divulgation des données (Walter, 2011), la liberté d'expression et ses dérives telles que les discours haineux ou malveillants, les fake news, les dogmes ou les idéologies (Jelen et al., 2017), ou encore le plagiat d'idées existantes (Glendinning, 2014). Ce mémoire se focalisera sur l'éthique des concours perçue par les participants et plus précisément sur le sentiment d'exploitation ou le sentiment d'être trahi par l'organisateur (Djelassi & Decoopman, 2013 ; Gebert, 2014). En effet, les participants peuvent faire face à certains risques lorsqu'ils participent à un concours créatif. Ceux-ci peuvent subir les comportements opportunistes des organisateurs comme le fait de voir sa solution rejetée et/ou de ne recevoir aucune rétribution une fois la contribution acquise par l'organisation (Afuah et Tucci, 2012), ou encore que l'organisation utilise ultérieurement des idées de la foule qui furent dans un premier temps rejetées. Les participants peuvent aussi courir le risque que leurs idées soient révélées aux autres (Feller et al., 2012). Lorsque des individus participent aux concours compétitifs, ceux-ci investissent leur temps et leurs ressources pour espérer gagner le gain. Cependant, aucune récompense n'est assurée pour chaque contribution. De plus, pour les solutions sélectionnées,

la récompense est considérée dans certains cas comme dérisoire par rapport à la création de valeur générée pour l'entreprise (par exemple si celle-ci fait fortune grâce à la solution gagnante). Le sentiment d'exploitation perçu par les participants peut s'accroître lorsque ceux-ci estiment ne pas être suffisamment récompensés par rapport aux efforts qu'ils fournissent (Brabham, 2008). Certains répondent à cette critique en affirmant que beaucoup d'individus s'investissent dans les concours de crowdsourcing par plaisir, ne qualifiant pas ces pratiques comme un travail (Renault, 2014).

Dès lors, la perception d'équité de la foule est un facteur décisif de la participation aux concours de crowdsourcing (Zou, Zhang et Liu, 2015). Lorsque les participants prennent part au concours, ils évaluent l'équité entre ce qu'ils impliqueront et ce qu'ils en tireront à la fin (Simmers & McMurray, 2018). Ainsi, les concours équitables répondent aux attentes des participants en ce qui concerne l'éthique (Mazzola et al., 2020) et cela se témoigne par une attitude positive envers ceux-ci (Bakici, 2020). La littérature définit l'attitude comme l'évaluation globale qu'un individu se fait de l'exécution future d'un comportement particulier et la considère comme un prédicteur fort des intentions comportementales (Dwivedi et al., 2017).

La participation de la foule est indispensable pour le bon fonctionnement des concours de crowdsourcing (Afuah et Tucci, 2012 ; Boons et al., 2015). La compréhension des motivations des participants représente donc un véritable défi pour la maintenir, au risque de compromettre la performance du concours (Mazzola et al., 2020). Cependant, peu d'études abordent l'éthique au sein des concours de crowdsourcing. En effet, la grande majorité de la littérature analyse la participation aux concours uniquement au travers des facteurs de motivation (intrinsèque ou extrinsèque) liés à la théorie de l'autodétermination (Treiblmaier et al., 2018 ; Zhao et Zhu, 2014). Comme il n'existe pas de concepts précis et validés par le domaine scientifique en rapport avec l'éthique et le crowdsourcing, la suite de cette revue de la littérature présentera différentes composantes des concours de crowdsourcing que l'on peut retrouver au sein de la littérature. Celles-ci seront discutées avec un regard orienté vers l'éthique, ce qui permettra d'émettre un début de réflexion sur la perception éthique des concours de crowdsourcing et renforcer la littérature à ce sujet. Les composantes qui sont reprises au sein de ce mémoire sont la propriété intellectuelle, la fidélité et le sentiment d'appartenance envers une communauté, l'influence des relations sociales, la gamification, ainsi que les récompenses (monétaires et non monétaires). Ces composantes seront présentées indépendamment les unes des autres dans les sections suivantes et seront analysées à l'aide d'une étude quantitative afin de déterminer leur influence sur la perception éthique des individus à l'égard des concours, renforçant ou diminuant ainsi leur sentiment d'exploitation lors de leur participation. Ce mémoire considère donc que chaque composante peut être présente au sein d'un concours et influencer la perception d'un individu indépendamment de la présence et de l'influence des autres composantes. Le but étant d'examiner la pertinence de chaque composante avec le sujet.

## 2.2. Les composantes des concours de crowdsourcing

### 2.2.1. La propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle est la première composante abordée dans ce travail. Elle fait référence à l'ensemble des règles appliquées à toutes les créations intellectuelles ou immatérielles (Braudo, 2022). Elle comprend la propriété littéraire et artistique ainsi que la propriété industrielle. La

propriété littéraire et artistique (constituée du droit d'auteur, des droits voisins et du droit sur les bases de données) se rapporte aux œuvres littéraires et artistiques tandis que la propriété industrielle (composée du droit des marques, droit des brevets et droit des dessins et modèles) se réfère à la protection et à la valorisation des inventions, des innovations et des créations (Braudo et SPF Economie, 2022). Les droits de propriété intellectuelle (DPI) attribuent des droits d'exploitation exclusifs et temporaires à un individu pour ses créations (OMC, 2020). Ces droits, tout comme les sanctions qui s'y rapportent, peuvent varier d'un pays à l'autre.

Les DPI sont présents dans les concours de crowdsourcing et plus principalement dans les activités de crowdcreation puisque les participants produisent un travail créatif ou une solution à un problème qui implique un transfert de droits (Marsden, 2009). Les contributions de la foule sont protégées par les DPI qui sont accordés de manière automatique et immédiate (ADPIC, 1994), et toute violation de ces droits est sanctionnée par la loi (Zdravkova, 2020). Dès lors, les DPI se retrouvent dans les termes et conditions du concours et sont mis en place par les organisations pour 2 motifs : l'acquisition de droits et la limitation des responsabilités (De Beer et al., 2017). En effet, les organisations désirent acquérir la propriété intellectuelle de la foule à des niveaux variés (du niveau le plus faible où l'organisation ne prend aucune mesure au niveau le plus élevé où celle-ci s'empare pleinement et exclusivement de leurs droits). Ces individus, n'étant pas gouvernés par les lois du travail autorisant l'employeur à s'accaparer leurs DPI, devront donner leur autorisation pour que l'entreprise puisse détenir et utiliser leur travail (De Beer et al., 2017). Pour cela, la foule devra "signer" le contrat en acceptant les conditions générales pour pouvoir participer au concours (Alexy et al., 2011). Cependant, les organisations peuvent encourir des risques lors de l'appropriation du travail de la foule. Par exemple, le travail élaboré par les participants peut être contaminé par la présence de la propriété intellectuelle appartenant à un tiers (qu'ils n'ont pas eu l'autorisation d'utiliser), ce qui peut entraîner des litiges coûteux pour l'entreprise (Alexy et al., 2011). Aussi, les organisations peuvent faire face à un risque de fuite de connaissances lorsqu'elles partagent les informations liées au projet avec la foule (Di Gangi et al., 2010 ; Schenk et al., 2019). C'est pourquoi celles-ci souhaitent se protéger des dangers éventuels liés aux solutions de la foule en limitant leurs responsabilités. Ainsi, elles agiront à des niveaux variables, du niveau le plus bas où l'organisation ne prendra aucune précaution au niveau le plus élevé où celle-ci appliquera des mesures pour se protéger de tout risque (De Beer et al., 2017).

Dès lors, les organisations devront trouver un équilibre entre les mesures pour acquérir les droits de la foule et les mesures pour limiter leurs responsabilités (Aitamurto et al., 2011 ; De Beer et al., 2017). En effet, plus l'organisateur souhaitera acquérir la propriété intellectuelle de la foule, moins celle-ci sera disposée à participer au concours. A l'inverse, si les mesures d'acquisition sont moins agressives, les participants accepteront plus facilement de participer mais l'organisation fera face à un plus grand risque juridique (De Beer et al., 2017).

La principale préoccupation des participants aux concours de crowdsourcing est la protection des DPI de leur solution (Hanine & Steils, 2019). En effet, en déléguant leurs droits, ceux-ci craignent une perte de pouvoir. Ce sentiment de perte de pouvoir provient de la perte de connaissances exclusives que possèdent les individus et des revendications exclusives des avantages qu'ils peuvent tirer de ces connaissances (Kankanhalli et al., 2005). Si aucune protection des DPI n'est instaurée au sein du concours, les participants peuvent voir leurs idées et leurs solutions exploitées par les organisateurs ou par d'autres participants avant que l'organisation détienne ces solutions (Mazzola et al., 2018). Ceci provoque donc un sentiment d'injustice parmi les participants car ceux-ci pourraient

potentiellement ne percevoir aucun retour sur leurs investissements (Hanine & Steils, 2019), ce qui pourrait constituer un obstacle pour le partage des connaissances (Davenport et Prusak, 1998). Par ailleurs, les participants sont aussi inquiets quant à l'utilisation future de leurs contributions (Hanine & Steils, 2019). Les individus percevront donc les concours comme éthique en fonction de la façon dont les organisations s'approprient et utiliseront leurs DPI (Franke et al., 2013). Ceux-ci éprouveront des sentiments positifs si leurs contributions sont reconnues de manière équitable (Scassa et Chung, 2015), ce qui les encouragera à participer (Franke et al., 2013).

### 2.2.2. La fidélité envers une marque et le sentiment d'appartenance envers sa communauté

Un des premiers éléments qu'un individu identifie lorsqu'il prend connaissance d'un concours en ligne est la marque qui l'organise. Celui-ci adoptera un comportement particulier en fonction du degré de connexion qu'il a avec elle. La fidélité est donc une composante des concours et pourrait jouer un rôle sur la perception éthique des individus à l'égard des concours.

La fidélité est un attachement conscient ou non du consommateur envers un produit ou une marque (Lehu, 2004) et se traduit souvent par un comportement d'achat répété (Kim et al., 2009). Elle correspond à un engagement des individus pour une marque quels que soient les changements de situation et les efforts marketing des concurrents (Hani et al., 2018). Le consommateur exprime alors une attitude favorable vis-à-vis de l'offre de la marque car elle correspond aux préférences de celui-ci (Hani et al., 2018 ; Hrichi et al., 2017). La fidélité se base donc sur une composante comportementale (action) et une composante attitudinale (préférence) déterminée par la dimension cognitive, affective et conative (Darpy & Volle, 2003). Par ailleurs, la fidélité crée une relation émotionnelle entre la marque et le consommateur (Keller et al., 2011). Celui-ci donnera alors plus facilement une deuxième chance à la marque en cas de déception car il la considère comme essentielle (Hani et al., 2018).

Lorsque les individus deviennent fidèles, ceux-ci développent une appropriation psychologique envers la marque. Cette propriété psychologique se définit comme un état dans lequel un individu considère la marque comme une partie de lui (Chang et al., 2012). Un sentiment de possessivité, de responsabilité et de préoccupation à l'égard de celle-ci se crée alors dans l'esprit de l'individu (Dawkins et al., 2017). Dès lors, celui-ci s'identifie à l'organisation et éprouve un sentiment de connexion avec elle, ce qui a pour conséquence d'influencer positivement son désir de s'impliquer dans les activités de l'entreprise (Mael et Ashforth, 1992 ; Pierce et al., 2003). Des recherches antérieures ont prouvé que les cognitions et les attitudes des individus à l'égard de la marque s'améliorent lorsque l'appropriation psychologique est établie (Qu et al., 2021 ; Kumar, 2019).

La fidélité pour une marque est favorisée par la confiance de l'individu envers celle-ci (Nadeem et al., 2020). La confiance représente la volonté d'un individu de se fier au partenaire d'échange et la croyance que l'autre partie va respecter ce qui était initialement prévu (Huynh et al., 2006 ; Moorman et al., 1993). Dans le cas des concours de crowdsourcing, les participants font face à divers problèmes liés à leur vulnérabilité quand ils solutionnent une tâche à cause d'un niveau élevé d'incertitude (Pollok et al., 2019). Néanmoins, un participant fidèle estimera que l'organisation évaluera et récompensera sa contribution de manière équitable (Lankton et al., 2015). Lorsqu'un individu considère une organisation comme fiable, ses incertitudes concernant le caractère équitable du concours sont

réduites (Roma et al., 2017). Par exemple, il considèrera que la marque protègera ses connaissances ou qu'elle ne fera pas un mauvais usage de sa solution (Feller et al., 2012). A l'inverse, si l'individu n'a pas suffisamment confiance en la marque, il pensera que celle-ci ne l'évaluera pas équitablement et qu'elle profitera de lui (Ye et al., 2017). La confiance envers la marque peut donc influencer l'attitude des individus à l'égard du concours, et par conséquent, leur participation (Feller et al., 2012).

Par ailleurs, la fidélité à l'égard d'une marque amène à un plus fort sentiment d'appartenance à la communauté de celle-ci (Lee et al., 2015). En effet, lorsqu'un individu éprouve une expérience d'interaction positive, celui-ci développe un lien psychologique plus solide avec la communauté (Yoo et al., 2018). Les individus qui estiment que leurs relations avec une communauté sont positives et fortes ont tendance à contribuer aux connaissances de cette communauté (Itani et al., 2019 ; Lee et Suh, 2015). De même, l'appropriation psychologique favorise les intentions des individus à agir pour la communauté (Kwon, 2020). Selon Brabham (2010), la participation s'explique par l'amour pour la communauté. Lorsqu'un individu éprouve une attitude positive envers une communauté, celui-ci peut adopter un comportement allant au-delà de la simple participation aux concours de crowdsourcing (Tajvidi et al., 2021). En effet, il peut vouloir recommander le concours à d'autres personnes (via le bouche-à-oreille ou le partage en ligne), fournir des suggestions ou des commentaires à la communauté, etc. (Guo et al., 2016).

### 2.2.3. L'influence des relations sociales

Outre l'influence émise par les marques, les individus peuvent être influencés par les comportements et les opinions des pairs vis-à-vis des concours de crowdsourcing. L'influence sociale peut être présente dans tous les types de concours mais joue un rôle plus considérable au travers des médias sociaux. En effet, les plateformes en ligne sont caractérisées par la présence d'interactions sociales (Kaufmann et al., 2011) qui se font au travers de commentaires publics, de messages privés entre individus et autres outils d'interactions (Bakici, 2020). Les individus naviguant sur les différentes plateformes sont exposés aux opinions et aux attitudes d'un grand nombre de personnes de différentes communautés, ce qui peut donc affecter leurs comportements (Hamari et Koivisto, 2015). En effet, la participation aux concours de crowdsourcing peut être déterminée par l'influence sociale exercée par certains individus (Hsu, Wang, et Chih, 2018). L'individu est alors motivé à agir de façon à être socialement accepté par les autres. L'influence sociale est soutenue par des éléments tels que la réputation, les normes et l'interaction interpersonnelle.

La réputation se définit comme la perception globale que les utilisateurs ressentent d'un individu lorsqu'ils communiquent entre eux sur une plateforme en ligne (Bakici, 2020). Considéré comme un élément important de la participation (Cai et Zhu, 2016), la réputation peut influencer positivement l'attitude des individus (Bakici, 2020). En effet, un individu avec une réputation positive peut exercer une influence sur le comportement d'un certain nombre d'utilisateurs lorsqu'il partage ses opinions en ligne car celles-ci sont considérées comme la norme.

Une norme est la perception personnelle d'une pression sociale pour réaliser un comportement particulier. Cela comprend les normes sociétales, familiales ou intergroupes mais aussi les morales intériorisées (Ajzen, 1991). D'après la littérature, les normes exercent une influence positive sur les intentions (Terry et al., 2000). Cela peut s'expliquer par le fait que les individus

préfèrent adopter un comportement spécifique malgré leur propre attitude. Par exemple, les personnes proches d'un individu, telles que les parents, les amis et les pairs, peuvent exercer une influence sur son comportement car celui-ci considère leurs avis comme importants (Childers et Rao, 1992 ; Hsieh et al., 2008).

L'interaction interpersonnelle correspond à un état psychologique vécu par un individu pendant le processus d'interaction avec d'autres utilisateurs (Wu, 2005). La communication bidirectionnelle entre les internautes est un élément majeur dans la création d'émotions affectives entraînant par la suite l'appropriation psychologique (Yoo et al., 2018). Selon la hiérarchie des besoins de Maslow (1943), l'interaction sociale aide à engendrer un sentiment d'appartenance. Les individus peuvent donc développer au sein des plateformes un sentiment de proximité (renforçant ainsi les liens entre eux), ce qui peut affecter leur attitude (Shi et al., 2022 ; Yang et al., 2018).

Dès lors, les individus participent aux concours de crowdsourcing sur base de motifs sociaux (Peng et Zhang, 2010). D'après la théorie de l'échange social, les individus agissent dans les échanges sociaux de façon à maximiser les avantages obtenus et à minimiser les coûts (Molm, 1997). Ils ne s'engageront dans un échange que si les bénéfices excèdent les coûts (Gefen et Ridings, 2002). Ceux-ci qualifieront alors l'échange comme gratifiant (Emerson, 1981). Dans le contexte des concours de crowdsourcing, les individus participent à un concours dans l'espoir de recevoir des privilèges sociaux comme la réputation, la reconnaissance et l'approbation des autres, le pouvoir, le statut ou encore le plaisir d'aider les autres (Reiss, 2004 ; Kankanhalli et al., 2005). Ceux-ci espèrent aussi dans certains cas obtenir à l'avenir des gestes réciproques de la part des pairs (Geri et al., 2017). Ainsi, les individus peuvent se constituer une identité sociale grâce aux relations avec les autres (Du et al., 2012). Le sentiment d'être étroitement lié à d'autres individus amplifie l'envie de gagner le respect de ceux-ci et de se sentir valorisé (Du et al., 2012). Dès lors, les individus ne percevront les échanges de manière équitable que si leur valeur dans les interactions sociales est perçue équitablement.

#### 2.2.4. La gamification

La gamification est une autre composante des concours et est, selon le type de concours, faiblement à fortement présente. Par exemple, les concours nécessitant uniquement le partage de publications n'impliquent pas réellement de gamification, à l'inverse des concours de crowdcreation.

Ce terme se définit comme une technique consistant à utiliser des éléments de jeu dans des contextes non ludiques pour accroître la motivation des utilisateurs et obtenir un changement dans leurs comportements (Treiblmaier et al., 2018). Les recherches existantes indiquent que la gamification est considérée comme un des facteurs de motivation les plus importants du crowdsourcing compétitif (Feng et al., 2018 ; Yang et al., 2020). En effet, cette technique vise à favoriser l'engagement des utilisateurs au travers d'expériences motivantes en utilisant les éléments et les mécaniques de jeux (Koivisto et Hamari, 2019 ; Seaborn et Fels, 2015). La gamification procure aux participants des services plus interactifs, ce qui engendre une valeur pour ceux-ci (Hsu et Chen, 2018). Ainsi, cette technique améliore la perception des utilisateurs vis-à-vis du concours en rendant les tâches plus attrayantes, engageantes et amusantes grâce aux interactions ludiques (Bhatti et al., 2020).

Les éléments de gamification sont classés en 3 catégories : immersion, social et accomplissement (Koivisto et Hamari, 2019). Les outils de gamification liés à l'immersion comprennent les éléments tels que la narration, les avatars ou les jeux de rôle. Ceux-ci ont pour but de persuader et encourager les participants à se plonger dans des activités axées sur eux-mêmes et qui éveillent la curiosité afin de stimuler leur engagement (Goes et al., 2016). Les mécanismes de gamification liés au social incluent les chats, les "likes" et les commentaires. Ces éléments sont mis en place afin d'instaurer des connexions sociales entre les pairs pour leur permettre de communiquer fréquemment, d'échanger leurs connaissances, ou encore de s'aider et s'évaluer entre eux. Ces comportements renforcent les liens entre les utilisateurs et favorisent ainsi leur sentiment d'appartenance (Francisco-Aparicio et al., 2013). Enfin, les outils de gamification liés à l'accomplissement comportent des éléments comme les points, les badges, les classements, les niveaux ou les défis (Hamari et al., 2019). Ces éléments ont pour objectif de favoriser la compétitivité et de montrer les progrès du participant ainsi que l'importance de sa dépendance. Dès lors, ceux-ci agissent comme des incitations psychologiques pour encourager à la participation et à une utilisation continue (Feng et al., 2018 ; Sailer et al., 2017).

La gamification a un effet positif sur les besoins d'autonomie et de compétences (Van Roy et Zaman, 2019). En effet, les participants ressentent un sentiment de réussite et de valorisation lorsque ceux-ci acquièrent des récompenses comme les points ou les badges car ces éléments favorisent un statut ou un progrès, ce qui contribue à un sentiment de capacité et d'accomplissement (Feng et al., 2018 ; Goh et al., 2017). Ces perceptions sont plus importantes à mesure que des objectifs de plus en plus difficiles sont atteints (Morschheuser et al., 2017). La gamification joue donc un rôle considérable pour inciter les utilisateurs à participer aux concours de crowdsourcing (Aparicio et al., 2019) et pour influencer positivement leur attitude à l'égard de ceux-ci (Subhash et Cudney, 2018). Plus la tâche sera complexe et exigera l'utilisation de compétences, plus l'usage d'un grand nombre d'outils de gamification sera nécessaire (Hamari et al., 2017).

Néanmoins, la gamification peut comprendre quelques risques. D'après la littérature, l'un des principaux dangers est le contrôle de la qualité des contributions des participants (Wazny, 2017). En effet, lorsqu'ils participent à un concours de crowdsourcing gamifié, les individus peuvent être tentés d'accumuler autant de succès que possible au détriment de la qualité de leurs apports (Bartle, 1996). Des mécanismes de contrôle doivent donc être instaurés avant, pendant ou après l'exécution de la tâche pour éviter que les participants aillent à l'encontre des objectifs du concours (Neto & Santos, 2018). Cela peut correspondre à un pré-test pour la validation à la participation, des règles pendant le développement de la tâche ou la vérification des contributions par un procédé spécifique (Neto & Santos, 2018).

#### 2.2.5. Les récompenses monétaires et non monétaires

La dernière composante discutée au sein de ce mémoire concerne les récompenses. Lorsque les individus prennent part à un concours de crowdsourcing, leur participation est motivée par certaines incitations. D'après la théorie de l'autodétermination, ces motivations correspondent à des incitations extrinsèques et des incitations intrinsèques (Deci et Ryan, 1985). Ces deux types de motivation entraînent chacune des récompenses variées. Cependant, la nature de ces récompenses sera différente en fonction du type d'incitation. Pour la motivation intrinsèque, les récompenses sont

associées à l'activité, comme l'amusement et le plaisir. En revanche, pour la motivation extrinsèque, les récompenses sont externes à l'activité et sont obtenues grâce à l'exécution de celle-ci (Ryan et Deci, 2019), comme le paiement monétaire (Krishnamurthy, 2006) ou la réputation (Ke et Zhang, 2008). Ces deux types de motivation sont compatibles l'une avec l'autre. En effet, un individu peut acquérir une récompense intrinsèque et extrinsèque au même moment et à un degré variable (Fischer et al., 2019). Pour plus de clarté, ces récompenses seront séparées dans la suite de ce mémoire en récompenses monétaires et en récompenses non monétaires.

Les récompenses monétaires font référence à la somme d'argent qu'un participant peut acquérir en remportant le concours (Mazzola et al., 2020). Selon Brabham (2010), la participation est stimulée par la possibilité de gagner de l'argent. Les récompenses financières sont considérées comme prépondérantes par rapport aux récompenses non monétaires (Sun et al., 2012 ; Teodoro et al., 2014). En effet, les individus n'ont pas constamment un intérêt pour ces autres types de récompenses (Silberman et al., 2010). Pour les micro-tâches, le gain équivaut en général à quelques centimes ou euros et, est précisé et fixé sans aucune marge de négociation (Tranquillini et al., 2015). Dans le cas de tâches complexes ou de grandes valeurs, la récompense monétaire n'est pas prédéfinie et est adaptée en temps réel en fonction de l'investissement, du résultat et des négociations entre le participant et l'organisateur (Bhatti et al., 2020). La rémunération peut correspondre à un gain immédiat obtenu dès l'aboutissement et la validation de la tâche (Bhatti et al., 2020), ou à un gain différé annonçant des avantages futurs (Kaufmann et al., 2011). Celle-ci peut aussi être garantie (fonctionnant sous la forme d'une assurance), c'est-à-dire que le participant se verra attribué un montant à la fin du concours quel que soit le résultat, même si celui-ci n'a pas réalisé de solution adéquate (Wooten et Ulrich, 2017). En assurant le versement d'un montant, cette possibilité réduit le sentiment d'exploitation des participants ainsi que l'incertitude liée aux comportements opportunistes de l'organisateur, ce qui affecte positivement les perceptions d'équité des participants (Foege et al., 2019).

Dès lors, les considérations des participants sur les récompenses monétaires correspondent aux évaluations que ceux-ci se font entre ce qu'ils pourraient gagner du concours et ce qu'ils investissent en temps et en effort (Feller et al., 2012). Les participants considéreront que leur travail et leurs efforts sont compensés équitablement en fonction du montant de la rémunération. Plus le montant probable sera élevé, plus les participants sont aptes à éveiller des perceptions d'équité (Franke et al., 2013). Lorsque les participants perçoivent le montant de la récompense monétaire comme équitable, ceux-ci estiment être considérés équitablement et sont plus enclins à participer au concours (Simmers et McMurray, 2018). A l'inverse, lorsque la somme d'argent ne compense pas les participants pour les efforts qu'ils ont produits pour la réalisation de la tâche, ceux-ci se sentent traités inéquitablement (Zou et al., 2015). Par ailleurs, l'engagement de l'organisateur à verser la récompense monétaire influence la perception d'équité des individus. Si celui-ci le garantit préalablement, les participants se sentiront traités équitablement et seront plus enclins à participer au concours. Si l'organisateur ne promet pas la garantie de la récompense, les participants éveillent des perceptions d'iniquité (Simmers et McMurray, 2018). Lorsque les individus perçoivent le concours comme inéquitable, ceux-ci adapteront leurs comportements pour rétablir l'équilibre entre les résultats et leur investissement en réalisant des actions (par exemple, diminution des efforts ou évitement du concours) qui rendent leur position plus équitable mais qui peuvent nuire au résultat du concours (Greenberg et Scott, 1996).

Les récompenses non monétaires correspondent à tous les autres types de récompenses autre que l'argent. Dans certains cas, la récompense monétaire n'est pas suffisante pour inciter les individus à participer (Feller et al., 2012). Ceux-ci souhaitent parfois s'investir uniquement pour le plaisir et l'intérêt de la tâche en elle-même (Silberman et al., 2010). Les individus ressentent de la joie à participer à des activités divertissantes (Bhatti et al., 2020), suscitant leur curiosité (Breitsohl et al., 2013), ou nécessitant de relever des défis (Bhatti et al., 2020). L'estime de soi, c'est-à-dire l'évaluation par un individu de son talent et sa capacité à accomplir un travail, est aussi une source de récompense pour un participant (Du et al., 2012). En effet, les individus peuvent s'inscrire à des concours pour améliorer leurs compétences ou leur expertise (Xi et Hamari, 2019) mais aussi leur autonomie dans le travail (Harms et al., 2014). Les individus prennent parfois part à un concours par altruisme. Ceux-ci trouvent alors la satisfaction dans le fait de contribuer à une noble cause (AlShehry et Ferguson, 2015). Par ailleurs, ils voient en les concours une opportunité pour obtenir la reconnaissance des pairs (Yang et al., 2020), accroître leurs relations sociales (Deci et Ryan, 2000) et améliorer leur réputation (Ke et Zhang, 2008). Enfin, les individus peuvent recevoir en contrepartie de leur participation des opportunités d'emploi (Yang et al., 2020), des bons d'achat ou des codes de réduction (Aris et Din, 2016), des produits gratuits (Gatautis et Vitkauskaitė, 2014), un échange de service (Bhatti et al., 2020), des points virtuels ou des certificats (Fu et al., 2022).

Tout comme les récompenses monétaires, les récompenses non monétaires incitent les individus à participer au concours de crowdsourcing (Sun et al., 2011). Celles-ci correspondent à des motivations intrinsèques et extrinsèques. D'après les études antérieures, ces deux types de motivation exercent une influence positive sur l'attitude envers les concours de crowdsourcing (Verhagen et al., 2012), notamment au travers des expériences subjectives des individus qui favorisent la construction de l'attitude (Winke et al., 1996). Ainsi, un mélange de récompenses monétaires et non monétaires est une méthode efficace pour motiver et influencer l'attitude des individus envers les concours de crowdsourcing (Martinez et Walton, 2014).

## Partie 2 : Analyse empirique

## Chapitre 3 : Définition du problème de recherche

Ce chapitre a pour but d'identifier la question de recherche de ce mémoire et les hypothèses qui y sont associées.

### 3.1. Question de recherche

Les concours de crowdsourcing sont une technique du marketing participatif de plus en plus utilisée par les entreprises (Love et Hirschheim, 2017 ; Olensky, 2015). Procurant de nombreux avantages pour ces organisations, nous avons pu voir dans la revue de la littérature que cette pratique pouvait aussi engendrer de grands inconvénients si celle-ci n'est pas correctement maîtrisée.

Le crowdsourcing et les concours créatifs sont des sujets récents encore peu étudiés au sein de la littérature. Le manque de compréhension des éléments qui amènent le succès des concours de crowdsourcing constitue un défi pour les entreprises souhaitant utiliser cette technique (Acar, 2019). Les études existantes se focalisent principalement sur les facteurs de motivation (intrinsèque ou extrinsèque) de la participation expliquée par diverses théories comme la théorie de la valeur, la théorie de l'autodétermination, ou encore la théorie de l'échange social (Peng et Zhang, 2010 ; Ryan et Deci, 2019 ; Zhao et Zhu, 2014). En revanche, peu de recherches abordent d'autres domaines pour étudier la participation aux concours de crowdsourcing. Pourtant, l'éthique est un exemple d'élément fondamental aux concours en ligne. En effet, beaucoup d'individus qualifient ces pratiques comme du travail gratuit, c'est-à-dire de l'exploitation (Djelassi et Decoopman, 2013). Ils considèrent alors les concours comme peu éthique et cela se traduit par une attitude défavorable à l'égard de ceux-ci.

Cependant, la littérature existante n'explique pas ce qui pourrait influencer ces perceptions. Sachant que peu, voire aucune étude ne répond à cette problématique, nous pourrions nous poser la question de savoir comment réduire les sentiments négatifs liés à l'éthique parmi les participants ? Nous avons pu constater dans la revue de la littérature que l'attitude est un prédicteur fort des intentions comportementales (Dwivedi et al., 2017). Les individus considéreront un concours comme équitable si le rapport entre ce qu'ils donnent et ce qu'ils reçoivent est équilibré, c'est-à-dire si leur investissement est suffisamment compensé (Fieseler et al., 2019). Dès lors, la manière dont les gens perçoivent les concours d'un point de vue éthique peut exercer une influence sur leur participation.

L'objectif de ce mémoire est donc d'étudier l'éthique et la perception des individus à l'égard des concours en ligne. Celui-ci répondra à la problématique suivante : « Quels sont les antécédents de l'éthique perçue par les individus au sein des concours de crowdsourcing ? ». Ainsi, cette étude permettra aux marques d'identifier et de se concentrer sur les composantes les plus intéressantes pour influencer positivement l'attitude des consommateurs envers leurs concours et les encourager à participer.

### 3.2. Hypothèses

Pour répondre à la question de recherche, nous allons formuler des hypothèses grâce aux informations que nous avons acquies lors de la revue de la littérature. En effet, celle-ci a permis de

décèler différentes composantes des concours de crowdsourcing pouvant exercer possiblement une influence sur les perceptions des individus. Ces composantes serviront de base pour notre enquête sur l'éthique au sein des concours en ligne.

### 3.2.1. Hypothèse concernant la propriété intellectuelle

Dans la section 2.2.1, nous avons découvert que les individus étaient préoccupés par rapport à la protection des DPI de leur solution (Hanine et Steils, 2019). En effet, ceux-ci craignent de perdre leur pouvoir ou leur valeur en déléguant leurs droits si la garantie d'un retour équitable n'est pas assurée (Afuah et Tucci, 2012). En revanche, ils percevront des sentiments positifs si leurs contributions sont reconnues de manière équitable (Scassa et Chung, 2015), ce qui favorisera leur participation (Franke et al., 2013). En effet, les individus considèrent que l'organisateur ne fera pas un mauvais usage de leurs solutions et qu'ils seront récompensés équitablement s'ils estiment que leurs solutions sont correctement protégées (Feller et al., 2012). Dès lors, nous pouvons établir l'hypothèse suivante :

H.1. La protection des DPI influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
--

### 3.2.2. Hypothèses concernant la fidélité

La section 2.2.2 nous a montré qu'un consommateur fidèle envers une marque développe une appropriation psychologique pour celle-ci (Chang et al., 2012). Dès lors, son envie de s'impliquer pour l'organisation s'accroît (Pierce et al., 2003) et son attitude vis-à-vis de l'offre de la marque est plus favorable (Hani et al., 2018). En effet, des recherches antérieures ont démontré que les cognitions et les attitudes d'un individu par rapport à une marque s'améliorent lorsque l'appropriation psychologique est établie (Qu et al., 2021 ; Kumar, 2019). L'individu a alors confiance dans le fait que l'organisation évaluera et récompensera son investissement de façon équitable (Lankton et al., 2015). De plus, la fidélité entraîne un sentiment d'appartenance à la communauté de la marque (Lee et al., 2015). L'individu développe alors une attitude positive pour cette communauté puisqu'il ressent une plus grande intention à agir par amour pour celle-ci (Brabham, 2010 ; Kwon, 2020). Dès lors, nous pouvons poser les hypothèses suivantes :

H.2.a. La fidélité envers la marque influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
---

H.2.b. Le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
---

### 3.2.3. Hypothèse concernant l'influence des relations sociales

Nous avons appris dans la section 2.2.3 que les relations sociales entre les individus peuvent exercer une influence sur les comportements d'un individu. En effet, lorsqu'un individu se trouve sur

une plateforme en ligne, il peut être affecté par les opinions et attitudes des autres (Hamari et Koivisto, 2015). Nous avons vu dans la revue de la littérature que l'influence sociale était soutenue par 3 éléments : la réputation des pairs, les normes et l'interaction interpersonnelle. Chaque élément peut se retrouver dans les relations sociales et avoir un impact sur l'attitude et les comportements d'un individu (Bakici, 2020 ; Terry et al., 2000 ; Yang et al., 2018). En effet, un individu aura tendance à agir dans le sens d'une personne possédant une bonne réputation. Il suivra aussi plus facilement les conseils et les opinions des gens pour qui il a de l'estime et qui correspondent aux normes (Bakici, 2020). Enfin, il s'identifiera plus facilement aux avis des individus avec qui il interagit de manière plus intensive (Yoo et al., 2018). Ainsi, un individu se comportera de sorte à être socialement accepté en obtenant des évaluations positives de la part des pairs (Cai et Zhu, 2016). Dès lors, nous formulons l'hypothèse suivante :

H.3. L'influence des relations sociales influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
---

#### 3.2.4. Hypothèse concernant la gamification

Nous avons vu dans la section 2.2.4 que la gamification est évaluée comme un des facteurs de motivation fondamentaux du crowdsourcing compétitif (Feng et al., 2018 ; Yang et al., 2020). En effet, les participants doivent effectuer des tâches diverses qui sollicitent leurs capacités et leurs compétences (Martinez, 2017). Leur réalisation procure alors un sentiment de plaisir, de réussite ou encore de valorisation (Feng et al., 2018). Ainsi, les éléments de gamification fournissent une valeur pour les individus (Hsu et Chen, 2018). Cette technique rend donc les tâches plus attrayantes, engageantes et amusantes, ce qui améliore la perception des individus envers le concours (Bhatti et al., 2020). En effet, l'objectif de la gamification est d'obtenir un changement dans l'attitude et le comportement des utilisateurs (Seaborn et Fels, 2015 ; Subhash et Cudney, 2018). Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante :

H.4. La gamification influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
--

#### 3.2.5. Hypothèse concernant les récompenses

Dans la section 2.2.5, nous avons constaté que les récompenses monétaires et non monétaires pouvaient avoir un impact sur les comportements des individus puisqu'elles peuvent stimuler leur participation au concours de crowdsourcing (Terwiesch et Xu, 2008). En effet, les participants sont motivés à remporter des gains comme de l'argent ou l'amélioration de leurs compétences (Brabham, 2010 ; Xi et Hamari, 2019). Par ailleurs, les récompenses monétaires sont considérées comme prépondérantes par rapport aux récompenses non monétaires (Teodoro et al., 2014). Les individus évalueront les récompenses en fonction de leur investissement et estiment qu'ils seront considérés équitablement si le gain compense leurs efforts (Feller et al., 2012 ; Simmers et McMurray, 2018). Plus le gain sera élevé, plus les individus percevront le concours comme équitable (Franke et al., 2013). Enfin, les études antérieures indiquent que ces deux catégories de récompenses exercent une

influence positive sur l'attitude envers les concours de crowdsourcing (Verhagen et al., 2012). Dès lors, nous pouvons établir les hypothèses suivantes :

H.5. Les récompenses monétaires ont un impact positif plus fort sur la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing que les récompenses non monétaires.

### 3.2.6. Hypothèse concernant l'effort

Nous avons vu dans la section 1.4 qu'il existait plusieurs formes de concours (partage de publication, jeu concours, vote, concours créatif, etc.). Chacune de ces formes nécessitera un certain effort de la part de l'individu pour participer au concours. En effet, cela demandera moins d'effort pour un participant de partager une publication ou voter pour son produit préféré que de produire une idée créative ou une solution à un problème. Ainsi, les tâches plus complexes requièrent plus d'effort que les tâches simples (Ullah et al., 2021). Les individus peuvent alors percevoir différemment l'équité d'un concours selon sa forme et les tâches demandées, c'est-à-dire en fonction de l'effort à investir. Dès lors, nous formulons l'hypothèse suivante :

H.6. Plus les individus doivent fournir un effort pour réaliser la tâche demandée, moins la perception éthique de ceux-ci à l'égard du concours de crowdsourcing sera forte.

### 3.2.7. Hypothèse concernant l'attitude

Au début du chapitre 2, nous avons appris que l'éthique pouvait jouer un rôle sur l'attitude des individus (Bakici, 2020 ; Mazzola et al., 2020). En effet, si un individu perçoit favorablement un concours comme éthique, son attitude envers celui-ci sera positive. A l'inverse, s'il considère que le concours n'est pas suffisamment éthique pour lui, cela se traduira par une attitude négative à l'égard de celui-ci. Les études antérieures ont démontré que l'attitude est un prédicteur fort des intentions comportementales (Dwivedi et al., 2017). Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante :

H.7. Plus le concours est perçu éthiquement par un individu, plus il adoptera une attitude positive envers celui-ci.

## 3.3. Résumé des hypothèses

Un résumé des hypothèses sous la forme d'un modèle conceptuel et d'un tableau est présenté à l'annexe 2.

## Chapitre 4 : Méthodologie

Ce chapitre a pour but d'identifier la méthodologie utilisée pour obtenir les réponses aux questions de ce mémoire.

### 4.1. Choix du type d'étude et population cible

Afin de répondre aux hypothèses formulées dans le chapitre 3, une étude quantitative a été réalisée.

Le questionnaire (cfr Annexe 4) est constitué majoritairement d'échelles de Likert à 7 niveaux. Il débute par une introduction expliquant la raison pour laquelle il a été construit et mentionnant le sujet qu'il abordera. L'enquête enchaîne avec deux questions « d'ouverture » demandant aux répondants s'ils ont déjà pris part à ce genre d'activité, et si oui, à quel(s) type(s) de concours. Ensuite, un exemple de concours est présenté aux répondants et ceux-ci doivent répondre à des questions plus générales sur l'éthique et les concours. D'abord, en donnant leur avis sur le concours de manière spontanée, puis, en réévaluant leur opinion après avoir pris connaissance des éventuels problèmes liés au concours. La partie suivante du questionnaire se compose de questions plus spécifiques sur les différentes composantes que nous avons abordé aux chapitres précédents. Elle se termine par deux questions demandant aux répondants d'indiquer les deux composantes les plus efficaces pour réduire le sentiment d'exploitation que l'on pourrait ressentir lorsque l'on participe à un concours, et deux questions ouvertes proposant aux répondants d'expliquer les éléments qui définissent un concours comme éthique ou non. Enfin, le questionnaire se termine par des questions sociodémographiques pour segmenter plus facilement l'échantillon.

Pour cette étude, l'enquête vise autant les personnes ayant déjà participé à un concours de crowdsourcing que celles n'y ayant jamais participé. La population cible est donc variée puisque le questionnaire concerne les hommes et les femmes de tout âge et toute profession. Néanmoins, comme celui-ci est publié en ligne (de manière restreinte puisqu'il circule principalement entre les utilisateurs belges des réseaux sociaux) et est écrit en français, il se limite à la population belge francophone ayant accès à Internet et qui est à l'aise avec la technologie. Il est bien évidemment possible que des personnes d'autres origines y répondent, mais cela reste peu probable.

### 4.2. Méthode de sondage et collecte des données

Le sondage a été réalisé sur la plateforme *Google Forms* et a ensuite été partagé sur *Facebook* et *Instagram* au travers de publications publiques et de messages privés. Il a aussi été demandé aux personnes ayant participé à l'enquête de partager la publication sur leur(s) profil(s) respectif(s). Cette méthode est efficace pour obtenir rapidement un grand nombre de répondants en peu de temps. De plus, le partage sur les réseaux sociaux ne nécessite aucun budget. Le sondage étant réalisé de manière anonyme et individuelle (en théorie), nous considérons que les répondants n'ont pas été influencés. Cette méthode comprend néanmoins quelques risques comme le fait que la représentativité et les motivations des répondants peuvent être remis en cause (car ceux-ci s'auto-sélectionnent), que

certaines personnes n'ont pas accès à Internet et ne peuvent donc pas répondre, ou encore que les répondants puissent faire face à des problèmes techniques lors de la réalisation du questionnaire.

Le questionnaire a été partagé du 11 au 18 juillet 2022. Au total, 158 personnes y ont répondu durant cette période.

#### 4.3. Méthode d'échantillonnage

La base de données de *Google Forms* a ensuite été exportée sur *Excel* afin de la nettoyer en supprimant les données qui semblent non pertinentes. Par exemple, les répondants qui ont indiqué la même réponse à la plupart des questions ne semblent pas fiables. En effet, ceux-ci ont peut-être répondu de la sorte pour en finir le plus rapidement possible avec le questionnaire. Aussi, les participants ayant répondu une forte majorité de « Ni pas d'accord, ni d'accord » ne paraissent pas pertinents à conserver car ils semblent avoir peu d'attrait pour le questionnaire (ou le sujet ne leur évoque rien) et n'apportent aucune réponse à nos questions. Enfin, les répondants qui ont donné des réponses fortement contradictoires ne sont pas non plus conservés. Par exemple, une personne ayant répondu de manière (fortement) négative aux questions d'une composante et qui la sélectionne à la question demandant de choisir la composante la plus importante pour réduire le sentiment d'exploitation démontre peu de bon sens.

Sur un échantillon de 158 répondants, 142 sont considérés comme valides. La base de données a ensuite été mise en forme en numérisant les réponses, c'est-à-dire en attribuant un chiffre à chaque valeur. Par exemple, 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 7 signifie « Tout à fait d'accord ».

#### 4.4. Variables et échelles

D'une part, la variable dépendante de ce mémoire est l'attitude. Celle-ci est mesurée au travers de 14 items répartis sur 3 échelles. D'autre part, les variables indépendantes sont les DPI (9 items dispersés sur 3 échelles), la fidélité (5 items sur 1 échelle), le sentiment d'appartenance à la communauté (4 items sur 1 échelle), l'influence des relations sociales (5 items sur 1 échelle), la gamification (5 items sur 1 échelle), les récompenses monétaires et non monétaires (7 items sur 1 échelle), ainsi que l'effort (4 items sur 1 échelle). En revanche, la variable sur la perception éthique joue un double rôle. Elle agit comme une variable indépendante pour tester l'hypothèse H7 et comme une variable dépendante pour toutes les autres hypothèses.

Chaque variable (dépendante ou indépendante) est mesurée via une échelle de Likert à 7 points (allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »). Un résumé de celles-ci est présenté à l'annexe 3 et reprend, pour chacune d'entre elles, les questions et les items ainsi que les auteurs qui y sont associés.

#### 4.5. Prétest

Un prétest du questionnaire a été effectué auprès de 5 personnes avant d'être publié en ligne sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ont apprécié le questionnaire et n'ont pas relevé de problèmes d'incompréhension majeurs. Le temps de réponse a été en moyenne de 14 minutes, ce qui est légèrement long. Pour solutionner ce problème, 2 questions dans la partie 1 du questionnaire ont été supprimées (une liée à l'attitude, l'autre liée à aucune hypothèse) et une question sur la composante des droits de propriété intellectuelle a été réduite (fusionnant les 4 items de l'échelle en 1 item). Le questionnaire a subi quelques petites modifications à la suite du feedback des 5 personnes. Par exemple, l'item n°6 de l'échelle de l'éthique a été simplifié car certains répondants ont rencontré des difficultés de compréhension lors de la lecture. Aussi, une brève explication de chaque type de concours a été ajoutée à la deuxième question du questionnaire car plusieurs répondants ne savaient pas ce que représentaient certains de ces types. Enfin, une échelle linéaire sur l'attitude a été transformée en échelle de Likert car *Google Forms* ne permettait pas de placer tous les items sous la question (il fallait la dupliquer autant de fois qu'il y avait d'items), ce qui a généré un sentiment fort de lassitude chez les répondants.

## Chapitre 5 : Analyse des données

### 5.1. Description de l'échantillon

En effectuant une analyse descriptive de l'échantillon, nous pouvons remarquer que sur les 142 répondants, 83 sont des femmes (58,5%) et 59 sont des hommes (41,5%). Il y a donc plus de femmes que d'hommes qui ont répondu au questionnaire (cfr Annexe 5). Ensuite, on peut voir que ce sont les tranches d'âge 19-24 ans (51,4%) et 25-29 ans (23,2%) qui sont les plus représentées dans notre échantillon. Les autres tranches d'âge ont une fréquence assez faible. En effet, à l'exception des 35-39 ans (6,3%) et 50-54 ans (5,6%), celles-ci ne dépassent pas les 3%. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que l'enquête a été partagée sur les réseaux sociaux et plus précisément sur des groupes où les jeunes sont plus présents que les personnes plus âgées. D'un autre côté, si nous cumulons les fréquences de ces tranches d'âge en deux groupes plus larges, nous pouvons constater que les personnes de 30 ans à 49 ans représentent au total 14% et les personnes de 50 ans et plus correspondent ensemble à 9,8% de l'échantillon (cfr Annexe 6). Par ailleurs, la moyenne entre les hommes et les femmes est de 1,42 et la moyenne de l'âge est de 3,35, ce qui montre bien que les femmes de moins de 30 ans sont majoritaires (cfr Annexe 10).

Concernant la situation professionnelle, nous pouvons apercevoir que l'échantillon est constitué à 47,2% d'employés et à 38,7% d'étudiants. En revanche, les autres classes sont peu présentes. En effet, les sans-emplois et les indépendants représentent respectivement 4,9% et 4,2%, suivis par les ouvriers avec 2,8%. Avec 2,1%, les retraités sont ceux qui ont le moins répondu à l'enquête (cfr Annexe 7).

Ensuite, on peut voir que 43% des répondants ont un diplôme supérieur de type court et 35,2% des répondants possèdent un diplôme supérieur de type long. Les personnes ne possédant qu'un

diplôme secondaire supérieur représentent 19,7% de l'échantillon tandis que ceux détenant uniquement un diplôme secondaire inférieur correspondent à 2,1% de l'ensemble des répondants. Par ailleurs, il n'y a pas de personnes ayant obtenu un doctorat dans notre échantillon (cfr Annexe 8).

Enfin, on peut observer que les personnes ayant le plus répondu sont ceux qui proviennent de la province de Namur (56,3%). En effet, ces personnes représentent une fréquence de 80 sur 142 répondants. La deuxième catégorie la plus élevée est « Autre » avec 14,8% (21 répondants sur 142). Celle-ci correspond en réalité aux gens habitant la région de Bruxelles-Capitale (qui n'est donc pas une province) car l'enquête a circulé en ligne auprès d'individus de nationalité belge et notamment sur quelques groupes bruxellois. Néanmoins, il est possible que quelques individus d'autres nationalités aient répondu à l'enquête mais cela reste peu probable. Le Brabant wallon et Liège sont les catégories avec la troisième et la quatrième plus haute fréquence (7,7% chacune), suivies par le Hainaut et le Luxembourg avec 5,6% (cfr Annexe 9).

En ce qui concerne les concours en ligne, on peut constater que presque tous les répondants sont familiers à ce sujet. En effet, 124 d'entre eux (87,3%) ont déjà participé à un concours en ligne (cfr Annexe 11). Plus précisément, les concours avec un partage de publication sont les plus appréciés au sein de notre échantillon puisque 106 personnes sur les 142 (74,6%) ont déjà pris part à ce genre d'activité. Les concours comprenant un vote sont la deuxième catégorie la plus populaire parmi nos répondants (50,7%), suivie par les jeux concours avec 36,6%. En revanche, les concours créatifs sont les moins fréquentés par nos répondants. En effet, les concours dédiés aux solutions créatives représentent 10,6% tandis que les concours relatifs aux problèmes complexes correspondent à 1,4% de l'échantillon. Ce résultat n'est pas étonnant puisque les concours comprenant un partage de publication sont le type de concours le plus présent sur les réseaux sociaux. A l'inverse, les concours créatifs se retrouvent sur des plateformes plus spécifiques et nécessitent plus de compétences, ce qui peut être un frein à la participation. Quelques répondants (6,3%) ont néanmoins précisé qu'ils avaient participé à d'autres types de concours (cfr Annexe 12). Les moyennes de la participation à un concours de manière générale (0,87) et aux différents types de concours confirment ce résultat (cfr Annexe 13).

## 5.2. Analyse factorielle et vérification de la fiabilité des échelles

L'analyse factorielle a pour but de déterminer les relations entre les items de nos échelles afin de les synthétiser en un ou plusieurs facteurs. Elle permet donc de sélectionner et conserver les items pertinents qui composent ensemble un facteur de manière homogène. Pour effectuer correctement une analyse factorielle, il faut passer par 4 étapes. Tout d'abord, il faut s'assurer que les items sont corrélés entre eux. Pour cela, il faut que les valeurs de la matrice de corrélation soient supérieures à 0,5 ou inférieures à -0,5 et que la valeur de l'indice de KMO soit supérieure à 0,5. Cet indice indique le pourcentage de variance commune entre les items. Aussi, le test de Bartlett doit être significatif, c'est-à-dire que la valeur du test doit être égale ou inférieure à 0,5. Ensuite, il faut vérifier que les communalités des items sont supérieures à 0,5. Si cela n'est pas le cas, cela veut dire que l'item n'a pas suffisamment de variance commune avec le facteur et qu'il ne peut donc pas en faire partie. Si un item ne respecte pas les conditions de ces 2 étapes, il doit être supprimé. Il faudra alors recommencer l'analyse factorielle jusqu'à ce que tous les items de l'échelle (qui ont été conservés après chaque essai) remplissent ces conditions. Par après, il faut déterminer le nombre de facteurs à retenir. Un facteur doit être pris en considération si sa valeur propre initiale est supérieure à 1. Cette étape permet aussi

de montrer le pourcentage de variance que le facteur explique à lui seul par rapport à la variance totale. Enfin, la matrice des composantes a pour but de confirmer que les items font bien partie du facteur. Dans le cas où plusieurs facteurs sont retenus, celle-ci permet d'attribuer les items aux différents facteurs.

La deuxième étape de cette analyse consiste à effectuer une analyse de fiabilité pour s'assurer que les items sélectionnés au sein d'une échelle mesurent bien un même concept de manière fiable. La cohérence des items peut se vérifier avec l'alpha de Cronbach. L'indice est compris entre 0 et 1 et est acceptable si la valeur est supérieure à 0,7. Plus la valeur de l'alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène.

Ces analyses (cfr Annexe 14) ont été effectuées pour les échelles des variables dépendantes et indépendantes. Les échelles de l'attitude, des DPI, de la fidélité, du sentiment d'appartenance à la communauté, de l'influence des relations sociales, de la gamification, des récompenses et de l'effort ont toutes démontré lors de l'analyse factorielle que leurs items respectifs remplissaient les conditions. En effet, toutes les échelles présentent une corrélation forte entre les items puisqu'elles possèdent un indice de KMO supérieur à 0,5. De plus, leur p-valeur au test de sphéricité de Bartlett est de  $< 0,001$ . On peut donc rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative démontrant que les matrices de corrélation ne sont pas des matrices identité composées uniquement de corrélations nulles. Ensuite, on peut remarquer que tous les items ont une valeur d'extraction supérieure à 0,5. Ces items peuvent donc être conservés. Par après, le tableau de la variance totale expliquée nous montre qu'il n'y a qu'un seul facteur avec une valeur propre initiale supérieure à 1 pour toutes nos échelles à l'exception des échelles des variables indépendantes « récompenses » et « effort » (où 2 facteurs sont retenus pour chacune d'entre elles). Enfin, la matrice des composantes nous confirme que les items sont bien corrélés avec leur facteur. Concernant les deux dernières échelles, nous devons regarder le tableau de la rotation de la matrice des composantes pour savoir quels items correspondent à quel facteur. Concernant les récompenses, le facteur 1 (items 63, 65, 67 et 68) représente les récompenses monétaires tandis que le facteur 2 (items 64, 66 et 69) se rapporte aux récompenses non monétaires. Pour l'effort, le facteur 1 (items 31 et 33) fait davantage référence aux rétributions à l'investissement tandis que le facteur 2 (items 32 et 34) se focalise plus sur le sentiment d'injustice lié à l'investissement.

En revanche, contrairement aux autres échelles, l'analyse factorielle de l'échelle de la perception éthique a révélé que l'item 16 (pour la question 5) et l'item 26 (pour la question 7) ont une valeur d'extraction inférieure à 0,5 (cfr Annexe 14). Il faut donc retirer ces items de leur ensemble et recommencer l'analyse factorielle avec les items 11 et 15 d'une part, et 21 et 25 de l'autre. Cette deuxième analyse nous montre ensuite que les items restants valident les conditions et qu'un seul facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1.

En ce qui concerne l'analyse de fiabilité (cfr Annexe 14), nous pouvons constater que tous les facteurs ont un alpha de Cronbach supérieur au seuil d'acceptabilité de 0,7 (la valeur la plus faible parmi les différents facteurs est de 0,727). Les items de ces facteurs sont donc cohérents et mesurent, pour chacun d'entre eux, le même concept à plus de 70%. Ainsi, 15 facteurs ont été retenus à la suite de l'analyse factorielle. Cependant, le premier facteur sur les DPI n'a pas nécessité une analyse factorielle puisque l'échelle est constituée d'un seul item (cfr Annexe 15).

Enfin, 16 variables factorielles (cfr Annexe 16) ont été créées à partir des items sélectionnés au sein des différents facteurs. Ces variables s'obtiennent en faisant la moyenne des scores des items

qui composent chaque facteur. Celles-ci ont donc pour but de synthétiser les items de chaque facteur en une variable finale.

### 5.3. Statistiques descriptives des variables factorielles

En observant le tableau présent à l'annexe 16, nous pouvons voir que les moyennes des variables « Attitude » et « Ethique » correspondant à la première partie du questionnaire (4,69 ; 4,86 et 4,49) sont plus élevées que celles se rapportant aux questions de la seconde partie (3,87 et 3,62). Les explications (dans la deuxième section) des problèmes liés au concours de Squeezie (exploitation, dévalorisation du travail des artistes, etc.) semblent donc avoir un impact négatif sur l'attitude et la perception éthique des répondants puisque ceux-ci présentent un avis plus défavorable à l'égard du concours qu'au début. Ce résultat se confirme avec les réponses obtenues dans le tableau 43 (cfr Annexe 17) mettant en avant les éléments discutés dans la deuxième partie du questionnaire. En effet, les répondants sont plutôt d'accord concernant le fait que les concours exploitent les connaissances des participants (4,48 de moyenne). En revanche, ils estiment qu'il ne s'agit pas de pratiques malhonnêtes (3,11 de moyenne). D'après eux, les concours peuvent être de bonnes opportunités comme le fait de permettre aux gens de se faire connaître (5,15 de moyenne). Aussi, ils trouvent que ces activités ne sont pas contraignantes puisqu'ils considèrent que celles-ci n'ont pas réellement d'impact sur leur vie professionnelle (5,06 de moyenne).

Ainsi, nous testerons les hypothèses en utilisant les variables factorielles correspondant à la première partie du questionnaire pour éviter tout biais lié aux informations présentées par la suite.

Concernant les variables indépendantes, on constate que les moyennes des variables DPI et effort sont les plus grandes. En effet, la moyenne la plus élevée est celle de la variable DP3 (5,81), suivie de près par la variable DP1 (5,77). Cependant, il est à noter que les variables de l'effort ont un sens négatif, contrairement à toutes les autres. D'un autre côté, la moyenne la plus faible correspond à l'influence des relations sociales (3,20), suivie par le sentiment d'appartenance envers la communauté (3,60). Les moyennes de la gamification (3,64) et de la fidélité (3,66) sont très légèrement plus élevées.

Au niveau des écarts-type, on peut remarquer que ceux-ci ne sont pas très grands (aux alentours de 1,3 pour la variable dépendante et 1,27 pour les variables indépendantes). La dispersion des réponses n'est donc pas forte, ce qui indique que les opinions sont donc plus ou moins similaires.

### 5.4. Analyse des hypothèses

Pour répondre aux hypothèses énoncées au point 3.2, nous allons réaliser une régression multiple pour étudier le lien entre les variables indépendantes et la perception éthique des individus à l'égard du concours. Nous pourrions ainsi répondre aux hypothèses 1 à 6. Ensuite, une régression simple sera effectuée pour déterminer la relation entre la perception éthique et l'attitude envers le concours, ce qui nous permettra de répondre à l'hypothèse 7.

#### 5.4.1. Analyse des variables indépendantes sur la perception éthique

Pour vérifier si les variables indépendantes influencent la variable sur la perception éthique (hypothèses H1 à H6), nous formulons les hypothèses suivantes pour chacune d'entre elles :

H0 : La variable indépendante ne permet pas d'expliquer la perception éthique des individus à l'égard du concours

H1 : La variable indépendante permet d'expliquer la perception éthique des individus à l'égard du concours

Tout d'abord, nous devons nous assurer que la relation entre la combinaison des variables indépendantes et la variable dépendante est linéaire. Pour cela, nous devons confirmer 3 conditions : l'homoscédasticité (homogénéité des variances des résiduels), l'indépendance des termes d'erreur (les valeurs résiduelles ne doivent pas être corrélées entre elles), et la normalité de la distribution des termes d'erreur. L'examen des résidus nous permet de vérifier cela (cfr Annexe 18, tableau 44). Dans un premier temps, nous pouvons voir sur le tracé des résidus que les points du graphique sont suffisamment proches de la diagonale. Les termes d'erreur suivent donc bien une distribution normale. Ensuite, pour savoir si les termes d'erreur ne sont pas autocorrélés, nous devons regarder la valeur du test de Durbin-Watson. Plus celle-ci est proche de 2, plus les résidus sont indépendants. Nous pouvons remarquer que la régression multiple respecte cette condition puisque la valeur est égale à 2,088. Enfin, on peut voir que les points sur le nuage des points sont bien dispersés de manière homogène. Ainsi, il y a donc bien une relation linéaire entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Dans le cas d'une régression multiple, une quatrième condition doit être vérifiée. Il s'agit de l'absence de multi-colinéarité, c'est-à-dire qu'il ne doit pas y avoir de relation linéaire parfaite entre deux ou plusieurs variables indépendantes. Dans le tableau analysant la multi-colinéarité, nous pouvons constater que les corrélations entre celles-ci ne sont pas trop fortes.

Ensuite, nous pouvons regarder si la relation linéaire permet d'expliquer la variance de la variable dépendante (cfr. Annexe 18, tableau 44). D'une part, on peut remarquer que le modèle est significatif puisque la p-valeur de la statistique de F (tableau ANOVA) est égale à  $< 0,001$ . D'autre part, le tableau récapitulatif des modèles indique un  $R^2$  de 0,218. Le modèle permet donc d'expliquer à 21,8% la variance de la variable dépendante.

Nous pouvons désormais analyser les variables de la régression multiple créée avec la méthode « entrée » (cfr. Annexe 18, tableau 44). On peut voir que la constante est égale à 2,641. Cela veut dire que la valeur de la perception éthique est de 2,641 lorsque toutes les variables indépendantes sont égales à 0. En ce qui concerne celles-ci, nous pouvons constater que seul les variables DP3, Fidélité et Effort 2 sont significatives puisque leur p-valeur est inférieure au taux de significativité de 5%. Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer que ces 3 variables contribuent donc au modèle. Ensuite, on peut observer que le coefficient des variables DP3 et Fidélité est positif tandis que celui de la variable Effort 2 est négatif. Ainsi, par exemple, une augmentation de la variable DP3 de 1 unité augmente la perception éthique de 0,238 unités. En revanche, une augmentation de 1 unité de la variable Effort 2 diminue de 0,177 la perception éthique. Pour ce qui est des autres variables indépendantes (DP1, DP2, sentiment d'appartenance envers la communauté, influence des relations

sociales, gamification, récompenses 1, récompenses 2 et effort 1), nous pouvons remarquer que leur p-valeur est supérieure à 0,05. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle car celles-ci ne sont pas significatives. Cependant, puisque nous sommes dans une démarche exploratoire, nous pourrions éventuellement tenir compte des variables ayant une p-valeur inférieure au seuil de 10% (mais supérieure au seuil de 5%). Dès lors, les variables DP2, influence des relations sociales et récompenses 2 pourraient être retenues (leur p-valeur étant égal à 0,067 pour chacune) malgré qu'elles ne soient pas significatives. Il faudrait alors analyser ces variables sur un plus grand échantillon pour en confirmer les résultats. Par ailleurs, les coefficients des deux variables récompenses sont négatifs, ce qui n'est pas cohérent par rapport aux moyennes de ces variables dont nous avons discuté précédemment (cfr Annexe 16). Ce résultat est probablement dû à un problème de mesure ou à un biais méthodologique et sera discuté au point 6.2.

Pour vérifier si nous acceptons les trois variables qui ne sont pas significatives, nous allons utiliser la méthode « pas à pas » pour générer la régression multiple qui est une méthode plus précise que la précédente (cfr Annexe 18, tableau 45). Nous pouvons constater que nous arrivons au même résultat que précédemment à l'exception que la variable DP2 est désormais significative avec une p-valeur correspondant à 0,049. Aussi, les valeurs des coefficients et des p-valeurs des autres variables retenues ont varié par rapport au premier résultat mais le sens des coefficients n'a pas changé. Cependant, les p-valeurs des deux autres variables non significatives (à un seuil de 10%) ont désormais une p-valeur supérieure à 0,1. C'est pourquoi il faut les interpréter avec prudence.

En conclusion, grâce aux résultats de la régression multiple, nous pouvons valider l'hypothèse **H.2.a** indiquant que « la fidélité envers la marque influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing ». Nous pouvons aussi accepter partiellement (puisque toutes les dimensions ne sont pas significatives) l'hypothèse **H.1** mentionnant que « la protection des DPI influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing », et l'hypothèse **H.6** déclarant que « plus les individus doivent fournir un effort pour réaliser la tâche demandée, moins la perception éthique de ceux-ci à l'égard du concours de crowdsourcing sera forte ». Pour ce qui est de l'hypothèse **H.3** exprimant que « l'influence des relations sociales influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing », et l'hypothèse **H.5** spécifiant que « les récompenses monétaires ont un impact positif plus fort sur la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing que les récompenses non monétaires », il est préférable de ne pas les accepter. Puisque nous sommes dans une démarche exploratoire, il est cependant conseillé d'analyser une seconde fois ces deux hypothèses sur un plus grand échantillon puisqu'un doute persiste à ce sujet. Enfin, l'hypothèse **H.2.b**, c'est-à-dire « le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing », et l'hypothèse **H.4**, à savoir « la gamification influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing », sont rejetées.

#### 5.4.2. Analyse de la perception éthique sur l'attitude

Pour vérifier si la perception éthique influence l'attitude (hypothèse H7), nous posons les hypothèses suivantes :

H0 : La perception éthique des individus à l'égard du concours ne permet pas d'expliquer l'attitude envers celui-ci

H1 : La perception éthique des individus à l'égard du concours permet d'expliquer l'attitude envers celui-ci

Pour cela, nous devons d'abord confirmer que la relation entre ces deux variables est linéaire (cfr Annexe 19). Dans le tableau des corrélations, on peut observer que le coefficient de corrélation est de 0,651. La relation entre les variables est donc forte et positive. On constate que ce coefficient est significatif puisque la p-valeur est égale à  $< 0,001$ . On peut conclure qu'il existe bien une relation linéaire entre la perception éthique et l'attitude.

La deuxième étape consiste en l'examen des résidus (cfr Annexe 19). L'analyse des termes d'erreur permet de confirmer la linéarité des deux variables. Pour cela, 3 conditions doivent être vérifiées : les termes d'erreur doivent suivre une distribution normale, être indépendants, et avoir une variance homogène. Premièrement, le tracé des résidus nous montre que les points du graphique des résidus se confondent suffisamment avec la diagonale et donc que les termes d'erreur suivent bien une distribution normale. Deuxièmement, pour vérifier que les termes d'erreurs sont indépendants, il faut que la valeur du test de Durbin-Watson soit proche de 2. Dans notre cas, la valeur est de 1,849. Il n'y a donc pas d'autocorrélation. Troisièmement, l'homoscédasticité est vérifiée avec le nuage de points puisque les points sont répartis de manière homogène. Les termes d'erreur ont donc bien une variance homogène. Ainsi, on peut conclure que la relation entre la perception éthique et l'attitude est effectivement linéaire.

Ensuite, nous pouvons examiner dans quelle mesure cette relation linéaire permet d'expliquer la variance de l'attitude (cfr Annexe 19). Dans le tableau récapitulatif des modèles, on remarque que le rapport entre la variabilité expliquée et la variabilité totale nous donne une valeur du  $R^2$  de 0,423. Aussi, en ce qui concerne la p-valeur de la statistique de F produite par l'ANOVA, nous pouvons voir qu'elle est significative puisqu'elle est égale à  $< 0,001$ . On peut donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure à une relation entre les deux variables. La perception éthique permet donc d'expliquer à 42,3% la variance de l'attitude.

Vu qu'il est possible d'expliquer la variabilité totale à l'aide de la relation linéaire qui existe entre l'attitude et la perception éthique, il est alors possible de prédire les valeurs de l'attitude à partir des valeurs de la perception éthique. Nous pouvons maintenant analyser les paramètres de l'équation du modèle de régression (cfr Annexe 19). On peut apercevoir que la constante est égale à 1,292. Cela veut dire que la valeur de l'attitude est de 1,292 quand la perception éthique vaut 0. Ensuite, on peut voir que le coefficient de la perception éthique est de 0,757. Ainsi, chaque fois que la perception éthique augmente de 1 unité, l'attitude augmente de 0,757 unités. Par ailleurs, le coefficient standardisé montre la variation de l'attitude en unité d'écart-type (0,651) lorsque l'écart-type de la perception éthique augmente de 1 unité. Enfin, on peut remarquer que la constante et la variable indépendante sont toutes les deux significatives avec une p-valeur correspondant à  $< 0,001$ .

En conclusion, nous pouvons valider l'hypothèse **H.7** indiquant que « plus le concours est perçu éthiquement par un individu, plus il adoptera une attitude positive envers celui-ci ».

## 5.5. Analyse des composantes vis-à-vis du sentiment d'exploitation

Pour conclure le questionnaire, nous avons demandé aux répondants de choisir la composante qui était pour eux la plus importante pour réduire le sentiment d'exploitation que l'on pourrait ressentir lorsque l'on participe à un concours en ligne. En analysant le tableau des fréquences (cfr Annexe 20), nous pouvons voir que la protection des droits de propriété intellectuelle est la composante la plus intéressante pour les répondants (47,9%). Les récompenses non monétaires ont la deuxième fréquence la plus élevée (21,1%) tandis que les récompenses monétaires sont en troisième position (16,2%). On peut remarquer que les fréquences des autres composantes sont très faibles comparées à ces 3 composantes.

Ensuite, une seconde question leur demandait quelle était pour eux la deuxième composante la plus importante pour réduire le sentiment d'exploitation. De nouveau, en observant le tableau des fréquences (cfr Annexe 21), on constate qu'il s'agit des récompenses non monétaires (28,2%), ce qui confirme les résultats obtenus à la première question. On peut voir que les récompenses monétaires ont une fréquence presque équivalente (24,6%), suivie de près par la protection des droits de propriété intellectuelle (20,4%). Ces 20,4% sont probablement les gens qui ont choisi précédemment les récompenses comme composante la plus importante. En revanche, on remarque qu'une quatrième composante se démarque des autres. Il s'agit de la fidélité envers la marque ou l'influenceur (14,8%).

On peut donc conclure que les DPI sont une composante qui fait l'unanimité parmi les répondants. Ceux-ci la considèrent comme très importante. Lorsqu'une autre composante doit être choisie parmi toutes les autres, on remarque qu'il est plus difficile pour eux de se mettre d'accord. En effet, les répondants ont mis en valeur les récompenses monétaires, les récompenses non monétaires ainsi que la fidélité, et leur pourcentage est assez proche des autres. Cependant, on constate que l'influence des relations sociales et le sentiment d'appartenance à la communauté (de la marque ou de l'influenceur) ne sont pas des composantes qui aideraient à réduire le sentiment d'exploitation. Par ailleurs, ces résultats sont en accord avec les valeurs des moyennes des variables factorielles que nous avons analysé précédemment (cfr Annexe 16).

## Chapitre 6 : Conclusion et recommandations

### 6.1. Retour sur la question de recherche

Ce mémoire avait pour objectif de déterminer les antécédents de l'éthique perçue par les individus au sein des concours de crowdsourcing. La revue de la littérature nous a montré qu'il y avait peu d'études examinant la place de l'éthique pour ces activités. Pour combler ces lacunes et pour donner suite aux différents éléments discutés dans cette partie, nous avons établi 7 hypothèses visant à répondre à la question de recherche ainsi qu'une hypothèse supplémentaire pour analyser le lien entre la perception éthique et l'attitude envers le concours.

Afin de tester ces hypothèses, un questionnaire a été réalisé et 158 personnes y ont répondu. Nous avons ensuite analysé les données récoltées à l'aide de différentes statistiques descriptives et de

plusieurs régressions. Les résultats nous ont alors permis de caractériser notre échantillon et de répondre à la question de départ.

Ainsi, sur les 8 hypothèses évaluées dans le cadre de ce mémoire, 2 sont validées, 2 sont partiellement acceptées, 2 sont refusées mais nécessitent une analyse plus approfondie, et 2 sont rejetées. En effet, l'analyse des données a montré que la protection des DPI et la fidélité influencent positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours tandis que l'effort a un effet négatif sur la perception éthique. Ces résultats correspondent donc bien avec ce que la revue de la littérature laissait supposer. Par ailleurs, le questionnaire proposait deux questions ouvertes pour savoir ce qui faisait que les répondants considéraient un concours comme éthique ou non. En analysant les réponses, on peut constater qu'une grande majorité d'entre elles sont liées à ces 3 composantes (cfr Annexe 22). Ces 3 éléments ont donc une certaine importance aux yeux de nos répondants, ce qui confirme les résultats obtenus dans l'analyse de données. D'un autre côté, les résultats liés à l'analyse ont démontré que le sentiment d'appartenance à la communauté, la gamification et l'influence des relations sociales n'exercent pas d'influence sur la perception éthique. Aussi, il n'a pas été prouvé que les récompenses monétaires ont un impact positif plus fort que les récompenses non monétaires. Ces réponses sont en contradiction avec ce que nous aurions pu penser lors de la revue de la littérature. Cependant, l'influence des relations sociales et les récompenses nécessitent une étude plus approfondie avec un échantillon plus grand pour confirmer ces résultats. En effet, si nous nous positionnons dans une démarche exploratoire tolérant un plus grand risque d'erreur, nous pourrions accepter les hypothèses liées à ces variables car leur p-valeur est proche du seuil de 5%. Un doute persiste donc au niveau de ces composantes. En ce qui concernant la relation entre la perception éthique et l'attitude, les résultats ont révélé que plus le concours est perçu éthiquement par un individu, plus il adoptera une attitude positive celui-ci.

Enfin, l'analyse des données s'est terminée par la comparaison des différentes composantes sur leur efficacité à réduire le sentiment d'exploitation qu'un individu pourrait ressentir lorsqu'il participe à un concours de crowdsourcing. D'après les réponses des répondants, les droits de propriété intellectuelle sont la composante la plus importante pour rendre un concours plus éthique. Ensuite, il s'agit des récompenses non monétaires, suivie de près par les récompenses monétaires. Enfin, la fidélité est la quatrième composante qui pourrait diminuer ce sentiment négatif et la dernière composante qui se démarque des autres. Ainsi, ces résultats viennent appuyer ceux obtenus précédemment avec les régressions.

## 6.2. Limite de l'étude

Comme pour toute étude, les résultats obtenus sont à prendre avec un certain recul. La plus grande limite de ce travail se trouve au niveau de la régression multiple (cfr Annexe 18). En effet, nous avons pu voir que celle-ci confirmait ou infirmait certaines hypothèses. Quand on regarde les moyennes des variables factorielles qui sont liées à nos hypothèses et qui reflètent l'avis des gens sur les différentes composantes (cfr Annexe 16), nous pouvons constater que certaines de ces variables ne sont pas en accord avec les résultats de la régression. Par exemple, on peut voir que les coefficients des deux variables récompenses sont négatifs. Pourtant, les moyennes des variables factorielles de récompenses 1 et récompenses 2 sont légèrement supérieures à 4, ce qui voudrait dire que les répondants ont une opinion plus favorable que défavorable envers cette composante. Les deux

variables récompenses devraient donc contribuer de manière positive dans la régression multiple. De plus, nous avons vu au point 5.5 que les récompenses étaient choisies comme deuxième et troisième meilleure composante parmi toutes les autres pour réduire le sentiment d'exploitation des concours. Aussi, si l'on se fie à la littérature, les récompenses sont une composante forte pour motiver la participation des individus au concours, et donc, influencer leur attitude à l'égard de celui-ci.

Ce problème est probablement lié à une mauvaise conception de la méthodologie. Lorsque l'on regarde les valeurs des moyennes plus attentivement, on peut voir que celles-ci se situent autour de la valeur 4 (à l'exception des variables des DPI et de l'effort), ce qui signifie l'indifférence. Les participants ont donc rencontré des difficultés à se prononcer sur l'importance des composantes par rapport à l'exemple proposé au début du questionnaire. L'idéal serait donc de construire un questionnaire donnant davantage l'envie aux répondants de répondre positivement ou négativement aux questions. Ensuite, il faudrait élaborer un questionnaire plus petit car celui qui a été utilisé pour cette étude était légèrement long. Les répondants moins habitués à répondre à ce genre d'études pourraient être plus facilement agacés et fournir des réponses qui ne reflètent pas réellement leur opinion. Ainsi, comme les questions sur les composantes étaient placées en troisième partie du questionnaire, celles-ci (et plus principalement les composantes de la gamification et des récompenses) ont peut-être été affectées par ce genre de problème. De plus, il est possible que les répondants n'aient pas répondu de manière objective à certaines questions. Par exemple, pour la composante de l'influence des relations sociales, certains répondants ont peut-être donné certaines réponses de sorte de se démarquer des autres et montrer qu'ils sont socialement différents. Aussi, les répondants ont un vécu différent des autres par rapport au sujet. Certains ont peut-être déjà été confrontés à des problèmes lors d'un concours, ce qui influencerait leurs réponses au questionnaire. Il est donc possible qu'il y ait des biais sociaux dans nos résultats.

Une deuxième limite réside dans le fait de mesurer correctement l'éthique. En effet, chaque personne a une perception de l'éthique différente des autres. Dès lors, il est difficile de mesurer correctement ce qui peut être considéré comme éthique ou non et d'établir une conclusion générale. Il aurait donc été intéressant d'analyser cette variable plus en profondeur en posant plus de questions précises sur l'éthique et en confrontant les répondants à différents petits exemples liés à ce sujet.

La troisième limite se réfère à la taille de l'échantillon ainsi que ses caractéristiques sociodémographiques. Nous n'avons pu récolter que les réponses de 158 répondants dont 142 pertinents. Il est toujours préférable d'avoir un échantillon plus grand pour que celui-ci soit le plus représentatif possible de la population. En effet, l'échantillon de cette étude présente un biais au niveau de l'âge, de la situation professionnelle et du lieu de résidence. Les étudiants et les employés de 19-24 ans, ou 25-29 ans, et qui habitent Namur sont sur-représentés au détriment des autres catégories de l'âge, de la situation professionnelle et du lieu de résidence. Pour éviter ce problème dans de futures études, il serait plus pertinent de partager l'enquête à un réseau plus étendu et diversifié.

Cette étude a permis d'établir un début de réflexion sur la place de l'éthique au sein des concours en ligne et les éléments qui l'influencent. De manière générale, il serait intéressant de réaliser d'autres recherches sur le sujet pour confirmer ces résultats, notamment en faisant des études plus approfondies sur chacune des composantes. Cela permettra d'étudier de manière plus minutieuse l'impact de chaque composante sur la perception éthique. Aussi, le questionnaire sera plus court puisqu'il traitera de moins d'éléments différents, ce qui réduira certains biais. Ainsi, il sera alors plus

facile d'étudier plus en profondeur l'éthique et chaque composante. De même, les répondants auront plus facile à répondre puisqu'ils pourront mieux se familiariser avec le sujet. Par ailleurs, il pourrait être intéressant pour les futurs chercheurs d'utiliser plusieurs méthodologies et ne pas se cantonner à une seule méthode. Par exemple, la méthode en face-à-face permettrait d'analyser d'une autre manière les questions de recherche et de répondre aux questions qui sont plus compliquées.

### 6.3. Recommandations managériales

Sur base des résultats obtenus, nous pouvons proposer quelques recommandations managériales. Les entreprises désireuses d'élaborer un concours de crowdsourcing doivent jouer sur 3 éléments si celles-ci veulent obtenir un retour positif au niveau de leur image de marque. Tout d'abord, elles doivent s'assurer que les droits de propriété intellectuelle du concours soient bien définis, suffisamment transparents, facilement accessibles, et élaborés de manière équitable pour les participants. Nous avons vu à quel point les répondants y accordaient une importance et se souciaient d'un mauvais traitement de leurs droits. Il est conseillé à l'entreprise d'offrir des avantages suffisants et convaincants en échange des créations des participants si celle-ci souhaite les acquérir. Aussi, l'entreprise devra garantir une protection totale pour les créations qui n'auront pas été retenues car les participants souhaiteront conserver leurs connaissances. Ensuite, nous recommandons aux entreprises de gérer correctement l'effort que doivent produire les participants de sorte que ceux-ci n'aient pas le sentiment de s'investir de trop dans la réalisation des tâches du concours. Par exemple, il serait judicieux de segmenter les concours nécessitant une grande charge de travail en différentes parties et d'attribuer chaque partie à un certain nombre de participants. Enfin, il est suggéré d'établir une connexion forte entre le concours et la marque ou l'influenceur. Dès lors, cela serait une bonne idée de faire appel à des marques ou des influenceurs appréciés par un grand nombre de personnes dans le cas où il s'agirait d'une action marketing profitant aux deux parties. L'entreprise devra faire en sorte de faire comprendre aux participants qu'ils participent à la vie de l'entreprise et que ceux-ci, ainsi que leurs contributions, sont importants pour elle.

Bien que les résultats de l'analyse au point 5.4.1 n'aient pas confirmé l'impact des récompenses sur la perception éthique, nous conseillons tout de même aux entreprises de s'impliquer à ce niveau. En effet, la littérature sur la motivation à la participation et les réponses obtenues au point 5.5 ont montré que cette composante était tout de même importante aux yeux des gens. Dans tous les cas, un concours est toujours plus attirant et plus apprécié lorsqu'il y a des récompenses à la clé. Nous invitons les entreprises à trouver un moyen de récompenser une grande partie des participants. Par exemple, elle pourrait offrir une récompense d'une petite valeur aux personnes qui n'ont pas remporté le prix gagnant mais dont la solution a été considérée comme intéressante. Aussi, il serait astucieux de mettre en avant dans un message les récompenses non monétaires qu'il est possible d'acquérir en participant.

## Bibliographie

- Afilnet France. (2019, 10 juin). *Marketing traditionnel : Pourquoi ça ne marche plus ?* <https://www.afilnet.com/fr/blog/marketing-traditionnel-pourquoi-ca-ne-marche-plus/>
- Alomar, N., Alsaleh, M., & Alarifi, A. (2019). Uncovering the predictors of unsafe computing behaviors in online crowdsourcing contexts. *Computers & Security*, 85, 300-312. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.05.001>
- Amici, O. (2022, 10 mars). *Les 25 plateformes de réseaux sociaux les plus populaires au monde*. Semrush Blog. <https://fr.semrush.com/blog/reseaux-sociaux-les-plus-populaires/>
- Bakici, T. (2020). Comparison of crowdsourcing platforms from social-psychological and motivational perspectives. *International Journal of Information Management*, 54, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102121>
- Bathelot, B. (2015, 20 mars). *Marketing participatif - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-participatif/#:%7E:text=Le%20marketing%20participatif%20est%20un,une%20logique%20de%20marketing%20participatif.>
- Baumann, A. B. S.-, & Braudo, S. (2022). *Propriété intellectuelle - Définition - Dictionnaire juridique*. Dictionnaire-juridique.com. <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/propriete-intellectuelle.php>
- Bhatti, S. S., Gao, X., & Chen, G. (2020). General framework, opportunities and challenges for crowdsourcing techniques: A Comprehensive survey. *Journal of Systems and Software*, 167, 110611. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2020.110611>
- Bour, L. (2020, 26 avril). *La publicité traditionnelle est morte, vive le marketing d'influence !* Le JCM | Journal du Community Manager. <https://www.journalducmm.com/publicite-traditionnelle-marketing-influence/>
- Burger-Helmchen, T., & Pénin, J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, n° 41(1), 254-269. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0254>
- Capelle, M. (2020, 2 octobre). *Squeezie au coeur d'une vive polémique : il annule un projet (Vidéo)*. Tribunal Du Net. <https://www.letribunaldu.net/fr/people/squeezie-polemique-travail-speculatif-concours.html>
- 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>
- Feng, Y., Yi, Z., Yang, C., Chen, R., & Feng, Y. (2022). How do gamification mechanics drive solvers' Knowledge contribution? A study of collaborative knowledge crowdsourcing. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121520. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121520>

- Fu, S., Sun, Y., & Gao, X. (2022). Balancing openness and control to improve the performance of crowdsourcing contests for product innovation: A configurational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121194>
- Garcia, A. (2016, 16 novembre). *Le marketing participatif, levier stratégique dans le virage digital*. Marketing Professionnel e-magazine. <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marketing-participatif-digital-strategique-201611.html>
- Gatautis, R., & Vitkauskaitė, E. (2014). Crowdsourcing Application in Marketing Activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1243-1250. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.971>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.04.001>
- Hanine, S. (2019). Le crowdsourcing. Vers une meilleure compréhension de la participation aux concours créatifs. *Gestion et management*. Université Côte d'Azur, 2017. Français. NNT : 2017AZUR0024. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02275776>
- Hanine, S., & Steils, N. (2019). Ideation contests : Crowd management and valorization to avoid negative feelings of participants. *Creativity and Innovation Management*, 28(4), 425-435. <https://doi.org/10.1111/caim.12325>
- Hrichi, A. S., & ben Rached, K. (2017). La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère inter@ctive : une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne ». *La Revue Gestion et Organisation*, 9(2), 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2017.04.001>
- Infonet.fr. (2020, 20 octobre). *Définition : Crowdsourcing*. <https://infonet.fr/lexique/definitions/crowdsourcing/>
- IONOS. (2021, 29 septembre). *Crowdsourcing : comment les entreprises peuvent utiliser l'engagement de leur groupe cible*. IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/crowdsourcing/>
- JDN. (2019, 3 février). *Web 2.0 : définition, traduction*. Journal Du Net. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198353-web-2-0-definition-traduction/>
- Larousse. (2022). *Définitions : éthique - Dictionnaire de français Larousse*. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9thique/31388>
- Linternaute. (2021a, 24 juillet). *Morale*. Linternaute. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/morale/>
- Linternaute. (2021b, 23 août). *Le mot du champion : éthique*. Linternaute. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/ethique/>
- Mazzola, E., Piazza, M., Acur, N., & Perrone, G. (2020). Treating the crowd fairly : Increasing the solvers' self-selection in idea innovation contests. *Industrial Marketing Management*, 91, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.019>

- Montaigne, S. (2018, 24 octobre). *Elaborez votre stratégie en Marketing Participatif !* ConseilsMarketing. <https://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/elaborez-votre-strategie-en-marketing-participatif/>
- Mouv', T. (2020, 30 septembre). *Accusé d'exploiter ses fans, Squeezie annule son concours de création 3D.* Radio France. <https://www.radiofrance.fr/mouv/accuse-d-exploiter-ses-fans-squeezie-annule-son-concours-de-creation-3d-3258874>
- Murillo-Zamorano, L. R., Ángel López Sánchez, J., & Bueno Muñoz, C. (2020). Gamified crowdsourcing in higher education: A theoretical framework and a case study. *Thinking Skills and Creativity*, 36, 100645. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100645>
- Nadange, R. S. (2014). Customer Perception about "Crowdsourcing" within the Suburbs of Mumbai. *Procedia Economics and Finance*, 11, 268-275. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00195-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00195-6)
- Najjar, H., Najar, C., & Zaiem, I. (2011). Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente. *La Revue Gestion et Organisation*, 4(6), 1-33. [https://doi.org/10.1016/s2214-4234\(11\)70035-7](https://doi.org/10.1016/s2214-4234(11)70035-7)
- Palacios, M., Martinez-Corral, A., Nisar, A., & Grijalvo, M. (2016). Crowdsourcing and organizational forms: Emerging trends and research implications. *Journal of Business Research*, 69(5), 1834-1839. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.065>
- Palacios-Marqués, D., Gallego-Nicholls, J. F., & Guijarro-García, M. (2021). A recipe for success : Crowdsourcing, online social networks, and their impact on organizational performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120566. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120566>
- Renault, S. (2014). Crowdsourcing compétitif : ressorts et enjeux. *Recherches en Sciences de Gestion*, N° 101(2), 59-80. <https://doi.org/10.3917/resg.101.0057>
- Renault, S. (2015). Perception des participants à un concours créatif – Le cas Kinder Maxi. *La Revue des Sciences de Gestion*, 272(2), p. 85-94. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0085>
- Ruiz, M., & Beretta, M. (2021). Managing internal and external crowdsourcing : An investigation of emerging challenges in the context of a less experienced firm. *Technovation*, 106, 102290. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102290>
- Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing : l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation<sup>1</sup>. *Management international*, 16, 89-100. <https://doi.org/10.7202/1012395ar>
- Segev, E. (2020). Crowdsourcing contests. *European Journal of Operational Research*, 281(2), 241-255. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.02.057>
- Shi, X., Evans, R., & Shan, W. (2022). Solver engagement in online crowdsourcing communities : The roles of perceived interactivity, relationship quality and psychological ownership. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121389. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121389>
- SPF Economie. (2022, 10 juin). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle ? | SPF Economie.* [economie.fgov.be. https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/innovation-et-propriete/quest-ce-que-la-propriete](https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/innovation-et-propriete/quest-ce-que-la-propriete)

Squeezie. (2020a, 27 septembre). *Pourquoi j'ai voulu tout faire moi-même ??* YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=USaO1UtBMK0&ab\\_channel=SQUEEZIE](https://www.youtube.com/watch?v=USaO1UtBMK0&ab_channel=SQUEEZIE)

Squeezie. (2020b, 29 septembre). *L'évent du décor 3D est annulé.* Twitter. [https://twitter.com/xSqueeZie/status/1310713474260045825?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1310713474260045825%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.raprn.com%2F2020%2F09%2F30%2Fsqueezie-annule-un-concours-communautaire-apres-de-nombreuses-critiques%2F](https://twitter.com/xSqueeZie/status/1310713474260045825?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1310713474260045825%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.raprn.com%2F2020%2F09%2F30%2Fsqueezie-annule-un-concours-communautaire-apres-de-nombreuses-critiques%2F)

Statista. (2022, 25 mars). *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2022, selon le nombre d'utilisateurs actifs.* <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Steils, N. (2018). *Etudes de marché, Partie 2 – Approche Quantitative.*

Thierens, I. (2020, 29 septembre). *Squeezie annule son event décor 3D face à la réaction des internautes.* Dexerto.fr. <https://www.dexerto.fr/divertissement/squeezie-annule-son-event-decor-3d-face-a-la-reaction-des-internautes-1274189/>

Ullah, A., Zhang, Q., & Ahmed, M. (2021). The influence of intellectual property rights protection on contribution efforts of participants in online crowdsourcing contests. *Computers in Human Behavior*, 123, 106869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106869>

Wikipedia contributors. (2022a, 4 mars). *Marketing participatif.* Wikipédia. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_participatif#De\\_nombreux\\_champs\\_d%E2%80%99application](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_participatif#De_nombreux_champs_d%E2%80%99application)

Wikipedia contributors. (2022b, 11 mai). *Production participative.* Wikipédia. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Production\\_participative](https://fr.wikipedia.org/wiki/Production_participative)

Wikipedia contributors. (2022c, 12 mai). *Éthique.* Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89thique>

Xu, H., Wu, Y., & Hamari, J. (2022). What determines the successfulness of a crowdsourcing campaign : A study on the relationships between indicators of trustworthiness, popularity, and success. *Journal of Business Research*, 139, 484-495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.032>

Ye, H. J., & Kankanhalli, A. (2017). Solvers' participation in crowdsourcing platforms : Examining the impacts of trust, and benefit and cost factors. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 101-117. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.02.001>

Yin, X., Zhu, K., Wang, H., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, H. (2022). Motivating participation in crowdsourcing contests : The role of instruction-writing strategy. *Information & Management*, 59(3), 103616. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103616>

Zdravkova, K. (2020). Ethical issues of crowdsourcing in education. *Journal of Responsible Technology*, 2-3, 100004. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2020.100004>

# Annexes

## Annexe 1 : avantages et inconvénients du crowdsourcing

Tableau 1 : avantages et inconvénients du crowdsourcing selon R. Divard

Les avantages	Les limites et les risques
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mieux connaître le consommateur</li> <li>• Bénéficier de la créativité des consommateurs</li> <li>• Créer du mouvement sur son site et sa page Facebook et développer sa base de données</li> <li>• Renforcer la relation avec la marque</li> <li>• Bénéficier de retombées positives sur la notoriété et l'image</li> <li>• Améliorer les ventes</li> <li>• Réaliser des économies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une participation limitée et sélective</li> <li>• Des résultats susceptibles d'être biaisés</li> <li>• Des risques d'actions défavorables à la marque</li> <li>• Une qualité des contributions parfois insuffisante</li> <li>• Le risque d'une fuite de questions stratégiques vers la concurrence</li> <li>• Une concurrence déloyale à l'égard des acteurs classiques de la publicité</li> <li>• L'accusation d'une exploitation des contributeurs</li> </ul>

Source : à partir de R. Divard (2014)

Tableau tiré de : Renault, S. (2015). Perception des participants à un concours créatif – Le cas Kinder Maxi. *La Revue des Sciences de Gestion*, 272(2), p. 85-94. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0085>

## Annexe 2 : résumé des hypothèses et modèle conceptuel

Figure 1 : modèle conceptuel

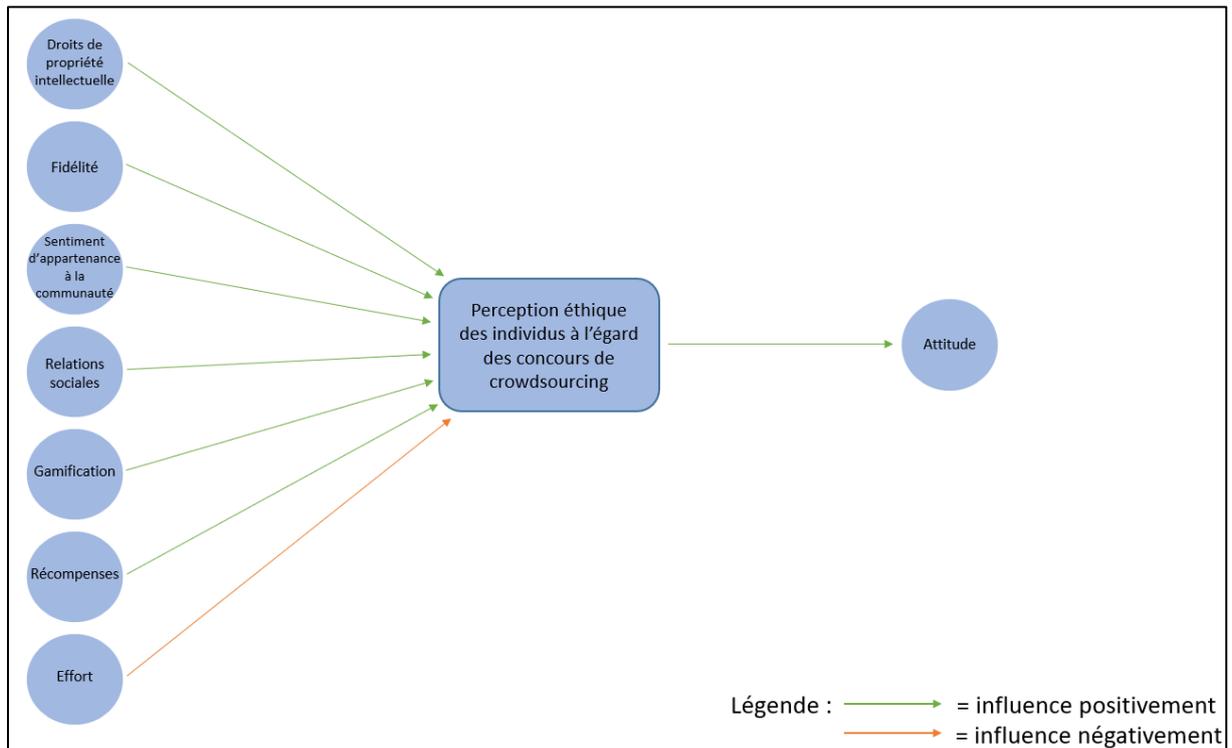


Tableau 2 : résumé des hypothèses

Hypothèses	
H.1.	La protection des DPI influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
H.2.a.	La fidélité envers la marque influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
H.2.b.	Le sentiment d'appartenance à la communauté de la marque influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
H.3.	L'influence des relations sociales influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
H.4.	La gamification influence positivement la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing.
H.5.	Les récompenses monétaires ont un impact positif plus fort sur la perception éthique des individus à l'égard des concours de crowdsourcing que les récompenses non monétaires.
H.6.	Plus les individus doivent fournir un effort pour réaliser la tâche demandée, moins la perception éthique de ceux-ci à l'égard du concours de crowdsourcing sera forte.
H.7.	Plus le concours est perçu éthiquement par un individu, plus il adoptera une attitude positive envers celui-ci.

### Annexe 3 : tableau récapitulatif des différentes variables et échelles utilisées

Tableau 3 : variables et échelles utilisées pour le questionnaire

	Dénomination de la variable	Type de variable	Formulation de la question et des items	Échelle de mesure	Type d'échelle primaire de mesure	Source
<b>Variable dépendante (pour l'hypothèse H.7.)</b>	Attitude	Dépendante métrique	<p><b>Après avoir pris connaissance de cette histoire, quelle est votre attitude envers le concours de Squeezie ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je trouve que ce concours est un très bon concours</li> <li>- J'aime beaucoup ce concours</li> <li>- Je trouve que ce concours est très attractif</li> <li>- Je trouve que ce concours est très approprié</li> </ul> <p><b>De manière générale, je trouve que ce concours est :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attrayant</li> <li>- Agréable</li> <li>- Divertissant</li> <li>- Amusant à regarder ou à faire</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol> <p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	<p>Echelle d'intervalle</p> <p>Echelle d'intervalle</p>	<p>Desai, Kalpesh Kaushik et Kevin Lane Keller (2002)</p> <p>Edwards, Steven M., Hairong Li, et Joo-Huyn Lee (2002)</p>
<p><b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.7.)</b></p> <p><b>et</b></p> <p><b>Variable dépendante (pour les hypothèses H.1, H.2.a, H.2.b, H.3, H.4, H.5, H.6)</b></p>	Perception éthique	Dépendante métrique / indépendante métrique	<p><b>D'un point de vue éthique, dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce concours respecte les normes morales</li> <li>- Ce concours adhère toujours à la loi</li> <li>- Ce concours est socialement responsable</li> <li>- Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables</li> <li>- Ce concours est un bon concours</li> <li>- Ce concours ne prend une décision qu'après avoir examiné les conséquences éventuelles (positives ou négatives) pour toutes les personnes concernées</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	Echelle d'intervalle	Brunk, K. H. (2012)

<b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.1.)</b>	Droits de propriété intellectuelle	Indépendante métrique	<p><b>Si je devais prendre part à ce type de concours à l'avenir, je considère que :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La protection des brevets, des droits d'auteur, des droits de conception et des marques est importante pour moi dans les concours en ligne</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	Echelle d'intervalle	Hagedoorn et Ridder (2012)	
			<p><b>Dans le cas où je participerais à un concours similaire, je considère que :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre ma valeur unique</li> <li>- Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mon pouvoir</li> <li>- Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances qui me distinguent des autres</li> <li>- Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances que personne d'autre ne possède</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>		Echelle d'intervalle	Adapté de Kankanhalli et al. (2005)
			<p><b>Pour un concours similaire à celui de Squeezie, dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je m'attends à ce que l'organisateur donne du crédit aux solutions que je lui fournis</li> <li>- Je m'attends à ce que l'organisateur n'utilise pas mes solutions à mauvais escient</li> <li>- Je m'attends à ce que l'organisateur garantisse les récompenses si ma solution est adoptée</li> <li>- Je m'attends à ce que l'organisateur protège mes intérêts</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>		Echelle d'intervalle	Adapté de Kankanhalli et al. (2005)

<b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.2.a.)</b>	Fidélité	Indépendante métrique	<p><b>De manière générale, lorsque j'aperçois un contenu ou une initiative de Squeezie pour sa communauté, je peux dire que :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- J'éprouve beaucoup d'affection pour ce Youtubeur</li> <li>- Je ressens de l'enthousiasme envers Squeezie et ce qu'il produit</li> <li>- J'éprouve une grande passion pour ce Youtubeur et son contenu</li> <li>- Je me sens fortement attaché à Squeezie et son contenu</li> <li>- Je ressens une certaine connexion avec Squeezie</li> </ul>	Echelle de Likert : 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Plutôt pas d'accord 4. Ni pas d'accord, ni d'accord 5. Plutôt d'accord 6. D'accord 7. Tout à fait d'accord	Echelle d'intervalle	Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park (2005)
<b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.2.b.)</b>	Sentiment d'appartenance à la communauté	Indépendante métrique	<p><b>De manière générale, je participe au concours en ligne d'une marque ou d'un influenceur parce que :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur.</li> <li>- J'appartiens à cette communauté</li> <li>- Je me sens bien dans ce groupe de personnes</li> <li>- Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur</li> </ul>	Echelle de Likert : 1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Plutôt pas d'accord 4. Ni pas d'accord, ni d'accord 5. Plutôt d'accord 6. D'accord 7. Tout à fait d'accord	Echelle d'intervalle	Adapté de Escalas, Jennifer Edson et James R. Bettman (2005)

<p><b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.3.)</b></p>	<p>Influence des relations sociales</p>	<p>Indépendante métrique</p>	<p><b>Dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je participe rarement à quelque chose avant d'être sûr que mes amis l'approuvent.</li> <li>- Je m'identifie souvent à d'autres personnes en faisant les mêmes choses qu'elles.</li> <li>- Pour m'assurer que j'adopte le bon comportement, j'observe souvent ce que les autres font et disent.</li> <li>- Je me renseigne souvent auprès de mes amis ou de ma famille avant de faire quelque chose.</li> <li>- Je me comporte d'une certaine manière ou je participe à certaines choses pour améliorer mon image vis-à-vis des autres.</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	<p>Echelle d'intervalle</p>	<p>Adapté de Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, et Jesse E. Teel (1989). Ainsi que Kankanhalli et al. (2005), et Wasko et Faraj (2005)</p>
<p><b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.4.)</b></p>	<p>Gamification</p>	<p>Indépendante métrique</p>	<p><b>A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis prêt à m'investir davantage pour recevoir certains éléments</li> <li>- Je préfère les concours qui possèdent ce genre d'éléments</li> <li>- Recevoir des points ou des badges, atteindre des niveaux ou remporter des défis m'apportent une certaine valeur</li> <li>- Je suis fier de montrer mes exploits au travers de ces éléments</li> <li>- La présence de ces éléments me permet de me comparer plus facilement aux autres participants</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	<p>Echelle d'intervalle</p>	<p>David Codish et Gilad Ravid (2014)</p>

<p><b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.5.)</b></p>	<p>Récompenses monétaires et non monétaires</p>	<p>Indépendante métrique</p>	<p><b>Lorsque je participe à un concours en ligne :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission</li> <li>- Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission</li> <li>- Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours</li> <li>- Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours</li> <li>- J'aime recevoir des récompenses monétaires plutôt que des récompenses non monétaires</li> <li>- Je préfère participer aux concours qui comportent une récompense monétaire</li> <li>- Je préfère participer aux concours qui m'apporteront une récompense non monétaire</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	<p>Echelle d'intervalle</p>	<p>Adapté et inspiré de Bock et al. (2005). Inspiré de David Codish et Gilad Ravid (2014)</p>
<p><b>Variable explicative (pour l'hypothèse H.6.)</b></p>	<p>Effort</p>	<p>Indépendante métrique</p>	<p><b>Si je devais participer à un concours similaire à l'avenir, je pense que :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé</li> <li>- Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours</li> <li>- Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur</li> <li>- Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste</li> </ul>	<p>Echelle de Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pas du tout d'accord</li> <li>2. Pas d'accord</li> <li>3. Plutôt pas d'accord</li> <li>4. Ni pas d'accord, ni d'accord</li> <li>5. Plutôt d'accord</li> <li>6. D'accord</li> <li>7. Tout à fait d'accord</li> </ol>	<p>Echelle d'intervalle</p>	<p>Inspiré de Ke et Zhang (2010), Yeo et Neal (2004), et Zhao et Zhu (2014)</p>

## Annexe 4 : questionnaire

# Questionnaire sur l'éthique au sein des concours en ligne

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire en deuxième année de master en ingénieur de gestion à l'université de Namur, je réalise une étude sur l'éthique au sein des concours en ligne. Votre avis sur le sujet m'aiderait beaucoup pour compléter mon travail.

Vos réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de mon mémoire. Il n'y a bien évidemment aucune bonne ou mauvaise réponse. Répondez donc de la manière qui vous semble le mieux.

Merci d'avance pour votre participation !

Emilien Plomteux

### Partie 1 (sur 4)

Ce questionnaire est constitué de 4 parties

Avez-vous déjà participé à un concours en ligne ? \*

Pour rappel : un concours en ligne peut correspondre à un partage de publication sur les réseaux sociaux, un vote parmi plusieurs choix proposés par l'organisateur, ou encore la création d'une solution créative (par exemple, un logo) ou d'une solution à un problème complexe (par exemple, développer un système de purification pour l'eau insalubre).

- Oui
- Non

A quel(s) type(s) de concours avez-vous déjà participé ? \*

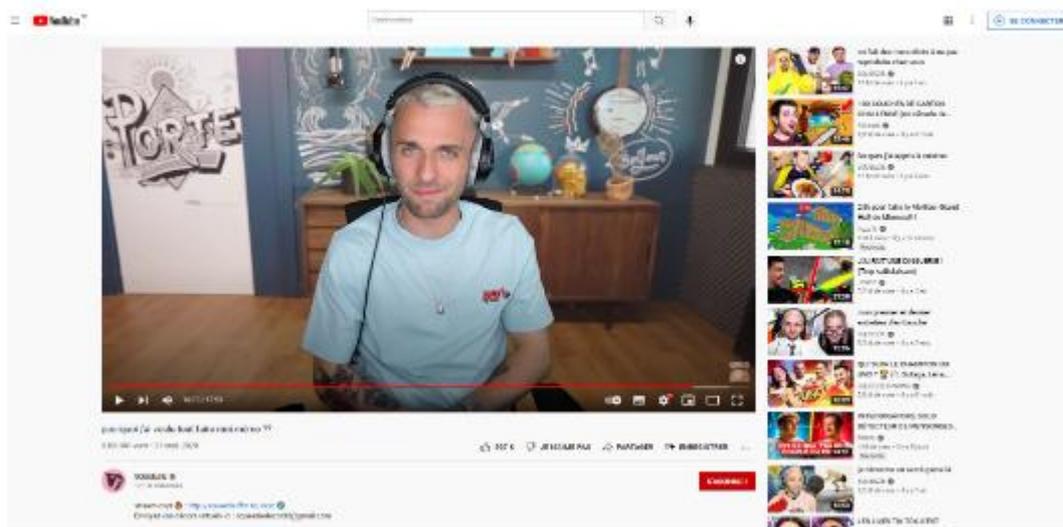
- Un partage de publication
- Un vote (= choisir une solution parmi plusieurs propositions)
- La création d'une solution créative (= créer un design pour un logo, un t-shirt, ou tout autre objet)
- La création d'une solution à un problème complexe (= problème scientifique et technique comme l'épuration de l'eau, la protection de la biodiversité, etc.)
- Un jeu concours (Par exemple : "envoyez votre plus belle photo de vacances pour tenter de gagner un voyage")
- Autre

Exemple d'un concours en ligne (à lire pour les questions qui vont suivre)

Le 27 septembre 2020, le Youtubeur Squeezie (17.1M abonnés actuellement) publia une vidéo sur sa chaîne YouTube pour indiquer à sa communauté qu'il lançait un concours à propos d'un nouveau décor 3D qu'il utiliserait comme arrière-plan pour ses futures vidéos YouTube. La création de ce genre de décor est habituellement attribuée à des personnes ayant des compétences professionnelles car cela nécessite un certain travail de conceptualisation.

Après de nombreuses années à afficher son décor (voir image ci-dessous) dans ses vidéos, Squeezie souhaite un peu de changement. Ainsi, il invita les membres de sa communauté possédant des compétences créatives à participer au concours en réalisant un décor 3D pour ses vidéos. Ceux-ci avaient alors jusqu'au 25 octobre 2020 pour soumettre leur proposition. Une fois la date passée, Squeezie comptait organiser un live Twitch pour regarder tout ce que sa communauté lui a envoyé. Ce live permettrait ainsi aux internautes et à lui-même de choisir les meilleurs décors au travers d'un vote. Il était alors prévu que le (ou les) gagnant(s) verrai(en)t leur décor utilisé dans les futures vidéos de sa chaîne YouTube principale et qu'il(s) recevrai(en)t une rémunération. Bien qu'il fût probable que des milliers de personnes aient participé pour quelques gagnants, Squeezie a justifié cette initiative en expliquant qu'il voulait proposer un « événement communautaire » à sa communauté et leur permettre de participer à la vie de sa chaîne YouTube.

## Image d'une vidéo YouTube de Squeezie comportant le décor en question



Après avoir pris connaissance de cette histoire, quelle est votre attitude envers le \* concours de Squeezie ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que ce concours est un très bon concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime beaucoup ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que ce concours est très attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que ce concours est très approprié	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De manière générale, je trouve que ce concours est : \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Attrayant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amusant à regarder ou à faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D'un point de vue éthique, dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? \*

Pour rappel : l'éthique se définit comme l'ensemble des règles de conduite et des valeurs qui constituent les normes d'une société. Quelque chose est éthique lorsque l'on considère qu'elle respecte les valeurs morales (ce qui est juste, bon ou bien).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce concours respecte les normes morales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours adhère toujours à la loi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours est socialement responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours est un bon concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours ne prend une décision qu'après avoir examiné les conséquences éventuelles (positives ou négatives) pour toutes les personnes concernées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Partie 2 (sur 4)

Suite de l'exemple du concours en ligne (à lire pour les questions qui vont suivre)

En réalité, le concours de Squeezie n'a pas eu lieu. Le Youtubeur a décidé de l'annuler 2 jours plus tard (le 29 septembre 2020) après avoir reçu de nombreuses critiques des internautes sur les réseaux sociaux (voir les images ci-dessous). En effet, ceux-ci l'accusent de faire du travail spéculatif. Le travail spéculatif est le fait de proposer des idées et de travailler gratuitement pour quelqu'un en espérant gagner un contrat ou d'autres avantages. Ainsi, de nombreuses personnes travaillent dans l'espoir de remporter le concours mais n'obtiennent rien au final. En contrepartie, ceux-ci dévoilent leurs idées à l'organisateur ou aux autres personnes (dans le cas où les solutions sont visibles de tous) qui peuvent alors en bénéficier. Néanmoins, certains estiment qu'ils auraient pu profiter de la visibilité de Squeezie (dans le cas où leur solution est jugée comme intéressante et montrée dans sa vidéo) pour se faire davantage connaître. Ayant pris conscience de ce problème, Squeezie s'est excusé sur ses réseaux sociaux et a décidé de faire appel à un professionnel avec qui il collabore régulièrement. Le sentiment d'exploitation et la dévalorisation du travail des artistes ou professionnels sont donc des problèmes qui ont été mis en évidence par les internautes dans le concours de Squeezie.

## Commentaires sur le concours de Squeezie

**Charlie Genmor** @Anualico - Follow  
Replying to @xSqueezie  
Même si ça venait pas d'une mauvaise intention ça reste du travail spéculatif. Il ne faut pas oublier que nous sommes dans un milieu précaire. Là tu demandes un travail, pas juste quelque chose de communautaire. ces concours tue notre métier malheureusement.  
8:57 PM · Sep 26, 2020

**Fonggas** @Fonggas\_ - Follow  
Replying to @xSqueezie  
Ça marche vraiment pas comme ça, choisis des créateurs en fonction de leur autres créations puis tu vois avec eux. Là tu vas juste faire bosser pleins de personne pour rien et prendre à la pincette les trucs que t'aimes bien, c'est dégueulasse  
1:34 PM · Sep 26, 2020

**sed** @salorded - 29 sept. 2020  
En réponse à @xSqueezie  
Alors tous ceux qui disent qu'annuler est une erreur : barrez-vous. Les métiers créatifs te remercie de revenir sur cette décision, parce que c'est un combat au quotidien.  
(Et mtn je culpabilise moins de continuer à suivre ton parous ayé)  
10  
7  
118

**FdcSouise** @taleboules - Follow  
Squeezie est MILLIONNAIRE.  
Il gagne plus de 50 000€ bruts/par mois.  
Il a largement les moyens de faire un appel d'offre rémunéré éthique, équitable et sérieux en respectant ses fans et les professionnels.  
Il en a conscience, pas besoin de le défendre.  
[lesinrocks.com/2016/04/news/c...](https://lesinrocks.com/2016/04/news/c...)  
10:14 AM · Sep 29, 2020

**Hampster** @Grlkotte - 29 sept. 2020  
« De quelle erreur tu parles » : un décor en 3D ça demande des h et des h de travail fait par des artistes ayant souvent fait des études. imaginez passer des heures à travailler pour qu'on ne choisisse pas votre boulot et que vous soyez pas payés. C'est pas comme ça que ça marche  
106  
132  
112

**Alistair - H Paradoxe** @hparadoxa - Follow  
Replying to @xSqueezie  
Sinon idée : on paye les gens pour leur travail  
4:54 PM · Sep 26, 2020

**Aoifujoshi** @fan\_japon\_manga - 29 sept. 2020  
En réponse à @xSqueezie  
Y avais rien de mal dit, je suis étudiante en 3D et de mon côté je trouve l'initiative vraiment intéressante pour mettre en avant des personnes pas reconnus  
5  
12  
127

**Joe King** @InJoe\_King - 29 sept. 2020  
En réponse à @xSqueezie  
Pour expliquer le problème : avec ce concours, beaucoup de gens dont une bonne partie dont c'est le métier vont passer des heures à bosser pour parler au truc, et vont donc bosser pour rien à part pour le grand gagnant. Alors qu'ils pourraient remplir une commande à la place  
258  
388  
641

**Linca** @Lincamon - Follow  
Replying to @xSqueezie  
Vraiment dommage que les gens soient trop cons pour comprendre que quand tu es inconnu dans le milieu dans lequel tu évolues, bah ça peut être intéressant et motivant de bosser en échange d'une visibilité comme celle que tu peux apporter.  
6:46 AM · Sep 29, 2020

Collage Maker

Après avoir pris connaissance de ces problèmes, quelle est votre attitude envers \*  
le concours de Squeezeie ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que ce concours est un très bon concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime beaucoup ce concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que ce concours est très attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que ce concours est très approprié	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Après avoir pris connaissance des réactions des internautes, dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes (d'un point de vue éthique) ? \*

Pour rappel : l'éthique se définit comme l'ensemble des règles de conduite et des valeurs qui constituent les normes d'une société. Quelque chose est éthique lorsque l'on considère qu'elle respecte les valeurs morales (ce qui est juste, bon ou bien).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce concours respecte les normes morales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours adhère toujours à la loi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours est socialement responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours est un bon concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concours ne prend une décision qu'après avoir examiné les conséquences éventuelles (positives ou négatives) pour toutes les personnes concernées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De manière générale, dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

\*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les concours exploitent les connaissances des participants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les concours sont des pratiques malhonnêtes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les concours sont des sources d'opportunité pour les gens qui veulent se faire connaître	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les concours sont des activités optionnelles qui n'impacteront pas ma vie professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Partie 3 (sur 4)

Voici une série de questions sur des sujets plus spécifiques concernant les concours en général.

Si je devais participer à un concours similaire à l'avenir, je pense que : \*

Pas du tout d'accord    Pas d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni pas d'accord, ni d'accord    Plutôt d'accord    D'accord    Tout à fait d'accord

Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé

Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours

Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur

Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste

Si je devais prendre part à ce type de concours à l'avenir, je considère que : \*

Pour rappel : Toute création confère à son propriétaire des droits d'exploitation exclusifs et temporaires (appelés "droits de propriétés intellectuelles") ainsi que les avantages qui en découlent. En participant à un concours, vous autorisez bien souvent l'organisateur à acquérir vos droits contre certains avantages.

Pas du tout d'accord    Pas d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni pas d'accord, ni d'accord    Plutôt d'accord    D'accord    Tout à fait d'accord

La protection des brevets, des droits d'auteur, des droits de conception et des marques est importante pour moi dans les concours en ligne

Dans le cas où je participerais à un concours similaire, je considère que : \*

Pas du tout d'accord    Pas d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni pas d'accord, ni d'accord    Plutôt d'accord    D'accord    Tout à fait d'accord

Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre ma valeur unique

Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mon pouvoir

Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances qui me distinguent des autres

Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances que personne d'autre ne possède

Pour un concours similaire à celui de Squeezeie, dans quelles mesures êtes-vous <sup>\*</sup> d'accord avec les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord    Pas d'accord    Plutôt pas d'accord    Ni pas d'accord, ni d'accord    Plutôt d'accord    D'accord    Tout à fait d'accord

Je m'attends à ce que l'organisateur donne du crédit aux solutions que je lui fournis

Je m'attends à ce que l'organisateur n'utilise pas mes solutions à mauvais escient

Je m'attends à ce que l'organisateur garantisse les récompenses si ma solution est adoptée

Je m'attends à ce que l'organisateur protège mes intérêts

De manière générale, lorsque j'aperçois un contenu ou une initiative de Squeezie \* pour sa communauté, je peux dire que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'éprouve beaucoup d'affection pour ce Youtubeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens de l'enthousiasme envers Squeezie et ce qu'il produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve une grande passion pour ce Youtubeur et son contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens fortement attaché à Squeezie et son contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens une certaine connexion avec Squeezie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De manière générale, je participe au concours en ligne d'une marque ou d'un influenceur parce que : \*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'appartiens à cette communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens bien dans ce groupe de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? \*

Pas du tout d'accord   Pas d'accord   Plutôt pas d'accord   Ni pas d'accord, ni d'accord   Plutôt d'accord   D'accord   Tout à fait d'accord

Je participe rarement à quelque chose avant d'être sûr que mes amis l'approuvent.

Je m'identifie souvent à d'autres personnes en faisant les mêmes choses qu'elles.

Pour m'assurer que j'adopte le bon comportement, j'observe souvent ce que les autres font et disent.

Je me renseigne souvent auprès de mes amis ou de ma famille avant de faire quelque chose.

Je me comporte d'une certaine manière ou je participe à certaines choses pour améliorer mon image vis-à-vis des autres.

A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : \*

Pour rappel : lorsque vous participez à un concours en ligne, il est possible que celui-ci présente certains éléments et mécaniques de jeux comme des points, des badges, des classements, des niveaux, ou des défis.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
--	----------------------	--------------	---------------------	------------------------------	-----------------	----------	----------------------

Je suis prêt à m'investir davantage pour recevoir certains de ces éléments

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Je préfère les concours qui possèdent ce genre d'éléments

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Recevoir des points ou des badges, atteindre des niveaux ou remporter des défis m'apportent une certaine valeur

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Je suis fier de montrer mes exploits au travers de ces éléments

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

La présence de ces éléments me permet de me comparer plus facilement aux autres participants

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Lorsque je participe à un concours en ligne : \*

Pour rappel : lorsque vous participez à un concours en ligne, vous pouvez obtenir une récompense monétaire ou une récompense non monétaire (le plaisir de participer ou de relever des défis, l'amélioration de son estime de soi, sa réputation, ses compétences ou son expertise, son autonomie au travail, ses relations sociales, mais aussi la satisfaction de contribuer à une noble cause, les opportunités d'emplois, obtenir des fournitures gratuites, etc.).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

J'aime recevoir  
des  
récompenses  
monétaires  
plutôt que des  
récompenses  
non  
monétaires

Je préfère  
participer aux  
concours qui  
comportent  
une  
récompense  
monétaire

Je préfère  
participer aux  
concours qui  
m'apporteront  
une  
récompense  
non monétaire

Selon vous, quel est l'élément le plus important qui réduirait le plus le sentiment d'exploitation que vous ressentiriez si vous veniez à participer à un concours ? \*

- Une bonne protection de mes droits de propriétés intellectuelles
- La participation / le soutien / l'opinion de mon entourage
- La participation / le soutien / l'opinion des personnes que j'apprécie (influenceurs, etc.)
- Le fait que l'organisateur du concours soit une marque (ou un influenceur) que j'aime
- Le fait que je pourrai m'impliquer dans la communauté de l'organisateur (c'est-à-dire la marque ou l'influenceur que j'aime)
- Si j'obtiens de manière certaine une récompense monétaire pour ma participation
- Si j'acquière de manière certaine une ou plusieurs récompenses non monétaires (le plaisir de participer, amélioration des compétences, de la réputation, de l'estime de soi, etc.) à la fin du processus

Selon vous, quel est le deuxième élément le plus important qui réduirait le plus le sentiment d'exploitation que vous ressentiriez si vous veniez à participer à un concours ? \*

- Une bonne protection de mes droits de propriétés intellectuelles
- La participation / le soutien / l'opinion de mon entourage
- La participation / le soutien / l'opinion des personnes que j'apprécie (influenceurs, etc.)
- Le fait que l'organisateur du concours soit une marque (ou un influenceur) que j'aime
- Le fait que je pourrai m'impliquer dans la communauté de l'organisateur (c'est-à-dire la marque ou l'influenceur que j'aime)
- Si j'obtiens de manière certaine une récompense monétaire pour ma participation
- Si j'acquière de manière certaine une ou plusieurs récompenses non monétaires (le plaisir de participer, amélioration des compétences, de la réputation, de l'estime de soi, etc.) à la fin du processus

Pour vous, qu'est-ce qui fait qu'un concours en ligne est perçu comme éthique ?  
(vous pouvez passer la question si vous n'avez pas d'idée)

Votre réponse \_\_\_\_\_

Pour vous, qu'est-ce qui fait qu'un concours en ligne est perçu comme non éthique ?  
(vous pouvez passer la question si vous n'avez pas d'idée)

Votre réponse \_\_\_\_\_

#### Partie 4 (sur 4)

Encore un petit effort, c'est bientôt terminé. Cela ne vous prendra encore que quelques secondes.

Etes-vous ? \*

- Un homme
- Une femme
- Je ne souhaite pas le préciser

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

- 18 ans ou moins
- 19 - 24 ans
- 25 - 29 ans
- 30 - 34 ans
- 35 - 39 ans
- 40 - 44 ans
- 45 - 49 ans
- 50 - 54 ans
- 55 - 59 ans
- 60 ans et plus

Quelle est votre situation professionnelle actuelle ? \*

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Ouvrier(ère)
- Indépendant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

Veuillez indiquer votre dernier diplôme obtenu : \*

- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur (universitaire ou non) de type court (graduat, bachelier)
- Supérieur (universitaire ou non) de type long (licence, maîtrise, master)
- Doctorat
- Autre

Veillez indiquer la province dans laquelle vous vivez : \*

- Anvers
- Brabant flamand
- Brabant wallon
- Flandre occidentale
- Flandre orientale
- Hainaut
- Liège
- Limbourg
- Luxembourg
- Namur
- Autre

Fin du questionnaire

Le questionnaire est désormais terminé. Je vous remercie pour votre participation qui me sera d'une grande aide !

Je vous souhaite une bonne journée / soirée !

## Annexe 5 : statistiques descriptives de l'item 74

Tableau 4 : fréquence des femmes et des hommes

74. Etes-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une femme	83	58,5	58,5	58,5
	Un homme	59	41,5	41,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

## Annexe 6 : statistiques descriptives de l'item 75

Tableau 5 : fréquence des catégories de l'âge

75. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 ans ou moins	2	1,4	1,4	1,4
	19 – 24 ans	73	51,4	51,4	52,8
	25 – 29 ans	33	23,2	23,2	76,1
	30 – 34 ans	4	2,8	2,8	78,9
	35 – 39 ans	9	6,3	6,3	85,2
	40 – 44 ans	3	2,1	2,1	87,3
	45 – 49 ans	4	2,8	2,8	90,1
	50 – 54 ans	8	5,6	5,6	95,8
	55 – 59 ans	3	2,1	2,1	97,9
	60 ans et plus	3	2,1	2,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

## Annexe 7 : statistiques descriptives de l'item 76

Tableau 6 : fréquence des catégories de la situation professionnelle

76. Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant(e)	55	38,7	38,7	38,7
	Employé(e)	67	47,2	47,2	85,9
	Ouvrier(ère)	4	2,8	2,8	88,7
	Indépendant(e)	6	4,2	4,2	93,0
	Sans emploi	7	4,9	4,9	97,9
	Retraité(e)	3	2,1	2,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

## Annexe 8 : statistiques descriptives de l'item 77

Tableau 7 : fréquence des catégories de diplôme

		77. Veuillez indiquer votre dernier diplôme obtenu :			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire inférieur	3	2,1	2,1	2,1
	Secondaire supérieur	28	19,7	19,7	21,8
	Supérieur (universitaire ou non) de type court (graduat, bachelier)	61	43,0	43,0	64,8
	Supérieur (universitaire ou non) de type long (licence, maîtrise, master)	50	35,2	35,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

## Annexe 9 : statistiques descriptives de l'item 78

Tableau 8 : fréquence des catégories de province

		78. Veuillez indiquer la province dans laquelle vous vivez :			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Brabant flamand	2	1,4	1,4	1,4
	Brabant wallon	11	7,7	7,7	9,2
	Flandre orientale	1	,7	,7	9,9
	Hainaut	8	5,6	5,6	15,5
	Liège	11	7,7	7,7	23,2
	Luxembourg	8	5,6	5,6	28,9
	Namur	80	56,3	56,3	85,2
	Autre	21	14,8	14,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

## Annexe 10 : statistiques descriptives des items 74 à 78

Tableau 9 : résumé des moyennes des questions sociodémographiques

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
74. Etes-vous ?	142	1,42	,495
75. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	142	3,35	2,147
76. Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?	142	1,96	1,172
77. Veuillez indiquer votre dernier diplôme obtenu :	142	4,11	,791
78. Veuillez indiquer la province dans laquelle vous vivez :	142	8,94	2,366
N valide (liste)	142		

## Annexe 11 : statistiques descriptives de l'item 1

Tableau 10 : fréquence de la participation à un concours en ligne

<b>1. Avez-vous déjà participé à un concours en ligne ?</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	18	12,7	12,7	12,7
	Oui	124	87,3	87,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

## Annexe 12 : statistiques descriptives des items 2,1 à 2,6

Tableau 11 : fréquence de la participation aux différents types de concours en ligne

<p><b>2.1. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant un partage de publication ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Fréquence</th> <th>Pourcentage</th> <th>Pourcentage valide</th> <th>Pourcentage cumulé</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valide</td> <td>Non</td> <td>36</td> <td>25,4</td> <td>25,4</td> <td>25,4</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>106</td> <td>74,6</td> <td>74,6</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>142</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Valide	Non	36	25,4	25,4	25,4	Oui	106	74,6	74,6	100,0	Total	142	100,0	100,0		<p><b>2.4. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant la création d'une solution à un problème complexe ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Fréquence</th> <th>Pourcentage</th> <th>Pourcentage valide</th> <th>Pourcentage cumulé</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valide</td> <td>Non</td> <td>140</td> <td>98,6</td> <td>98,6</td> <td>98,6</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>2</td> <td>1,4</td> <td>1,4</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>142</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Valide	Non	140	98,6	98,6	98,6	Oui	2	1,4	1,4	100,0	Total	142	100,0	100,0	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé																																																		
Valide	Non	36	25,4	25,4	25,4																																																		
	Oui	106	74,6	74,6	100,0																																																		
	Total	142	100,0	100,0																																																			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé																																																		
Valide	Non	140	98,6	98,6	98,6																																																		
	Oui	2	1,4	1,4	100,0																																																		
	Total	142	100,0	100,0																																																			
<p><b>2.2. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant un vote ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Fréquence</th> <th>Pourcentage</th> <th>Pourcentage valide</th> <th>Pourcentage cumulé</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valide</td> <td>Non</td> <td>70</td> <td>49,3</td> <td>49,3</td> <td>49,3</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>72</td> <td>50,7</td> <td>50,7</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>142</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Valide	Non	70	49,3	49,3	49,3	Oui	72	50,7	50,7	100,0	Total	142	100,0	100,0		<p><b>2.5. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant un jeu concours ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Fréquence</th> <th>Pourcentage</th> <th>Pourcentage valide</th> <th>Pourcentage cumulé</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valide</td> <td>Non</td> <td>90</td> <td>63,4</td> <td>63,4</td> <td>63,4</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>52</td> <td>36,6</td> <td>36,6</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>142</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Valide	Non	90	63,4	63,4	63,4	Oui	52	36,6	36,6	100,0	Total	142	100,0	100,0	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé																																																		
Valide	Non	70	49,3	49,3	49,3																																																		
	Oui	72	50,7	50,7	100,0																																																		
	Total	142	100,0	100,0																																																			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé																																																		
Valide	Non	90	63,4	63,4	63,4																																																		
	Oui	52	36,6	36,6	100,0																																																		
	Total	142	100,0	100,0																																																			
<p><b>2.3. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant la création d'une solution créative ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Fréquence</th> <th>Pourcentage</th> <th>Pourcentage valide</th> <th>Pourcentage cumulé</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valide</td> <td>Non</td> <td>127</td> <td>89,4</td> <td>89,4</td> <td>89,4</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>15</td> <td>10,6</td> <td>10,6</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>142</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Valide	Non	127	89,4	89,4	89,4	Oui	15	10,6	10,6	100,0	Total	142	100,0	100,0		<p><b>2.6. Avez-vous déjà participé à un concours d'un autre type que ceux mentionné précédemment ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Fréquence</th> <th>Pourcentage</th> <th>Pourcentage valide</th> <th>Pourcentage cumulé</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Valide</td> <td>Non</td> <td>133</td> <td>93,7</td> <td>93,7</td> <td>93,7</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>9</td> <td>6,3</td> <td>6,3</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>142</td> <td>100,0</td> <td>100,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Valide	Non	133	93,7	93,7	93,7	Oui	9	6,3	6,3	100,0	Total	142	100,0	100,0	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé																																																		
Valide	Non	127	89,4	89,4	89,4																																																		
	Oui	15	10,6	10,6	100,0																																																		
	Total	142	100,0	100,0																																																			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé																																																		
Valide	Non	133	93,7	93,7	93,7																																																		
	Oui	9	6,3	6,3	100,0																																																		
	Total	142	100,0	100,0																																																			

## Annexe 13 : statistiques descriptives des items 1 à 2,6

Tableau 12 : résumé des moyennes des items liés à la participation aux concours en ligne

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
1. Avez-vous déjà participé à un concours en ligne ?	142	,87	,334
2,1. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant un partage de publication ?	142	,75	,437
2,2. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant un vote ?	142	,51	,502
2,3. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant la création d'une solution créative ?	142	,11	,308
2,4. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant la création d'une solution à un problème complexe ?	142	,01	,118
2,5. Avez-vous déjà participé à un concours comprenant un jeu concours ?	142	,37	,483
2,6. Avez-vous déjà participé à un concours d'un autre type que ceux mentionné précédemment ?	142	,06	,245
N valide (liste)	142		

## Annexe 14 : analyse factorielle et analyse de fiabilité

Tableau 13 : analyse factorielle de l'attitude (question 3)

Matrice de corrélation					
	3. Je trouve que ce concours est un très bon concours	4. J'aime beaucoup ce concours	5. Je trouve que ce concours est très attractif	6. Je trouve que ce concours est très approprié	
Corrélation	3. Je trouve que ce concours est un très bon concours	1,000	,788	,697	,724
	4. J'aime beaucoup ce concours	,788	1,000	,696	,697
	5. Je trouve que ce concours est très attractif	,697	,696	1,000	,620
	6. Je trouve que ce concours est très approprié	,724	,697	,620	1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,844
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	362,324
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
3. Je trouve que ce concours est un très bon concours	1,000	,832
4. J'aime beaucoup ce concours	1,000	,817
5. Je trouve que ce concours est très attractif	1,000	,724
6. Je trouve que ce concours est très approprié	1,000	,740

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,114	77,839	77,839	3,114	77,839	77,839
2	,382	9,544	87,383			
3	,295	7,368	94,751			
4	,210	5,249	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
3. Je trouve que ce concours est un très bon concours	,912
4. J'aime beaucoup ce concours	,904
5. Je trouve que ce concours est très attractif	,851
6. Je trouve que ce concours est très approprié	,860

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 14 : analyse de fiabilité de l'attitude (question 3)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	4

Tableau 15 : analyse factorielle de l'attitude (question 4)

Matrice de corrélation					
		7. De manière générale, je trouve que ce concours est attrayant	8. De manière générale, je trouve que ce concours est agréable	9. De manière générale, je trouve que ce concours est divertissant	10. De manière générale, je trouve que ce concours est amusant à regarder ou à faire
Corrélation	7. De manière générale, je trouve que ce concours est attrayant	1,000	,776	,671	,667
	8. De manière générale, je trouve que ce concours est agréable	,776	1,000	,744	,696
	9. De manière générale, je trouve que ce concours est divertissant	,671	,744	1,000	,816
	10. De manière générale, je trouve que ce concours est amusant à regarder ou à faire	,667	,696	,816	1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,802
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	411,563
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
7. De manière générale, je trouve que ce concours est attrayant	1,000	,757
8. De manière générale, je trouve que ce concours est agréable	1,000	,812
9. De manière générale, je trouve que ce concours est divertissant	1,000	,822
10. De manière générale, je trouve que ce concours est amusant à regarder ou à faire	1,000	,794

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,186	79,640	79,640	3,186	79,640	79,640
2	,415	10,363	90,003			
3	,230	5,752	95,755			
4	,170	4,245	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
7. De manière générale, je trouve que ce concours est attrayant	,870
8. De manière générale, je trouve que ce concours est agréable	,901
9. De manière générale, je trouve que ce concours est divertissant	,907
10. De manière générale, je trouve que ce concours est amusant à regarder ou à faire	,891

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 16 : analyse de fiabilité de l'attitude (question 4)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	4

Tableau 17 : première analyse factorielle de la perception éthique (question 5)

Matrice de corrélation							Qualités de représentation			
							Initiales	Extraction		
		11. Ce concours respecte les normes morales	12. Ce concours adhère toujours à la loi	13. Ce concours est socialement responsable	14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	15. Ce concours est un bon concours	16. Ce concours ne prend une décision qu'après avoir examiné les conséquences éventuelles (positives ou négatives) pour toutes les personnes concernées			
Corrélation	11. Ce concours respecte les normes morales	1,000	,656	,715	,492	,685	,393	11. Ce concours respecte les normes morales	1,000	,706
	12. Ce concours adhère toujours à la loi	,656	1,000	,680	,528	,525	,322	12. Ce concours adhère toujours à la loi	1,000	,620
	13. Ce concours est socialement responsable	,715	,680	1,000	,614	,722	,400	13. Ce concours est socialement responsable	1,000	,780
	14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	,492	,528	,614	1,000	,594	,488	14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	1,000	,603
	15. Ce concours est un bon concours	,685	,525	,722	,594	1,000	,453	15. Ce concours est un bon concours	1,000	,715
	16. Ce concours ne prend une décision qu'après avoir examiné les conséquences éventuelles (positives ou négatives) pour toutes les personnes concernées	,393	,322	,400	,488	,453	1,000	16. Ce concours ne prend une décision qu'après avoir examiné les conséquences éventuelles (positives ou négatives) pour toutes les personnes concernées	1,000	,370

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 18 : deuxième analyse factorielle de la perception éthique (question 5)

Matrice de corrélation					
	11. Ce concours respecte les normes morales	12. Ce concours adhère toujours à la loi	13. Ce concours est socialement responsable	14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	15. Ce concours est un bon concours
Corrélation	1,000	,656	,715	,492	,685
	,656	1,000	,680	,528	,525
	,715	,680	1,000	,614	,722
	,492	,528	,614	1,000	,594
	,685	,525	,722	,594	1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,847
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	403,206
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
11. Ce concours respecte les normes morales	1,000	,729
12. Ce concours adhère toujours à la loi	1,000	,656
13. Ce concours est socialement responsable	1,000	,808
14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	1,000	,582
15. Ce concours est un bon concours	1,000	,718

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,493	69,864	69,864	3,493	69,864	69,864
2	,543	10,859	80,724			
3	,467	9,338	90,062			
4	,265	5,309	95,371			
5	,231	4,629	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
11. Ce concours respecte les normes morales	,854
12. Ce concours adhère toujours à la loi	,810
13. Ce concours est socialement responsable	,899
14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	,763
15. Ce concours est un bon concours	,847

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 19 : analyse de fiabilité de la perception éthique (question 5)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	5

Tableau 20 : analyse factorielle de l'attitude (question 6)

Matrice de corrélation					Indice KMO et test de Bartlett			
	17. Je trouve que ce concours est un très bon concours	18. J'aime beaucoup ce concours	19. Je trouve que ce concours est très attractif	20. Je trouve que ce concours est très approprié				
Corrélation	17. Je trouve que ce concours est un très bon concours	1,000	,868	,724	,864	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,829
	18. J'aime beaucoup ce concours	,868	1,000	,738	,786	Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	512,389
	19. Je trouve que ce concours est très attractif	,724	,738	1,000	,711		ddl	6
	20. Je trouve que ce concours est très approprié	,864	,786	,711	1,000		Signification	<,001

Qualités de représentation			Variance totale expliquée						
	Initiales	Extraction	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			
			Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
17. Je trouve que ce concours est un très bon concours	1,000	,897	1	3,349	83,734	83,734	3,349	83,734	83,734
18. J'aime beaucoup ce concours	1,000	,862	2	,334	8,338	92,072			
19. Je trouve que ce concours est très attractif	1,000	,743	3	,212	5,288	97,360			
20. Je trouve que ce concours est très approprié	1,000	,847	4	,106	2,640	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
17. Je trouve que ce concours est un très bon concours	,947
18. J'aime beaucoup ce concours	,929
19. Je trouve que ce concours est très attractif	,862
20. Je trouve que ce concours est très approprié	,920

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 21 : analyse de fiabilité de l'attitude (question 6)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	4



Tableau 23 : deuxième analyse factorielle de la perception éthique (question 7)

Matrice de corrélation						
		21. Ce concours respecte les normes morales	22. Ce concours adhère toujours à la loi	23. Ce concours est socialement responsable	24. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	25. Ce concours est un bon concours
Corrélation	21. Ce concours respecte les normes morales	1,000	,658	,744	,559	,764
	22. Ce concours adhère toujours à la loi	,658	1,000	,683	,439	,603
	23. Ce concours est socialement responsable	,744	,683	1,000	,697	,807
	24. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	,559	,439	,697	1,000	,685
	25. Ce concours est un bon concours	,764	,603	,807	,685	1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,860
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	490,187
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
21. Ce concours respecte les normes morales	1,000	,764
22. Ce concours adhère toujours à la loi	1,000	,616
23. Ce concours est socialement responsable	1,000	,852
24. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	1,000	,616
25. Ce concours est un bon concours	1,000	,823

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,671	73,425	73,425	3,671	73,425	73,425
2	,586	11,722	85,146			
3	,344	6,875	92,022			
4	,222	4,450	96,471			
5	,176	3,529	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
21. Ce concours respecte les normes morales	,874
22. Ce concours adhère toujours à la loi	,785
23. Ce concours est socialement responsable	,923
24. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables	,785
25. Ce concours est un bon concours	,907

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 24 : analyse de fiabilité de la perception éthique (question 7)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	5

Tableau 25 : analyse factorielle des DPI (question 11)

Matrice de corrélation				
	36. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre ma valeur unique	37. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mon pouvoir	38. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances qui me distinguent des autres	39. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances que personne d'autre ne possède
Corrélation	1,000	,781	,667	,639
		1,000	,636	,663
			1,000	,791
				1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,777
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	374,677
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
36. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre ma valeur unique	1,000	,771
37. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mon pouvoir	1,000	,767
38. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances qui me distinguent des autres	1,000	,776
39. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances que personne d'autre ne possède	1,000	,775

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,088	77,208	77,208	3,088	77,208	77,208
2	,483	12,086	89,293			
3	,242	6,052	95,346			
4	,186	4,654	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
36. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre ma valeur unique	,878
37. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mon pouvoir	,876
38. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances qui me distinguent des autres	,881
39. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances que personne d'autre ne possède	,880

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
a. 1 composantes extraites.

Tableau 26 : analyse de fiabilité des DPI (question 11)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	4

Tableau 27 : analyse factorielle des DPI (question 12)

Matrice de corrélation				
	40. Je m'attends à ce que l'organisateur donne du crédit aux solutions que je lui fournis	41. Je m'attends à ce que l'organisateur n'utilise pas mes solutions à mauvais escient	42. Je m'attends à ce que l'organisateur garantit les récompenses si ma solution est adoptée	43. Je m'attends à ce que l'organisateur protège mes intérêts
Corrélation	1,000	,608	,519	,355
	,608	1,000	,713	,650
	,519	,713	1,000	,567
	,355	,650	,567	1,000

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,768
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 248,936 ddl 6 Signification <,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
40. Je m'attends à ce que l'organisateur donne du crédit aux solutions que je lui fournis	1,000	,549
41. Je m'attends à ce que l'organisateur n'utilise pas mes solutions à mauvais escient	1,000	,830
42. Je m'attends à ce que l'organisateur garantit les récompenses si ma solution est adoptée	1,000	,735
43. Je m'attends à ce que l'organisateur protège mes intérêts	1,000	,607

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,721	68,037	68,037	2,721	68,037	68,037
2	,648	16,202	84,239			
3	,386	9,647	93,886			
4	,245	6,114	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
40. Je m'attends à ce que l'organisateur donne du crédit aux solutions que je lui fournis	,741
41. Je m'attends à ce que l'organisateur n'utilise pas mes solutions à mauvais escient	,911
42. Je m'attends à ce que l'organisateur garantit les récompenses si ma solution est adoptée	,857
43. Je m'attends à ce que l'organisateur protège mes intérêts	,779

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 28 : analyse de fiabilité des DPI (question 12)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	4

Tableau 29 : analyse factorielle de la fidélité (question 13)

Matrice de corrélation					
	44. J'éprouve beaucoup d'affection pour ce Youtubeur	45. Je ressens de l'enthousiasme envers Squeezeie et ce qu'il produit	46. J'éprouve une grande passion pour ce Youtubeur et son contenu	47. Je me sens fortement attaché à Squeezeie et son contenu	48. Je ressens une certaine connexion avec Squeezeie
Corrélation	1,000	,912	,817	,722	,628
		1,000	,795	,705	,611
			1,000	,893	,773
				1,000	,865
					1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,815
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	816,943
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
44. J'éprouve beaucoup d'affection pour ce Youtubeur	1,000	,814
45. Je ressens de l'enthousiasme envers Squeezeie et ce qu'il produit	1,000	,792
46. J'éprouve une grande passion pour ce Youtubeur et son contenu	1,000	,898
47. Je me sens fortement attaché à Squeezeie et son contenu	1,000	,858
48. Je ressens une certaine connexion avec Squeezeie	1,000	,731

Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	4,093	81,857	81,857	4,093	81,857	81,857	
2	,567	11,350	93,207				
3	,175	3,496	96,703				
4	,089	1,771	98,474				
5	,076	1,526	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
44. J'éprouve beaucoup d'affection pour ce Youtubeur	,902
45. Je ressens de l'enthousiasme envers Squeezeie et ce qu'il produit	,890
46. J'éprouve une grande passion pour ce Youtubeur et son contenu	,948
47. Je me sens fortement attaché à Squeezeie et son contenu	,926
48. Je ressens une certaine connexion avec Squeezeie	,855

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 30 : analyse de fiabilité de la fidélité (question 13)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	5

Tableau 31 : analyse factorielle du sentiment d'appartenance envers la communauté (question 14)

Matrice de corrélation					
	49. Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur	50. J'appartiens à cette communauté	51. Je me sens bien dans ce groupe de personnes	52. Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur	
Corrélation	49. Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur	1,000	,853	,772	,632
	50. J'appartiens à cette communauté	,853	1,000	,812	,654
	51. Je me sens bien dans ce groupe de personnes	,772	,812	1,000	,756
	52. Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur	,632	,654	,756	1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,810
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	459,525
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
49. Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur	1,000	,823
50. J'appartiens à cette communauté	1,000	,856
51. Je me sens bien dans ce groupe de personnes	1,000	,863
52. Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur	1,000	,702

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,244	81,100	81,100	3,244	81,100	81,100
2	,427	10,683	91,782			
3	,190	4,754	96,537			
4	,139	3,463	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
49. Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur	,907
50. J'appartiens à cette communauté	,925
51. Je me sens bien dans ce groupe de personnes	,929
52. Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur	,838

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 32 : analyse de fiabilité du sentiment d'appartenance envers la communauté (question 14)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	4

Tableau 33 : analyse factorielle de l'influence des relations sociales (question 15)

Matrice de corrélation					
	53. Je participe rarement à quelque chose avant d'être sûr que mes amis l'approuvent	54. Je m'identifie souvent à d'autres personnes en faisant les mêmes choses qu'elles	55. Pour m'assurer que j'adopte le bon comportement, j'observe souvent ce que les autres font et disent	56. Je me renseigne souvent auprès de mes amis ou de ma famille avant de faire quelque chose	57. Je me comporte d'une certaine manière ou je participe à certaines choses pour améliorer mon image vis-à-vis des autres
Corrélation	1,000	,558	,541	,578	,405
	,558	1,000	,591	,477	,479
	,541	,591	1,000	,594	,677
	,578	,477	,594	1,000	,526
	,405	,479	,677	,526	1,000

Variance totale expliquée	
Composante	Valeurs propres initiales
	Total
1	3,176
2	,646
3	,524
4	,361
5	,293

Composante	Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance
1	3,176	63,525
2		12,911
3		10,486
4		7,215
5		5,864

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

Composante	1
53. Je participe rarement à quelque chose avant d'être sûr que mes amis l'approuvent	,770
54. Je m'identifie souvent à d'autres personnes en faisant les mêmes choses qu'elles	,777
55. Pour m'assurer que j'adopte le bon comportement, j'observe souvent ce que les autres font et disent	,862
56. Je me renseigne souvent auprès de mes amis ou de ma famille avant de faire quelque chose	,798
57. Je me comporte d'une certaine manière ou je participe à certaines choses pour améliorer mon image vis-à-vis des autres	,775

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
a. 1 composantes extraites.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,826	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	301,131
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
53. Je participe rarement à quelque chose avant d'être sûr que mes amis l'approuvent	1,000	,593
54. Je m'identifie souvent à d'autres personnes en faisant les mêmes choses qu'elles	1,000	,604
55. Pour m'assurer que j'adopte le bon comportement, j'observe souvent ce que les autres font et disent	1,000	,742
56. Je me renseigne souvent auprès de mes amis ou de ma famille avant de faire quelque chose	1,000	,636
57. Je me comporte d'une certaine manière ou je participe à certaines choses pour améliorer mon image vis-à-vis des autres	1,000	,601

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 34 : analyse de fiabilité de l'influence des relations sociales (question 15)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	5

Tableau 35 : analyse factorielle de la gamification (question 16)

Matrice de corrélation					
	58. Je suis prêt à m'investir davantage pour recevoir certains de ces éléments	59. Je préfère les concours qui possèdent ce genre d'éléments	60. Recevoir des points ou des badges, atteindre des niveaux ou remporter des défis m'apportent une certaine valeur	61. Je suis fier de montrer mes exploits au travers de ces éléments	62. La présence de ces éléments me permet de me comparer plus facilement aux autres participants
Corrélation	1,000	,731	,695	,624	,562
	,731	1,000	,695	,604	,447
	,695	,695	1,000	,706	,597
	,624	,604	,706	1,000	,633
	,562	,447	,597	,633	1,000

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,852
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	414,041
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
58. Je suis prêt à m'investir davantage pour recevoir certains de ces éléments	1,000	,747
59. Je préfère les concours qui possèdent ce genre d'éléments	1,000	,692
60. Recevoir des points ou des badges, atteindre des niveaux ou remporter des défis m'apportent une certaine valeur	1,000	,783
61. Je suis fier de montrer mes exploits au travers de ces éléments	1,000	,724
62. La présence de ces éléments me permet de me comparer plus facilement aux autres participants	1,000	,581

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,525	70,501	70,501	3,525	70,501	70,501
2	,601	12,022	82,523			
3	,358	7,167	89,690			
4	,271	5,418	95,108			
5	,245	4,892	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>	
	Composante 1
58. Je suis prêt à m'investir davantage pour recevoir certains de ces éléments	,864
59. Je préfère les concours qui possèdent ce genre d'éléments	,832
60. Recevoir des points ou des badges, atteindre des niveaux ou remporter des défis m'apportent une certaine valeur	,885
61. Je suis fier de montrer mes exploits au travers de ces éléments	,851
62. La présence de ces éléments me permet de me comparer plus facilement aux autres participants	,762

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 36 : analyse de fiabilité de la gamification (question 16)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	5

Tableau 37 : analyse factorielle des récompenses (question 17)

Matrice de corrélation								
	63. Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission	64. Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission	65. Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours	66. Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours	67. J'aime recevoir des récompenses monétaires plutôt que des récompenses non monétaires	68. Je préfère participer aux concours qui comportent une récompense monétaire	69. Je préfère participer aux concours qui m'apporteront une récompense non monétaire	
Corrélation	1,000	,276	,587	,003	,519	,522	-,282	
		1,000	,253	,590	,017	-,018	,373	
			1,000	,187	,586	,480	-,172	
				1,000	-,091	-,131	,526	
					1,000	,754	-,242	
						1,000	-,247	
							1,000	

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,705
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	417,111
	ddl	21
Signification		<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
63. Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission	1,000	,659
64. Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission	1,000	,727
65. Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours	1,000	,692
66. Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours	1,000	,777
67. J'aime recevoir des récompenses monétaires plutôt que des récompenses non monétaires	1,000	,742
68. Je préfère participer aux concours qui comportent une récompense monétaire	1,000	,697
69. Je préfère participer aux concours qui m'apporteront une récompense non monétaire	1,000	,623

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	2,867	40,962	40,962	2,867	40,962	40,962	2,853	40,762	40,762
2	2,049	29,278	70,240	2,049	29,278	70,240	2,063	29,479	70,240
3	,725	10,364	80,604						
4	,483	6,900	87,505						
5	,347	4,962	92,467						
6	,305	4,358	96,825						
7	,222	3,175	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes <sup>a</sup>		
	Composante	
	1	2
63. Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission	,795	
64. Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission		,846
65. Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours	,776	
66. Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours		,875
67. J'aime recevoir des récompenses monétaires plutôt que des récompenses non monétaires	,861	
68. Je préfère participer aux concours qui comportent une récompense monétaire	,832	
69. Je préfère participer aux concours qui m'apporteront une récompense non monétaire	-,423	,667

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
a. 2 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes <sup>a</sup>		
	Composante	
	1	2
63. Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission	,810	
64. Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission		,825
65. Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours	,809	
66. Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours		,881
67. J'aime recevoir des récompenses monétaires plutôt que des récompenses non monétaires	,851	
68. Je préfère participer aux concours qui comportent une récompense monétaire	,815	
69. Je préfère participer aux concours qui m'apporteront une récompense non monétaire	-,332	,716

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.  
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Matrice de transformation des composantes		
Composante	1	2
1	,991	-,131
2	,131	,991

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tableau 38 : analyse de fiabilité des récompenses (question 17)

1 <sup>er</sup> facteur :		2 <sup>ème</sup> facteur :	
<b>Statistiques de fiabilité</b>		<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	4	,745	3

Tableau 39 : analyse factorielle de l'effort (question 9)

Matrice de corrélation				
	31. Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé	32. Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours	33. Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur	34. Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste
Corrélation	1,000	,282	,631	,106
		1,000	,560	,571
			1,000	,300
				1,000

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. 180,094
	ddl 6
	Signification <,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
31. Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé	1,000	,855
32. Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours	1,000	,791
33. Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur	1,000	,829
34. Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste	1,000	,830

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	2,255	56,366	56,366	2,255	56,366	56,366	1,675	41,873	41,873
2	1,050	26,257	82,623	1,050	26,257	82,623	1,630	40,750	82,623
3	,421	10,522	93,144						
4	,274	6,856	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

<b>Matrice des composantes<sup>a</sup></b>			<b>Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup></b>		
	Composante			Composante	
	1	2		1	2
31. Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé	,668	-,639	31. Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé	,925	
32. Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours	,821	,342	32. Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours	,354	,816
33. Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur	,855	-,314	33. Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur	,833	,367
34. Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste	,635	,653	34. Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste		,911

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
a. 2 composantes extraites.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.  
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

<b>Matrice de transformation des composantes</b>		
Composante	1	2
1	,720	,694
2	-,694	,720

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Tableau 40 : analyse de fiabilité de l'effort (question 9)

1 <sup>er</sup> facteur :		2 <sup>ème</sup> facteur :	
<b>Statistiques de fiabilité</b>		<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,766	2	,727	2

## Annexe 15 : résumé des facteurs

Tableau 41 : composition des différents facteurs obtenus avec l'analyse factorielle

Facteurs	Items	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Attitude 1 (avant)	3. Je trouve que ce concours est un très bon concours 4. J'aime beaucoup ce concours 5. Je trouve que ce concours est très attractif 6. Je trouve que ce concours est très approprié	77,84%	0,904
Attitude 2 (avant)	7. De manière générale, je trouve que ce concours est attrayant 8. De manière générale, je trouve que ce concours est agréable 9. De manière générale, je trouve que ce concours est divertissant 10. De manière générale, je trouve que ce concours est amusant à regarder ou à faire	79,64%	0,914
Ethique (avant)	11. Ce concours respecte les normes morales 12. Ce concours adhère toujours à la loi 13. Ce concours est socialement responsable 14. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables 15. Ce concours est un bon concours	69,86%	0,891
Attitude 1 (après)	17. Je trouve que ce concours est un très bon concours 18. J'aime beaucoup ce concours 19. Je trouve que ce concours est très attractif 20. Je trouve que ce concours est très approprié	83,73%	0,934
Ethique (après)	21. Ce concours respecte les normes morales 22. Ce concours adhère toujours à la loi 23. Ce concours est socialement responsable 24. Ce concours évite à tout prix les comportements dommageables 25. Ce concours est un bon concours	73,43%	0,909
DPI 1 (protection des créations)	35. La protection des brevets, des droits d'auteur, des droits de conception et des marques est importante pour moi dans les concours en ligne	/	/
DPI 2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)	36. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre ma valeur unique 37. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mon pouvoir 38. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances qui me distinguent des autres 39. Mes droits de propriétés intellectuelles me permettent de ne pas perdre mes connaissances que personne d'autre ne possède	77,21%	0,9
DPI 3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	40. Je m'attends à ce que l'organisateur donne du crédit aux solutions que je lui fournis 41. Je m'attends à ce que l'organisateur n'utilise pas mes solutions à mauvais escient 42. Je m'attends à ce que l'organisateur garantisse les récompenses si ma solution est adoptée 43. Je m'attends à ce que l'organisateur protège mes intérêts	68,04%	0,834
Fidélité	44. J'éprouve beaucoup d'affection pour ce Youtuber 45. Je ressens de l'enthousiasme envers Squeezie et ce qu'il produit 46. J'éprouve une grande passion pour ce Youtuber et son contenu 47. Je me sens fortement attaché à Squeezie et son contenu 48. Je ressens une certaine connexion avec Squeezie	81,86%	0,944

Sentiment d'appartenance envers la communauté	49. Je me considère comme un membre de la communauté de la marque / de l'influenceur 50. J'appartiens à cette communauté 51. Je me sens bien dans ce groupe de personnes 52. Je souhaite m'investir pour la communauté de la marque / de l'influenceur	81,10%	0,922
Influence des relations sociales	53. Je participe rarement à quelque chose avant d'être sûr que mes amis l'approuvent 54. Je m'identifie souvent à d'autres personnes en faisant les mêmes choses qu'elles 55. Pour m'assurer que j'adopte le bon comportement, j'observe souvent ce que les autres font et disent 56. Je me renseigne souvent auprès de mes amis ou de ma famille avant de faire quelque chose 57. Je me comporte d'une certaine manière ou je participe à certaines choses pour améliorer mon image vis-à-vis des autres	63,53%	0,855
Gamification	58. Je suis prêt à m'investir davantage pour recevoir certains éléments 59. Je préfère les concours qui possèdent ce genre d'éléments 60. Recevoir des points ou des badges, atteindre des niveaux ou remporter des défis m'apportent une certaine valeur 61. Je suis fier de montrer mes exploits au travers de ces éléments 62. La présence de ces éléments me permet de me comparer plus facilement aux autres participants	70,50%	0,894
Récompenses 1 (monétaires)	63. Je m'attends à recevoir des récompenses monétaires en échange de ma soumission 65. Obtenir une récompense monétaire comble mon investissement dans le concours 67. J'aime recevoir des récompenses monétaires plutôt que des récompenses non monétaires 68. Je préfère participer aux concours qui comportent une récompense monétaire	40,76%	0,844
Récompenses 2 (non monétaires)	64. Je m'attends à acquérir des récompenses non monétaires en échange de ma soumission 66. Obtenir une récompense non monétaire comble mon investissement dans le concours 69. Je préfère participer aux concours qui m'apporteront une récompense non monétaire	29,48%	0,745
Effort 1 (rétributions à l'investissement)	31. Plus la tâche est complexe, plus je m'attends à être grandement récompensé 33. Plus je consacre du temps dans le développement de ma solution, plus je m'attends à être traité équitablement par l'organisateur	41,87%	0,766
Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)	32. Mon sentiment d'exploitation grandit à mesure que j'utilise de plus en plus de compétences pour réaliser la tâche du concours 34. Plus je fournis d'effort dans le concours, plus je trouve cela injuste	40,75%	0,727

## Annexe 16 : statistiques descriptives des variables factorielles

Tableau 42 : statistiques descriptives des variables factorielles obtenues avec l'analyse factorielle

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Attitude 1 (avant)	142	2	7	4,69	1,337
Attitude 2 (avant)	142	1	7	4,86	1,335
Ethique (avant)	142	1	7	4,49	1,149
Attitude 1 (après)	142	1	7	3,87	1,392
Ethique (après)	142	1	7	3,62	1,264
DP1 (protection des créations)	142	1	7	5,77	1,207
DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)	142	1	7	5,10	1,196
DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	142	2	7	5,81	,982
Fidélité	142	1	7	3,66	1,421
Sentiment d'appartenance envers la communauté	142	1	7	3,60	1,436
Influence des relations sociales	142	1	7	3,20	1,274
Gamification	142	1	6	3,64	1,331
Récompenses 1 (monétaires)	142	1	7	4,39	1,281
Récompenses 2 (non monétaires)	142	1	7	4,12	1,189
Effort 1 (rétributions à l'investissement)	142	1	7	5,37	1,273
Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)	142	1	7	4,49	1,364
N valide (liste)	142				

## Annexe 17 : statistiques descriptives des items 27 à 30

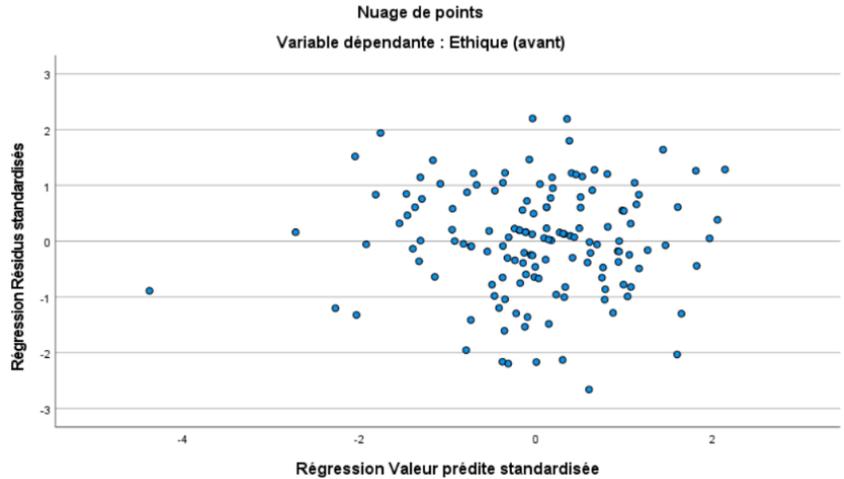
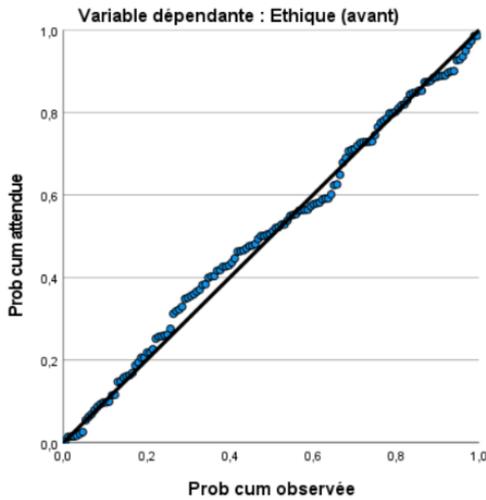
Tableau 43 : statistiques descriptives du sentiment à l'égard des concours en ligne

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
27. Les concours exploitent les connaissances des participants	142	1	7	4,48	1,542	2,379
28. Les concours sont des pratiques malhonnêtes	142	1	7	3,11	1,186	1,406
29. Les concours sont des sources d'opportunité pour les gens qui veulent se faire connaître	142	2	7	5,15	1,173	1,375
30. Les concours sont des activités optionnelles qui n'impacteront pas ma vie professionnelle	142	1	7	5,06	1,484	2,202
N valide (liste)	142					

## Annexe 18 : régression multiple des variables indépendantes sur la perception éthique

Tableau 44 : régression multiple des variables indépendantes sur la perception éthique avec la méthode « entrée »

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,467 <sup>a</sup>	,218	,152	1,058	,218	3,298	11	130	<,001	2,088

a. Prédicteurs : (Constante), Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement), Récompenses 2 (non monétaires), Fidélité, DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur), Récompenses 1 (monétaires), DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses), Gamification, DP1 (protection des créations), Sentiment d'appartenance envers la communauté, Influence des relations sociales, Effort 1 (rétributions à l'investissement)

b. Variable dépendante : Ethique (avant)

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,607	11	3,692	3,298	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	145,523	130	1,119		
	Total	186,130	141			

a. Variable dépendante : Ethique (avant)

b. Prédicteurs : (Constante), Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement), Récompenses 2 (non monétaires), Fidélité, DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur), Récompenses 1 (monétaires), DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses), Gamification, DP1 (protection des créations), Sentiment d'appartenance envers la communauté, Influence des relations sociales, Effort 1 (rétributions à l'investissement)

**Diagnostique de colinéarité**

Proportions de la variance

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	(Constante)	DP1 (protection des créations)	DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)
1	1	11,249	1,000	,00	,00	,00
	2	,166	8,232	,00	,01	,01
	3	,127	9,419	,00	,01	,03
	4	,088	11,325	,00	,00	,00
	5	,083	11,618	,00	,00	,00
	6	,080	11,862	,00	,01	,00
	7	,064	13,276	,00	,02	,02
	8	,050	15,023	,00	,04	,17
	9	,037	17,537	,00	,02	,49
	10	,028	19,934	,01	,62	,22
	11	,018	24,740	,07	,21	,00
	12	,010	33,437	,92	,06	,05

**Diagnostique de colinéarité**

Proportions de la variance

Modèle	Dimension	Récompenses 1 (monétaires)	Récompenses 2 (non monétaires)	Effort 1 (rétributions à l'investissement)	Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)
1	1	,00	,00	,00	,00
	2	,03	,00	,01	,01
	3	,00	,00	,00	,02
	4	,00	,11	,00	,00
	5	,00	,34	,00	,11
	6	,28	,20	,00	,00
	7	,41	,04	,00	,23
	8	,06	,11	,01	,55
	9	,08	,02	,30	,05
	10	,02	,00	,31	,00
	11	,05	,05	,33	,01
	12	,06	,13	,04	,01

**Diagnostique de colinéarité**

Proportions de la variance

Modèle	Dimension	DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	Fidélité	Sentiment d'appartenance envers la communauté	Influence des relations sociales	Gamification
1	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,22	,17	,01	,03
	3	,00	,22	,01	,25	,11
	4	,00	,24	,42	,29	,00
	5	,00	,00	,23	,01	,24
	6	,00	,01	,00	,22	,25
	7	,00	,00	,05	,10	,26
	8	,01	,17	,05	,04	,08
	9	,07	,03	,00	,02	,01
	10	,00	,04	,01	,00	,01
	11	,57	,02	,06	,05	,00
	12	,35	,05	,01	,01	,01

a. Variable dépendante : Ethique (avant)

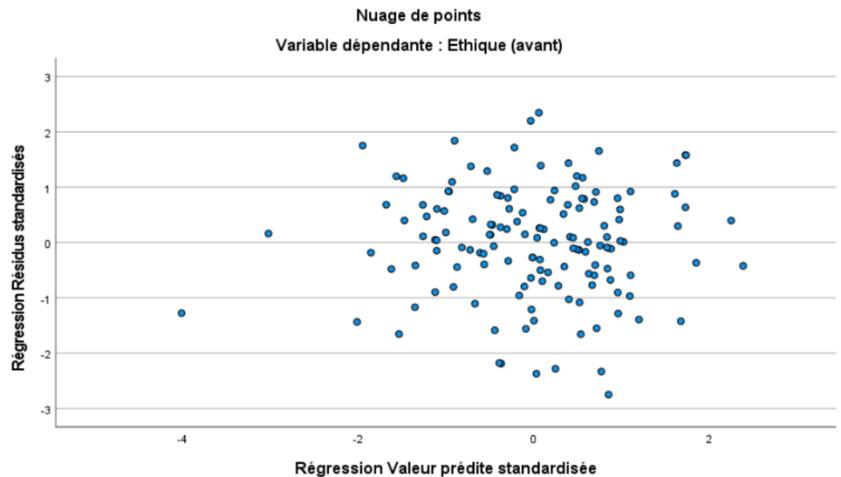
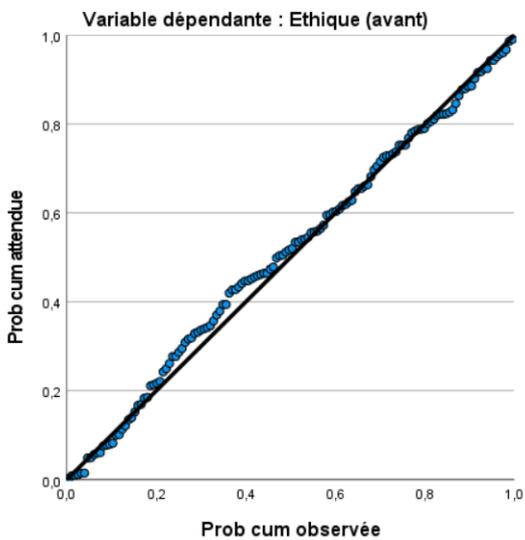
**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,641	,797		3,314	,001		
	DP1 (protection des créations)	,023	,084	,024	,274	,784	,781	1,280
	DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)	,148	,080	,154	1,847	,067	,869	1,151
	DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	,283	,108	,242	2,630	,010	,709	1,410
	Fidélité	,183	,070	,226	2,622	,010	,806	1,240
	Sentiment d'appartenance envers la communauté	,008	,073	,010	,113	,910	,732	1,366
	Influence des relations sociales	,154	,083	,170	1,844	,067	,703	1,421
	Gamification	,006	,077	,006	,073	,942	,752	1,329
	Récompenses 1 (monétaires)	-,053	,075	-,059	-,704	,483	,868	1,152
	Récompenses 2 (non monétaires)	-,143	,078	-,148	-,1844	,067	,931	1,074
	Effort 1 (rétributions à l'investissement)	-,051	,091	-,057	-,567	,571	,598	1,674
	Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)	-,177	,075	-,210	-,2365	,019	,762	1,312

a. Variable dépendante : Ethique (avant)

Tableau 45 : régression multiple des variables indépendantes sur la perception éthique avec la méthode « pas à pas »

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Récapitulatif des modèles<sup>e</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,290 <sup>a</sup>	,084	,077	1,104	,084	12,807	1	140	<,001	
2	,360 <sup>b</sup>	,130	,117	1,080	,046	7,337	1	139	,008	
3	,392 <sup>c</sup>	,154	,136	1,068	,024	3,938	1	138	,049	
4	,421 <sup>d</sup>	,178	,154	1,057	,024	3,947	1	137	,049	2,163

- a. Prédicteurs : (Constante), Fidélité  
 b. Prédicteurs : (Constante), Fidélité, DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)  
 c. Prédicteurs : (Constante), Fidélité, DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses), Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)  
 d. Prédicteurs : (Constante), Fidélité, DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses), Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement), DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)  
 e. Variable dépendante : Ethique (avant)

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,600	1	15,600	12,807	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	170,530	140	1,218		
	Total	186,130	141			
2	Régression	24,150	2	12,075	10,362	<,001 <sup>c</sup>
	de Student	161,980	139	1,165		
	Total	186,130	141			
3	Régression	28,644	3	9,548	8,367	<,001 <sup>d</sup>
	de Student	157,486	138	1,141		
	Total	186,130	141			
4	Régression	33,054	4	8,264	7,396	<,001 <sup>e</sup>
	de Student	153,075	137	1,117		
	Total	186,130	141			

- a. Variable dépendante : Ethique (avant)  
 b. Prédicteurs : (Constante), Fidélité  
 c. Prédicteurs : (Constante), Fidélité, DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)  
 d. Prédicteurs : (Constante), Fidélité, DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses), Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)  
 e. Prédicteurs : (Constante), Fidélité, DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses), Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement), DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)

Diagnostics de colinéarité<sup>a</sup>

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance				
				(Constante)	Fidélité	DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)	DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)
1	1	1,932	1,000	,03	,03			
	2	,068	5,350	,97	,97			
	3	,013	14,848	,97	,07	,93		
	4	,013	17,149	,93	,07	,83	,01	
2	1	4,773	1,000	,00	,01	,00	,00	,00
	2	,122	6,245	,00	,79	,01	,13	,01
	3	,059	9,000	,01	,12	,02	,73	,27
	4	,034	11,935	,05	,02	,31	,12	,64
3	1	3,818	1,000	,00	,01	,00	,01	,01
	2	,120	5,631	,00	,74	,01	,17	,17
	3	,048	8,908	,06	,18	,16	,81	,81
	4	,013	17,149	,93	,07	,83	,01	,01
4	1	4,773	1,000	,00	,01	,00	,00	,00
	2	,122	6,245	,00	,79	,01	,13	,01
	3	,059	9,000	,01	,12	,02	,73	,27
	4	,034	11,935	,05	,02	,31	,12	,64
5	1	19,678	1,000	,94	,07	,66	,01	,08
	2	,012	8,333	,06	,93	,03	,01	,01
	3	,008	23,813	,06	,07	,93	,01	,01
	4	,008	23,813	,06	,07	,93	,01	,01

a. Variable dépendante : Ethique (avant)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,636	,256		14,182	<,001		
	Fidélité	,234	,065	,290	3,579	<,001	1,000	1,000
2	(Constante)	2,172	,596		3,646	<,001		
	Fidélité	,236	,064	,292	3,693	<,001	1,000	1,000
	DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	,251	,093	,214	2,709	,008	1,000	1,000
3	(Constante)	2,566	,622		4,125	<,001		
	Fidélité	,229	,063	,284	3,618	<,001	,997	1,003
	DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	,291	,094	,249	3,102	,002	,953	1,050
	Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)	-,134	,068	-,159	-1,985	,049	,950	1,053
4	(Constante)	2,045	,669		3,056	,003		
	Fidélité	,221	,063	,273	3,511	<,001	,992	1,008
	DP3 (garantie sur l'usage, les intérêts et les récompenses)	,264	,094	,225	2,810	,006	,932	1,073
	Effort 2 (sentiment d'injustice lié à l'investissement)	-,148	,067	-,175	-2,194	,030	,940	1,063
	DP2 (protection de la valeur et des connaissances de l'inventeur)	,151	,076	,157	1,987	,049	,958	1,044

a. Variable dépendante : Ethique (avant)

**Variables exclues<sup>a</sup>**

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
4	DP1 (protection des créations)	,040 <sup>e</sup>	,468	,641	,040	,822	1,216	,822
	Sentiment d'appartenance envers la communauté	,020 <sup>e</sup>	,227	,821	,019	,810	1,235	,810
	Influence des relations sociales	,128 <sup>e</sup>	1,532	,128	,130	,847	1,180	,844
	Gamification	,014 <sup>e</sup>	,176	,861	,015	,892	1,121	,892
	Récompenses 1 (monétaires)	-,035 <sup>e</sup>	-,437	,663	-,037	,935	1,069	,904
	Récompenses 2 (non monétaires)	-,121 <sup>e</sup>	-1,564	,120	-,133	,995	1,005	,930
	Effort 1 (rétributions à l'investissement)	-,032 <sup>e</sup>	-,341	,733	-,029	,677	1,478	,677

## Annexe 19 : régression simple de la perception éthique sur l'attitude

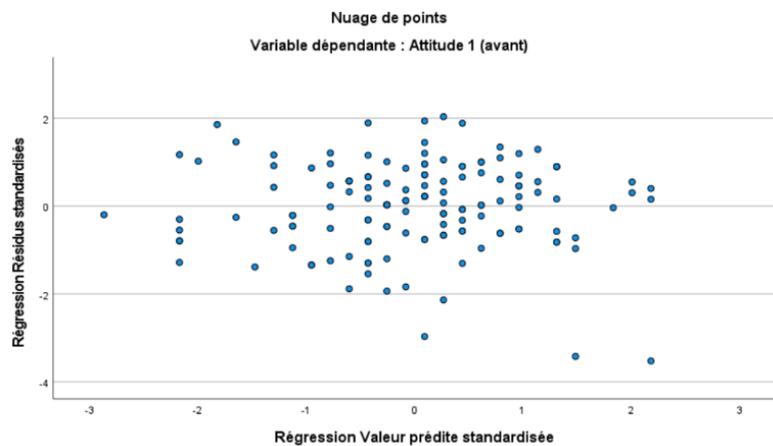
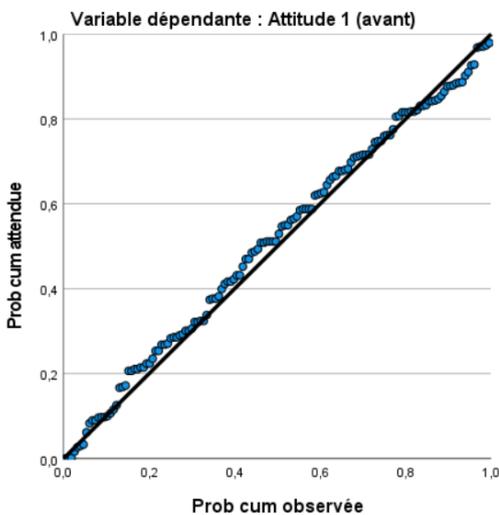
Tableau 46 : régression simple de la perception éthique sur l'attitude avec la méthode « entrée »

### Corrélations

		Attitude 1 (avant)	Ethique (avant)
Attitude 1 (avant)	Corrélation de Pearson	1	,651**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	142	142
Ethique (avant)	Corrélation de Pearson	,651**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	142	142

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,651 <sup>a</sup>	,423	,419	1,019	,423	102,786	1	140	<,001	1,849

a. Prédicteurs : (Constante), Ethique (avant)

b. Variable dépendante : Attitude 1 (avant)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés					
		ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	106,669	1	106,669	102,786	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	145,289	140	1,038		
	Total	251,958	141			

a. Variable dépendante : Attitude 1 (avant)

b. Prédicteurs : (Constante), Ethique (avant)

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,292	,346		3,732	<,001
	Ethique (avant)	,757	,075	,651	10,138	<,001

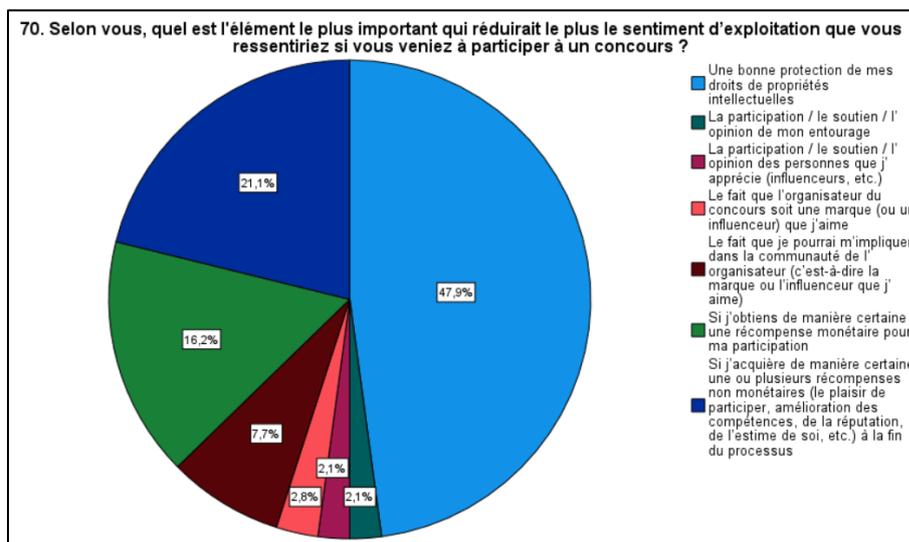
a. Variable dépendante : Attitude 1 (avant)

## Annexe 20 : statistiques descriptives de l'item 70

Tableau 47 : statistiques descriptives des composantes des concours qui sont considérées comme le premier élément le plus utile pour réduire le sentiment d'exploitation de ces activités

70. Selon vous, quel est l'élément le plus important qui réduirait le plus le sentiment d'exploitation que vous ressentiriez si vous veniez à participer à un concours ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une bonne protection de mes droits de propriétés intellectuelles	68	47,9	47,9	47,9
	La participation / le soutien / l'opinion de mon entourage	3	2,1	2,1	50,0
	La participation / le soutien / l'opinion des personnes que j'apprécie (influenceurs, etc.)	3	2,1	2,1	52,1
	Le fait que l'organisateur du concours soit une marque (ou un influenceur) que j'aime	4	2,8	2,8	54,9
	Le fait que je pourrai m'impliquer dans la communauté de l'organisateur (c'est-à-dire la marque ou l'influenceur que j'aime)	11	7,7	7,7	62,7
	Si j'obtiens de manière certaine une récompense monétaire pour ma participation	23	16,2	16,2	78,9
	Si j'acquière de manière certaine une ou plusieurs récompenses non monétaires (le plaisir de participer, amélioration des compétences, de la réputation, de l'estime de soi, etc.) à la fin du processus	30	21,1	21,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Figure 2 : graphique circulaire des composantes des concours qui sont considérées comme le premier élément le plus utile pour réduire le sentiment d'exploitation de ces activités

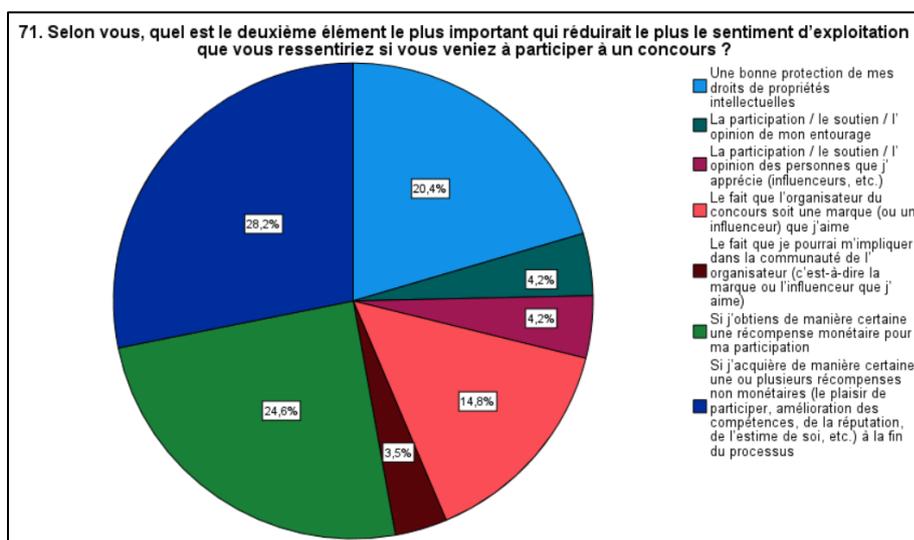


## Annexe 21 : statistiques descriptives de l'item 71

Tableau 48 : statistiques descriptives des composantes des concours qui sont considérées comme le deuxième élément le plus important pour réduire le sentiment d'exploitation de ces activités

71. Selon vous, quel est le deuxième élément le plus important qui réduirait le plus le sentiment d'exploitation que vous ressentiriez si vous veniez à participer à un concours ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une bonne protection de mes droits de propriétés intellectuelles	29	20,4	20,4	20,4
	La participation / le soutien / l'opinion de mon entourage	6	4,2	4,2	24,6
	La participation / le soutien / l'opinion des personnes que j'apprécie (influenceurs, etc.)	6	4,2	4,2	28,9
	Le fait que l'organisateur du concours soit une marque (ou un influenceur) que j'aime	21	14,8	14,8	43,7
	Le fait que je pourrai m'impliquer dans la communauté de l'organisateur (c'est-à-dire la marque ou l'influenceur que j'aime)	5	3,5	3,5	47,2
	Si j'obtiens de manière certaine une récompense monétaire pour ma participation	35	24,6	24,6	71,8
	Si j'acquière de manière certaine une ou plusieurs récompenses non monétaires (le plaisir de participer, amélioration des compétences, de la réputation, de l'estime de soi, etc.) à la fin du processus	40	28,2	28,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Figure 3 : graphique circulaire des composantes des concours qui sont considérées comme le deuxième élément le plus utile pour réduire le sentiment d'exploitation de ces activités



## Annexe 22 : réponses des répondants aux questions ouvertes du questionnaire

Tableau 49 : réponses des répondants sur ce qui fait qu'un concours est perçu comme éthique ou non

Pour vous, qu'est-ce qui fait qu'un concours en ligne est perçu comme éthique ? (vous pouvez passer la question si vous n'avez pas d'idée)	Pour vous, qu'est-ce qui fait qu'un concours en ligne est perçu comme non éthique ? (vous pouvez passer la question si vous n'avez pas d'idée)
Respecte les données	Non protection des droits
Des regles precises	Arnaques, opacite des regles du concours
Tant que les gens restent libres d'y participer ou pas.	Si le gain est trop faible par rapport à l'investissement.
Un traitement egal entre tous les participants	L'exploitation d'idées en sachant qu'on ne va pas récompenser toutes les personnes qui ont participé
Respect des droits intellectuels, mais également des engagements de récompenses	Le coté arbitraire et l'influence des participants
L'image de la marque/influenceur peut influer sur le fait qu'on le perçoive comme éthique ou pas.	/
Que le « contrat » soit respecté jusqu'au bout. Ex: le but est de gagner une voiture. La récompense doit être donnée	/
/	Quand le concours rapporte plus à l'organisateur qu'aux participants (via partage du concours - visibilité pour l'organisateur)
La transparence quant aux récompenses liée à la participation au concours et au succès (ou non) dans le concours. Savoir dans quoi je m'engage avant de participer	Une annonce de récompense floue, des promesses non-tenues, le bafouement de la propriété intellectuelle
S'il respecte mes droits de propriétés intellectuelles.	S'il ne respecte pas les droits de propriétés intellectuelles.
qui est transparent sur la méthode du concours ainsi que récompenses etc	
Si il y a l'accord total du participant.	Profiter de sa communauté à des fins personnelles.
/	Utiliser mes créations si je ne gagne pas une récompense équivalente
Le fait qu'il n'engage à rien, mais peut au contraire motiver certaines personnes à réaliser des projets ou leur offrir de la visibilité voire de l'argent également en échange. Et également la fierté d'avoir été élu gagnant (meilleure estime de soi et confiance en soi) et/ou d'avoir aidé une personnalité qui nous plaît à se développer/diversifier.	1) contraignant et 2) manque d'informations ou mauvaises informations (Pour moi, il n'y a aucun problème d'éthique qui se pose quand l'utilisateur a le choix de participer ou non. À partir du moment où le concours ne l'oblige à rien s'il n'en a pas envie ET à partir du moment où toutes les conditions sont annoncées dès le départ et où il n'y a pas de surprise, le concours est éthique.)
Que tout le monde puisse participer au concours (ici seulement ceux qui ont des compétences pouvaient participer au concours)	/
Il respecte la réglementation concernant la protection des données privées et de la propriété de données intellectuelles(utilisation des données personnelles et du travail appartenant à des tiers) , il fait preuve de transparence vis à vis de ses objectifs	Manque de transparence concernant les objectifs visés et l'utilisation des données collectées, utilisations des données et du travail d'autrui sans son consentement
Selon moi, un concours est considéré comme éthique à partir du moment où chaque droit d'auteur et où la protection des droits intellectuels sont respectés. Mais aussi il me semble important que les organisateurs des concours précisent (si c'est le cas) que les participants ne seront pas nécessairement payés, afin de ne pas laisser les participants trop s'investir pour être déçus par la suite.	/
Je perçois un concours comme éthique tant que l'organisateur ne dégage pas des gains disproportionnés par rapport à la rémunération du participant (exemple créer un design apposé sur des vêtements, vendus par le créateur, qui génère des milliers d'euros de bénéfices, mais le designer n'est payé qu'en "visibilité", ou reçoit un t-shirt gratuit; -> pas éthique selon moi). Cela dit, si les règles du jeu sont claires dès le départ, que les deux parties (organisateur et participant) sont d'accord sur ces éléments, peut-on réellement dire que le contrat est non éthique ? Le participant n'est en rien forcé à fournir du travail; il est libre de faire ses choix, et de déterminer si le concours lui est bénéfique ou non. Dans ce cas là, si les conditions sont claires dès le départ, si les deux parties sont clairement informées, on pourrait certes parler d'un travail non éthique d'un point de vue stricte, mais il ne s'agirait néanmoins pas d'exploitation de travail.	/
/	L'exploitation de créations qui appartiennent à autrui
Respect des règles	Changement du règlement apres le lancement
Le règlement respecte la loi et tous les participants gagnent quelque chose (même sybologiquement), surtout s'il est organisé par une grosse marque/entreprise.	Le règlement ne respecte pas la loi et une grosse marque/entreprise fait travailler gratuitement un nombre important de personnes (par exemple, Talenhouse).
Si la personne qui organise le concours accorde vraiment le prix à un gagnant, avec un tirage qui se fait avec transparence	Si un concours demande beaucoup d'investissement de la part des participants sans avoir une récompense qui en vale la peine
Partage, like, photo	Créer, fabriquer quelque chose
Lorsque chacun a réellement la même chance que tous les autres participants	Si les dés sont pipés dès le départ,
Respect des droits et propriétés intellectuelles + choix du gagnant du concours équitablement juste et raisonné	Si le gagnant est choisi parce que l'organisateur le connait ou si l'organisateur crée le concours dans le but d'utiliser les idées de tout les participants à son propre profit sans qu'ils en tire tous un avantage.