

ANNEXE I

1. Grille de recensement de plateformes de gamification

Nom de la plateforme	Secteur	Objectifs	Type de processus de gamification	Cible	Localisation
America's army	Armée	Entraînement, recrutement et développement du savoir	Feedback, coopération	Externe (population américaine)	https://www.americasarmy.com/
Jillian Michaels	Santé	Motivation à maigrir	Challenges, coopération, feedback, suivi d'apprentissage	Externe (Personnes voulant maigrir)	http://www.jillianmichaels.com/fit/
Samsung nation	Téléphonie	Engagement du consommateur et loyauté sociale (implication dans la communauté)	Récompenses, transactions, acquisition de ressources	Externe (Clients Samsung)	https://www.samsung.com/us/support/account/
Treehouse	Education	Apprentissage plus aisé de la programmation	Tours de jeux, acquisition de ressources, feedback, suivi d'apprentissage	Externe (Toutes personnes voulant apprendre la programmation)	https://teamtreehouse.com/#step-82
Mint.com	Finance	Rendre la finance plus simple (indépendance financière)	Feedback, coopération	Externe (tout le monde)	https://www.mint.com/how-mint-works/budgets#toc
Recycle bank	Environnement	Favoriser un	récompenses,	Externe (tout le	https://www.recyclebank.com/

	t	comportement responsable de l'environnement	acquisition de ressources	monde)	
Kaplan university	Education	Participation plus engagée	challenges, récompenses	Interne (étudiants de Kaplan)	http://www.kaplanuniversity.edu/campus-online-degree-programs/
Teleflora rewards	Commerce (fleurs)	Loyauté sociale et engagement du consommateur	récompenses, acquisition de ressources	Externe (clientèle)	http://www.teleflora.com/
Keas	Santé	Bien-être des employés, diminution du coût de production.	suivi d'apprentissage, challenge, feedback, coopération	Interne (Compagnies clientes de l'entreprise)	http://keas.com/product/
The world bank - evoke	Humanitaire	Résolution de problèmes (ex: famine,...)	Challenge, suivi de progression, récompenses, compétition	Externe (adressé aux jeunes du monde)	http://blog.urgentevoke.net/2010/01/27/about-the-evoke-game/
DevHub	Digital	Complétion de projet	récompenses, challenges	Externe (tout le monde)	http://www.devhub.com/private-label/contact
Verizon insider	Téléphonie	Engagement du consommateur et loyauté	feedback, acquisition de ressources	Externe (clientèle)	http://www.verizonwireless.com/archive/mobile-living/
4food	Alimentaire	Reconnaissance de marque, loyauté, engagement et humanitaire	Chance, compétition	Externe (clientèle)	http://4food.com/#
Proof	Application	Motivation, compétition saine	Challenge, suivi de progression, récompenses, compétition	Externe (Tous particuliers et entreprises)	http://blogs.clicksoftware.com/index/top-25-best-examples-of-gamification-in-business/
Engine yards	Application	Augmentation de participation	récompenses, challenges	Externe (Tout développeur d'applications,	https://engineyard.com/?_ga=1.189134891.1058068135.147008191

				intéressés)	
beat the GMAT	Education	Engagement de l'utilisateur	suivi de progression, récompenses, acquisitions de ressources, compétition	Externe (MBA potentiels)	http://www.beatthegmat.com/
Blue wolf	Consultance	Engagement et motivation de l'employé	récompenses, acquisition de ressources, suivi de progression, feedback	Interne (Employés)	http://www.bluewolf.com/
ChoreWars	Application	Motivation de l'employé	compétition, transactions, processus de progression	Interne (employés)	http://www.chorewars.com/
Nissan	Voiture	Loyauté du consommateur	compétition, récompenses, feedback	Externe (clientèle)	http://www.nissanusa.com/blog/carwings-app
Tongal	Communauté de marques	Renforcer la créativité	compétition, récompenses, feedback	Externe (entreprises proposent des projets à la communauté Tongal)	https://tongal.com/
SCVNGR	Application	Construction esprit d'équipe, reconnaissance de marque, booster les vendeurs pendant des conférences.	Challenge, récompenses	Externe (toutes personnes)	http://blogs.clicksoftware.com/index/top-25-best-examples-of-gamification-in-business/
The email game	Email	Productivité, reconnaissance de marque	acquisition de ressources, récompenses	Externe (clients de Baydin)	http://emailga.me/

Karelab	Application	Reconnaissance et motivation des employés	récompenses, acquisition de ressources, feedback	Externe (entreprises clientes potentielles de Karelab)	http://karelab.com/enkourage-social-network-motivate-reward-employees/
Badgeville	Application	Engagement du consommateur, collaboration de l'employé, management de la performance	récompenses, challenges, compétition, acquisition de ressources, suivi de progression	Externe (entreprises clientes potentielles de Badgeville)	https://badgeville.com/products/badgeville-enterprise-plus/
Bunchball (nitro)	Application	Motiver la force de vente	challenge, compétition, transactions, récompenses	Externe (entreprises peuvent acheter cette plateforme pour leurs employés)	http://www.bunchball.com/products/nitro-salesforce
Mintickle	Application	Stimuler la force de vente	feedback, compétition, suivi de progression, transactions	Externe (entreprises peuvent acheter la plateforme)	http://www.mintickle.com/how-it-works/

ANNEXE II

2. Questionnaires, expériences, fichiers équivalence et échelles

1. T0 :

a. Introduction :

« Bienvenue dans cette étude de conception de nouveaux produits réalisée par l'UCL, en collaboration avec OpenIdea, une communauté d'inventeurs en ligne.

Celle-ci a pour but de recourir à votre imagination pour le développement de deux nouveaux produits.

Gardez à l'esprit qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses, seul votre avis est important. Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

En complétant ce questionnaire, vous acceptez de participer à une **expérience ultérieure par mail** qui ne prendra que **10 minutes**. Vous la recevrez dans la semaine endéans la complétion de première étape, celle-ci.

Merci de votre participation! »

b. Echelles :

Nom	Dimension	Enoncé
1. Innovativité (Roehrich, 2004)		Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je cherche à l'expérimenter
		Parmi mes amis, je suis généralement le premier à explorer les nouvelles technologies.
		J'aime expérimenter les nouvelles technologies
		En général, je suis hésitant à expérimenter les nouvelles technologies.

2. Âge

3. Genre

4. Email

Afin de fournir aux participants l'annonce de l'expérience et le T1 adéquat.

c. Conclusion:

« La première partie étant finie, on se retrouve pour l'expérience dans votre boîte mail dans les 10 jours à partir d'aujourd'hui.

N'oubliez pas d'y jeter un œil.

Un grand merci et à très bientôt ! »

2. T1 :

a. Introduction :

Maintenant que vous avez participé à notre expérience, nous vous demandons de prendre quelques minutes de plus afin de remplir ce questionnaire.


Veillez compléter celui-ci en fonction de votre ressenti après avoir participé à cette activité. Je vous demande de répondre sincèrement, sans artifices, afin que votre apport soit le plus pertinent possible.

De nouveau, en cas de doute sur votre réponse à une des questions, veuillez tout de même essayer d'y répondre. C'est **votre avis** qui nous importe.

Merci de votre collaboration

b. Questionnaire :

Nom	Dimension	Énoncé
Variable de manipulation	Ad hoc	Les autres participants de cette expérience sont des partenaires.
Valeur d'expérience de Co-création (perspective du consommateur) <i>(Katrien, et Verleye, 2015)</i>	Expérience hédonique	C'était une expérience agréable.
		C'était amusant.
		Je l'ai appréciée.
	Expérience Cognitive	Je peux améliorer mes compétences.
		J'acquière des compétences, connaissances.

		Je peux tester mes capacités.
		Cela me permet de rester au courant des nouvelles idées et innovations.
		Cela me permet de développer de nouvelles idées.
	Expérience sociale/relationnelle 	Les interactions sont agréables.

		J'ai la possibilité d'entrer en contact avec d'autres personnes.
		Je peux informer les autres de mes connaissances et de mes idées.

		Je peux faire une bonne impression aux gens.
		Je rencontre d'autres personnes avec qui je partage des intérêts similaires.
	Expérience pragmatique/économique	Je suis récompensé en fonction de l'effort que je fournis.
		Je reçois un juste retour.
		Je reçois une récompense appropriée en retour de mon investissement.
		J'ai un contrôle sur la qualité.
		La qualité dépendait de moi.

		J'ai une influence sur le degré auquel mes préférences ont été satisfaites.
	Expérience en général	Insatisfaisante 0 0 0 0 0 Satisfaisante
		Négative 0 0 0 0 0 Positive
		Faible 0 0 0 0 0 Excellente
		Décevante 0 0 0 0 0 Merveilleuse
« Compelling experience » <i>(Novak, Hoffman et Yung, 2000)</i>	Compétence	Je suis extrêmement qualifié pour participer à cette expérience.

		Je considère que j'ai suffisamment de compétences pour participer à cette expérience.
		Je m'y connais un peu plus que les autres en ce qui concerne ce genre d'expérience.
		Je sais le type d'idées qu'il faut proposer pour gagner à ce type d'expérience.
		J'ai plus de compétences pour participer à ce type d'expérience que d'autres auxquelles j'ai l'habitude de participer.
		J'ai plus de compétences pour participer à ce type d'expérience que d'autres auxquelles je m'estime déjà performant.
	Challenge	Participer à cette expérience est un défi pour moi.
		Participer à cette expérience me pousse à donner le meilleur de moi-même.

		Participer à cette expérience est un bon test pour mes compétences.
		Je trouve que participer à cette expérience est un moyen de pousser mes capacités jusqu'à leurs limites.
		Je trouve que participer à cette expérience me met au défi en comparaison à d'autres expériences auxquelles j'ai l'habitude de participer.
		Participer à cette expérience me challenge en comparaison avec une expérience où je suis le meilleur.
	Contrôle	Ayant le contrôle 0 0 0 0 Contrôlé
		Influençant 0 0 0 0 Sous influence
		Dominant 0 0 0 0

		Dominé
		Guidé (R) 0 0 0 0 Autonome
	Excitation (« Arousal »)	Stimulé 0 0 0 0 Relaxé
		Calme 0 0 0 0 Excité
		Surexcité 0 0 0 0 Apathique
		Eveillé 0 0 0 0 Endormi

Engagement <i>(Nysveen, 2013)</i>	Cognitif	J'ai engagé beaucoup de réflexion dans cette expérience.
		Participer à cette expérience a stimulé ma réflexion et mon aptitude à trouver des solutions.
		Cette expérience challenge ma manière de réfléchir.
	Relationnel	En participant à cette expérience, j'ai l'impression de faire partie d'une communauté, d'un tout.
		En participant à cette expérience, j'ai l'impression de faire partie de l'entreprise.
	Affectif	En participant à cette expérience, je ne me sens pas laissé de côté par l'entreprise.
		Participer à cette expérience génère des émotions.

		J'ai une forte émotion pour cette expérience.
Bouche-à-oreille <i>(Ad Hoc)</i>		Je recommanderai fortement à d'autres personnes de participer à ce jeu.
Intérêts futurs <i>(Füller et al. , 2011)</i>		Je souhaiterais participer aux futures expériences de l'entreprise.
		J'ai un fort désir d'être en contact dans le futur avec les autres participants.

c. Conclusion :

« Félicitations, vous avez terminé notre expérience !

Comme vous l'avez éventuellement déjà compris, vous venez de participer à une enquête pour la réalisation de mon mémoire en Ingénieur de Gestion.

Bien que vous ne receviez probablement pas les 5% tant espérés, vous avez été d'une aide précieuse dans la réalisation de mon étude, et je vous en remercie énormément !

Merci beaucoup!

3. Expérience (placée en présentation du questionnaire T1)

a. Page de garde

EXPÉRIENCE DE CONCEPTION DE NOUVEAUX PRODUITS

Réalisée par l'UCL, en collaboration avec OpenIdea.

Bienvenue à vous pour le début de notre expérience.

Celle-ci ne vous prendra pas plus de 10 minutes de votre temps.

Veuillez bien lire attentivement les instructions afin que l'expérience se déroule dans les meilleures conditions possibles.

Rappelez-vous que toutes vos propositions seront intéressantes pour nous !

Merci de votre participation !

b. Présentation partenaire factice

NOTRE PARTENAIRE : OPENIDEA

OpenIdea est une communauté d'inventeurs particuliers en ligne. Elle permet à tout un chacun d'y proposer ses idées, de participer à des projets de particuliers, ou à ceux proposés directement par OpenIdea.

Leur philosophie repose sur le fait que la meilleure idée puisse venir de n'importe où. Ils prônent aussi un partage des gains équitables, où chaque personne impliquée dans la réalisation du projet reçoit sa part correcte des gains.

Vous pouvez maintenant rentrer dans la peau de l'inventeur de demain grâce à cette expérience.

A vos idées !

c. Instructions groupe competition-coopération-contrôle

- **Competition**

INSTRUCTIONS:

Soyez le meilleur !

Proposez un nom et un slogan pour UN de nos deux nouveaux produits.

La personne qui fera la meilleure proposition pour le nom et le slogan d'un des deux produits gagnera une partie des bénéfices du produit lancé (+/- 5%).

Il faudra donc être le meilleur.

- **Coopération**

INSTRUCTIONS:

Devenez l'un de nos collaborateurs !

Proposez un nom et un slogan pour UN de nos deux nouveaux produits.

Tous ceux ayant fait une proposition pour le nom et le slogan se partageront une partie des bénéfices du produit lancé (5% du total).

La reconnaissance d'un travail d'équipe!

- **Contrôle**

INSTRUCTIONS:

Nous avons besoin de vous!

Proposez un nom et un slogan pour UN de nos deux nouveaux produits.

Votre aide nous est essentielle pour le lancement de ces deux nouveaux produits !

d. Produits proposés

- **Produit 1**

PRODUIT A: « multiprise composé de blocs indépendants »



Ce produit peut servir de multiprise tout à fait classique. Cependant, celui-ci est composé de plusieurs blocs de prises, pouvant se brancher et se débrancher indépendamment. Des ajouts de prise-USB rendent ce produit tout à fait unique. Enfin, un interrupteur permet d'éteindre le courant dans les prises raccordées à celui-ci.

- **Produit 2**

PRODUIT B : « Arrosoir muni d'un système de dosage d'écoulement »



L'invention réside dans la création d'un élément d'ouverture et de dosage du débit d'eau intégré à l'arrosoir. Cet élément agit mécaniquement avant la pomme de celui-ci. Le pilotage est procuré par un système manuel de pression sur le bras de l'arrosoir.

5. Fichier équivalence pré-T1 et post-T1

Les fichiers d'équivalence peuvent se trouver au point 7. Et 8. des annexes IV.

6. Echelles et leurs dimensions

Echelles	dimension	type	Hypothèse(s) concernée(s)
Valeur d'expérience de co-crédation	Hédonique	Likert (5points)	
	Cognitive	Likert (5points)	
	Sociale	Likert (5points)	
	Pragmatique/économique	Likert (5points)	
	Expérience générale	Sémantique différentielle (5points)	
« Compelling » expérience	Compétence	Likert (5points)	
	Challenge	Likert (5points)	
	Contrôle	Sémantique différentielle (5points)	
	Excitation	Sémantique différentielle (5points)	
Engagement	Cognitif		
	Relationnel		
	Affectif		
Bouche-à-oreille		Ad-hoc Likert (5points)	
Intérêts ultérieurs		Likert (5points)	

ANNEXE III

3. *Témoignages post-expérience*

- Luc de Walque

C'est un échange de mail entre nous et Luc. Il nous relate son incompréhension de l'expérience.

Luc de Walque <luc.dewalque@hotmail.com>
>

à: **Martin Dussenne**
<martin.dussenne@student.uclouvain.be>

Date: **1 juillet 2016 à 11:18**

Objet: RE: Rappel: Mémoire [suite]: enquête sur
le développement de nouveaux produits

Envoyé par: hotmail.com

« Voilà... j'ai répondu tant bien que mal, sans avoir vraiment compris le rapport entre les questions et le produit. Choissant le produit n° 1, j'y vois un grave défaut, et je n'ai pas l'occasion de l'exprimer... c'est le danger de surcharger le câble d'alimentation !

Cordialement,

Luc de Walque »

- Marie Druenne

Il s'agit d'une conversation Facebook sur la difficulté de compréhension de l'expérience.

JUL 25TH, 7:50PM

« Je ne comprends pas de quelle experience on parle dans la phase deux? Le fait d'avoir dû inventer le nom et le slogan,,ou doit-on imaginer l'effet que ca ferait de mettre tout le projet sur pieds?

Oui pourquoi pas



...ça ne répond pas à ma question

C'est la "mini" expérience que tu as vécu en inventant le nom et slogan, avec spécificité que ta réponse s'intègre avec les autres participants, etc...

Ca y répond?



Ok très bien 😊 »

- Michaël Rolland

JUL 25TH, 7:49PM

Michaël m'a fait part de ses doutes quant à la logistique du questionnaire. Elle ne semblait pas évidente en ce qui le concerne.

«
Je le choisis comment le produit?



c'est normal qu'il y avait que 8questions? »

- Quentin Berge

JUL 25TH, 6:32PM

Quentin a lui aussi rencontré des difficultés à discerner l'expérience.



Voilà c est fait.

Je t avoue avoir un peu de mal à voir ce qu'était l'expérience en soi..

Courage pour la dernière ligne droite et bonne chance!

ANNEXE IV

4. Analyse des résultats

1. Analyse de la fiabilité

1.1 Compelling experience

Tableau 1: Alpha de Cronbach:
Compelling experience

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	20

Tableau 2: Variations Alpha de Cronbach: Compelling experience

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Compétence1	52,3187	45,620	,411	,627
Compétence2	51,6154	45,684	,419	,626
Compétence3	52,4835	45,030	,496	,618
Compétence4	52,5604	44,627	,532	,614
Compétence5	52,5934	44,666	,539	,614
Compétence6	52,7363	46,107	,499	,622
Challenge1	52,2418	43,608	,525	,610
Challenge2	52,1429	43,590	,562	,607
Challenge3	51,9341	44,018	,491	,615
Challenge4	52,6923	45,326	,443	,623
Challenge5	52,2308	45,202	,396	,627
Challenge6	52,3297	44,535	,492	,616
Contr1	52,0110	53,011	-,095	,683
Contr2	52,1099	52,632	-,058	,675
Contr3	52,1209	53,552	-,139	,678
Contr4	52,3187	52,731	-,079	,684
ExcitationDiff3	51,7802	52,062	-,012	,671
ExcitationDiff4	52,2967	54,722	-,219	,692
ExcitationDiff1	52,2308	54,713	-,209	,696
ExcitationDiff2R	51,4176	55,379	-,258	,699

Tableau 3: Nouveau Alpha de Cronbach : compelling experience

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	18

1.2 Engagement

Tableau 4: Alpha de Cronbach : engagement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

1.3 Intentions comportementales

Tableau 5: Alpha de Cronbach: intentions comportementales

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

2. Test d'équivalence

Tableau 6: Condition homogénéité des variances:
innovativité

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,098	2	88	,906

Tableau 7: ANOVA innovativité

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,105	2	,052	,057	,945
Within Groups	81,508	88	,926		
Total	81,613	90			

Tableau 8: Test d'homogénéité des variances : âge

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,592	2	88	,209

Tableau 9 : ANOVA de l'âge

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	195,035	2	97,518	,888	,415
Within Groups	9667,251	88	109,855		
Total	9862,286	90			

Tableau 10: Test d'homogénéité des variances du genre

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,350	2	88	,264

Tableau 11 : ANOVA du genre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,821	2	,411	1,695	,189
Within Groups	21,311	88	,242		
Total	22,132	90			

3. Test de la manipulation check

Tableau 12 : statistiques descriptives Manipulation Check en fonction des groupes.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	30	2,77	1,073	,196	2,37	3,17	1	5
2	31	3,55	1,207	,217	3,11	3,99	1	5
3	30	3,47	,937	,171	3,12	3,82	2	5
Total	91	3,26	1,124	,118	3,03	3,50	1	5

Tableau 13: Test d'homogénéité des variances
Manipulation Check

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,617	2	88	,204

Tableau 14 : ANOVA Manipulation Check

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,160	2	5,580	4,790	,011
Within Groups	102,511	88	1,165		
Total	113,670	90			

Tableau 15 : Turkey post-hoc Manipulation Check

(I) Groupes	(J) Groupes	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,782*	,276	,016	-1,44	-,12
	3	-,700*	,279	,037	-1,36	-,04
2	1	,782*	,276	,016	,12	1,44
	3	,082	,276	,953	-,58	,74
3	1	,700*	,279	,037	,04	1,36
	2	-,082	,276	,953	-,74	,58

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4. Tests d'hypothèses

4.1 Hypothèses (a), (b), (c)

Tableau16: Homogénéité des variances : engagement,
hypothèses (a), (b), (c)

Test d'homogénéité des variances

ScoreEngagement

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
3,929	2	88	,023

Tableau 17: Test de Welch: engagement, hypothèses (a), (b), (c)

Tests robustes d'égalité des moyennes

ScoreEngagement

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	,985	2	57,065	,380
Brown-Forsythe	,964	2	77,048	,386

a. F distribué asymptotiquement

4.2 Approfondissement sur l'engagement

Tableau 18 : Test d'homogénéité des variances : engagement

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ScoreCognitifEng	7,535	2	88	,001
ScoreRelationnel	,995	2	88	,374
ScoreAffectif	1,823	2	88	,168

Tableau 19 : ANOVA : engagement, hypothèses (a), (b), (c)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ScoreRelationnel	6,154	2	3,077	3,480	,035
	77,802	88	,884		
	83,956	90			
ScoreAffectif	,575	2	,288	,372	,691
	68,104	88	,774		
	68,679	90			

Tableau 20 : Test robuste de Welch : engagement, hypothèses (a), (b), (c)

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ScoreCognitifEng	,364	2	56,583	,696

Tableau 21 : Turkey post-hoc: relationnel, hypothèses (a), (b), (c)

Dependent Variable	(I) Groupes	(J) Groupes	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ScoreRelationnel	1	2	-,52204	,24081	,082	-1,0961	,0521
		3	,05000	,24278	,977	-,5288	,6288
	2	1	,52204	,24081	,082	-,0521	1,0961
		3	,57204	,24081	,051	-,0021	1,1461
	3	1	-,05000	,24278	,977	-,6288	,5288
		2	-,57204	,24081	,051	-1,1461	,0021

Tableau 22 : Test t pour la comparaison moyenne des groupes coopération (2) et contrôle (3), hypothèses (a), (b), (c)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ScoreRelationnel Equal variances assumed	1,865	,177	2,425	59	,018	,57204	,23591	,09999	1,04410
Equal variances not assumed			2,433	57,198	,018	,57204	,23508	,10133	1,04275

Tableau 23 : Statistiques descriptives : relationnel, hypothèses (a), (b), (c)

	Groupes	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ScoreRelationnel	2	31	2,8387	1,01149	,18167
	3	30	2,2667	,81720	,14920

Tableau 24 : Test non-paramétrique Kruskal-Wallis, hypothèses (a), (b), (c)

	ScoreCognitifEn g	ScoreRelationne l	ScoreAffectif
Chi-Square	,173	6,543	,462
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,917	,038	,794

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Groupes

4.3 Hypothèses (d) et (e)

Tableau 25 : Test homogénéité des variances : Compelling expérience, hypothèses (d), (e)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,506	2	88	,034

Tableau 26 : Test robuste de Welch, hypothèses (d), (e)

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,148	2	57,180	,863

a. Asymptotically F distributed.

Tableau 27 : Test t comparaison groupe compétition et contrôle : hypothèse (d)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ScoreCompeExp	3,790	,056	,420	58	,676	,05000	,11907	-,18835	,28835
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			,420	53,893	,676	,05000	,11907	-,18874	,28874

Tableau 28 : Test t comparaison groupe coopération et contrôle : hypothèse (e)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ScoreCompeExp Equal variances assumed	,209	,649	,501	59	,618	,04821	,09614	-,14416	,24058
Equal variances not assumed			,501	58,104	,618	,04821	,09628	-,14452	,24093

4.4 Hypothèses (f) et (g)

Tableau 29 : Test t comparaison groupe compétition et contrôle : hypothèse (f)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ScoreCompétence Equal variances assumed	2,371	,129	,671	58	,505	,15000	,22367	-,29772	,59772
Equal variances not assumed			,671	55,463	,505	,15000	,22367	-,29815	,59815

Tableau 30 : Test t comparaison groupe coopération et contrôle : hypothèse (g)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ScoreCompétence Equal variances assumed	,063	,803	,170	59	,866	,03190	,18811	-,34450	,40830
Equal variances not assumed			,169	58,092	,866	,03190	,18839	-,34520	,40900

4.5 Hypothèses (h) et (j)

Tableau 31 : Test homogénéité des variances, hypothèses (h), (j)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,232	2	88	,297

Tableau 32 : ANOVA, hypothèses (h), (j)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,402	2	,201	,257	,774
Within Groups	68,946	88	,783		
Total	69,348	90			

Tableau 33 : Test de Mann-Whitney non-paramétrique, hypothèse (h)

Test Statistics^a

	ScoreCompétence
Mann-Whitney U	412,500
Wilcoxon W	877,500
Z	-,556
Asymp. Sig. (2-tailed)	,579

a. Grouping Variable: Groupes

Tableau 34 : Test de Mann-Whitney non-paramétrique, hypothèse (i)

Test Statistics^a

	ScoreCompétence
Mann-Whitney U	452,500
Wilcoxon W	917,500
Z	-,181
Asymp. Sig. (2-tailed)	,856

a. Grouping Variable: Groupes

4.6 Hypothèses (j), (k), (l), (m)

Tableau 35 : Test d'homogénéité des variances, hypothèses (j), (k), (l), (m)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ScoreContrDiff	,056	2	88	,946
ScoreExcitationDiff	1,718	2	88	,185

Tableau 36 : ANOVA, hypothèses (j), (k), (l), (m)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ScoreContrDiff	Between Groups	,058	2	,029	,269	,765
	Within Groups	9,504	88	,108		
	Total	9,562	90			
ScoreExcitationDiff	Between Groups	,514	2	,257	,418	,660
	Within Groups	54,118	88	,615		
	Total	54,632	90			

Tableau 37 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (j) et (l)

Rangs

	Groupes	N	Rang moyen :	Somme des rangs
ScoreContrDiff	1	30	29,57	887,00
	3	30	31,43	943,00
	Total	60		
ScoreExcitationDiff	1	30	31,82	954,50
	3	30	29,18	875,50
	Total	60		

Tests statistiques^a

	ScoreContrDiff	ScoreExcitationDiff
U de Mann-Whitney	422,000	410,500
W de Wilcoxon	887,000	875,500
Z	-,429	-,600
Sig. asymptotique (bilatérale)	,668	,549

a. Variable de regroupement : Groupes

Tableau 38 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (k) et (m)

Rangs

	Groupes	N	Rang moyen :	Somme des rangs
ScoreContrDiff	2	31	29,19	905,00
	3	30	32,87	986,00
	Total	61		
ScoreExcitationDiff	2	31	32,53	1008,50
	3	30	29,42	882,50
	Total	61		

Tests statistiques^a

	ScoreContrDiff	ScoreExcitationDiff
U de Mann-Whitney	409,000	417,500
W de Wilcoxon	905,000	882,500
Z	-,837	-,711
Sig. asymptotique (bilatérale)	,403	,477

a. Variable de regroupement : Groupes

4.7 Hypothèses (n), (o), (p), (q)

Tableau 39 : Test d'homogénéité des variances, hypothèses (n), (o), (p), (q)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,272	2	88	,762

Tableau 40 : ANOVA, hypothèses (n), (o), (p), (q)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,771	2	,385	1,952	,148
Within Groups	17,370	88	,197		
Total	18,141	90			

Tableau 41 : Test d'homogénéité des variances, hypothèses (n), (o), (p), (q)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ScoreHédonique	,667	2	88	,516
ScoreSocial	,213	2	88	,808
ScorePragma	1,978	2	88	,144
ScoreGénéDiff	1,025	2	88	,363

Tableau 42 : ANOVA, hypothèses (n), (o), (p), (q)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ScoreHédonique	Between Groups	,137	2	,068	,112	,894
	Within Groups	53,812	88	,612		
	Total	53,949	90			
ScoreSocial	Between Groups	6,438	2	3,219	7,346	,001
	Within Groups	38,562	88	,438		
	Total	45,000	90			
ScorePragma	Between Groups	3,681	2	1,840	4,876	,010
	Within Groups	33,213	88	,377		
	Total	36,893	90			
ScoreGénéDiff	Between Groups	,013	2	,007	,018	,982
	Within Groups	31,494	88	,358		
	Total	31,507	90			

Tableau 43 : Turkey, hypothèse (p) et (q)

Dependent Variable	(I) Groupes	(J) Groupes	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ScoreSocial	1	2	-,63290*	,16953	,001	-1,0371	-,2287
		3	-,19333	,17092	,498	-,6008	,2141
	2	1	,63290*	,16953	,001	,2287	1,0371
		3	,43957*	,16953	,030	,0354	,8437
	3	1	,19333	,17092	,498	-,2141	,6008
		2	-,43957*	,16953	,030	-,8437	-,0354
ScorePragma	1	2	,27294	,15734	,198	-,1022	,6480
		3	,49444*	,15862	,007	,1163	,8726
	2	1	-,27294	,15734	,198	-,6480	,1022
		3	,22151	,15734	,341	-,1536	,5966
	3	1	-,49444*	,15862	,007	-,8726	-,1163
		2	-,22151	,15734	,341	-,5966	,1536

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tableau 44 : statistiques descriptives pour hypothèses (p) et (q).

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ScoreSocial	30(gr1)	2,3800	,63322	,11561	2,1436	2,6164	1,00	3,60
	31(gr2)	3,0129	,69270	,12441	2,7588	3,2670	1,40	5,00
	30(gr3)	2,5733	,65755	,12005	2,3278	2,8189	1,40	3,80
	91	2,6593	,70710	,07412	2,5121	2,8066	1,00	5,00
ScorePragma	30	3,1278	,52282	,09545	2,9326	3,3230	2,00	3,83
	31	2,8548	,59588	,10702	2,6363	3,0734	1,00	3,83
	30	2,6333	,71035	,12969	2,3681	2,8986	1,00	3,67
	91	2,8718	,64025	,06712	2,7385	3,0051	1,00	3,83

Tableau 45 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (n)

Ranks

	Groupes	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ScoreHédonique	1	30	30,02	900,50
	3	30	30,98	929,50
	Total	60		

Test Statistics^a

	ScoreHédonique
Mann-Whitney U	435,500
Wilcoxon W	900,500
Z	-,220
Asymp. Sig. (2-tailed)	,826

a. Grouping Variable: Groupes

Tableau 46 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (o)

Ranks

	Groupes	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ScoreHédonique	2	31	31,31	970,50
	3	30	30,68	920,50
	Total	61		

Test Statistics^a

	ScoreHédonique
Mann-Whitney U	455,500
Wilcoxon W	920,500
Z	-,142
Asymp. Sig. (2-tailed)	,887

a. Grouping Variable: Groupes

4.8 Hypothèses (r), (s), (t), (u)

Tableau 47 : Test d'homogénéité des variances, hypothèses (r), (s), (t), (u)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,897	2	88	,411

Tableau 48 : ANOVA, hypothèses (r), (s), (t), (u)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,712	2	,356	,396	,674
Within Groups	79,117	88	,899		
Total	79,829	90			

Tableau 49 : Test non-paramétrique de Kruskal-Wallis, hypothèses (r), (s), (t), (u)

Ranks

	Groupes	N	Mean Rank
ScoreIntentionsComp	1	30	45,33
	2	31	47,98
	3	30	44,62
	Total	91	

Test Statistics^{a,b}

	ScoreIntentionsComp
Chi-Square	,281
df	2
Asymp. Sig.	,869

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Groupes

Tableau 50 : Test d'homogénéité des variances, hypothèses (r), (s), (t), (u)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BAO	1,935	2	88	,151
Intérêts Ultérieurs	,494	2	88	,612

Tableau 51 : ANOVA, hypothèses (r), (s), (t), (u)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BAO	Between Groups	,728	2	,364	,345	,709
	Within Groups	92,876	88	1,055		
	Total	93,604	90			
Intérêts Ultérieurs	Between Groups	,739	2	,369	,371	,691
	Within Groups	87,547	88	,995		
	Total	88,286	90			

Tableau 52 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (r)

Ranks

	Groupes	N	Mean Rank	Sum of Ranks
BAO	1	30	30,25	907,50
	3	30	30,75	922,50
	Total	60		

Test Statistics^a

	BAO
Mann-Whitney U	442,500
Wilcoxon W	907,500
Z	-,115
Asymp. Sig. (2-tailed)	,908

a. Grouping Variable: Groupes

Tableau 53 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (s)

Ranks

	Groupes	N	Mean Rank	Sum of Ranks
BAO	2	31	31,95	990,50
	3	30	30,02	900,50
	Total	61		

Test Statistics^a

	BAO
Mann-Whitney U	435,500
Wilcoxon W	900,500
Z	-,452
Asymp. Sig. (2-tailed)	,651

a. Grouping Variable: Groupes

Tableau 54 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (t)

Ranks

Groupes		N	Mean Rank	Sum of Ranks
IntérêtsUltérieurs	1	30	30,82	924,50
	3	30	30,18	905,50
	Total	60		

Test Statistics^a

	IntérêtsUltérieurs
Mann-Whitney U	440,500
Wilcoxon W	905,500
Z	-,143
Asymp. Sig. (2-tailed)	,886

a. Grouping Variable: Groupes

Tableau 55 : Test non-paramétrique de Mann-Whitney, hypothèse (u)

Ranks

	Groupes	N	Mean Rank	Sum of Ranks
IntérêtsUltérieurs	2	31	32,29	1001,00
	3	30	29,67	890,00
	Total	61		

Test Statistics^a

	IntérêtsUltérieurs
Mann-Whitney U	425,000
Wilcoxon W	890,000
Z	-,587
Asymp. Sig. (2-tailed)	,557

a. Grouping Variable: Groupes

4.9 Hypothèse (v)

Tableau 56: Scatterplot, condition régression n°1

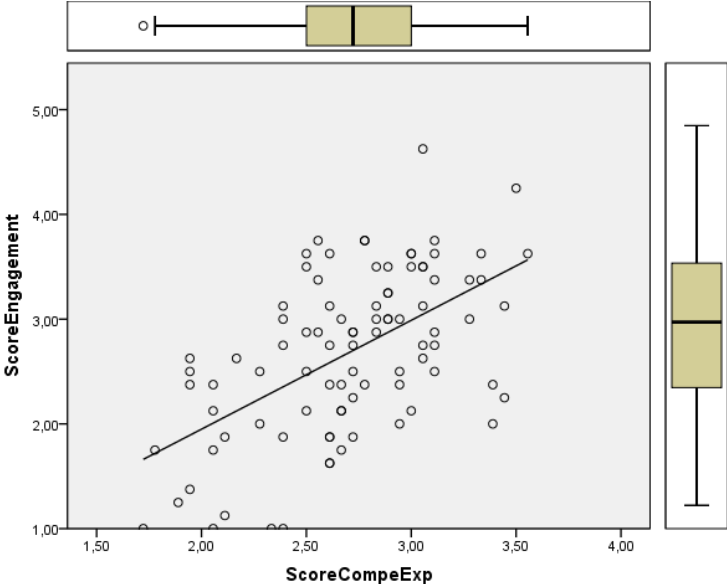


Tableau 57: Boxplot, condition régression n°2

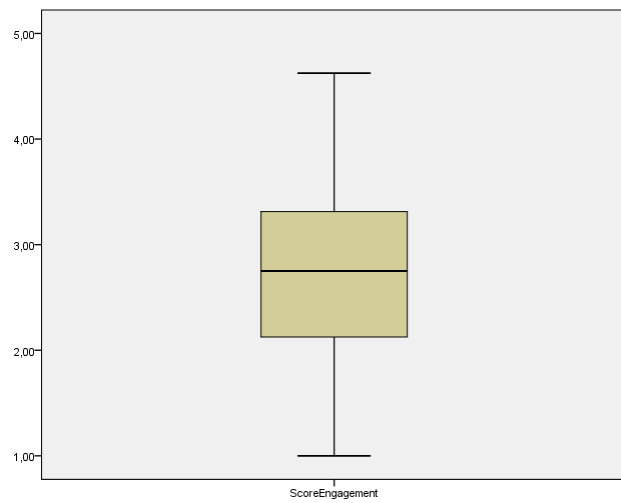


Tableau 58: Scatterplot, condition régression n°3

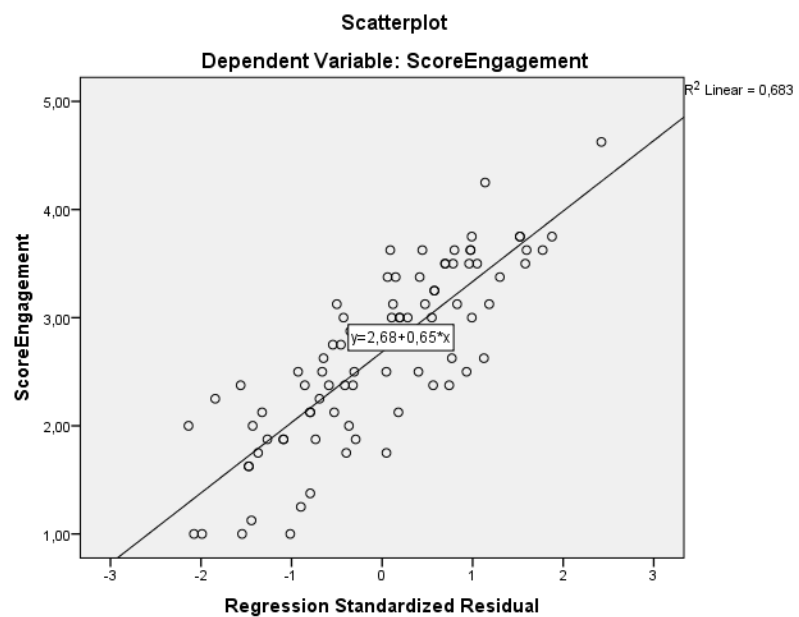


Tableau 59: Normal P-P plot, condition régression n°4

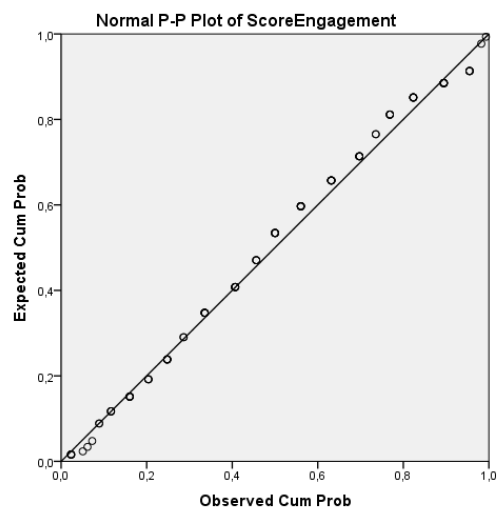


Tableau 60 : Résumé du modèle de régression, hypothèse (v)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,309	,65166

a. Predictors: (Constant), ScoreCompeExp

b. Dependent Variable: ScoreEngagement

Tableau 61 : ANOVA, hypothèse (v)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,527	1	17,527	41,273	,000 ^b
	Residual	37,795	89	,425		
	Total	55,322	90			

a. Dependent Variable: ScoreEngagement

b. Predictors: (Constant), ScoreCompeExp

Tableau 62 : Coefficients du modèle, hypothèse (v)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,128	,443		-,290	,773
	ScoreCompeExp	1,039	,162	,563	6,424	,000

a. Dependent Variable: ScoreEngagement

5. Normalité des variables

Tableau 63: Normalité des variables (0.xxx : variable normale)

	Kolmogorov-Smimov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ScInno	,122	91	,002	,966	91	,018
ScoreHédonique	,218	91	,000	,895	91	,000
ScoreCognitive	,129	91	,001	,953	91	,002
ScoreSocial	,082	91	,169	,983	91	,303
ScorePragma	,139	91	,000	,934	91	,000
ScoreGénéDiff	,187	91	,000	,914	91	,000
ScoreCompétence	,069	91	,200*	,984	91	,309
ScoreChallenge	,120	91	,003	,946	91	,001
ScoreContrDiff	,216	91	,000	,937	91	,000
ScoreExcitationDiff	,216	91	,000	,936	91	,000
ScoreCognitifEng	,148	91	,000	,927	91	,000
ScoreRelationnel	,129	91	,001	,947	91	,001
ScoreAffectif	,123	91	,002	,962	91	,010
BAO	,234	91	,000	,901	91	,000
Intérêts Ultérieurs	,173	91	,000	,941	91	,000
ScoreIntentionsComp	,132	91	,000	,964	91	,013
ScoreEngagement	,069	91	,200*	,978	91	,121
ScoreValeurExp	,083	91	,157	,980	91	,172
ScoreCompeExp	,083	91	,161	,978	91	,130

*. This is a lower bound of the true significance.

6. Récapitulatif des résultats des hypothèses

Tableau 64 : Récapitulatif résultats tests d'hypothèses :

Hypothèses	Résultats
(a) L'engagement du consommateur est plus élevé dans la condition de compétition en comparaison à la condition de contrôle.	Rejetée
(b) L'engagement du consommateur est plus élevé dans la condition de coopération en comparaison à la condition de contrôle.	Rejetée
(c) L'engagement du consommateur est plus élevé dans la condition de compétition en comparaison à la condition de coopération.	Rejetée
(d) Les participants de la condition de compétition vivent d'avantage d'expérience dite « compelling » en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(e) Les participants de la condition de coopération vivent d'avantage d'expérience dite « compelling » en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(f) Les participants de la condition de compétition ont plus de maîtrise lors de l'expérience en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(g) Les participants de la condition de coopération ont plus de maîtrise lors de l'expérience en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(h) Les participants de la condition de compétition sont plus challengés en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(i) Les participants de la condition de coopération sont plus challengés en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(j) Les participants de la condition de compétition ressentent plus d'autonomie en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(k) Les participants de la condition de coopération ressentent plus d'autonomie en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(l) Les participants de la condition de compétition se sentent plus excités en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(m) Les participants de la condition de coopération se sentent plus excités en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(n) Les participants de la condition de compétition éprouvent plus d'amusement en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(o) Les participants de la condition de coopération éprouvent plus d'amusement en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(p) L'implication dans la communauté est plus élevée pour les participants de la condition de coopération en comparaison avec ceux de la condition de	Acceptée

compétition.	
(q) Les participants de la condition de compétition se sentent mieux récompensés que dans la condition de coopération.	Partiellement acceptée
(r) Les participants de la condition de compétition s'adonnent à plus de bouche-à-oreille en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(s) Les participants de la condition de coopération s'adonnent à plus de bouche-à-oreille en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(t) Les participants de la condition de compétition ont plus tendance à rééditer ce genre d'expérience en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(u) Les participants de la condition de coopération ont plus tendance à vouloir rééditer ce genre d'expérience en comparaison avec ceux de la condition de contrôle.	Rejetée
(v) La compelling expérience est associée positivement avec l'engagement du consommateur	Acceptée

7. Fichier équivalence post-T0

7.1 Groupe 1 : compétition

INNO	GENRE	AGE	EMAIL
4.333		2	25 dewalque.adrien@gmail.com
3.667		2	26 anthony.moerenhout@gmail.com
2.667		1	25 emilie.deschutter@hotmail.com
4.000		2	23 dewalqueb@gmail.com
3.333		2	25 lidobest@hotmail.com
2.000		1	58 veroniquejacques1@gmail.com
4.333		2	22 charlesnok@hotmail.be
4.000		2	38 tommyoozeer@skynet.be
3.667		2	24 saye.florent@gmail.com
2.000		1	53 mnlebizay@hotmail.be
2.667		2	25 thomas.boon@outlook.com
2.667		2	24 val723@gmail.com
4.667		2	28 hvhsfjqsknk@gmail.com
4.333		2	19 geoffrey.tennisman@hotmail.com
2.333		2	18 Martin.capitte@outlook.com
3.667		2	25 t1bou@hotmail.com
3.000		1	20 zoe-decroly@hotmail.com
4.000		2	24 bergequentin@gmail.com
3.667		1	19 danielle-mari.ahn@student.udouvain.be
4.000		2	16 jeannemar2000@gmail.com
1.333		1	22 charlotte.deharlez@gmail.com
3.000		2	23 martin.waroquiers@gmail.com
1.667		1	43 lemaitre.laurence@skynet.be
2.667		2	23 albertoleketchup@hotmail.com
1.000		2	25 gmcgahan89@hotmail.com

2.667	1	19	maarie06@hotmail.com
3.000	2	23	nikitas_michail@hotmail.com
2.000	1	24	sewena811@hotmail.com
2.000	1	25	alyson.ewbank@gmail.com
2.667	2	28	kevin.taillet@hotmail.fr
4.667	2	42	marchofmans@gmail.com
2.000	1	22	Camille_deschutter@hotmail.com
3.000	2	24	jeoffrey.bistiaux@student.uclouvain.be
4.333	2	34	gregsaive@gmail.com
3.667	1	46	Barbara.collette@iba-group.com
3.667	1	24	sheppard.mau@gmail.com
2.667	2	53	opdebeeck.masy@gmail.com
4.000	1	19	estelle09@hotmail.be
2.333	1	27	emmanuelle.wagnies@gmail.com
3.667	1	23	lorrainedelovinfosse@gmail.com
3.667	2	22	Chibuikem.okonkwo@yahoo.com
4.667	1	23	sarahdelandat_7@hotmail.com
4.333	2	24	Orbanantoine@gmail.com
4.333	1	23	mabelleheeren@hotmail.com
3.667	2	20	zelphyrus@gmail.com
2.333	2	29	geoffrey.bau@gmail.com
3.000	1	24	ac_chamberland@hotmail.com
3.667	1	22	marine_105@hotmail.com
3.000	2	25	michael.rolland89@gmail.com
3.333333	2	23	bastien.mahoux@student.uclouvain.be
3.333333	2	22	kinet.francois@student.uclouvain.be
2.666667	1	23	charlotte.durieux@gmail.com
5	2	23	benoit.fortpied@student.uclouvain.be
3.666667	1	21	myriam.araujobayas@student.uclouvain.be
2.333333	1	22	c.dachelet@student.uclouvain.be

	2.333333	1	22	elodie_fayt@hotmail.com
	4	2	22	louis.teurlings@student.uclouvain.be
	3.333333	2	24	steph.dallaut@yopmail.com
	3.333333	2	25	enix13@hotmail.com
	2.333333	2	21	amzlkdm1s@gmail.com
	2	1	23	florence.fastres@student.udouvain.be
	2	2	24	brieuc.tollenaere@student.udouvain.be
Moyenne :	3.183	1.597	26.016	
Nombre :	62 personnes			

7.2 Groupe 2 : coopération

INNO	GENRE	AGE	EMAIL
4.667	2	25	js.vinckenbosch@gmail.com
4.667	2	25	matthddenis@hotmail.com
2.667	1	51	patcy@hotmail.com
2.000	1	24	c_fortemps@hotmail.com
5.000	2	26	kevin.winterhalder@gmail.com
4.000	2	20	dylcr@hotmail.com
2.333	1	34	france_massonnet@hotmail.com
4.000	2	24	Jonathan.blervacq@gmail.com
2.000	1	49	herbillon.nathalie@hotmail.com
2.667	1	23	cabayviolaine@hotmail.com
2.333	2	25	hadrien.loiseau@gmail.com
2.667	2	23	samuel.Meyer@student.uclouvain.be
1.333	1	24	valenti.1917@gmail.com
3.667	1	24	druenne.marie@gmail.com
3.667	1	25	steenhoudda@gmail.com
2.667	1	52	catherb@hotmail.com

4.000	2	24	daman.webb@yahoo.fr
5.000	2	19	tymourmarichal@hotmail.com
1.333	1	20	stalacsa@hotmail.com
2.667	2	21	duy.do@student.uclouvain.be
3.667	2	25	paulo.figueiredor@gmail.com
2.333	1	50	cath.blacks@gmail.com
4.667	1	44	francoisjolie@gmail.com
3.667	2	23	nico.carbonnelle@gmail.com
2.000	2	54	didier.df.fortemps@mandat.belfius.be
4.667	2	24	arnaudupuis@gmail.com
1.333	2	24	nronsmans.hi@gmail.com
3.000	2	18	maki298@hotmail.com
4.000	2	20	alexandre.servais94@gmail.com
4.000	2	24	Tinencor@gmail.com
3.000	1	22	Mararichal@hotmail.com
3.000	2	25	mathieu.menif@gmail.com
3.000	2	27	vangansberghe.m@gmail.com
4.000	2	22	Jl.rottenberg@gmail.com
3.667	2	55	autphenne@skynet.be
3.667	2	22	detemmermanyann@hotmail.com
4.000	2	24	crap@crap.com
4.000	1	21	Zoe.dixson@hotmail.com
2.667	1	23	julie_verschueren@hotmail.com
3.667	2	24	Maxvinel@gmail.com
2.667	1	22	julieromera@hotmail.fr
4.667	1	23	heerenjustine@hotmail.com
4.000	1	24	margaux08_13@hotmail.com
1.333	1	31	scapale13@hotmail.com
1.000	1	25	lionceauhp@hotmail.com
2.667	2	23	h.clementdeclety@gmail.com

2.667	1	23	cvnchloe@hotmail.com
3.333	2	27	alexandros.michail@outlook.fr
3.667	2	24	antoine.godeaux@gmail.com
3.667	1	29	virginie.dusenne@gmail.com
3.333333	1	24	laurie.cavillot@gmail.com
3	1	21	Ann-Elise.mircea@student.uclouvain.be
4.333333	2	24	jfslide@hotmail.com
2.333333	1	22	anais.depireux@student.uclouvain.be
4.333333	1	22	pa.gerard@student.uclouvain.be
2.333333	1	22	steph.dehalloy@hotmail.fr
3.333333	1	22	christelle.jooris@student.udouvain.be
3	1	21	corinne.debaquolle@yopmail.com
2.666667	2	23	sebastien.rouvez@student.uclouvain.be
3.666667	1	22	flore.baudoux@student.uclouvain.be
1.333333	1	22	ihalleme-1270@yopmail.com
3.191	1.492	26.639	-

Nombre: 61 personnes

7.3 Groupe 3 : contrôle

INNO	GENRE	AGE	EMAIL
3.333	1	45	nathalie.totin@gmail.com
1.333	1	22	fortempsdaphne@gmail.com
3.333	2	50	bernardusenne@gmail.com
3.333	2	27	paul.vanderhofstadt@student.udouvain.be
3.333	1	27	morganevandiest@hotmail.com
2.000	1	27	emgerard@hotmail.com
4.333	2	23	lamy.corentin@gmail.com
1.333	1	33	Lorbor50@hotmail.com
3.333	2	81	luc.dewalque@hotmail.com
3.333	2	26	etienne_houtteman@hotmail.com
3.000	2	25	victorlimauge@gmail.com
4.000	2	24	martin.geubelle@gmail.com
4.000	2	23	mvc_7@hotmail.com
3.333	2	23	Bloiseau@hotmail.com
3.000	2	25	sebastien.wallemacq@gmail.com
3.333	2	25	kodiak42@gmail.com
4.000	1	21	paulinegerard4500@hotmail.com
4.333	2	27	jc_lefebvre@hotmail.com
3.667	2	25	jeremyvl@hotmail.com
3.333	2	26	cineforge@Gmail.com
3.333	1	24	nastassia.serste@student.udouvain.be
2.667	1	21	Camille.lecrenier@hotmail.com
3.333	2	26	constantin.coppens@gmail.com
1.667	1	22	clelia.delattre@student.udouvain.be
2.667	1	23	elodiemartinet6@gmail.com
3.333	2	22	pvst2012@gmail.com

5.000	2	30	ulens.denis@skynet.be
3.667	2	23	frank.danthine@gmail.com
3.667	1	18	alexandra.feron@live.be
1.667	1	43	raquet.patricia@gmail.com
2.333	2	42	christophe.duchene@zofa.biz
1.667	1	23	paulinevangansberghe@gmail.com
4.333	1	23	Giulia_vdr@hotmail.com
3.333	2	22	Geraldmoretti@hotmail.com
2.667	1	26	chloher@msn.com
4.000	2	26	sid.bennaoum@gmail.com
3.667	1	22	sarahdelandat_7@hotmail.com
4.333	2	41	vincent_dussenne@ymail.com
3.000	2	25	magbiss34@hotmail.com
1.333	1	23	Pauline.vaneeckhout@hotmail.com
4.000	2	24	flosaturne@msn.com
3.667	2	27	romain_vh@hotmail.com
2.667	2	24	pobonh@gmail.com
4.667	2	24	arnaud.laloux@student.uclouvain.be
2.667	1	26	netingirl@hotmail.com
3.333	1	24	Amandine-vdh@hotmail.com
3.333	2	23	jon-2104@live.be
3.000	1	50	florenceDussenne@gmail.com
4.000	1	21	Lola.muschia@gmail.com
3.000	2	28	jeangean@icloud.com
1.3333333	2	23	anthony.dernicourt@student.uclouvain.be
3	2	23	laurent.lange@student.uclouvain.be
3.6666667	1	23	ysaline.spaey@student.uclouvain.be
1.3333333	2	24	cedric_vr@hotmail.com
4.3333333	1	22	Théodora.barbier@gmail.com

3	1	22	laurence.balis@student.uclouvain.be
4	1	26	alison.lamy@hotmail.com
3.666667	2	23	didrik.lasanow@gmail.com
4	1	23	sylvie.mascotte3@yopmail.com
3	2	19	jean.ledoux@student.uclouvain.be
3.66667	1	25	renataa_loyolla@hotmail.com
2.33333	1	23	gregorydlr@yopmail.com
3.199	1.548	27.048	

Nombre: 62 personnes

8. Fichier équivalence post-T1

8.1 Groupe 1 : compétition

Nombre participants groupe 1 (30)	identité	innovativité	age	genre
1	adrien dewalque	4.333	25	2
2	dorian liégeois	3.333	25	2
3	baptiste dewalque	4	23	2
4	florent saye	3.667	24	2
5	martin capitte	2.333	18	2
6	quentin berge	4	24	2
7	geoffrey tennisman	4.333	19	2
8	benoit fortpied	5	23	2
9	val723	2.667	24	2
10	thomas boon	2.667	25	2
11	martin waroquiers	3	23	2
12	nikitas	3	23	2
13	serena	2	24	1
14	alyson	2	25	1
15	kevin taillet	2.667	28	2

16	michael rolland	3	25	2
17	anthony	3.667	26	2
18	Florence fastrès	2	23	1
19	enix	3.333	25	2
20	tito	2.667	23	2
21	geoff bau	2.333	29	2
22	charlotte durieux	2.667	23	1
23	gab	1	25	2
24	myriam	3.667	21	1
25	mme lebizay	2	53	1
26	anne-claire	3	24	1
27	veronique jacques	2	58	1
28	charlotte deharlez	1.333	22	1
29	zelpirus	3.667	20	2
30	estelle	4	19	1

SCORE:	2.9778	25.633333	1.666667
--------	--------	-----------	----------

8.2 Groupe 2 : coopération

Nombre participants groupe 2	identité	innovativité	age	genre
1	matth	4.667	25	2
2	camille fortemps	2	24	1
3	cabay	2.667	23	1
4	nathalie herbillon	2	49	1
5	marie druenne	3.667	24	1
6	catherine herbillon	2.667	52	1
7	nicolas carbonnelle	3.667	23	2
8	maki	3	18	2
9	didier fortemps	2	54	2

10	nicolas ronsmans	1.333	24	2
11	laura marichal	3	22	1
12	martin vangans	3	27	2
13	alain autphenne	3.667	55	2
14	harold	2.667	23	2
15	antoine godeaux	3.667	24	2
16	virginie dussenne	3.667	29	1
17	alexandros	3.333	27	2
18	ihalleme	1.333	22	1
19	christelle jooris	3.333	22	1
20	cristina	1.333	24	1
21	paulo	3.667	25	2
22	Jonathan.blervacq	4	24	2
23	ann elise	3	21	1
24	arnaud	4.667	24	2
25	françois jolie	4.667	44	1
26	duy do	2.667	21	2
27	julie roméra	2.667	21	1
28	maxime vinel	3.667	24	2
29	pa.gerard	4	22	1
30	lionceauhp	1	25	1
31	flore baudoux	3.666	22	1

SCORE:	3.043097	27.87097	1.483871
--------	----------	----------	----------

8.3 Groupe 3 : contrôle

Nombre participants groupe 2	identité	innovativité	age	genre
1	daphné	1.333	22	1
2	bernard dusenne	3.333	50	2
3	clélia delattre	1.667	22	1
4	morgane vandienst	3.333	27	1
5	corentin lamy	4.333	23	2
6	luc dewalque	3.333	81	2
7	victor	3	25	2
8	pauline vaneeckout	1.333	23	1
9	etienne	3.333	26	2
10	martin geubelle	4	24	2
11	baptiste loiseau	3.333	23	2
12	sebastien wallemacq	3	25	2
13	jean-christophe lefebvre	4.333	27	2
14	nastassia	3.333	24	1
15	constantin	3.333	26	2
16	vincent	4.333	41	2
17	arnaud	4.667	24	2
18	Netingirl	2.667	26	1
19	johnatan	3.333	23	2
20	ysaline	3.667	23	1
21	jeremyv	3.667	25	2
22	Juan bedia	3.333	25	2
23	pierre-olivier bonhomme	2.667	24	2
24	Lorbor	1.333	33	1
25	patricia raquet	1.667	43	1
26	romain vnk	3.667	27	2
27	pauline van gans	1.667	23	1
28	paul vanderh	3.333	27	2
29	laurence balis	3	22	1
30	christophe duchenne	2.333	42	2

SCORE:

3.055467

29.2 1.633333