

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Dans quelle mesure les technologies
persuasives mobilisées sur Netflix
influencent-elles les comportements et
les attitudes des utilisateurs de la
plateforme ?**

Auteur : Morgane Fournaise
Promoteur(s) : Suzanne Kieffer

Année académique 2022-2023
Intitulé du master et de la finalité : Master en communication
stratégique des organisations

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à exprimer mes sincères remerciements à ma promotrice, Madame Suzanne Kieffer, pour sa patience, sa disponibilité constante et ses précieux conseils. Sa bienveillance et son expertise ont été des piliers essentiels qui m'ont permis de mener à bien ce mémoire.

Je souhaite également à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont accepté de témoigner dans le cadre de mon étude. Leur participation a été d'une valeur inestimable, contribuant ainsi à la collecte de données pertinentes et essentielles pour l'analyse de mon sujet.

Ensuite, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien inébranlable tout au long de ce parcours. Leurs encouragements quotidiens, leur compassion et leurs conseils ont été des sources inestimables d'inspiration et de motivation. De plus, je suis reconnaissante envers les autres personnes, également engagées dans la rédaction de leur mémoire, avec qui j'ai passé de nombreuses heures en bibliothèque. Leur présence a rendu ce processus plus agréable et enrichissant.

Cette contribution collective a joué un rôle essentiel dans la rédaction de ce mémoire et je suis profondément reconnaissante envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à sa réalisation.

Table des matières

Introduction	1
Apports du mémoire.....	1
Question de recherche et hypothèses	1
Plan du mémoire	1
Chapitre 1. La persuasion et les technologies persuasives	4
1.2 Définition et caractéristiques de la persuasion.....	4
1.3 La distinction entre la persuasion et d'autres concepts similaires	5
1.3.1 Distinction entre persuasion et coercition	5
1.3.2 Distinction entre persuasion et manipulation	5
1.4 La communication persuasive et ses effets	6
1.5 Les théories de la persuasion.....	6
1.5.1 Le modèle de McGuire.....	7
1.5.1.1 Le modèle de McGuire et Netflix	8
1.5.2 Le modèle de la Probabilité d'Élaboration.....	8
1.5.2.1 Le modèle de la Probabilité d'Élaboration et Netflix	10
1.5.3 Le modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information.....	10
1.5.3.1 Le modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information et Netflix	12
1.5.4 Le modèle Comportemental.....	12
1.5.4.1 Le modèle Comportemental et Netflix.....	14
1.6 Les technologies persuasives	14
1.6.1 Définition et caractéristiques.....	14
1.6.2 Les principes de conception persuasive de Fogg	15
1.6.2.1 La révision des principes de persuasion de Fogg par Arroyo	17
1.6.2.2 La révision des principes de persuasion de Fogg par Oinas-Kukkonen ..	18
1.7 L'expérience utilisateur et l'interface utilisateur	18
1.7.1 Définitions et caractéristiques	19
1.7.2 Les théories comportementales appliquées à l'UX et l'UI	20
1.7.2.1 La théorie du Nudging	20
1.7.2.2 La théorie de l'Engagement	21
1.7.2.3 La théorie des Biais Cognitifs	23
Chapitre 2. Dispositif méthodologique.....	26
2.1 Objectif de la recherche.....	26
2.2 Participants	26
2.3 Vue d'ensemble de la méthodologie	27

2.4 L'analyse experte de la plateforme	27
2.5 Étude qualitative.....	30
2.5.1 Les entretiens semi-directifs en face-à-face	30
2.5.2 Les tests-utilisateurs et la méthode de pensée à voix haute	30
2.5.3 La séquence de questions-réponses.....	31
2.6 Étude quantitative.....	32
2.6.1 Le questionnaire UEQ+.....	32
Chapitre 3. Résultats et interprétations	32
3.1 Entretiens semi-directifs.....	32
3.1.1 Analyse des données collectées.....	33
3.1.2 Tableau récapitulatif des données collectées	36
3.1.2 Conclusion.....	37
3.2 Questionnaires UEQ+	38
3.2.1 Analyse des propriétés	39
3.2.2 Analyse de l'importance relative des propriétés	40
3.2.3 Analyse de l'intervalle de confiance des attributs.....	42
3.2.7 Conclusion.....	43
3.3 Interprétation	44
4. Discussion	45
Chapitre 4. Conclusion	46
Bibliographie	49

Liste de figures

Figure 1. Le modèle de McGuire (Teh, 2011)	8
Figure 2. Le modèle de la Probabilité d'Élaboration par Petty and Cacioppo (Wiafe, 2012)	9
Figure 3. Le modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information (Meyer, 2000)	11
Figure 4. Le modèle Comportemental de Fogg (Wiafe, 2012)	13
Figure 5. Illustration de la captologie selon Fogg (Déléant, 2017).....	15
Figure 6. La différence entre l'UX et l'UI (Xavier, 2022).....	19
Figure 7. Illustration de la Théorie de l'Engagement (Csikszentmihalyi, 2008).....	22

Liste des tableaux

Tableau 1. Les principes de conception de Fogg (2003).....	15
Tableau 2. Répartition de l'audience de la plateforme Netflix (SimilarWeb, 2023).....	26
Tableau 3. Tableau des critères pour la sélection des techniques de persuasion pertinentes	29
Tableau 4. Tableau récapitulatif des données collectées.....	36
Tableau 5. Scores moyens et écarts-types des échelles UEQ+	39
Tableau 6. Scores de l'importance relative et des écarts-types des échelles UEQ+.....	41
Tableau 7. Scores de la confiance et des intervalles de confiance des attributs UEQ+ ..	42
Tableau 8. Tableau récapitulatif des évaluations des échelles UEQ+	45

Liste des graphiques

Graphique 1. Graphique des scores moyens et des écarts-types par attribut UEQ+ sur une échelle de -3 à +3	39
Graphique 2. Graphique des scores moyens de l'importance relative et des écarts-types par attribut UEQ+.....	41
Graphique 3. Graphique des scores de confiance des attributs UEQ+	42

Avant de débiter, il est essentiel de préciser que le choix d'adopter le genre masculin dans la rédaction de ce mémoire a été fait dans un souci de clarté et de lisibilité. Cette décision ne vise aucunement à négliger ou exclure d'autres genres ou identités, mais simplement à simplifier la formulation et à assurer une cohérence dans la présentation du contenu. Aussi, toutes les informations et conclusions énoncées s'appliquent de manière équitable à tous les individus, indépendamment de leur genre ou de leur identité.

Introduction

Apports du mémoire

« En moins de dix ans, Netflix et les services de vidéo à la demande en streaming, récemment rejoints par Apple, se sont imposés à la fois comme des distributeurs et des producteurs de contenus désormais incontournables » (Baldacchino, 2019, p.116). Cette évolution fulgurante n'a pas uniquement ouvert de nouvelles perspectives, mais a également amené des défis conséquents pour les acteurs de l'industrie et les consommateurs de contenus audiovisuels (Perticoz, 2019). Situé au cœur des sciences de l'information et de la communication (SIC), l'axe central de ce mémoire se concentre sur l'étude des technologies persuasives, des fonctionnalités conçues dans le but d'influencer les attitudes, les comportements et les prises de décision des individus. Dans le contexte spécifique de Netflix, une plateforme de streaming en ligne de renommée mondiale, notre objectif est d'examiner dans quelle mesure ces technologies persuasives exercent une influence sur les utilisateurs et leurs interactions avec la plateforme.

Question de recherche et hypothèses

La question de recherche qui guide notre étude est la suivante : « *dans quelle mesure les technologies persuasives mobilisées sur Netflix influencent-elles les comportements et les attitudes des utilisateurs de la plateforme ?* ». Cette interrogation soulève des enjeux liés à la compréhension des effets des technologies persuasives sur les individus et plus spécifiquement sur leurs comportements et leurs attitudes à l'égard de la plateforme de streaming Netflix.

Pour répondre à cette question, nous avons formulé deux hypothèses que nous allons tenter de confirmer ou infirmer tout au long de notre étude. Les voici :

- H1 : La perception des technologies persuasives varie en fonction de l'âge des utilisateurs.
- H2 : Les données recueillies via le questionnaire UEQ+ montrent que les utilisateurs de Netflix gardent une perception positive de la plateforme, même après avoir été informés des différentes technologies persuasives employées.

Plan du mémoire

Des recherches antérieures ont déjà abordé les technologies persuasives et leurs effets sur les comportements des individus. Cependant, il existe un manque d'études spécifiques (« *un gap* ») dans la littérature concernant l'influence des technologies persuasives utilisées sur Netflix. Avec la popularité croissante de cette plateforme de diffusion, il est crucial de comprendre comment ces fonctionnalités peuvent façonner les préférences de visionnage, la satisfaction des utilisateurs et l'engagement continu.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons adopté une approche méthodologique mixte articulée en plusieurs étapes afin d'obtenir des données aussi complètes que possible. Tout d'abord, nous avons réalisé une analyse experte approfondie de la plateforme pour découvrir, en détail, les fonctionnalités persuasives de Netflix et identifier les plus pertinentes pour notre étude. Ensuite, nous avons mené une étude qualitative, par l'intermédiaire d'entretiens semi-directifs en face-à-face. Cette méthode, combinée à la technique de la pensée à voix haute (ou « *think-aloud protocol* » en anglais), a permis aux participants d'interagir avec la plateforme dans un environnement

contrôlé tout en verbalisant leurs pensées et réactions. Cette étape a été suivie d'une séance de dix questions-réponses afin d'approfondir l'observation des technologies persuasives étudiées. Par la suite, une étude quantitative a été mise en œuvre avec le questionnaire de satisfaction standardisé UEQ+ (User Experience Questionnaire) à six échelles. Ce dernier nous a permis de recueillir des données sur la perception et les opinions des utilisateurs de Netflix concernant ses fonctionnalités persuasives. Enfin, une fois toutes les données collectées, nous avons procédé à une analyse rigoureuse des données en croisant les analyses qualitatives et quantitatives afin d'identifier des tendances et des relations significatives. Cette approche méthodologique mixte a favorisé l'obtention d'une compréhension approfondie et nuancée de l'influence des technologies persuasives sur les utilisateurs de Netflix.

Finalement, ce mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre aborde les concepts fondamentaux de la persuasion et des technologies persuasives. Nous y examinons différentes théories de la persuasion, telles que le modèle de McGuire, le modèle de la Probabilité d'Élaboration, le modèle du Traitement Heuristique de l'Information, entre autres, en les appliquant spécifiquement à Netflix. Nous analysons également les principes de conception persuasive de Fogg, les notions d'expérience utilisateur (UX) et d'interface utilisateur (UI) en nous appuyant sur les théories comportementales du Nudging, de l'Engagement et des Biais Cognitifs. Ensuite, le deuxième chapitre présente notre dispositif méthodologique pour l'analyse empirique. Nous détaillons notre analyse experte de la plateforme, notre étude qualitative basée sur les entretiens semi-directifs ainsi que notre étude quantitative reposant sur le questionnaire UEQ+. Le troisième chapitre, quant à lui, présente les résultats et les interprétations des données recueillies et ouvre la voie à une discussion approfondie. Enfin, le quatrième et dernier chapitre résume les principales conclusions tirées tout au long de notre étude et met en évidence les implications de nos résultats. Nous soulignons également les limites de notre recherche et suggérons des pistes pour de futures investigations.

CADRE THÉORIQUE

Chapitre 1. La persuasion et les technologies persuasives

Depuis toujours, les êtres humains cherchent à influencer les opinions d'autrui. En effet, « pendant des siècles, la persuasion, la rhétorique et la manipulation des opinions ont suscité l'intérêt dans de multiples domaines » (Déléant, 2017, p.21). Dans ce contexte, les technologies persuasives ont émergé comme un stratagème considérable pour façonner les opinions et les choix des individus. La plateforme Netflix, étant un exemple notable de l'utilisation de ces dernières, fait profit des principes de persuasion et développe des stratégies visant à influencer les comportements des utilisateurs. De ce fait, comprendre le concept de persuasion est, dans un premier temps, essentiel pour saisir la façon dont la plateforme emploie les technologies persuasives pour créer une expérience utilisateur engageante.

1.2 Définition et caractéristiques de la persuasion

La persuasion est l'un des sujets les plus fréquemment étudiés en psychologie sociale (Wiafe, 2012). Au fil du temps, ce concept a vu ses techniques évoluer grâce à la croissance spectaculaire des médias. En effet, la persuasion est définie, selon la psychologue sociale Ivana Marková (2007, p.3), comme les « situations où l'on modifie le comportement du récepteur à travers des transactions symboliques (des messages) ». L'autrice précise également que tout individu, « grâce à sa faculté de raisonner logiquement, accepte l'information, l'évalue, l'élabore et en tire des conclusions logiques » (Marková, 2007, p.4). Victoroff (1963) est du même avis et ajoute que la persuasion inclut des initiatives visant à provoquer certaines actions de la part des individus à qui elles s'adressent. Par ailleurs, Jean-Philippe Bouilloud et Nathalie Luca (2013) affirment que nous vivons « dans un monde du croire où se déploient d'innombrables modalités du « faire-croire » et de la « persuasion » ». Les auteurs mettent l'accent sur le fait que de nombreuses recherches contemporaines s'intéressent à l'efficacité de « la parole, de l'image, des métaphores, du geste, des mécanismes non verbaux, ou des récits mis en place afin d'instaurer la confiance, de faire acheter ou de susciter l'adhésion, voire l'enthousiasme » (Bouilloud et Luca, 2013, p.7).

Néanmoins, comme le mentionne Stéphane Laurens (2007), la persuasion est généralement accompagnée de doutes et de craintes. Elle peut nous amener à penser que « le moi ne serait plus maître de sa maison » et que les différentes techniques persuasives « pourraient nous conduire à agir ou à croire sans que nous trouvions en nous les fondements ou les origines de ces actes ou croyances » (Laurens, 2007, p.7). Poursuivant sur cette idée, l'auteur explique que la relation est généralement asymétrique, avec deux entités opposées et complémentaires. La première, dotée d'une volonté et d'une conscience, aspirerait à réaliser des objectifs et se servirait de la deuxième afin de les accomplir. Cette seconde ne serait qu'un instrument, souvent inconscient, qui mènerait à bien les missions dictées par la première (Laurens, 2007).

Enfin, nous pouvons examiner l'ouvrage de Richard M. Perloff (2017), intitulé « The Dynamics of Persuasion », qui synthétise les diverses pensées mentionnées précédemment. Fort de son expérience en tant qu'ancien universitaire et professeur de communication, il insiste sur le fait que la persuasion est devenue un dispositif stratégique essentiel et fondamental pour les sociétés de grande envergure et affirme également que « tout ce qui implique la modélisation ou le façonnement d'attitudes implique la persuasion. (...) La persuasion est l'étude des attitudes et de la façon de les changer » (Perloff, 2017, p.4). Ainsi, l'auteur présente sa propre définition de la persuasion comme étant « un processus symbolique dans lequel les communicateurs cherchent à convaincre

d'autres personnes de changer leurs attitudes ou comportements à l'égard d'un problème grâce à la transmission d'un message dans une atmosphère de libre choix » (Perloff, 2017, p.22). En outre, il identifie cinq composantes à cette définition :

1. « La persuasion est un processus symbolique » : elle nécessite du temps, se déroule en plusieurs phases et implique une contribution active du destinataire du message.
2. « La persuasion implique une tentative d'influencer » : bien qu'elle ne garantisse pas systématiquement des résultats, elle engage constamment une tentative délibérée d'influencer autrui.
3. « Les individus se persuadent eux-mêmes » : il est impossible de forcer un individu à être persuadé, mais il est possible pour une entreprise de cultiver ses intérêts en l'exposant à la logique sous-jacente à sa stratégie de persuasion.
4. « La persuasion implique la transmission d'un message » : contrairement à d'autres formes d'influence, la persuasion est une activité de communication et nécessite la présence d'un message pour s'accomplir.
5. « La persuasion exige le libre choix » : si l'auto-persuasion, comme mentionné précédemment, est une composante de la persuasion, il est alors essentiel que l'individu dispose de la liberté de modifier son comportement ou de suivre sa propre volonté dans un contexte de communication.

En conclusion, la persuasion est un concept complexe, présent dans de nombreux domaines et en constante évolution. Il s'agit d'une compétence essentielle pour de nombreux acteurs et doit être employée de façon responsable et éthique afin d'éviter tout comportement abusif (Perloff, 2017).

1.3 La distinction entre la persuasion et d'autres concepts similaires

Après avoir défini la persuasion dans son ensemble, il est primordial de la distinguer des notions similaires, mais bien distinctes, de la coercition et la manipulation.

1.3.1 Distinction entre persuasion et coercition

La coercition est définie par les philosophes comme une technique visant à contraindre les individus à œuvrer dans une direction souvent contraire à leurs volontés et préférences. C'est donc « l'utilisation de menaces afin d'influencer le comportement d'un autre acteur » (Schmitt, 2015, p.441). En cas de non-respect de la demande par le destinataire du message, la coercition peut avoir recours à l'intimidation ou même à la volonté de nuire (Perloff, 2017). Par conséquent, dans une situation où les individus se voient contraints de se plier à une requête, cela est davantage considéré comme de la coercition que de la persuasion.

Finalement, il est important de souligner que la distinction entre ces deux termes n'est pas toujours facile. En effet, ils ne sont pas opposés mais plutôt deux concepts qui se croisent et se mêlent de façon complexe. Aussi, la coercition peut être utilisée à bon escient, comme par exemple « lors d'application de lois concernant l'interdiction de fumer ou bien sur l'exigence de porter une ceinture de sécurité en voiture » (Perloff, 2017, p.33).

1.3.2 Distinction entre persuasion et manipulation

Selon Richard M. Perloff (2017), la manipulation est une technique de persuasion « qui se produit lorsqu'un communicateur cache ses véritables objectifs persuasifs, dans l'espoir d'induire le destinataire en erreur en délivrant un message manifeste qui déguise

sa véritable intention » (Perloff, 2017, p.43). Pour illustrer cela, nous pouvons citer la flatterie et les fausses promesses. Cependant, toutes les formes de persuasions ne sont pas nécessairement manipulatrices. La persuasion peut, en effet, posséder des intentions honnêtes et transparentes sans recourir à la manipulation. Cela peut consister, par exemple, à présenter des arguments logiques et des faits concrets, tout en permettant à l'interlocuteur de prendre sa propre décision.

Il est aussi important de souligner la confiance naïve que peuvent avoir certains destinataires des messages, risquant ainsi de ne pas percevoir que les communicateurs utilisent la persuasion avec des intentions malveillantes (Perloff, 2017).

En somme, bien que la manipulation, par nature sournoise et souvent perçue négativement, soit parfois liée à la coercition, ces deux notions restent différentes. Comme le précise l'ancien universitaire et professeur de communication, « la manipulation suppose le libre choix : c'est une forme de persuasion légèrement trompeuse. La coercition se produit lorsque le choix et la liberté sont compromis » (Perloff, 2017, p.43).

1.4 La communication persuasive et ses effets

Après avoir examiné les notions similaires à la persuasion et constaté que celle-ci est éthiquement neutre et sans force directe, il est pertinent d'explorer les différents effets que peuvent produire les communications persuasives (Dillard et Pfau, 2016).

Gérald R. Miller, ancien professeur américain et auteur dans le domaine des études de communication, suggère que les communications persuasives ont la capacité de provoquer trois types de comportements différents. Il y a celui de façonner, de renforcer et de modifier la réponse des individus (Perloff, 2017). Une campagne de communication persuasive visant à façonner va chercher à établir un comportement ou une attitude spécifique des individus pour laquelle il n'existe pas encore un schéma de réponse clairement déterminé (Dillard et Pfau, 2016). Cette approche consiste à façonner des attitudes en jouant sur la socialisation, en fournissant des informations spécifiques, en associant certaines qualités ou encore en présentant des faits trompeurs (Perloff, 2017). Ensuite, contrairement à ce que nous pouvons penser, de nombreuses communications persuasives ne cherchent pas à convertir des personnes mais plutôt à consolider une position déjà établie. De ce fait, elles visent à renforcer les attitudes et les comportements préexistants des individus. De plus, étant donné que les attitudes fortes envers divers sujets sont difficiles à changer, les communications persuasives cherchent à renforcer ces croyances ou comportements existants en les encourageant et en les légitimant (Perloff, 2017). Enfin, lorsque nous parlons de persuasion, nous pensons souvent à son influence et sa capacité à altérer radicalement les comportements fondamentaux des individus. En effet, cela peut se produire lorsque les messages persuasifs sont assez convaincants pour pousser les individus à réévaluer leurs conduites et leurs convictions afin d'en adopter de nouvelles. Toutefois, il convient de noter que ce processus ne se produit pas du jour au lendemain, c'est un développement long et difficile (Perloff, 2017).

1.5 Les théories de la persuasion

Il existe différentes théories de la persuasion. En effet, le développement des recherches sur la persuasion a mené à plusieurs théories qui tentent d'expliquer pourquoi et comment les messages persuasifs peuvent influencer les attitudes, les croyances et les comportements des individus. Étendues à différents domaines de recherches tels que la

psychologie sociale, la communication, la publicité et le marketing, elles ont toutes contribué, de différentes façons, à l'analyse de la persuasion, des attitudes et du changement de comportement dans la vie sociale et dans le domaine de la technologie informatique (Wiafe, 2012).

Comme le disent Chabrol et Radu dans leur ouvrage :

La persuasion n'est plus envisagée comme un simple résultat positif ou négatif, mais comme un processus complexe qui doit être décomposé plutôt que constaté pour être expliqué, un processus dépendant des facteurs contextuels (pertinence perçue de la situation, humeur, distraction) et surtout cotextuels, longtemps négligés, tel le contexte antérieur de programmation du message. (Chabrol et Radu, 2008, p.14)

Dans cette section, nous allons explorer quatre modèles théoriques de la persuasion, à savoir le Modèle de McGuire, le Modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'Information, le Modèle de Probabilité d'Élaboration et le Modèle Comportemental. Nous allons les examiner dans l'ordre chronologique de leur développement afin de mieux comprendre leur évolution et leur impact sur la conception et l'efficacité des messages persuasifs. À noter que le 2^{ème} et 3^{ème} modèle considèrent la totalité des paramètres de la situation de communication, c'est-à-dire des informations relatives au contenu du discours et des facteurs extra-discursifs (Delouée, 2018).

1.5.1 Le modèle de McGuire

Le Modèle de McGuire, développé en 1969, est l'un des premiers modèles de persuasion à considérer les processus cognitifs du récepteur (l'attention, la compréhension, l'acceptation, etc.) comme des éléments à part entière du procédé de persuasion. Présenté sous la forme d'une succession de six étapes cognitives linéaires et hiérarchisées (Figure 1), si l'une d'elles n'est pas respectée ou franchie, cela peut entraîner des défaillances, voire l'incapacité de poursuivre le traitement. Cette théorie de la persuasion présume que, pour mener à l'action, un message persuasif doit traverser six étapes. Dans un premier temps, pour qu'un message soit persuasif, il doit être exposé à un individu, capter l'attention du récepteur et être compris (Déléant, 2017). Ensuite, dans un second temps, le message doit être accepté et intégré pour enfin être transposé en exécution. En d'autres termes, la probabilité qu'une communication provoque un changement d'attitude dépend de la réception et de l'acceptation du message par le récepteur (Delouée, 2018).

William McGuire's Model Of Persuasion (6 Steps)



Figure 1. Le modèle de McGuire (Teh, 2011)

Aussi, le Modèle de McGuire souligne que la mémorisation du message est un élément crucial, car elle permet un changement d'attitude à long terme (Déléant, 2017). Pour terminer, « McGuire est un des premiers auteurs à intégrer l'activité du sujet avant, pendant et après la réception du message, faisant de la singularité de la situation un facteur central dans le processus de persuasion » (Déléant, 2017, p.26).

1.5.1.1 Le modèle de McGuire et Netflix

Appliqué à Netflix, le Modèle de McGuire aide à décrypter comment la persuasion est utilisée pour encourager les individus à rester sur la plateforme. Par exemple, en utilisant le service de diffusion de contenu Netflix, le consommateur va être confronté aux six étapes du Modèle de McGuire. Il va, en premier lieu, être exposé à une recommandation personnalisée et donc être attiré par le titre d'un contenu. Ensuite, après avoir lu et compris la description du film ou de la série, il décidera de la regarder. Enfin, il assimilera cette expérience de visionnage dans ses convictions et attitudes.

1.5.2 Le modèle de la Probabilité d'Élaboration

Le « Modèle de la Probabilité d'Élaboration » est également connu sous le nom de « Elaboration Likelihood Model (ELM) » en anglais. Ce modèle, développé en 1986 par Richard E. Petty et John Cacioppo, a joué un rôle significatif dans l'avancement des recherches portant sur la persuasion publicitaire (De Barnier, 2006). Le terme « élaboration » fait référence au niveau de réflexion ou de traitement mental des arguments présentés dans la communication par l'individu, tandis que le terme « probabilité » désigne la probabilité d'occurrence d'un événement donné. Par ailleurs, ce modèle « fournit un cadre complet pour comprendre les effets d'une multitude de facteurs de source, de message et de récepteur sur la persuasion » (Perloff, 2017, p.232). Cette théorie explique « en quoi un processus d'influence donné peut conduire à des résultats différents selon les utilisateurs dans un contexte donné » (Wiafe, 2012, p.38). En effet, fondé sur une approche à double processus (Figure 2), le modèle stipule que les individus peuvent traiter de deux façons différentes les messages qu'ils reçoivent. Le changement de comportement pourrait soit être lié à la voie centrale, basé sur ce qui est

dit, ou bien la voie périphérique, basé sur la façon dont le message est présenté (Giroux, s.d).

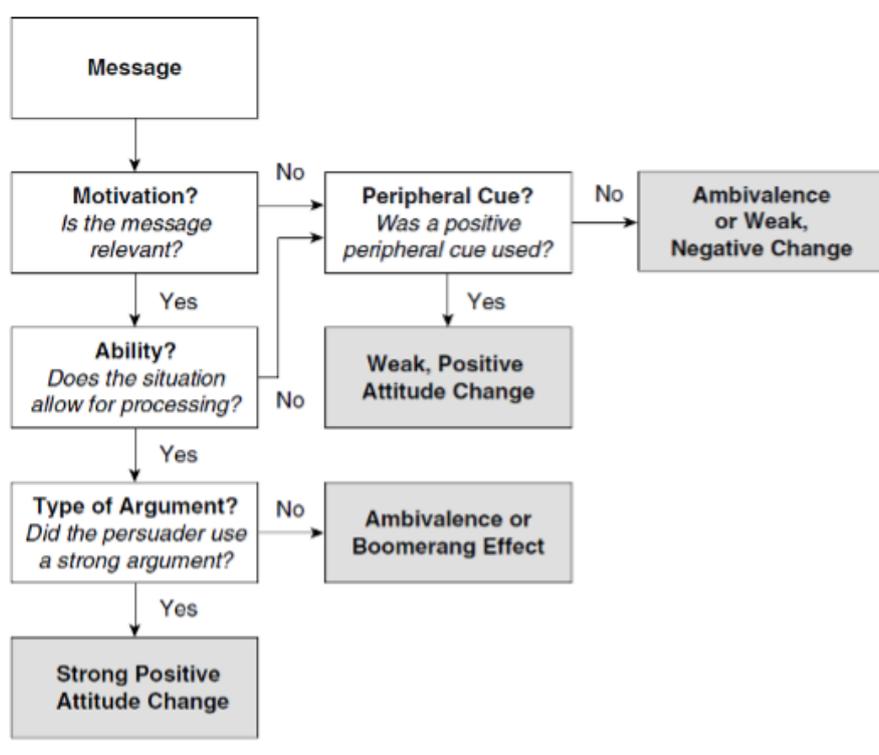


Figure 2. Le modèle de la Probabilité d'Élaboration par Petty and Cacioppo (Wiafe, 2012, p.39)

L'assimilation de l'information par la voie centrale exige un coût cognitif considérable car elle nécessite une analyse sémantique poussée des arguments présentés dans le message. En effet, ce type de traitement de l'information intervient lorsque les individus sont davantage sensibles aux arguments (Chabrol et Radu, 2008). Ils « évaluent soigneusement les arguments véhiculés par le message, réfléchissent aux répercussions des idées du communicateur et relient l'information à leurs propres connaissances, préjugés et valeurs » (Perloff, 2017, p.232). Comme un effort mental important est nécessaire pour comprendre le contenu du message, cette procédure se produit habituellement lorsque le message est important ou pertinent pour la personne qui le reçoit, car elle est motivée à en comprendre son contenu en profondeur (Chabrol et Radu, 2008).

Le traitement périphérique, quant à lui, est peu coûteux. Plutôt qu'essayer d'assimiler les arguments pertinents, les individus se concentrent immédiatement sur divers éléments simples pour décider s'ils acceptent la position défendue dans le message ou non (Perloff, 2017). Comme le citent Claude Chabrol et Miruna Radu (2008, p.14), le traitement périphérique prend en considération « des indices sémiolinguistiques de surface et les intègrent à des règles heuristiques simples de raisonnement ». Ainsi, les personnes qui ne sont pas disposées ou qui ne peuvent pas consacrer l'effort mental nécessaire à la compréhension profonde d'un message vont plutôt se baser sur des éléments extérieurs tels que la renommée de la source, la crédibilité du support publicitaire, la durée du message ou encore la présence de directives claires et précises (Giroux, s.d). Enfin, d'autres facteurs périphériques, comme l'attractivité du communicateur, sa capacité

d'élocution ou l'ambiance environnante, peuvent également être pris en compte (Perloff, 2017).

Néanmoins, la Théorie de l'Élaboration Vraisemblable (ELM) comporte des limites. Le traitement central de l'information nécessite une motivation et une capacité suffisante des individus pour traiter les informations de façon approfondie, mais cette aptitude est souvent inconstante. En effet, les individus peuvent manquer de connaissances requises ou être influencé par leur état émotionnel, les amenant ainsi à privilégier un traitement périphérique de l'information. Et l'orientation, de l'une ou l'autre approche, va grandement affecter l'impact persuasif du message. Toutefois, seul le traitement central peut induire un changement d'attitude et de comportement durable. De ce fait, la théorie de Richard E. Petty et John Cacioppo ne prend pas suffisamment en compte les biais cognitifs et les facteurs émotionnels inhérents à chaque individu (Chabrol et Radu, 2008).

Toutefois, « l'évolution des recherches a favorisé un assouplissement des oppositions entre ces deux types de traitement qui sont plus compatibles entre eux qu'on ne le pensait et peuvent être pensés comme les deux pôles extrêmes d'un processus unique » (Chabrol et Radu, 2008, p.15). Les individus peuvent, en effet, tendre à utiliser simultanément les deux voies pour traiter l'information, à des degrés divers qui diffèrent selon les indices externes et le contenu du message (Renard et Roussiau, 2007).

1.5.2.1 Le modèle de la Probabilité d'Élaboration et Netflix

La théorie de la probabilité d'élaboration (ELM) peut être appliquée à la plateforme Netflix pour analyser la façon dont les utilisateurs prennent des décisions quant à leurs choix de contenu, selon leur motivation et leur aptitude à traiter l'information. Ainsi, un individu particulièrement intéressé par un contenu sera susceptible d'en étudier consciencieusement la description, de visionner sa bande-annonce et d'en examiner les critiques avant de prendre une décision. De ce fait, possédant la motivation et la capacité nécessaire, il accomplira un traitement central de l'information. Toutefois, en l'absence de motivation ou de capacité adéquate ce traitement central, il se tournera alors vers le traitement périphérique. Ce dernier se reposera sur des indices superficiels et immédiats, comme des éléments de présentation (tels que l'affiche du film, le titre ou les évaluations des utilisateurs) pour arriver rapidement à une décision.

1.5.3 Le modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information

Le « Modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information » (Figure 3), aussi appelé « The heuristic Systematic Model of Information Processing (HSM) » en anglais, a été élaboré par la psychologue sociale Shelly Chaiken en 1987. Comme le modèle précédent, il vise à expliquer, par l'intermédiaire de deux voies distinctes, comment les individus reçoivent et traitent les messages persuasifs. Selon Shelly Chaiken, et étendu par la suite par David Liberman et Alice Eagly, le traitement l'information contenue dans un message persuasif diffère d'un individu à l'autre. Ainsi, « certains individus se livreraient à un traitement minutieux (examen systématique) alors que d'autres se livreraient à un traitement plus superficiel (examen heuristique) » (Delouée, 2018, p.75). De ce fait, le traitement systématique renvoie à une évaluation méticuleuse et rationnelle de l'information par l'individu, nécessitant une étude approfondie du message et une mise en relation avec ses propres connaissances, croyances et comportements. De plus, ce processus implique aussi l'élaboration d'arguments en faveur, ou non, à l'information examinée. À l'inverse, un examen heuristique est caractérisé par un traitement rapide et superficiel de l'information, nécessitant peu d'efforts cognitifs et ne

suisant pas toujours une logique stricte. Voilà pourquoi la voie heuristique offre une façon simplifiée du traitement de l'information, menant souvent à des jugements approximatifs mais généralement adaptés aux contraintes sociales. Cette méthode est d'ailleurs plus sujette à l'influence de facteurs contextuels, comme la mise en forme ou la source de l'information (Delouée, 2018). La théorie de Shelly Chaiken, David Liberman et Alice Eagly énonce que ces deux formes de traitements, à savoir l'examen systématique et l'examen heuristique, peuvent coexister. Et donc :

Lorsque des arguments peu convaincants sont présentés par une source experte, le traitement systématique peut atténuer la tendance induite par l'heuristique à considérer les arguments présentés par un expert comme valides. De la même façon, un traitement systématique peut être biaisé par le recours à un traitement heuristique (Delouée, 2018, p.76).

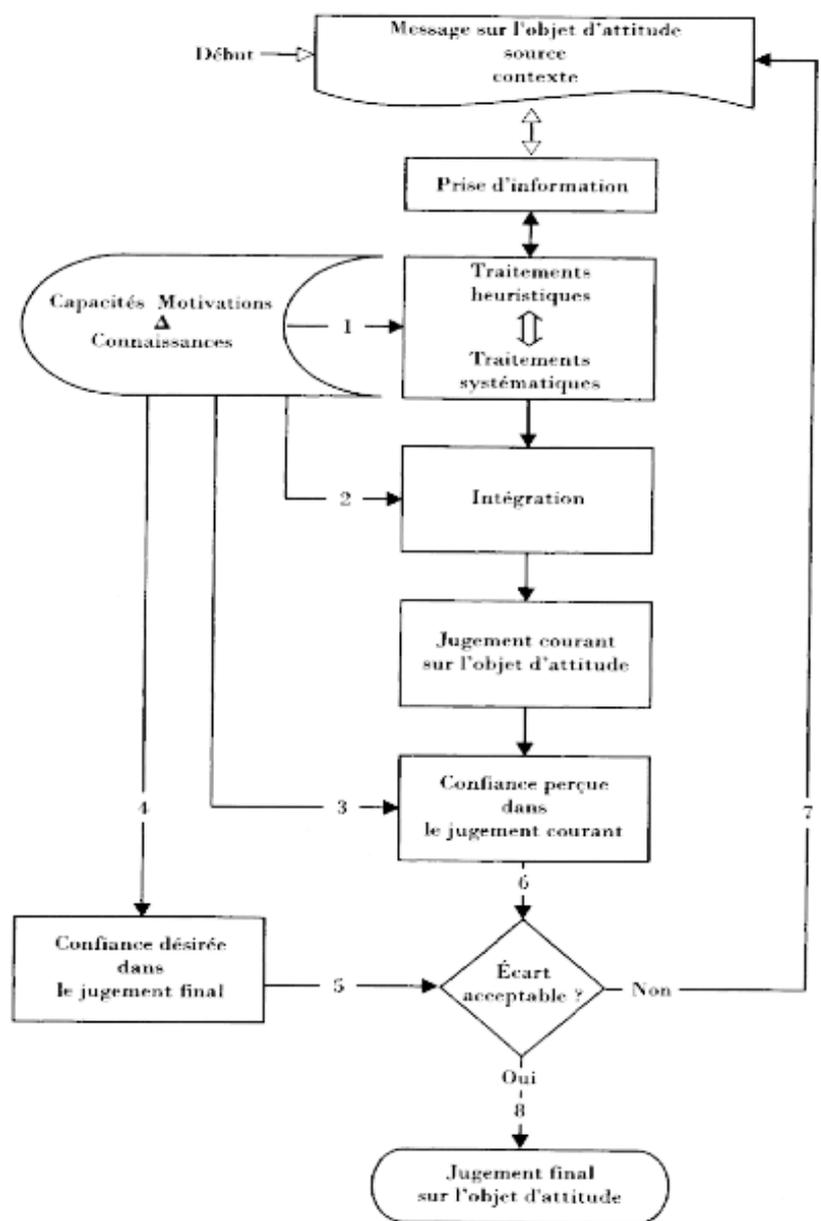


Figure 3. Le modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information (Meyer, 2000, p.536)

En somme, même si le Modèle de la Probabilité de l'Élaboration (ELM) et le Modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information (HSM) semblent très similaires, ils présentent deux distinctions majeures. Premièrement, « le traitement « heuristique » du HSM renvoie à des processus beaucoup plus restreints en comparaison à la voie « périphérique » de l'ELM (...). Les heuristiques font référence à des règles apprises et stockées en mémoire. » (Déléant, 2017, p.28). Deuxièmement, le modèle de probabilité de l'élaboration (ELM) de Richard Petty et John Cacioppo se cantonne à un traitement soit central, soit périphérique, tandis que le modèle du traitement heuristique systématique de l'information (HSM) « considère la probabilité d'un traitement systématique et d'un traitement heuristique en même temps » (Delouée, 2018, p.75).

1.5.3.1 Le modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information et Netflix

Le Modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'Information (HSM) peut être transposé à la plateforme Netflix pour décrypter les choix des utilisateurs. Par exemple, une approche systémique sous-entend qu'un utilisateur entreprend une exploration approfondie de l'information pour sélectionner un contenu, ce qui demande du temps et un investissement cognitif important. Cela peut se traduire par une lecture minutieuse de la description, la visualisation de la bande-annonce ou encore l'analyse des avis existants. En revanche, l'approche heuristique est plus superficielle car elle se base sur des raccourcis cognitifs, appelés heuristiques. Ce mode de traitement est donc plus instantané et sollicite moins d'efforts cognitifs. L'utilisateur pourrait alors opter pour un film en se sur sa notoriété, son visuel, son titre ou un acteur phare, sans nécessairement prendre en compte l'ensemble des informations disponibles sur la plateforme.

Il convient aussi de souligner que, dans notre contexte actuel marqué par une surcharge d'informations, les individus sont souvent amenés à recourir à ces heuristiques (Oinas-Kukkonen et Harjumaa, 2009). Netflix en utilise un grand nombre pour faciliter le processus décisionnel de ses utilisateurs. Par exemple, la catégorie « Recommandations pour vous » s'appuie sur un algorithme de recommandation personnalisée et la fonction « Top 10 » présente les contenus populaires, offrant ainsi un repère social aux utilisateurs.

1.5.4 Le modèle Comportemental

Après avoir fondé en 1998 le « Stanford Behavior Design Lab », un laboratoire dédié dans la recherche et la mise au point de technologies persuasives, et conduit des recherches détaillées sur l'interaction homme-machine, Brian Jeffrey Fogg a introduit en 2007 le « Modèle Comportemental ». Ce modèle est aussi reconnu sous l'appellation anglophone « Fogg Behavior Model (FBM) ».

Expert en systèmes interactifs persuasifs (Déléant, 2017), Fogg a conçu un modèle comportemental (Figure 3) à deux dimensions. Celui-ci vise à expliquer les raisons pour lesquelles un comportement émerge ou non à travers les technologies numériques (Druarte et Bru, 2021). Ce modèle est « extrêmement puissant pour expliquer le passage à l'action. Il est fondamental pour la gamification et le design d'expérience utilisateur (UX) » (Clément, 2018). D'après ce dernier, la manifestation d'un comportement dépend de la combinaison de trois éléments fondamentaux, qui ont leurs propres sous-composant : « la motivation à réaliser l'action, l'aptitude à l'accomplir et enfin un déclencheur qui incite à faire l'action. Le modèle de Fogg peut donc être résumé ainsi : Comportement = Motivation x Aptitude x Déclencheur » (Druarte et Bru, 2021, p.90). Le Modèle Comportemental (FBM) postule qu'une personne, pour adopter un comportement spécifique, doit avoir suffisamment d'envie, détenir les compétences

requis pour ce comportement et enfin rencontrer un élément déclencheur. En outre, la coexistence de ces trois éléments est fondamentale pour que le comportement visé se concrétise (Fogg, 2009).

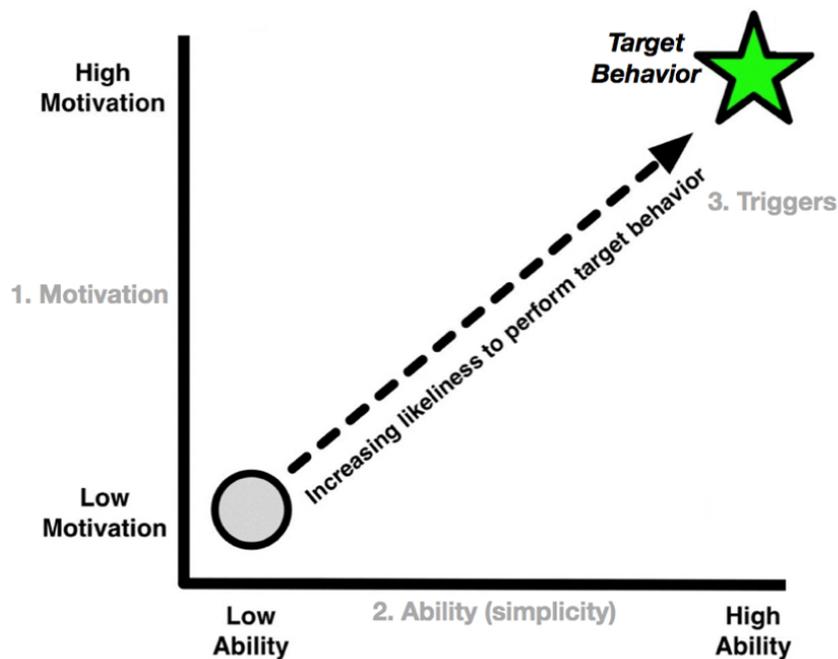


Figure 4. Le modèle Comportemental de Fogg (Wiafe, 2012)

Ce modèle se matérialise par un schéma bidimensionnel, l'axe vertical pour la motivation et l'axe horizontal pour la capacité. Ces axes sont dépourvus d'unités concrètes car le modèle privilégie les relations entre les composants plutôt que leur quantification précise. L'étoile, située dans le coin supérieur droit, représente le comportement visé. Son emplacement indique que des niveaux élevés de motivation et de capacité sont essentiels pour sa concrétisation. Le déclencheur, troisième et dernier facteur, se trouve à proximité de cette étoile, suggérant qu'il doit être fortement manifeste pour que le comportement souhaité se produise (Fogg, 2009).

Brian Jeffrey Fogg décompose le facteur de capacité en six sous-éléments : le temps, l'argent, l'effort mental, l'effort physique, la déviance sociale et l'inhabituel. À titre d'exemple, si un comportement nécessite un investissement temporel conséquent, les utilisateurs auront une capacité réduite pour l'exécuter. Cette logique s'applique également aux cinq autres critères, chacun influençant directement la capacité des utilisateurs à réaliser un comportement spécifique (Fogg, 2009).

D'après le chercheur et sociologue américain, la motivation est articulée autour de trois dualités. La première, plaisir/douleur, fait écho à l'attrance ou à la répulsion qu'un comportement peut susciter. La deuxième, espoir/peur, illustre les conséquences positives ou négatives qu'un comportement peut occasionner. La troisième, potentiellement la plus impactante, est l'acceptation sociale/rejet social, se rapportant à l'influence d'un comportement sur l'image perçue par autrui (Clément, 2018). Quant aux déclencheurs, ils se traduisent par tous les signaux et les rappels qui nous poussent à adopter un comportement. Ils sont majoritairement externes (comme des alarmes, notifications, courriels, etc.), mais des déclencheurs internes, rattachés aux émotions, peuvent aussi donner l'impression à l'utilisateur d'initier un comportement de son propre chef

(Clément, 2018). Les déclencheurs sont cruciaux dans le Modèle Comportemental (FBM) car ils ont la capacité de propulser les comportements vers le haut (sur l'axe motivationnel) et vers la droite (sur l'axe capacitaire). De ce fait, les situations ne sont pas figées et il est possible d'encourager les utilisateurs à réaliser des comportements souhaités en employant les déclencheurs appropriés (Clément, 2018).

Pour conclure, bien que ce modèle propose une approche assez intuitive de l'analyse des modifications comportementales, sa validité n'est pas encore entièrement avérée. À l'heure actuelle, les preuves scientifiques soutenant son application sont rares. De plus, « Fogg a également reconnu que l'introduction du FBM doit servir de point de départ à la discussion sur les approches qui viseront à simplifier la modélisation du changement de comportement dans le but d'un développement technologique persuasif » (Wiafe, 2012, p.46).

1.5.4.1 Le modèle Comportemental et Netflix

En transposant le « Modèle Comportemental » de Fogg à Netflix, les trois piliers – motivation, capacité et déclencheur – deviennent immédiatement palpables. La motivation des utilisateurs est stimulée par les algorithmes de recommandations personnalisées et par l'offre exclusive de contenus originaux sur la plateforme. Ces éléments augmentent la probabilité que les individus consacrent davantage de temps à Netflix. La capacité, quant à elle, est renforcée par une ergonomie optimisée et une prise en main instinctive de la plateforme. Véritablement, sa navigation facile permet aux utilisateurs de trouver aisément un contenu souhaité. De plus, la disponibilité constante d'un contenu abondant fait que les individus ne doivent pas se soucier d'une potentielle programmation linéaire. Enfin, Netflix déploie une panoplie de déclencheurs visant à fidéliser et à solliciter davantage ses abonnés. Ces leviers comprennent des notifications personnalisées, des suggestions basées sur les préférences antérieures ou encore des courriels de rappels incitant à poursuivre un visionnage entamé.

1.6 Les technologies persuasives

Après avoir établi les fondements théoriques de la persuasion, nous allons maintenant nous concentrer sur la persuasion technologique.

1.6.1 Définition et caractéristiques

Ces dernières années, face à la prolifération des technologies de l'information et de la communication (TIC) et les changements qu'elles ont apportés, des études sur la persuasion au sein des technologies ont vu le jour. Ces études ont principalement émergé grâce à l'initiative du sociologue et chercheur américain Brian Jeffrey Fogg à la fin des années 1990. À ce propos :

Fogg propose le terme captologie (Figure 4) en 1996 à partir d'un acronyme : Computer As Persuasive Technologies (ordinateurs comme technologies de persuasion). En 1999, il définit la persuasion comme « la tentative de changer les attitudes ou les comportements ou bien les deux, sans utiliser la coercition ni la tromperie ». (Déléant, 2017, p.10)

En outre, pour des raisons éthiques, Brian Jeffrey Fogg exclut délibérément la coercition et la tromperie de son champ d'étude (Foulonneau, Calvary, & Villain, 2015).

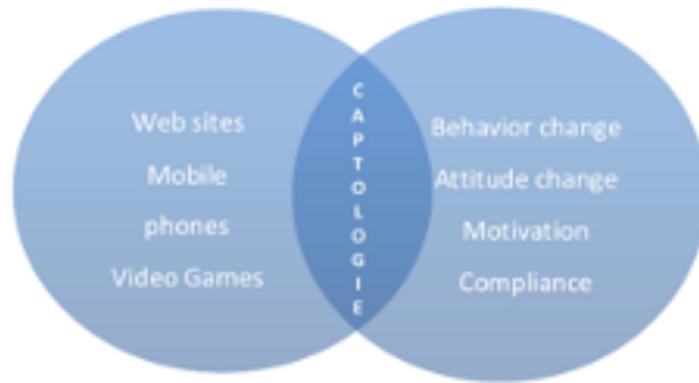


Figure 5. Illustration de la captologie selon Fogg (Déléant, 2017)

Foulonneau, Calvary et Villain (2015) définissent les technologies persuasives comme étant des « technologies d’interaction conçues pour modifier l’attitude ou le comportement de leurs utilisateurs. Elles s’appuient sur les résultats obtenus en psychologie sociale et en psychologie cognitive au sujet du comportement humain et de l’acte de persuasion » (Foulonneau et al., 2015, p.3). Par conséquent, chaque jour, un nombre croissant de sites internet et d’applications mobiles sont conçus ou modifiés afin de modeler ou d’orienter le comportement des utilisateurs (Déléant, 2017).

1.6.2 Les principes de conception persuasive de Fogg

En 2003, le pionnier des technologies persuasives, Brian Jeffrey Fogg, publie un ouvrage intitulé « Persuasive Technology : Using Computers to Change What We Think and Do ». Dans ce dernier, il y énonce les principaux leviers que peuvent actionner les technologies visant à persuader (Foulonneau et al., 2015). C’est le premier à présenter un cadre théorique, qu’il nomme triade fonctionnelle, pour illustrer les trois rôles distincts que peuvent endosser les technologies persuasives : la persuasion en tant qu’outil, en tant que média et en tant qu’acteur social (Tableau 1) (Déléant, 2017).

Tableau 1. Les principes de conception de Fogg (2003)

La persuasion en tant qu'outil	
Réduction	Un système qui réduit les comportements complexes en tâches simples aide l'utilisateur à adopter le comportement cible en réduisant le ratio coût / bénéfice.
Effet tunnel	Utiliser un système pour guider l'utilisateur à travers un long processus facilite la persuasion en cours de processus.
Adaptation	Les informations fournies par le système seront plus persuasives si elles sont adaptées aux besoins, aux intérêts, à la personnalité de l'utilisateur, à son contexte d'usage ou à tout autre facteur caractérisant l'utilisateur ou son groupe d'appartenance.
Suggestion	Un système sera plus persuasif s'il fournit un message ou une suggestion au moment opportun.
Auto-surveillance	Utiliser la technologie pour supprimer la tâche rébarbative de mesure de sa performance ou de son statut aide les individus à poursuivre un objectif comportemental.
Surveillance	Utiliser la technologie pour observer le comportement des autres augmente la probabilité d'atteindre le résultat attendu.
Conditionnement	Les systèmes informatiques peuvent utiliser le renforcement positif pour modeler des comportements complexes ou transformer des comportements existants en habitudes.
La persuasion en tant que media	
Cause et effet	Les systèmes de simulation peuvent persuader les gens de changer leurs attitudes ou leurs comportements en leur permettant d'observer immédiatement le lien entre une cause (le comportement) et ses effets.
Répétition virtuelle	Fournir un environnement de simulation motivant dans lequel l'individu peut répéter un comportement peut avoir pour conséquence de modifier ce même comportement et son attitude dans le monde réel.
Récompense virtuelle	Les systèmes de simulation qui récompensent les comportements cibles dans un monde virtuel peuvent influencer les gens à adopter ses mêmes comportements dans le monde réel.
Simulation dans un contexte réel	Les objets technologiques de simulation conçus pour être utilisés dans la vie courante peuvent mettre en évidence l'impact du comportement qu'il simule et ainsi provoquer un changement de comportement ou d'attitude.
La persuasion en tant qu'acteur social	
Attractivité	Une technologie qui est visuellement attractive pour ses utilisateurs aura un pouvoir de persuasion plus fort.
Similarité	Les gens sont plus facilement persuadés par des technologies qui sont similaires à eux par certains aspects.
Louange	Les louanges, que ce soient des mots, des images, des symboles ou des sons conduisent les individus à être plus ouverts à la persuasion.
Réciprocité	A une faveur donnée, même par un système informatique, les individus ressentent le besoin de rendre.
Autorité	Une technologie qui assume un rôle d'autorité aura un plus grand pouvoir de persuasion.

Le premier rôle des technologies persuasives et celui d'outil d'interaction. C'est-à-dire qu'en influençant l'attitude et les comportements, elles aident l'utilisateur à réaliser son objectif avec aisance. Le second rôle, quant à lui, est celui de média avec deux déclinaisons possibles : média symbolique ou média sensoriel. Le premier se sert de symboles tels que le texte, les graphiques et les icônes pour véhiculer de l'information. À l'opposé, le média sensoriel communique des informations sensorielles par l'audio, des vidéos ou encore par la réalité virtuelle. Enfin, la dernière fonction des technologies persuasives est celle d'acteur social, offrant une interaction semblable à une relation humain à humain.

Pour chacune de ces missions, Brian Jeffrey Fogg élabore un ensemble de principes de conception afin d'optimiser le potentiel persuasif de la technologie (Déléant, 2017 et Foulonneau et al., 2015). Ses travaux ont, avec le temps, été enrichis et affinés grâce à l'apport d'autres chercheurs, s'adaptant ainsi aux avancées technologiques et aux nouvelles connaissances en matière de psychologie et de persuasion (Arroyo, Bonanni, & Selker, 2005).

1.6.2.1 La révision des principes de persuasion de Fogg par Arroyo

En 2005, Ernest Arroyo, accompagné de deux confrères chercheurs, Leonardo Bonanni et Ted Selker, ont révisé les principes de persuasion de Fogg en s'appuyant sur des fondements de psychologie comportementale. Ils ont défini sept principes directeurs pour la conception d'interfaces persuasives, tous axés sur la motivation à inciter les utilisateurs à modifier leur comportement :

- 1) Principe de valeur ajoutée : il apporte un supplément de valeur ajoutée à la ressource, générant chez l'utilisateur un sentiment de valorisation qui peut, par la suite, influencer son comportement.
- 2) Principe d'automatisation : émanant du principe de réduction de Fogg, Arroyo va plus loin en recommandant une automatisation qui, non seulement ne change pas le comportement, mais l'élimine.
- 3) Principe d'incitation « juste-à-temps » : en écho au principe de suggestion de Fogg, il consiste à fournir des aides visuelles et auditives qui vont rappeler à l'utilisateur, au moment opportun, le comportement adéquat à adopter.
- 4) Principe de renforcement positif : similaire au principe de conditionnement de Fogg, il implique la présentation d'une récompense ou d'un avantage désiré par l'utilisateur, en conjonction avec le comportement ciblé. L'association d'une incitation positive pendant l'action augmente la probabilité d'une répétition future du comportement.
- 5) Principe de renforcement négatif : exclu délibérément par Fogg pour des raisons éthiques, vu l'expérience peu agréable qu'il peut procurer à l'utilisateur, il se base sur l'idée qu'un comportement conforme aux recommandations du système permet d'éviter une conséquence indésirable.
- 6) Principe d'interface adaptative : il repose sur la modulation de la forme et de la fréquence des retours fournis aux utilisateurs, afin d'éviter la perte d'efficacité et la lassitude causée par la redondance.
- 7) Principe de validation sociale : semblable aux principes d'apprentissage social et de comparaison sociale de Fogg, il suggère d'informer l'utilisateur sur les comportements d'autrui, incitant ainsi à l'adoption de conduites semblables. Ce principe s'appuie sur l'idée que les individus alignent souvent leurs comportements sur la perception qu'ils ont de leurs semblables (Déléant, 2017 ; Foulonneau et al., 2015 ; Arroyo et al. 2005).

1.6.2.2 La révision des principes de persuasion de Fogg par Oinas-Kukkonen

En 2009, Harri Oinas-Kukkonen, un chercheur finlandais, a réévalué les principes établis par Brian Jeffrey Fogg, tout comme l'avaient fait Ernest Arroyo et ses collaborateurs précédemment (Foulonneau et al., 2015). Cependant, contrairement à eux, Oinas-Kukkonen a adopté une approche plus théorique, axée sur la compréhension des facteurs psychologiques, sociaux et culturels poussant l'utilisateur à adopter un comportement donné.

Oinas-Kukkonen a énoncé 28 principes d'interfaces persuasives, articulées autour de quatre piliers :

- 1) **Tâche principale** : les principes liés à cette notion visent à accompagner l'utilisateur vers la réalisation de ses objectifs de manière efficace, tout en écartant toute source de confusion ou de distraction. Cette notion englobe des principes tels que la réduction, l'effet tunnel, l'adaptation, la personnalisation, l'auto-surveillance, la simulation du lien de cause à effet et la répétition virtuelle.
- 2) **Dialogue** : les principes liés à cette notion cherchent à simplifier et encourager l'utilisateur à entamer une interaction avec le système, induisant donc un dialogue homme-machine. Elle repose sur les principes d'éloge, de récompense, de suggestion, de similarité, d'attractivité, de rappel et de rôle social du système.
- 3) **Crédibilité du système** : cette notion aspire à consolider la confiance que l'utilisateur place dans l'interface persuasive. Plus un système est perçu comme crédible, plus le contexte est propice à la persuasion. Cette notion regroupe les principes de fiabilité, d'expertise, de crédibilité de surface, d'autorité, de sensation du monde réel, de crédibilité vérifiable et d'approbation des tiers.
- 4) **Soutien social** : cette dimension, un levier puissant d'influence, entraîne l'utilisateur à réaliser les comportements souhaités en se sentant appuyé et encouragé par autrui. On y retrouve les principes de facilitation sociale, de comparaison sociale, d'influence normative, d'apprentissage social, de coopération, de compétition et de reconnaissance (Déléant, 2017, Foulonneau et al., 2015 et Oinas-Kukkonen et Harjumaa, 2009).

En conclusion, « globalement, les travaux de recherche sur les principes de persuasion partagent un socle commun, même si leur déclinaison varie. Ils trouvent néanmoins leur pertinence dans le processus de conception » (Déléant, 2017, p.13).

1.7 L'expérience utilisateur et l'interface utilisateur

Maintenant, nous allons nous pencher sur les notions essentielles d'expérience utilisateur (UX) et d'interface utilisateur (UI). Nous allons parcourir leurs différentes caractéristiques et nous allons tenter de comprendre comment elles ont contribué à son succès et sa popularité, lui permettant ainsi de se positionner comme l'une des plus considérées et populaires du marché.

De nos jours, les individus sont constamment en interaction avec différentes interfaces technologiques, et cela façonne leur expérience utilisateur au quotidien (Léger, Sénécal, Auger, 2015). Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, « l'ère du numérique appelle les entreprises à s'adapter à un environnement technologique évolutif » (Chouki, Giraud, & Persson, 2022, p.128). Véritablement, cette dynamique conduit à une augmentation des investissements dans le développement de produits interactifs qui vont au-delà de la simple fonction et mettent l'accent sur l'expérience utilisateur (Mahnke & Hess, 2014). De ce fait, l'émergence de ces préoccupations axées sur l'utilisateur a conduit

à deux processus de conception essentiels : l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI). Ces concepts sont intrinsèquement liés à la façon dont les produits et les services sont présentés et expérimentés par les utilisateurs finaux.

Don Norman, un psychologue américain, est l'une des figures clé de l'introduction du concept d'expérience utilisateur. Ses « idéaux étaient de simplifier la vie des utilisateurs en retravaillant le design des objets. Pour cela, il s'appuyait sur ses deux disciplines : la psychologie et l'ingénierie » (Vagnes, 2018, p.25). Effectivement, il a fusionné les deux disciplines afin de concevoir des produits et des services qui touchaient les émotions des utilisateurs (Vagnes, 2018).

1.7.1 Définitions et caractéristiques

Dans le domaine de la conception d'interface ergonomique, il est courant d'évoquer les notions d'expérience utilisateur (UX) et d'interface utilisateur (UI). Bien que ces deux concepts puissent paraître similaires, ils se distinguent en réalité comme des domaines spécifiques et différents (Figure 5) (Xavier, 2022).

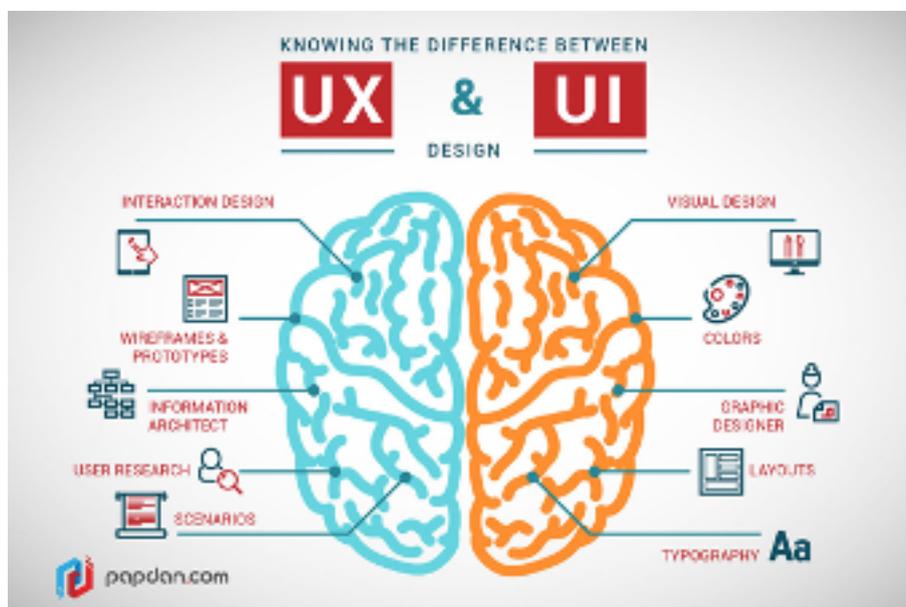


Figure 6. La différence entre l'UX et l'UI (Xavier, 2022)

Avant de nous plonger dans la définition de ces deux notions, il est approprié de rapidement établir celle de « production usager » (UP). Il s'agit d'une approche qui englobe l'expérience utilisateur (UX), l'interface utilisateur (UI) et d'autres disciplines liées. Elle est orientée sur la participation des utilisateurs dans la conception et le développement d'un produit ou d'un service. Grâce à cette approche, le produit ou le service est conçu pour répondre aux exigences du marché, satisfaire les attentes des utilisateurs et proposer une expérience utilisateur optimale (Silva Mota Drummond et al., 2018).

Par ailleurs, l'expérience utilisateur (UX) désigne l'ensemble des émotions, des attitudes et des opinions qu'un utilisateur peut ressentir lorsqu'il interagit avec un produit ou un service. Cette expérience, vécue par l'utilisateur, est donc subjective et globale (Heonsik, 2017). Elle inclut toutes les étapes du parcours utilisateur, depuis la découverte du produit ou du service jusqu'à la fin de son utilisation. L'objectif de l'expérience utilisateur (UX) est d'assurer que l'expérience intégrale des utilisateurs sur les interfaces web, les

applications mobiles et les logiciels interactifs, soit conforme à leurs besoins, leurs attentes et leurs préférences (Xavier, 2022). Le design d'expérience utilisateur (UX Design) est donc le processus de conception qui vise à créer cette expérience utilisateur optimale. Ce processus peut être appliqué à différentes interfaces, comme par exemple un site internet, en cherchant à le rendre accessible, ergonomique, attractif, avec des fonctionnalités intuitives. Ce design d'expérience utilisateur (UX Design) contribue aussi à renforcer la crédibilité d'un site internet, optimiser sa compatibilité avec différents supports numériques, mettre en place diverses méthodes d'étude auprès des clients, créer un profil type utilisateurs, structurer l'information de manière logique, etc. (Xavier, 2022).

À l'inverse, l'interface utilisateur (UI) relève du domaine de la conception d'interface homme-machine (Heonsik, 2017). Elle concerne la conception et la présentation d'éléments visuels et interactifs d'une interface à un utilisateur, comprenant l'utilisation de la typographie, des couleurs, des icônes, de la mise en page, des boutons, etc. Ainsi, sa mission principale est de simplifier l'utilisation d'un produit ou d'un service, tout en le rendant agréable et intuitif pour les utilisateurs (Xavier, 2022).

1.7.2 Les théories comportementales appliquées à l'UX et l'UI

Dans cette section, nous allons explorer trois théories comportementales. Ces dernières peuvent être appliquées à l'expérience utilisateur (UX) et à l'interface utilisateur (UI). Leur analyse va être utile afin de définir la façon dont Netflix exploite les différentes techniques de persuasion dans le but d'inciter les utilisateurs à regarder davantage de contenu, choisir certaines options et interagir le plus longtemps possible avec la plateforme.

1.7.2.1 La théorie du Nudging

La Théorie du Nudging a été développée en 2008 par l'économiste Richard Thaler et le juriste Cass Sunstein dans leur ouvrage intitulé « Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision » (Sussan, 2017). Cette démarche repose sur les fondements théoriques de la science du choix, qui combine les concepts de l'économie comportementale, de la psychologie et des neurosciences (Leclère, 2017, 41). Un nudge, également traduit par « coup de coude » en anglais, vise à diriger subtilement et discrètement un individu dans une direction spécifique souhaitée. Ceci se fait tout en préservant la liberté de choix, et par conséquent, sans recourir à des mesures restrictives, coercitives ou des règles contraignantes (Sussan, 2017). L'ouvrage souligne également que le contexte dans lequel un choix est présenté n'est jamais neutre et peut influencer la prise de décision. Cela correspond à l'idée défendue par les deux auteurs selon laquelle l'être humain n'est pas toujours rationnel et que ses décisions sont souvent influencées par des biais cognitifs et des réflexes émotionnels, qu'ils soient conscients ou non. Par conséquent, en utilisant des signaux subtils et des incitations indirectes, il est possible d'orienter les choix des individus de façon non intrusive (Thi Thuy Ngan, 2019).

Aussi, le nudge numérique est couramment utilisé sur les sites internet lors de moments décisifs de prise de décision car il vise soit à modifier le contenu des choix présentés, soit la façon dont ces choix sont présentés à travers l'interface utilisateur (Thi Thuy Ngan, 2019).

De façon plus synthétique, Richard Thaler et Cass Sunstein définissent le « nudge » comme étant :

Tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible le comportement des gens sans interdire aucune option ou modifier de façon significative les incitations financières. Pour être considéré comme simple nudge, l'intervention doit pouvoir être évitée facilement et à moindres frais. Les nudges n'ont aucun caractère contraignant. (Thaler & Sunstein, 2010, p.13).

Dernièrement, au sein de la plateforme Netflix, de nombreuses techniques de nudge sont employées pour offrir une expérience personnalisée et engageante aux utilisateurs, les guidant ainsi vers des décisions alignées sur leurs préférences. Parmi ces stratégies, nous pouvons mentionner l'envoi de rappels et de notifications qui encouragent les utilisateurs à poursuivre leur visionnage ou à explorer de nouveaux contenus. De plus, la mise en avant de vignettes soigneusement choisies, calibrées selon les habitudes de visionnage de chaque utilisateur, souligne des contenus populaires et susceptibles de susciter leur intérêt.

1.7.2.2 La théorie de l'Engagement

En 1989, les psychologues Mihaly Csikszentmihalyi et Judith Lefevre ont développé la « Théorie de l'Engagement », aussi appelée « Flow Theory » en anglais (Figure 7).

Pour en saisir le contexte, il est important de préciser que cette théorie a été inspirée par diverses études réalisées par Mihaly Csikszentmihalyi sur le concept du bonheur. Le psychologue a déduit que le bonheur provient d'un état interne plutôt que d'une situation externe. Il n'est pas non plus un état fixe, mais résulte plutôt d'un effort intense visant à atteindre cet état de flux (Oppland, 2016). Mihaly Csikszentmihalyi a donc défini le « flux » comme un état de performance optimale, où le travail est fluide et où les individus sont tellement engagé dans une activité qu'ils en perdent la notion du temps et de leur environnement. Il a caractérisé cet état de flux comme « un état dans lequel les gens sont tellement impliqués dans une activité que rien d'autre ne semble avoir d'importance ; l'expérience est si agréable que les gens continueront à le faire même à grands frais, juste pour le plaisir de le faire » (Csikszentmihalyi, 2008, p.4). Pour cette raison, il en a déduit que les individus peuvent influencer leur niveau de bonheur en s'engageant davantage dans des activités qui les plongent dans un état de flux (Oppland, 2016).

En somme, la Théorie de l'Engagement suggère que les hommes sont plus engagés dans une activité lorsqu'ils sont confrontés à un défi à la hauteur de leurs compétences et qu'ils reçoivent immédiatement un feed-back sur leur réalisation. De ce fait, cette théorie explore donc la manière dont les individus se comportent lorsqu'ils sont engagés dans une activité, en se concentrant sur le concept de flux (Csikszentmihalyi, 2008, p.4).

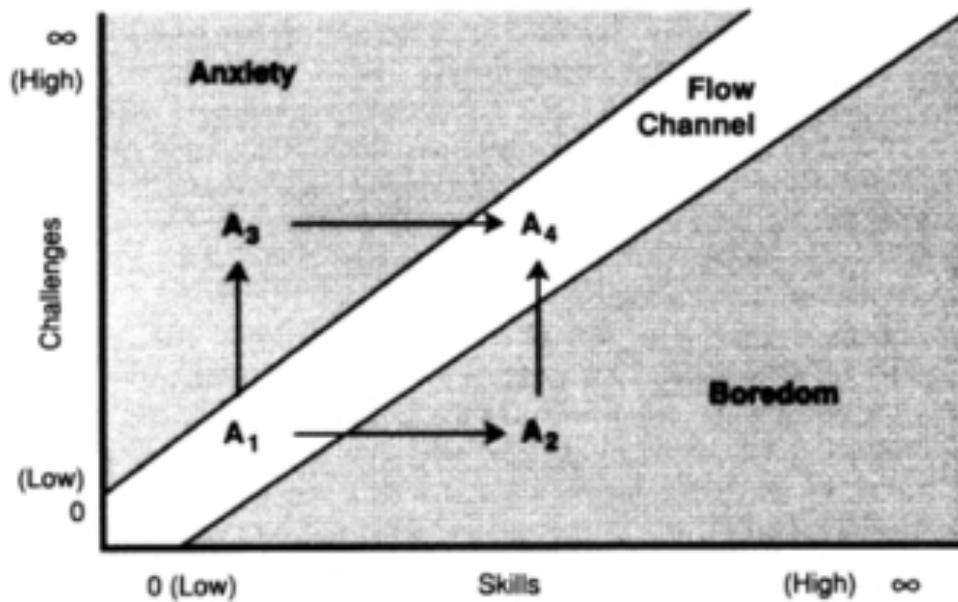


Figure 7. Illustration de la Théorie de l'Engagement (Csikszentmihalyi, 2008, p.74)

Mihaly Csikszentmihalyi évoque huit caractéristiques au flux :

- 1) Concentration totale : une activité agréable requiert une attention complète, écartant toute distraction ou information non pertinente.
- 2) Objectifs clairs et feedback immédiat : une expérience de flux est possible lorsque les objectifs sont bien définis et qu'un retour sur la performance est communiqué instantanément.
- 3) Altération de la perception du temps : la durée réelle de l'activité peut sembler insignifiante, donnant l'impression que le temps s'écoule plus rapidement ou plus lentement.
- 4) Gratification intrinsèque : l'activité est source de plaisir et de satisfaction en elle-même, ne nécessitant pas de récompense externe.
- 5) Facilité et simplicité de la tâche : l'activité est à la fois engageante et facile à réaliser.
- 6) Équilibre entre défi et compétence : la tâche, bien que pas excessivement complexe, doit être suffisamment challengeante pour stimuler.
- 7) Perte de la ruminatio auto-consciente : l'individu est entièrement imprégné par l'activité, n'ayant aucune capacité mentale restante pour d'autres pensées.
- 8) Paradoxe du contrôle : l'individu ressent une totale maîtrise de la situation, sans éprouver d'anxiété ou de stress quant à la possibilité de perdre ce contrôle (Csikszentmihalyi, 2008, et Oppland, 2016).

D'un point de vue expérience utilisateur (UX) et interface utilisateur (UI), la théorie de l'engagement est importante car elle aide à comprendre comment les utilisateurs perçoivent et interagissent avec une interface. En optimisant le flux grâce à une interface bien conçue, il est probable que les individus interagissent de manière régulière, prolongée et avec une motivation intrinsèque. Et « cet état psychologique de concentration profonde, tout en menant une activité fluide, semble une approche prometteuse, résultant en une situation gagnant-gagnant pour les utilisateurs et les fournisseurs » (Mahnke & Hess, 2014, p.1).

La théorie de l'Engagement trouve une application concrète sur des plateformes de streaming comme Netflix, qui cherche à offrir une expérience immersive pour maximiser

l'engagement des utilisateurs. Pour cela, Netflix utilise diverses techniques et procédés afin de rendre sa plateforme à la fois intuitive et attrayante. Par exemple, la fonction de lecture en continu des épisodes maintient l'engagement des individus en leur offrant une transition fluide d'un épisode à l'autre sans intervention nécessaire. De même, le lancement spontané des bandes-annonces sur la page d'accueil suscite leur curiosité et les encourage à poursuivre leur session de visionnage. Enfin, l'interaction sociale est également un élément crucial de cette théorie. La possibilité de noter et évaluer les contenus permet aux utilisateurs une opportunité de partager leurs opinions, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance à la communauté Netflix.

1.7.2.3 La théorie des Biais Cognitifs

Depuis les années 1970, deux psychologues israéliens, Daniel Kahneman et Amos Tversky, ont joué un rôle déterminant dans la compréhension de la façon dont les individus perçoivent et réagissent face au risque. À travers leurs travaux empiriques, ils ont révélé que les humains font appel à des heuristiques et des biais cognitifs, conduisant souvent à des erreurs de jugement (Martinez, 2010). En effet, « les opérations de simplification recèlent de biais cognitifs susceptibles de provoquer la distorsion du jugement effectué et d'affecter par conséquent la qualité de la décision prise » (Goldszlagier, 2015, p.510). Bien que les biais cognitifs et les heuristiques aboutissent souvent à des effets semblables, notamment en termes d'erreurs de jugement, ils sont relativement différents. Kahneman et Tversky ont démontré que face à des situations d'urgence, d'incertitude ou en présence d'une surabondance d'information, l'individu cherche inconsciemment à simplifier ses processus cognitifs afin d'évaluer rapidement la situation et prendre une décision. Cependant, comme mentionné précédemment, de tels mécanismes peuvent fausser le raisonnement et altérer la perception de la réalité, conduisant ainsi à des décisions potentiellement irrationnelles (Meier, 2020).

Daniel Kahneman définit les biais cognitifs comme étant des « mécanismes de pensées qui viennent déformer la réalité en raison d'une altération du jugement lié à un dysfonctionnement dans le raisonnement (distorsions cognitives). Ils sont des réflexes de pensées faussement logiques, inconscient et systématiques » (Meier, 2020). Les biais cognitifs apparaissent lorsque notre jugement est altéré par ces distorsions. Ces dernières peuvent être attribuées à des contraintes cognitives, telles que le temps, les informations disponibles ou les capacités mentales, ou peuvent être influencées par des facteurs motivationnels, émotionnels ou éthiques, comme l'excès de confiance, l'autosatisfaction et les croyances. Ces biais ont un impact sur notre capacité de jugement et peuvent conduire à des conclusions erronées.

Ensuite, bien que nous ayons abordé précédemment la notion d'heuristique, le psychologue Daniel Kahneman la définit comme étant une « stratégie cognitive simplifiée, utilisée par tout individu, pour économiser du temps et faciliter la prise de décision » (Meier, 2020). Cependant, même si ces heuristiques peuvent aboutir à des solutions satisfaisantes et adaptées, elles ne sont pas nécessairement correcte d'un point de vue logique ou rationnel. De ce fait, comme les biais cognitifs, elles peuvent introduire des erreurs dans la prise de décision (Martinez, 2010).

À présent, nous allons désormais aborder les trois biais les plus étudiés dans les travaux sur les jugements lors de prises de décisions : le biais de disponibilité, le biais de confirmation et le biais d'ancrage.

Le biais de disponibilité « désigne la tendance à privilégier l'information qui est disponible à notre mémoire, aux dépens d'une analyse plus rigoureuse de la situation » (Pompian, 2013, p.1). Il conduit souvent à mettre l'accent sur les éléments courants, récents ou dotés d'une forte charge émotionnelle, sans rechercher d'autres informations. Bien que ce biais soit souvent utile et bénéfique dans des situations familières, il peut pousser les individus à prioriser des impressions immédiates plutôt que des données fiables et objectives (Meier, 2020). Le biais de confirmation, l'un des plus courants, est « notre tendance à sélectionner uniquement les informations qui confirment des croyances ou des idées préexistantes » (Rem, 2018). Ainsi, les opinions qui coïncident avec les nôtres sont acceptées sans remise en question, tandis que les opinions opposées sont examinées et scrutées avec scepticisme, à la recherche de tout défaut de raisonnement. Ce biais peut fausser notre perception de la réalité en empêchant d'appréhender différents points de vue de manière objective et équilibrée (Meier, 2020). De plus, sa nature insidieuse rend sa détection et sa neutralisation particulièrement difficile à éviter (Rem, 2018).

En dernier lieu, le biais d'ancrage est décrit comme « la construction d'un raisonnement à partir d'un point donné fourni par l'énoncé du problème, de la situation ou la pratique antérieure. Il fixe le cadre d'analyse initial et tend à limiter les possibilités d'ajustement ultérieur » (Meier, 2020). C'est un processus autonome de l'esprit humain qui se fixe sur une information initiale, ancrée dans le cognitif de l'individu, pour évaluer toute nouvelles données. Étonnamment, ce biais se manifeste même lorsque l'information de départ ne présente aucun lien nécessaire, ni aucune pertinence avec l'objet d'évaluation (Goldszlagier, 2015).

Cette théorie, tout comme les précédentes, s'applique également à la plateforme Netflix. En effet, Netflix utilise des algorithmes de recommandations pour suggérer aux utilisateurs des contenus similaires à ceux qu'ils ont déjà visionnés. Cette approche renforce le biais de confirmation, car les utilisateurs sont davantage enclins à sélectionner des séries ou des films alignés à leurs préférences existantes. De plus, l'effet de disponibilité est aussi mis en avant grâce à la sélection considérable de contenus proposée par la plateforme, ce qui influence la disponibilité mentale des utilisateurs. Enfin, la mise en avant sélective de certains contenus, même s'ils ne correspondent pas forcément aux préférences réelles de l'utilisateur, les rend plus aptes à être sélectionnés et donc visionnés. Ce biais cognitif capitalise sur la familiarité et l'attrait visuel pour influencer le choix de ces utilisateurs.

ANALYSE EMPIRIQUE

Chapitre 2. Dispositif méthodologique

Après avoir abordé les multiples concepts théoriques liés à la problématique de ce mémoire, nous sommes désormais en mesure d'établir une méthodologie d'analyse adaptée afin de répondre aux hypothèses précédemment formulées. L'objectif de ce chapitre est de présenter les différentes méthodes utilisées. Dans cette optique, nous allons détailler l'objectif de l'étude, le public cible et les méthodologies sélectionnées afin de collecter les données nécessaires. Enfin, nous allons analyser les résultats qui vont nous permettre de valider ou de réfuter les hypothèses de recherches.

2.1 Objectif de la recherche

Pour rappel, notre question de recherche est la suivante : « *dans quelle mesure les technologies persuasives mobilisées sur Netflix influencent-elles les comportements et les attitudes des utilisateurs de la plateforme ?* ». Cette étude se fonde sur deux hypothèses principales. La première vise à évaluer si la perception et l'influence des technologies persuasives sur la plateforme Netflix varient selon l'âge des utilisateurs. La deuxième hypothèse cherche à déterminer, à travers le questionnaire de satisfaction UEQ+, si les utilisateurs ont une perception globalement positive de la plateforme, malgré leur connaissance des différentes technologies persuasives utilisées. En mesurant le niveau de satisfaction des utilisateurs avec cet outil standardisé, nous allons déterminer si la présence de ces techniques influence leur évaluation de la plateforme.

Pour répondre à ces hypothèses, nous avons adopté une méthodologie mixte en plusieurs étapes. Tout d'abord, une analyse approfondie de la plateforme a été réalisée afin d'identifier et sélectionner les technologies persuasives pertinentes à étudier. Ensuite, nous avons mené une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs. Enfin, les participants ont été sollicités pour répondre à un questionnaire UEQ+ afin de recueillir leurs perceptions et opinions relatives à la plateforme.

2.2 Participants

Les participants de notre étude ont été sélectionnés sur la base sur un critère simple : être un utilisateur de la plateforme Netflix. Selon les données publiées par SimilarWeb, l'audience de la plateforme est répartie comme suit : 44,68% de femmes et 55,32% d'hommes. En ce qui concerne la répartition des âges, voici les statistiques pour les différentes tranches d'âge (SimilarWeb, 2023) :

Tableau 2. Répartition de l'audience de la plateforme Netflix (SimilarWeb, 2023)

Tranche d'âge	Pourcentage
18-24 ans	30,66%
25-34 ans	31,04%
35-44 ans	17,16%
45-54 ans	10,83%
55-64 ans	6,51%
65+ ans	3,80%

Afin de garantir une représentativité des données la plus proche possible de la réalité, nous avons opté pour une démarche reflétant la représentation démographique des utilisateurs de Netflix. Par conséquent, nous avons choisi d'interroger un nombre

proportionnellement plus élevé de jeunes participants, tout en excluant ceux âgés de plus de 54 ans. Cette décision s'explique par notre souci de concentrer nos efforts sur les tranches d'âges les plus représentées parmi l'audience. Le recrutement des participants a été effectué au sein dans mon entourage.

Lors des premiers contacts avec les interviewés, nous les avons informés de l'enregistrement des entretiens pour garantir une retranscription fidèle de leurs propos (Demoncey, 2016) et de la préservation de leur anonymat. De plus, un formulaire de consentement éclairé a été signé par chaque participant (annexe 2).

2.3 Vue d'ensemble de la méthodologie

Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté une approche mixte articulée en trois étapes, associant des méthodes de collecte de données qualitatives et quantitatives. Premièrement, une analyse experte de Netflix a été menée afin d'identifier les différentes technologies persuasives mises en œuvre sur la plateforme. Deuxièmement, des entretiens semi-directifs en face-à-face ont été organisés afin de sonder l'influence des technologies persuasives sur les comportements des utilisateurs de la plateforme. Troisièmement, un questionnaire standardisé sur l'expérience utilisateur (UEQ+) a été administré pour évaluer le niveau de satisfaction des participants vis-à-vis de la plateforme.

Cette démarche en trois étapes a été sélectionnée pour assurer collecte de données la plus complète possible, embrassant ainsi une grande diversité d'informations sur l'expérience utilisateur de Netflix.

2.4 L'analyse experte de la plateforme

Comme mentionné précédemment, une attention particulière a été portée à l'analyse attentive de la plateforme Netflix. Cette phase initiale a servi à examiner de près les diverses techniques et méthodes utilisées dans l'objectif de maintenir les utilisateurs sur la plateforme aussi longtemps que possible.

Brangier, Desmarais, Alexandra et Prom Tep, dans leur article, soulignent l'existence de « corpus de critères pour mesurer la qualité des systèmes techniques, des produits et des services quant à leur degré d'adaptation aux caractéristiques humaines et aux tâches qu'il convient de réaliser » (Brangier, Desmarais, Alexandra & Prom Tep, 2015, p.2). Selon les auteurs, il est envisageable de se tourner vers une approche ergonomique s'appuyant sur quatre critères d'inspection : l'accessibilité, l'utilisabilité, l'émotionalité et la persuasivité. Le critère d'accessibilité vise à améliorer la relation homme-machine en simplifiant l'accès des utilisateurs grâce à une optimisation des caractéristiques matérielles et environnementales du système. Le critère d'utilisabilité, quant à lui, ambitionne de faciliter les interactions et d'assurer un haut niveau d'efficacité en considérant les modes de raisonnement, les charges de travail ainsi que les contraintes et les attentes des utilisateurs. Ensuite, l'élément d'émotionalité s'attache aux dimensions affectives et motivationnelles pour satisfaire les besoins non-fonctionnels des individus tels que l'aspect esthétique, la reconnaissance sociale ou encore la qualité de l'expérience. Enfin, le critère de persuasivité cherche à incorporer des éléments d'influence sociale dans les interactions technologiques, captivant ainsi l'utilisateur, le fidélisant et influençant son comportement en ligne (Brangier et al., 2015).

En s'appuyant sur ces quatre critères et en les associant à trois théories majeures - la théorie du Nudging axée sur les moyens subtils d'orientation des comportements, la

théorie de l'Engagement axée sur la mobilisation et la fidélisation des utilisateurs grâce à des expériences sur mesure, et la théorie des Biais Cognitifs qui étudie l'influence des mécanismes de pensée sur le choix - nous avons pu détailler les différentes techniques de persuasion utilisées sur Netflix. Nous avons répertorié ces éléments en quatre catégories :

- 1) Les vignettes :
 - L'utilisation de plusieurs vignettes pour un même contenu
 - La mise en avant de différents acteurs pour un même contenu
- 2) Les rubriques :
 - Le classement d'un contenu dans plusieurs rubriques simultanément
 - Le sentiment d'appartenance et du « fear of missing out¹ » causé par les catégories « tendances actuelles » et « les plus gros succès de Netflix »
 - La personnalisation du contenu avec la catégorie « parce que vous avez regardé... »
 - Le design et l'emplacement différent de la catégorie « top 10 des séries TV en...aujourd'hui »
- 3) Les icônes et procédés automatiques :
 - La lecture automatique d'un nouvel épisode à la fin d'un épisode de série
 - La lecture automatique d'un nouveau contenu à la fin d'une série ou d'un film
 - Le changement du bouton « lecture » en « reprise » après avoir commencé un contenu
 - L'apparition du message « êtes-vous toujours en train de regarder Netflix ? » ou « vous êtes encore là ? » après avoir visionné 3 épisodes d'une série consécutivement et sans utiliser les commandes ou après 90 minutes de visionnage ininterrompu
- 4) L'expérience utilisateur :
 - L'expérience de navigation sans fin : l'utilisateur rebondit constamment sur un contenu suggéré par le moteur de recherche de la plateforme, même pour une recherche qui n'a pas de résultat exact
 - L'utilisation du « glissement » plutôt que du « clic » sur la plateforme
 - Le lancement de la bande-annonce lorsque le curseur reste sur une vignette
 - La possibilité de personnalisation des profils

Ensuite, l'article de Drumond, Coutant et Millerand (2018) nous a permis d'identifier cinq critères de sélection pour cibler les technologies persuasives les plus pertinentes à étudier. Cette étape a été cruciale pour la suite du processus afin de concentrer notre analyse sur les aspects les plus saillants, assurant ainsi la pertinence de notre méthodologie (Drumond et al., 2018). Ces critères sont les suivants :

- 1) La mise en place d'une intervention, qu'elle soit textuelle ou visuelle, qui comble des informations manquantes pour l'utilisateur, facilitant ainsi son processus décisionnel.
- 2) L'intégration d'un élément, textuel ou visuel, qui encourage l'individu à une action préconisée par la plateforme.

¹ *Un sentiment d'anxiété ou d'insécurité face à la possibilité de manquer quelque chose, comme un événement ou une opportunité*

- 3) L'existence d'un élément, textuel ou visuel, destiné à informer l'utilisateur des prestations offertes par la plateforme, l'orientant ainsi vers le parcours défini par cette dernière.
- 4) L'évidence du système de recommandation et de personnalisation au sein de l'interface de la plateforme.
- 5) La présence d'un élément, textuel ou visuel, qui incite l'utilisateur et accélère sa prise de décision (Drumond et al., 2018, p.34-37).

Tableau 3. Tableau des critères pour la sélection des techniques de persuasion pertinentes

Technique de persuasion	Critère 1	Critère 2	Critère 3	Critère 4	Critère 5
L'utilisation de plusieurs vignettes pour un même contenu	✓	✗	✗	✓	✓
La mise en avant de différents acteurs pour un même contenu	✓	✗	✗	✓	✓
Le classement d'un contenu dans plusieurs rubriques simultanément	✓	✗	✗	✓	✓
Le sentiment d'appartenance et du « fear of missing out » causé par les catégories « Tendances actuelles » et « Les plus gros succès de Netflix »	✓	✗	✗	✓	✗
La personnalisation de contenu avec la catégorie « Parce que vous avez regardé ... »	✗	✗	✓	✓	✗
Le design et l'emplacement différent de la catégorie « Top 10 des séries TV en ... aujourd'hui »	✓	✗	✗	✓	✓
La lecture automatique d'un nouvel épisode à la fin d'un épisode de série	✗	✓	✓	✓	✓
La lecture automatique d'un nouveau contenu à la fin d'une série ou d'un film	✗	✓	✓	✓	✓
Le changement du bouton « lecture » en « reprise » après avoir commencé un contenu	✗	✓	✓	✓	✓
L'apparition du message « êtes-vous toujours en train de regarder Netflix ? » ou « vous êtes encore là ? »	✗	✓	✓	✗	✗
L'expérience de navigation sans fin sur la plateforme	✓	✗	✓	✓	✓
L'utilisation du « glissement » plutôt que du « clic » sur la plateforme	✗	✓	✓	✗	✗
Le lancement de la bande-annonce lorsque le curseur reste sur une vignette	✗	✓	✓	✗	✓
La possibilité de personnalisation des profils	✗	✓	✓	✓	✗

Afin d'affiner notre étude, nous avons retenu les éléments satisfaisant au moins trois des cinq critères énoncés précédemment. De ce fait, sur les 14 éléments initialement identifiés, nous avons retenu les 10 suivants, regroupés en quatre catégories distinctes :

- 1) Les vignettes :
 - L'utilisation de plusieurs vignettes pour un même contenu
 - La mise en avant de différents acteurs pour un même contenu
- 2) Les rubriques :
 - Le classement d'un contenu dans plusieurs rubriques simultanément
 - Le design et l'emplacement différent de la catégorie « top 10 des séries TV en...aujourd'hui »
- 3) Les icônes et procédés automatiques :
 - La lecture automatique d'un nouvel épisode à la fin d'un épisode de série
 - La lecture automatique d'un nouveau contenu à la fin d'une série ou d'un film
 - Le changement du bouton « lecture » en « reprise » après avoir commencé un contenu
- 4) L'expérience utilisateur :
 - L'expérience de navigation sans fin : l'utilisateur rebondit constamment sur un contenu suggéré par le moteur de recherche de la plateforme, même pour une recherche qui n'a pas de résultat exact
 - Le lancement de la bande-annonce lorsque le curseur reste sur une vignette
 - La possibilité de personnalisation des profils

2.5 Étude qualitative

2.5.1 Les entretiens semi-directifs en face-à-face

Pour sonder en profondeur notre problématique, nous avons opté pour une démarche qualitative, et plus précisément, des entretiens semi-directifs en face-à-face.

Selon Salès-Wuillemin (2007), un entretien semi-directif est :

Structuré par un guide composé de questions transversales préparées à l'avance, introduites dans un ordre préétabli, et s'organisant en fonction des différentes modalités, thématique, logique ou temporelle (...) Le principe est de laisser parler librement l'enquêté après la consigne, le relancer systématiquement, puis d'introduire la première question du guide en la relançant comme s'il s'agissait d'un entretien au sein de l'entretien. L'entretien se termine lorsque la dernière question du guide a été introduite et lancée (Salès-Wuillemin, 2007, p.5).

2.5.2 Les tests-utilisateurs et la méthode de pensée à voix haute

Suite à la collecte d'informations personnelle via un questionnaire préliminaire (annexe 3), nous avons jugé nécessaire de confirmer que les participants étaient aptes à réaliser des actions de base sur la plateforme Netflix. Ainsi, à travers des tests-utilisateurs, nous avons conçu un exercice pratique court où les participants devaient répondre à quatre questions pratiques (annexe 4). Prongué (2012, p.12) définit un test utilisateur comme étant « une collecte de données empiriques, en observant des utilisateurs réels en train d'utiliser le produit testé, afin de réaliser des tâches prédéterminées ». Ces données peuvent être recueillies de différentes manières, notamment par l'observation directe, le questionnement du participant ou encore l'enregistrement de ses actions effectuées sur le produit ou l'interface (Prongué, 2012). Aussi, pendant la réalisation des tests-utilisateurs, nous avons adopté la méthode de la pensée à voix haute (MPVH), souvent désignée en anglais par « think aloud protocol ». Cette technique consiste « à demander à un participant d'exprimer à voix haute tout ce à quoi il pense pendant qu'il exécute une tâche, pour rendre « observables » les différents mécanismes de la pensée utilisés » (Falardeau,

Pelletier & Pelletier, 2014, p.45) et permet d'éviter les erreurs d'interprétation lors de l'analyse des résultats (Ruckpaul, Fürstenhöfer & Matthiesen, 2014). Grâce à cette approche, nous avons recueilli des informations précieuses sur la familiarité des participants avec Netflix, et ainsi, passer à l'étape suivante des entretiens semi-directifs.

2.5.3 La séquence de questions-réponses

L'étape finale des entretiens semi-directifs a consisté en une série de 10 questions axées sur les technologies persuasives que nous avons identifiées et sélectionnées lors de notre analyse approfondie de la plateforme Netflix. Chaque question, illustrée par un exemple concret (annexe 5), a été formulée pour encourager les participants à offrir des réponses détaillées. Tout au long de cette séquence, nous avons veillé à instaurer et maintenir un environnement d'écoute et d'échange, afin de favoriser la libre expression des interviewés et d'obtenir des informations riches. Comme le souligne Geneviève Imbert (2010, p. 25) il s'agit « d'un moment privilégié d'écoute, d'empathie, de partage, de reconnaissance de l'expertise du profane et du chercheur (...) L'empathie dans l'entretien représente un vrai dilemme dans lequel la combinaison de l'empathie et de la juste distance est difficile à obtenir ». Cette phase cruciale nous a permis de mieux cerner les opinions, la réceptivité et la connaissance des utilisateurs vis-à-vis des différentes technologies persuasives présentes sur la plateforme.

Les questions étaient les suivantes :

- 1) Savez-vous que Netflix utilise plusieurs vignettes pour un même contenu ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 2) Savez-vous que Netflix met en avant des acteurs différents sur les vignettes en fonction de vos préférences ? Regardez-vous un contenu en fonction des acteurs qui y jouent? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 3) Savez-vous que Netflix classe un même contenu dans différentes rubriques à la fois? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 4) Savez-vous que la catégorie « top 10 des séries TV en ... aujourd'hui » possède un design différent des autres ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 5) Savez-vous que, lorsque vous terminez de regarder un épisode, Netflix lance directement le suivant ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 6) Savez-vous que, lorsque vous terminez de regarder un film ou une série, Netflix en lance directement un autre ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 7) Savez-vous que, lorsque vous commencez à regarder un contenu, le bouton « lecture » se transforme en « reprise » ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 8) Savez-vous que, même si vous cherchez un contenu qui n'est pas disponible sur Netflix, la plateforme propose des titres similaires ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 9) Savez-vous que, lorsque votre curseur s'attarde trop longtemps sur une vignette, sa bande-annonce se lance automatiquement ? Pensez-vous que cela influence votre choix, ou non, à regarder un contenu ?
- 10) Savez-vous qu'il existe la possibilité de personnaliser les profils (photo de profil, restriction du contenu, etc.). Qu'en pensez-vous ? L'utilisez-vous ?

2.6 Étude quantitative

2.6.1 Le questionnaire UEQ+

La nécessité d'évaluer l'expérience utilisateur de la plateforme Netflix s'est également imposée dans notre méthodologie. Par conséquent, nous avons décidé de conclure notre étude par l'administration d'un questionnaire standardisé pour collecter des données quantitatives sur le niveau de satisfaction des participants vis-à-vis de leur expérience sur Netflix.

Pour cela, nous avons opté pour le questionnaire UEQ+, une extension modulaire du questionnaire d'expérience utilisateur (UEQ) conçu par Bettina Laugwitz, Martin Schrepp et Théo Held (UEQ+, s.d.). Selon Noutcha (2021, p.8), cette extension « permet de mesurer les aspects classiques de l'utilisabilité et de l'expérience utilisateur ». Elle se distingue également par son panel élargi d'échelles UX, offrant un total de 20 échelles, par opposition aux 6 échelles du questionnaire initial. De plus, chaque échelle est composée de quatre items évalués sur une échelle de 1 à 7. De ce fait, grâce au questionnaire UEQ+, nous avons pu élaborer une évaluation de l'expérience utilisateur spécifiquement adaptée à la problématique de notre étude (Schrepp & Thomaschewski, 2023). Bien que le questionnaire soit disponible dans plus de vingt langues, nous avons choisi la version originale en anglais. Malgré la difficulté de traduction de certains termes, nous avons privilégié cette version car la traduction en français porte une mention précisant qu'elle n'est pas encore été définitivement validée (UEQ+, UEQ+_French.docx).

Pour garantir une longueur acceptable du questionnaire (annexe 6), tout en évitant les redondances, nous avons opté pour six échelles spécifiques :

- 1) Attractiveness : l'impression générale du produit.
- 2) Efficiency : les utilisateurs peuvent-ils résoudre leurs tâches sans effort inutile ?
- 3) Perspicuity : est-il facile de se familiariser avec le produit ?
- 4) Novelty : le produit est-il créatif et original ?
- 5) Dependability : l'utilisateur se sent-il en contrôle de l'interaction ?
- 6) Stimulation : est-ce que l'utilisation du produit est intéressante et motivante ? (Schrepp & Thomaschewski, 2023)

Pour l'analyse des réponses, nous avons utilisé l'outil d'analyse de données du questionnaire directement fourni sur le site web du questionnaire UEQ+. Cet outil, sous forme d'un fichier Excel, simplifie le processus d'analyse de données. En effet, en entrant les données obtenues par les répondants sur la feuille de calcul, ce dernier va automatiquement calculer les statistiques nécessaires à l'interprétation des résultats (UEQ+, s.d.).

Chapitre 3. Résultats et interprétations

3.1 Entretiens semi-directifs

À l'aide de la plateforme en ligne « Taguette », un outil d'analyse de données qualitatives, nous avons pu simplifier l'analyse des entretiens semi-directifs. Effectivement, cette dernière nous a permis d'importer des fichiers, à savoir les retranscriptions des interviews, et de créer des « tags » pour attribuer des catégories aux segments de textes. Ainsi, nous avons pu organiser ces segments en fonction de leurs thématiques respectives.

Ensuite, conformément à notre volonté de garantir une représentativité la plus fidèle possible à la réalité, nous avons maintenu la représentation démographique des utilisateurs de la plateforme Netflix lors de notre étude. Ainsi, nous avons interrogé un total de douze personnes, comprenant six femmes et six hommes. Voici la répartition par tranche d'âge :

- 18-24 ans : 4 interviewés (2 femmes et 2 hommes)
- 25-34 ans : 5 interviewés (3 femmes et 2 hommes)
- 35-44 ans : 2 interviewés (1 femme et 1 homme)
- 45-53 ans : 1 interviewé (0 femme et 1 homme)

Pour simplifier la lecture de ce mémoire, nous avons divisé ces participants en deux groupes distincts. Le groupe A, regroupant les participants P1 à P9, comprend les individus âgés de 18 à 34 ans. Le groupe B, constitué des participants P10 à P12, rassemble ceux âgés de 35 à 53 ans. En outre, tous nos participants détiennent un abonnement actif à la plateforme Netflix, avec une durée d'adhésion variant de trois à huit ans. Enfin, ils ont tous réussi le test-utilisateur, confirmant ainsi leur familiarité avec cette dernière.

Concernant la fréquence d'utilisation, la majorité des membres du groupe A (P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9) et un membre du groupe B (P10) ont indiqué se connecter à Netflix environ tous les deux jours. Les participants restants, à savoir P4, P7, P11 et P12, ont rapporté une utilisation hebdomadaire, à raison d'une à deux fois par semaine.

Lorsqu'il s'agit d'évaluer globalement la plateforme, une majorité significative, comprenant les participants P1, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P12, lui a attribué une note de 8 sur 10. Les autres, P2, P3, P6 et P11, lui ont donné une note légèrement inférieure de 7 sur 10. Il ressort de cette évaluation que les participants, qu'ils soient du groupe A et B, ont globalement une opinion favorable de la plateforme.

3.1.1 Analyse des données collectées

Nous avons débuté ces entretiens semi-directifs en posant la question suivante : « savez-vous que Netflix utilise plusieurs vignettes pour un même contenu ? Pensez-vous que cela va influencer votre choix, ou non, à regarder un contenu ? ». Les réponses étaient divisées. En effet, six participants (P2, P3, P5, P6, P9 et P11) étaient déjà au courant de cette fonctionnalité, tandis que les six autres (P1, P4, P7, P8, P10 et P12) l'ignoraient. En détaillant davantage, seulement deux personnes du groupe A (P6 et P8) étaient sceptiques quant à l'impact potentiel de cette fonction sur leurs décisions. Cependant, le reste du groupe A (P1, P2, P3, P4, P5, P7, P9) et l'ensemble du groupe B (P10, P11, P12) ont reconnu son influence potentielle. Pour illustrer, P7, du groupe A, a déclaré : « je pense que oui, inconsciemment ça doit m'influencer. Ici, en regardant l'exemple, certaines vignettes me donnent envie, et j'aurais donc pu cliquer dessus, alors que d'autres non. Et je sais qu'il s'agit de la même série en question ». De même, P10 a évoqué : « à l'époque où je louais des films, la couverture était très importante pour moi, donc oui, ça doit également jouer ».

La seconde question était : « savez-vous que Netflix met en avant des acteurs différents sur les vignettes, en fonction de vos préférences et de votre historique de visionnage ? ». Contrairement à la question précédente, il est apparu que tous les participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11 et P12) ignoraient cette pratique. Néanmoins, bien que ce ne soit pas un critère principal dans leur choix, ils ont tous (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7,

P8, P9, P10, P11 et P12) reconnu que cela pourrait augmenter davantage leur intérêt pour certains contenus.

Ensuite, à l'interrogation : « *savez-vous que Netflix peut classer un même contenu dans différentes rubriques à la fois ?* », la majorité des participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10 et P11), à l'exception d'une personne du groupe B (P12), étaient déjà au courant. Cependant, les opinions divergent quant à son influence potentielle. Les réponses étaient partagées entre les groupes A et B, avec cinq répondants affirmativement (P2, P3, P6, P8 et P12) et sept répondants négativement (P1, P4, P5, P7, P9, P10 et P11). Par exemple, P8 a suggéré que : « *le fait de voir plusieurs fois une même vignette va m'inciter à regarder (...) et puis, si je vois une série dans plusieurs catégories, ça va me permettre de comprendre le thème de cette dernière et donc de me donner davantage envie, ou non, de la regarder* ». En revanche, P7, a un point de vue opposé et a mentionné : « *je ne vais pas regarder un contenu seulement parce qu'il m'est apparu plusieurs fois* ». Enfin, P2 a également relevé un point intéressant, remarquant que : « *les catégories sont une bonne idée de base, mais Netflix essaye de trop classer les contenus, et au final on s'y perd un peu* ».

À la suite de la question : « *savez-vous que la catégorie Top 10 des séries ... possède un design différent des autres catégories ?* », les résultats ont révélé que la plupart des répondants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10 et P12) à l'exception d'une personne du groupe B (P11), avaient remarqué cette particularité. À part P11, tous (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10 et P12) ont reconnu qu'ils consultaient fréquemment cette catégorie pour découvrir de nouveaux contenus tendance, indiquant clairement son influence sur leur choix. Par exemple, P5 a même déclaré : « *je la trouve claire et lisible, et c'est aussi le contenu que la majorité des gens regardent, donc on se dit qu'il doit être bien* » et P8 : « *je ne sais pas si c'est son design qui m'influence, mais en tout cas c'est une catégorie sur laquelle je me base beaucoup pour trouver un nouveau contenu à regarder* ».

La question suivante, marquant la moitié de cette session de questions-réponses, était : « *savez-vous que, lorsque vous terminez de regarder un épisode d'une série, Netflix lance directement le suivant ?* ». Tous les questionnés du groupe A et B (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11 et P12) étaient conscients de cette fonctionnalité. Ils ont également majoritairement reconnu que cela les encourageait à consommer davantage de contenu. Néanmoins, P9 a fait remarquer que : « *parfois je laisse un nouvel épisode se lancer, et après cinq minutes je réalise que non, je ne voulais plus regarder et donc je vais le couper. Mais la fonctionnalité m'a quand même influencé à commencer l'épisode* ». D'autres ont également évoqué la commodité de cette fonction, notamment par rapport à d'autres plateformes de streaming. Cependant, P10 a également dit que : « *même si je trouve cette fonctionnalité pratique, j'aime quand même bien regarder les génériques, et avec elle ce n'est pas possible* ».

La sixième interrogation était « *savez-vous que, lorsque vous terminez de regarder un film ou une série, Netflix va directement en lancer un autre ?* ». Une fois de plus, l'ensemble des questionnés (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11 et P12) a remarqué cette pratique. Toutefois, ils ont unanimement indiqué que cela n'avait pas d'influence sur leur habitude de visionnage. Par exemple, nous pouvons citer P2, qui dit que : « *c'est un peu comme à la fin d'un générique, on laisse tourner mais on ne regarde pas réellement ce qui est écrit dessus. Et pour moi cette fonctionnalité est pareille* » ou

bien P7 : « *je n'ai jamais regardé le contenu que Netflix me proposait car, lorsque j'ai terminé un contenu, j'arrête et je quitte la plateforme* ». Une fois de plus, les groupes A et B ont partagé la même opinion à ce sujet.

Ensuite, lorsque nous leur avons posé l'interrogation suivante : « *savez-vous que lorsque vous commencez à regarder un contenu, le bouton « lecture » se transforme en bouton « reprise » ?*, tous les participants interrogés (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11 et P12), sauf un membre du groupe B (P10) étaient conscients de cette fonctionnalité. Cependant, les avis étaient partagés quant à son influence. En effet, la moitié des intervenants (P3, P5, P6, P9, P11 et P12) a affirmé revenir fréquemment pour finir les contenus entamés, tandis que l'autre moitié (P1, P2, P4, P7, P8 et P10) n'y prêtait pas attention. Ces opinions divergentes sont illustrées par des déclarations telles que celle de P5 : « *dans mon cas de figure, je veux absolument terminer les contenus que j'ai commencé jusqu'au bout, donc j'utilise beaucoup cette fonctionnalité* » ou bien celle de P1 : « *je n'ai pas vraiment d'avis car je sais que j'ai commencé un contenu, et que je vais le continuer ou non, je n'ai pas besoin de cette fonctionnalité pour me le rappeler* ». Toutefois, l'ensemble des participants s'accordait à dire que cette fonctionnalité était agréable et utile à avoir.

La question suivante était : « *savez-vous que, même si vous cherchez un contenu qui n'est pas disponible sur Netflix, la plateforme va quand même proposer des titres similaires ?* ». La plupart des participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10 et P11), sauf P12 et P9, étaient déjà informés de cette caractéristique. De plus, P9 pensait que : « *Netflix proposait seulement des contenus qui commençaient par des titres similaires* ». Par ailleurs, la moitié des individus (P4, P5, P6, P8, P9 et P12) ont avoué utiliser cette recommandation lorsque le contenu recherché n'était pas présent sur Netflix. En revanche, l'autre moitié (P1, P2, P3, P7, P10 et P11) préfère se tourner vers d'autres plateformes de streaming en cas de non-disponibilité. Par exemple, nous pouvons citer P3 : « *c'est frustrant quand on ne trouve pas un contenu sur Netflix, mais c'est vraiment bien fait comme fonctionnalité, pour qu'on puisse se retourner sur un autre contenu au cas-où. Mais par contre si moi je ne trouve pas un contenu, je vais aller voir sur d'autres sites de streaming* ». Encore une fois, les avis sont mitigés dans les groupes A et B.

L'avant dernière interrogation, « *savez-vous que, lorsque votre curseur s'attarde trop longtemps sur une vignette, sa bande-annonce se lance automatiquement ?* », a reçu une réponse unanime des participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11 et P12) quant à leur connaissance de cette fonctionnalité. Cependant, leur appréciation à son sujet était mitigée. Alors que la plupart la trouvaient utile et l'appréciaient (P1, P3, P4, P6, P7, P8, P11 et P12), trois membres du groupe A (P2 et P5) et un du groupe B (P10) l'ont trouvée perturbante. Par exemple, P5 a mentionné : « *cette fonctionnalité m'ennuie car des fois, je suis distraite pendant deux secondes et ça commence à faire du bruit. Donc j'essaye de naviguer entre les vignettes pour éviter de lancer des bande-annonce* » et P2 : « *des fois c'est pratique de n'avoir rien à cliquer, mais d'autres fois ce n'est pas volontaire, on laisse notre souris sans faire exprès et ça surprend* ».

Enfin, pour la dernière question qui était : « *savez-vous qu'il existe la possibilité de personnaliser les profils ?* », une fois de plus, tous les participants étaient conscients de cette fonctionnalité (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11 et P12). En revanche, ils ont tous précisé ne pas souvent l'utiliser, bien qu'ils en apprécient son aspect ludique. Par exemple, P3 a déclaré : « *je trouve ça chouette de pouvoir personnaliser notre*

profil mais je ne l'utilise quasiment jamais » et P10 a même expliqué : « je partage mon profil avec ma famille qui est dans un autre pays et leurs profils sont dans une autre langue que la mienne, je trouve ça vraiment bien fait ! ».

3.1.2 Tableau récapitulatif des données collectées

Ci-dessous, voici un tableau qui résume les réponses des entretiens semi-directifs. Il détaille les questions posées, la familiarité des participants avec les fonctionnalités évoquées et leurs opinions ou usages associés à ces dernières. Chaque participant est repéré par un identifiant unique, allant de P1 à P12.

Tableau 4. Tableau récapitulatif des données collectées

Question	Connaissance de la fonctionnalité	Influence de la fonctionnalité
Utilisation de plusieurs vignettes pour un même contenu	<u>Conscients</u> : 6 participants (P2, P3, P5, P6, P9, P11) <u>Non-conscients</u> : 6 participants (P1, P4, P7, P8, P10, P12)	<u>Influencé</u> : 10 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P7, P9, P10, P11, P12) <u>Non-influencés</u> : 2 participants (P6, P8)
Utilisation d'acteurs différents sur les vignettes	<u>Conscient</u> : 0 participant <u>Non-conscients</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12)	<u>Influencés</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12) <u>Non-influencé</u> : 0 participant
Classement d'un même contenu dans différentes rubriques à la fois	<u>Conscients</u> : 11 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11) <u>Non-conscient</u> : 1 participant (P12)	<u>Influencés</u> : 5 participants (P2, P3, P6, P8, P12) <u>Non-influencés</u> : 7 participants (P1, P4, P5, P7, P9, P10, P11)
Design différent de la catégorie « Top 10 »	<u>Conscients</u> : 11 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12) <u>Non-conscient</u> : 1 participant (P11)	<u>Influencés</u> : 11 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12) <u>Non-influencé</u> : 1 participant (P11)
Lancement automatique du	<u>Conscients</u> : 12 participants (P1, P2, P3,	<u>Influencés</u> : 12 participants (P1, P2, P3,

prochain épisode de série	P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12) <u>Non-conscient</u> : 0 participant	P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12) <u>Non-influencé</u> : 0 participant
Lancement automatique d'un autre film ou d'une autre série à la fin d'un contenu	<u>Conscients</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12) <u>Non-conscient</u> : 0 participant	<u>Influencé</u> : 0 participant <u>Non-influencés</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12)
Transformation du bouton « lecture » en « reprise »	<u>Conscients</u> : 11 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P12) <u>Non-conscient</u> : 1 participant (P10)	<u>Influencés</u> : 6 participants (P3, P5, P6, P9, P11, P12) <u>Non-influencés</u> : 6 participants (P1, P2, P4, P7, P8, P10)
Proposition de titres similaires lorsqu'un contenu recherché n'est pas disponible	<u>Conscients</u> : 10 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P11) <u>Non-conscients</u> : 2 participants (P9, P12)	<u>Influencés</u> : 6 participants (P4, P5, P6, P8, P9, P12) <u>Non-influencés</u> : 6 participants (P1, P2, P3, P7, P10, P11)
Lancement automatique des bandes-annonces	<u>Conscients</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12) <u>Non-conscient</u> : 0 participant	<u>Influencés</u> : 9 participants (P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P11, P12) <u>Non-influencés</u> : 3 participants (P2, P5, P10)
Possibilité de personnaliser les profils	<u>Conscients</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12) <u>Non-conscient</u> : 0 participant	<u>Influencé</u> : 0 participant <u>Non-influencés</u> : 12 participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12)

3.1.2 Conclusion

À la suite de l'examen détaillé des entretiens semi-directifs, plusieurs conclusions significatives ont été tirées. Globalement, tant pour le groupe A que les groupe B, une

prise de conscience de seulement quatre des dix technologies persuasives étudiées sur la plateforme a été constatée. Néanmoins, certaines subtilités ont été observées pour les six autres fonctionnalités. Par exemple, seulement la moitié des interrogés avait noté l'utilisation de multiples vignettes pour un contenu identique, soulignant une lacune chez l'autre moitié. De la même façon, certains aspects, tels que le classement d'un contenu dans plusieurs catégories, le design distinctif de la catégorie « Top 10 » ou encore la mutation du bouton « lecture » en « reprise » étaient méconnus d'un participant du groupe B. Aussi, deux participants, provenant des deux groupes, n'étaient pas conscients de la fonctionnalité de navigation continue. Enfin, à notre surprise, la mise en avant variable d'acteurs sur les vignettes en fonction de l'utilisateur était méconnue de tous les participants.

Ensuite, lorsque nous avons interrogé les répondants sur la possible influence des dix technologies persuasives sur leurs attitudes et comportements, il est intéressant de constater que seulement deux d'entre elles ont reçu une approbation unanime. Il s'agit de la mise en avant d'acteurs favoris et du lancement automatique du prochain épisode de série. À l'opposé, selon les participants interrogés, deux des techniques persuasives n'ont aucun effet persuasif. Il s'agit de la personnalisation des profils et du démarrage automatique d'un nouveau film ou d'une série à la fin du visionnage d'un contenu. Enfin, les six autres fonctionnalités ont reçu des retours diversifiés, suggérant que leur portée peut diverger grandement selon les individus et dépendre des préférences, routines et attentes de chaque utilisateur.

En conclusion, nous pouvons constater une prise de conscience assez répandue des technologies persuasives présentes sur la plateforme de streaming Netflix. Toutefois, il convient de souligner que les participants du groupe B, composé d'individus plus âgés (de 35 à 53 ans), a révélé une connaissance légèrement inférieure par rapport aux participants du groupe A. De ce fait, cette observation suggère une distinction en termes d'âge qu'il est primordial de considérer. De plus, les résultats soulignent également le rôle majeur des technologies persuasives sur le comportement des utilisateurs, bien que l'influence de certaines puisse être plus nuancée.

3.2 Questionnaires UEQ+

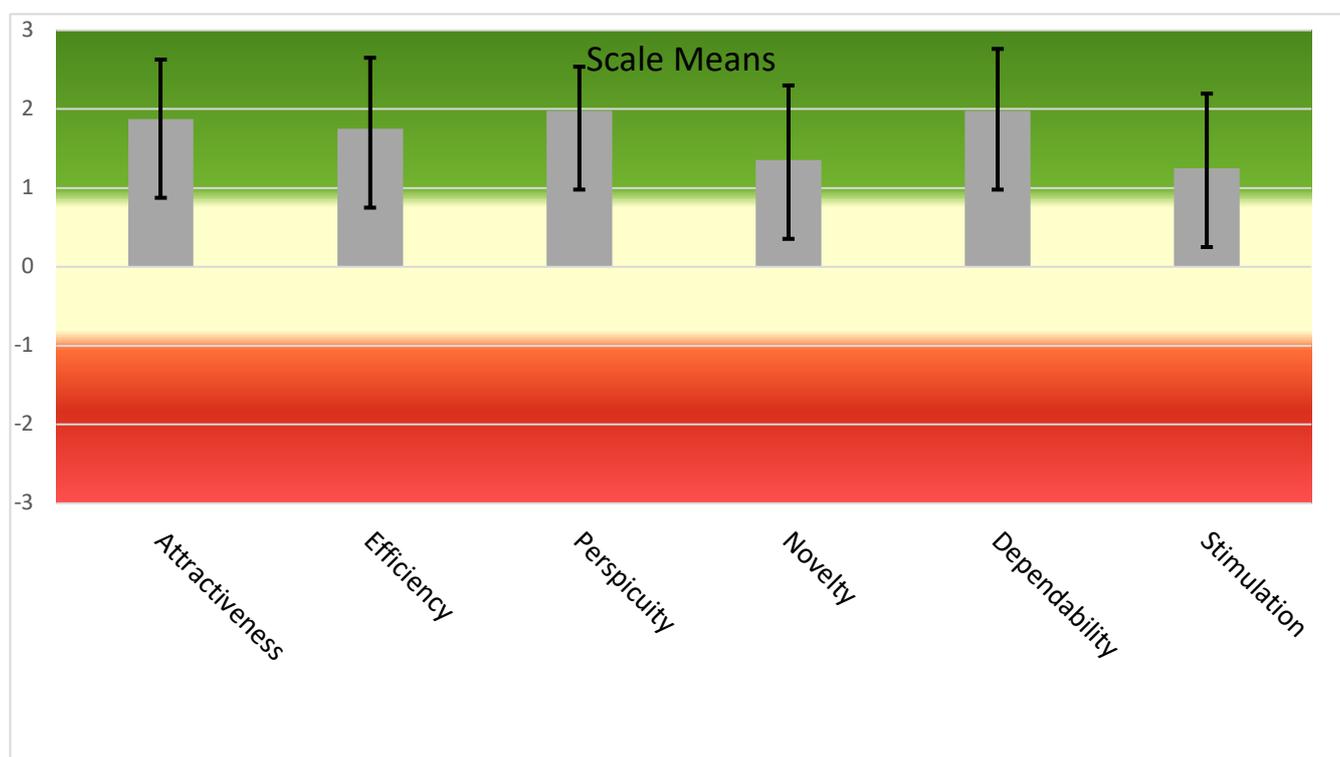
Comme évoqué antérieurement, l'outil d'analyse du questionnaire UEQ+ simplifie le traitement et la compréhension des données recueillies. Aussi, il est important de préciser que, même si chaque dimension du questionnaire UEQ+ est cotée de 1 à 7, les données traitées s'affichent sur une échelle de -3 à +3, respectant ainsi le format original de l'UEQ. Dans cette perspective, un score de 0 traduit une évaluation neutre, signifiant que les utilisateurs ne manifestent ni appréciation ni réprobation particulière vis-à-vis de la plateforme Netflix. Les scores positifs indiquent un retour favorable et une plus grande satisfaction, alors que les scores négatifs montrent un degré d'insatisfaction plus accru à l'égard de la plateforme.

Dans cette analyse, nous allons aborder différents éléments-clés, tels que la moyenne, l'écart-type, la confiance, l'intervalle de confiance et l'importance relative des six échelles UX évaluées. En jumelant ces indicateurs, nous pouvons approfondir notre compréhension des évaluations des utilisateurs pour les différentes échelles de l'UEQ+ et discerner des tendances dominantes dans l'évaluation de la plateforme. Il est crucial de rappeler que notre évaluation s'est concentrée sur six critères déterminés : *attractiveness* (attractivité), *efficiency* (efficacité), *perspicuity* (clarté), *novelty* (nouveau),

dependability (sentiment de contrôle) et enfin *stimulation* (stimulation). Enfin, étant donné que notre étude repose sur un échantillon limité de douze individus, il est nécessaire de garder à l'esprit les restrictions qui en découlent lors de la lecture des résultats.

3.2.1 Analyse des propriétés

Pour commencer, nous allons procéder à l'analyse des valeurs moyennes et des écarts-types obtenus à partir des réponses des douze participants pour les six dimensions du UEQ+. Ces données sont illustrées sous la forme d'un graphique à barres (Graphique 1) basé sur le système de notation conçu par Hinderks, Schrepp et Thomaschewski (2018). Ce système comprend les catégories suivantes : mauvais (-3 à 0,67), en-dessous de la moyenne (0,68 à 1,01), au-dessus de la moyenne (1,02 à 1,39), bon (1,4 à 1,57) et excellent (1,58 à 3). Chaque barre du graphique symbolise une dimension UX, tandis que les lignes noires qui les traversent représentent les écarts-types. Enfin, ce schéma utilise un code couleur en dégradé qui permet, en un coup d'œil, d'identifier si les scores des échelles UX sont positives (vertes), neutres (jaunes) ou négatives (rouges). En complément du graphique, un tableau synthétisant les scores (Tableau 4) est inclus.



Graphique 1. Graphique des scores moyens et des écarts-types par attribut UEQ+ sur une échelle de -3 à +3

Tableau 5. Scores moyens et écarts-types des échelles UEQ+

Échelle UX	Moyenne	Note	Écart-type
Attractiveness	1,88	Excellent	0,75
Efficiency	1,75	Excellent	0,90

Perspicuity	1,98	Excellent	0,56
Novelty	1,35	Au-dessus de la moyenne	0,95
Dependability	1,98	Excellent	0,79
Stimulation	1,25	Au-dessus de la moyenne	0,95

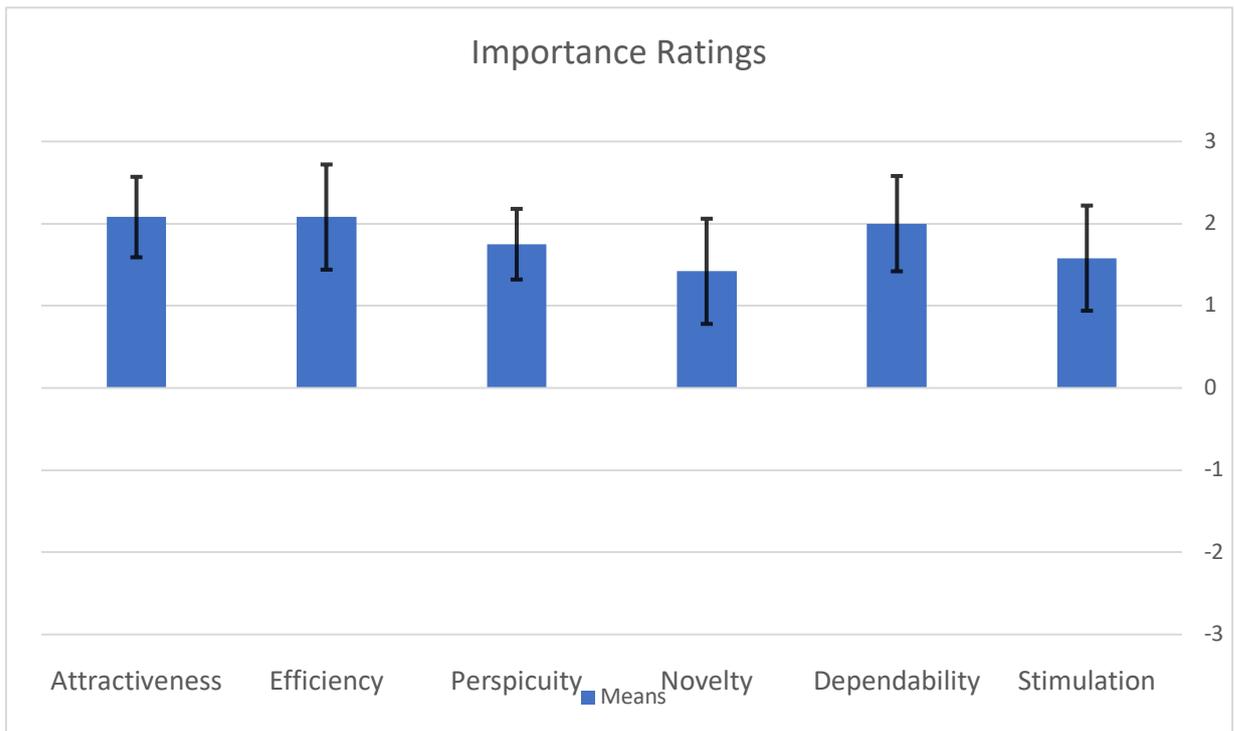
En premier lieu, il convient de noter que des moyennes élevées désignent une évaluation positive, tandis que des moyennes faibles indiquent une évaluation moins avantageuse. En consultant le Graphique 1, nous pouvons rapidement remarquer que toutes les échelles se situent dans la catégorie verte, témoignant de leur caractère positif. Ensuite, en se penchant sur le Tableau 4, nous pouvons constater que les échelles *attractiveness*, *efficiency*, *perspicuity* et *dependability* ont obtenu un score excellent. Cela suggère que les utilisateurs perçoivent Netflix comme une plateforme particulièrement attrayante, performante, intuitive et facile d'utilisation. À l'inverse, les deux échelles *novelty* et *stimulation* se contentent d'un score simplement supérieur à la moyenne. Les répondants jugent donc l'aspect de nouveauté de la plateforme comme convenable, mais pas remarquable, et ressentent un certain dynamisme lors de leur utilisation, bien qu'il y ait une marge d'amélioration. Il est également pertinent de souligner que les échelles *perspicuity* et *dependability* se distinguent avec des scores moyens de 1,98, les plus élevés. En parallèle, les échelles de *novelty* et *stimulation*, avec des moyennes respectives de 1,35 et 1,25, ont obtenu les scores les plus bas.

Ensuite, l'écart-type constitue une mesure statistique qui quantifie la variation des données par rapport à la moyenne générale. Un écart-type faible indique que les données gravitent étroitement autour de la moyenne, présentant ainsi peu de variation, tandis qu'un écart-type élevé indique une dispersion significative des réponses des participants par rapport à la moyenne. En examinant de nouveau le Tableau 4, nous pouvons observer des écarts-types relativement élevés pour les échelles *novelty* (0,95) et *stimulation* (0,95). À l'inverse, l'échelle *perspicuity* (0,56) présente une variation de données plus faible.

En conclusion, même s'il semble judicieux d'améliorer les échelles *novelty* et *stimulation* sur Netflix, et malgré des opinions assez divergentes sur ces points, l'ensemble des douze participants a perçu l'expérience utilisateur comme étant très satisfaisante.

3.2.2 Analyse de l'importance relative des propriétés

À présent, le Graphique 2 nous permet d'analyser l'importance que les participants ont accordée aux six attributs UEQ+ étudiés, ainsi que leurs écarts-types. Concernant la moyenne, un score de 1 signifie que l'attribut est considéré comme « non important », un score de 2 indique qu'il est « assez important » et un score de trois 3 reflète qu'il est « très important ». À nouveau, chaque bâton représente un attribut UEQ+ et les barres noires indiquent leurs écarts-types.



Graphique 2. Graphique des scores moyens de l'importance relative et des écarts-types par attribut UEQ+

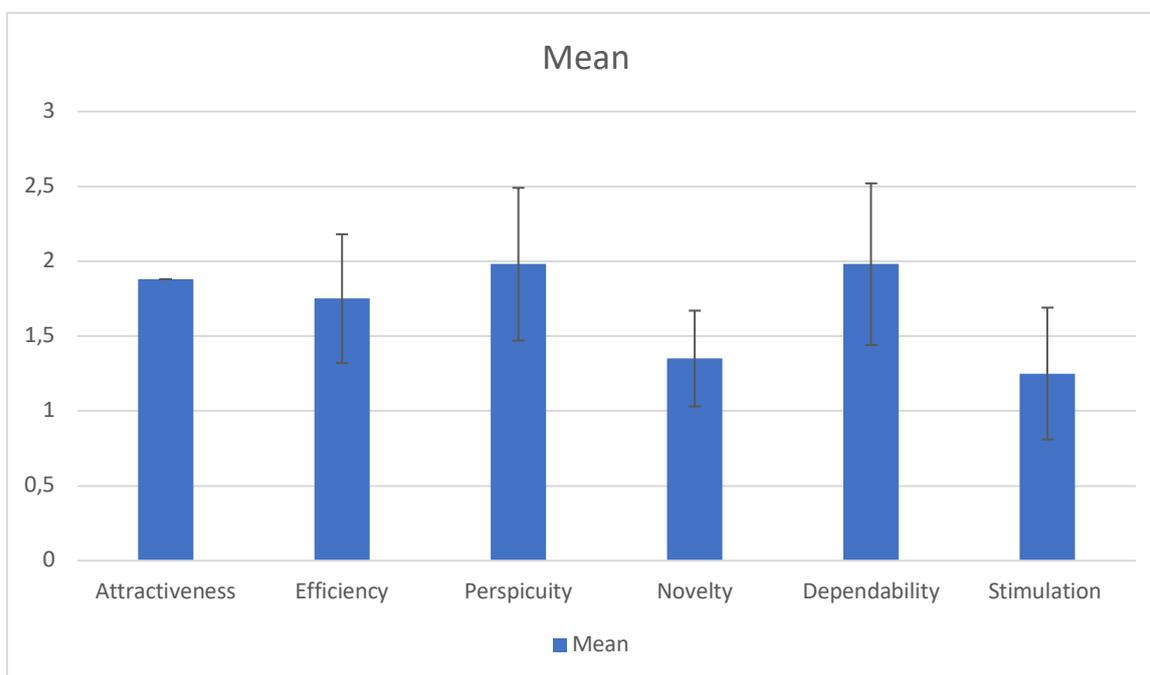
Tableau 6. Scores de l'importance relative et des écarts-types des échelles UEQ+

Échelle UX	Moyenne	Écart-type
Attractiveness	2,08	0,49
Efficiency	2,08	0,64
Perspicuity	1,75	0,43
Novelty	1,42	0,64
Dependability	2	0,58
Stimulation	1,58	0,64

Grâce au Tableau 5, nous pouvons observer que les participants accordent une importance et une pertinence relativement élevées à l'ensemble des attributs de l'expérience utilisateur, en particulier aux échelles *attractiveness* (2,08) et *dependability* (2,08). Cela suggère que les participants accordent une importance particulière à l'esthétique de la plateforme, à sa facilité d'utilisation et au haut niveau de liberté et de maîtrise de navigation qu'elle offre. En revanche, les attributs *novelty* (1,42) et *stimulation* (1,58) sont considérés comme relativement moins importants. Enfin, les attributs *efficiency* et *perspicuity* se situent entre les deux. Il convient également de noter que l'écart-type est plus important pour les attributs *efficiency*, *novelty* et *stimulation*, avec un score de 0,64. Ces résultats indiquent que certains participants considèrent la plateforme comme très efficace, stimulante et novatrice, tandis que d'autres peuvent penser le contraire. À l'inverse, l'échelle *perspicuity* possède le score le plus faible en écart-type, soit 0,43, ce

qui indique que les participants ont tendance à être plus cohérents et à partager la même opinion concernant la clarté et la compréhension de la plateforme Netflix.

3.2.3 Analyse de l'intervalle de confiance des attributs



Graphique 3. Graphique des scores de confiance des attributs UEQ+

Tableau 7. Scores de la confiance et des intervalles de confiance des attributs UEQ+

Échelle UX	Moyenne	Confiance	Intervalle de confiance inférieur	Intervalle de confiance supérieur
Attractiveness	1,88	0,43	1,45	2,30
Efficiency	1,75	0,51	1,24	2,26
Perspicuity	1,98	0,32	1,66	2,30
Novelty	1,35	0,54	0,82	1,89
Dependability	1,98	0,44	1,53	2,42
Stimulation	1,25	0,54	0,71	1,79

Enfin, pour terminer l'analyse de ces six échelles UEQ+, nous avons interprété le niveau de confiance et les intervalles de confiance relatifs à ces dernières. Le niveau de confiance et l'intervalle de confiance sont des concepts statistiques utilisés pour évaluer la fiabilité d'une mesure et quantifier l'incertitude qui y est associée. Plus précisément, le niveau de confiance mesure la fiabilité des données et indique la probabilité que l'intervalle de confiance contienne la véritable valeur moyenne d'une échelle. En d'autres termes, un niveau de confiance plus élevé indique des résultats plus fiables. L'intervalle de confiance, quant à lui, représente la plage de valeurs dans laquelle la véritable valeur moyenne de l'échelle se situe. Plus l'intervalle est étroit, plus l'estimation de la valeur est précise.

Comme nous pouvons le voir dans le Graphique 3 et le Tableau 6, les échelles *novelty* (0,54) et *stimulation* (0,54) affichent les niveaux de confiance les plus élevés. Ceci traduit une fiabilité accrue de données, avec une probabilité renforcée que l'intervalle de confiance englobe la véritable valeur moyenne de ces échelles. Ainsi, nous considérons les résultats obtenus de ces échelles comme robustes et fidèlement représentatifs de notre échantillon étudiée. En revanche, l'attribut *perspicuity* (0,32) possède le niveau de confiance le plus bas et témoigne d'une plus grande incertitude dans sa fiabilité.

Il est toutefois important de rappeler que la confiance et l'intervalle de confiance dépendent de la taille de l'échantillon et de la variabilité des données collectées. Par conséquent, étant donné la limitation de notre échantillon à douze participants, nous devons aborder ces résultats avec une certaine prudence. Un échantillon plus conséquent offrirait sans doute un degré de confiance amplifié et des intervalles de confiance plus précises.

3.2.7 Conclusion

En somme, l'analyse des données issues de notre questionnaire de satisfaction UEQ+ nous a permis de générer des informations précieuses concernant l'expérience utilisateur de la plateforme Netflix. Unaniment, nos douze participants ont exprimé une évaluation positive des six échelles étudiées, reflétant une satisfaction globale de l'expérience utilisateur. Plus spécifiquement, les échelles *attractiveness*, *efficiency*, *perspicuity* et *dependability* ont été particulièrement saluées, mettant en lumière les points forts de la plateforme en termes d'attractivité, d'efficacité, de clarté et de fiabilité. Par contre, les échelles *novelty* et *stimulation*, malgré leurs scores respectables, montrent des zones d'améliorations. Cette observation est appuyée par l'analyse des écarts-types qui montre une diversité d'opinions, notamment pour les attributs *novelty* et *stimulation*. En revanche, l'échelle *perspicuity* se distingue par son évaluation homogène, reflétant une clarté et une compréhensibilité appréciées sur Netflix.

Quant à l'analyse de l'importance relative des attributs des différentes échelles, il ressort une valorisation notable par les participants à l'ensemble de six attributs étudiés. Cependant, les résultats mettent particulièrement en évidence les échelles *attractiveness* et *efficiency*, tandis que les attributs *novelty* et *stimulation* sont perçus comme des dimensions secondaires en importance.

Enfin, l'analyse des niveaux de confiance et des intervalles de confiance a révélé que l'échelle *perspicuity* présente le niveau de confiance le plus bas, indiquant une certaine incertitude vis-à-vis de la fiabilité de ses données collectées. En revanche, les échelles *novelty* et *stimulation* affichent les niveaux de confiance les plus élevés, une grande fiabilité des informations pour ces critères. Bien que cela puisse paraître paradoxal, étant donné que ces échelles affichent des scores moyens moins élevés, cette particularité peut s'expliquer par une plus grande cohérence des réponses et une variation plus faible au sein de l'échantillon.

En résumé, notre étude a fourni des informations clés concernant l'expérience utilisateur de la plateforme de streaming Netflix, révélant à la fois ses atouts majeurs et ses axes d'amélioration. Toutefois, il est essentiel d'aborder ces résultats avec prudence, les considérant comme des indicateurs et des pistes potentielles pour améliorer l'expérience utilisateur.

3.3 Interprétation

Nous allons à présent procéder à l'analyse croisée de nos entretiens semi-directifs et des données du questionnaire de satisfaction UEQ+. Il est important de rappeler qu'au début des entretiens semi-directifs, huit participants ont gratifié Netflix d'une note de 8 sur 10, tandis que les cinq autres ont opté pour un 7 sur 10. Cette évaluation largement positive est corroborée tout au long de nos analyses. En effet, comme évoqué précédemment, les échelles *attractiveness*, *efficiency*, *perspicuity*, et *dependability* ont obtenu des moyennes excellentes, tandis que *novelty* et *stimulation* ont seulement obtenu des scores légèrement supérieurs à la moyenne. Le défi est maintenant de les associer aux dix technologies persuasives de Netflix et d'examiner si les opinions des participants concordent.

Pour commencer, l'attribut *attractiveness* a obtenu une moyenne de 1,88. Cette performance peut être liée à trois techniques persuasives conçues pour renforcer l'attrait visuel et susciter l'attention des utilisateurs : l'utilisation de multiples vignettes pour un même contenu, la valorisation de différents acteurs et la conception distinctive de la catégorie « Top 10 ». Même si ces techniques n'étaient pas familières à tous les participants, elles ont, dans l'ensemble, suscité des réactions très positives quant à leur présence sur la plateforme.

Ensuite, l'échelle *efficiency* a obtenu un score de 1,75. Dans cette perspective, elle semble liée à des caractéristiques persuasives qui facilitent l'expérience de visionnage des utilisateurs, la rendant fluide. Parmi celles-ci : le lancement automatique de l'épisode suivant et la suggestion automatique d'un nouveau contenu à la fin d'une série ou d'un film. Si tous les participants ont bien identifié ces fonctionnalités, leur appréciation varie. En effet, personne ne semble friand, voir même n'exploite, la suggestion automatique de nouveau contenu à la fin d'une série ou d'un film. Par ailleurs, le démarrage automatique de l'épisode suivant remporte l'adhésion de tous, sauf d'une personne. Cette diversité d'opinions explique probablement le score légèrement moindre de cette échelle, comparé à la précédente.

La troisième échelle, celle de *perspicuity*, a obtenu le score le plus élevé avec une note de 1,98, égal à celui de *dependability*. La technologie persuasive associée à ce critère, qui vise à améliorer la compréhension pour les utilisateurs, est le classement d'un contenu dans plusieurs catégories simultanément. Or, malgré la haute performance de cet attribut UEQ+, indiquant une grande facilité d'utilisation, l'opinion des utilisateurs sur cette technique persuasive est partagée. En réalité, seulement cinq d'entre eux ont déclaré l'apprécier alors que les sept autres la trouvent non seulement peu utile, mais également source de confusion. Devant cette divergence d'opinions, nous pouvons émettre deux hypothèses d'interprétations. D'une part, cette fonctionnalité, censée fluidifier l'expérience utilisateur, pourrait avoir un effet contre-productif. D'autre part, étant donné la satisfaction globale vis-à-vis de la plateforme, les utilisateurs pourraient passer outre, et même oublier, certains désagréments mineurs rencontrés lors de leur navigation quotidienne.

Novelty a obtenu l'un des scores les plus bas, avec une note moyenne de 1,35. Il se rapporte notamment à la fonctionnalité qui offre un aperçu rapide d'un contenu, comme la lecture automatique d'une bande-annonce lorsque le curseur survole une vignette. Malgré une connaissance unanime de cette fonctionnalité, une fois de plus, les avis étaient partagés et opposés. Huit participants l'apprécient tandis que les quatre autres ne l'aiment

pas du tout. Cela, conjugué à une perception moins innovante de la plateforme par les participants, justifie le score relativement bas de *novelty*.

L'avant-dernière échelle, celle de *dependability*, a obtenu l'un des meilleurs scores avec une note de 1,98. Elle peut être associée à plusieurs fonctionnalités qui contribuent à une expérience utilisateur plus fiable et adaptée aux préférences individuelles, telles que le changement du bouton « lecture » en « reprise » et la possibilité de personnalisation des profils. Bien que les avis soient mitigés quant à l'influence de ces deux fonctionnalités, tous les participants ont mentionné qu'ils les trouvaient très agréables.

Enfin, la dernière échelle, *stimulation*, a obtenu la moyenne la plus basse avec un score de 1,25. Elle renvoie particulièrement à la fonctionnalité de navigation infinie sur la plateforme, sollicitant l'utilisateur par une perpétuelle suggestion de contenus. Sur les douze participants interrogés, dix étaient conscients de cette fonctionnalité. De plus, ils se divisent en deux camps : une moitié l'adopte activement et l'autre la délaisse au profit d'autres plateformes pour dénicher le contenu spécifiquement recherché. Une analyse plus approfondie du questionnaire UEQ+ révèle également des scores légèrement inférieurs pour les aspects liés à la motivation et à l'excitation associées à la plateforme.

En résumé, l'analyse croisée des entretiens semi-directifs et des données UEQ+ met en évidence les points forts de la plateforme Netflix, tels que son attractivité, son efficacité, sa clarté et sa fiabilité, qui sont globalement très appréciés par les utilisateurs. Cependant, ses dimensions d'innovation et de stimulation appellent une réflexion supplémentaire, au vu des réactions partagées des utilisateurs.

Tableau 8. Tableau récapitulatif des évaluations des échelles UEQ+

Échelle	Score	Interprétation
Attractiveness	Excellent	Plateforme attrayante
Efficiency	Excellent	Plateforme efficace
Perspicuity	Excellent	Plateforme claire et compréhensible
Novelty	Relativement moins élevé	Possibilités d'amélioration
Dependability	Excellent	Plateforme fiable
Stimulation	Relativement moins élevé	Possibilités d'amélioration

4. Discussion

La section théorique de ce mémoire explore un large éventail de théories liées à la persuasion. Suite à l'analyse croisée de nos données, nous sommes désormais en mesure d'établir des connexions entre ces théories et les résultats obtenus, tout en accordant une attention particulière aux fonctionnalités persuasives de la plateforme de streaming. Cependant, il convient de préciser que ce mémoire a été rédigé en 2023, une année marquée par des mutations significatives pour Netflix. Parmi ces évolutions, citons l'interdiction du partage de comptes entre individus n'appartenant pas à un même foyer et le lancement d'une nouvelle formule, nommée « ajout supplémentaire », facturée 5,99€ mensuellement, conçue comme réponse à cette problématique. Pour une exploration détaillée de l'histoire de Netflix, je vous invite à consulter l'annexe 1.

En examinant les technologies persuasives étudiées sur Netflix, telles que le lancement automatique d'un nouvel épisode ou la lecture automatique d'un nouveau contenu à la fin d'un film ou d'une série, nous pouvons constater qu'elles sont en accord avec les principes de persuasion axés sur l'efficacité et la facilité d'utilisation, tels que présentés dans divers modèles théoriques de persuasion. Par exemple, le Modèle de la Probabilité d'Élaboration suggère que les individus sont plus susceptibles de traiter l'information de façon approfondie lorsque leur motivation et leur capacité à le faire sont élevées. Le Modèle du Traitement Heuristique Systématique, pour sa part, met en évidence la façon dont les individus traitent l'information de manière heuristique, c'est-à-dire via des raccourcis cognitifs, ou de manière plus détaillée et systématique. De même, le Modèle Comportemental éclaire l'influence des incitations, récompenses et renforcements sur les comportements. Ainsi, ces trois théories, en synergie avec les technologies persuasives évoquées, simplifient l'acte de visionnage et minimisent les hésitations, réduisant ainsi le besoin de réflexion approfondie. Elles agissent comme des renforcements positifs et incitent les utilisateurs à prolonger leur visionnage. De plus, en diminuant la friction dans le processus et en offrant un flux continu de contenu, ces fonctionnalités persuasives sont susceptibles d'accroître l'engagement et la fidélité des utilisateurs de la plateforme.

En outre, nous pouvons également revenir sur le modèle de McGuire, qui décrit les différentes étapes du processus persuasif, allant de l'exposition à l'action. Au regard des évaluations positives attribuées par les douze interrogés, il est évident que la plateforme excelle à captiver l'attention des utilisateurs dès la première exposition à un contenu et à maintenir leur engagement tout au long du visionnage. Ainsi, les technologies persuasives, comme l'utilisation de multiples vignettes, la mise en avant de d'acteurs différents ou encore la conception distinctive de la catégorie « Top 10 » contribuent à susciter l'intérêt des utilisateurs dès le départ, en parfaite harmonie avec ce modèle théorique de la persuasion.

Ensuite, les résultats de l'analyse croisée des entretiens semi-directifs et des données du questionnaire de satisfaction UEQ+ confirment la pertinence des fonctionnalités présentes sur Netflix, mettant en évidence leur efficacité et simplicité d'utilisation. Ces observations coïncident avec les théories de la persuasion que nous avons analysées, renforçant ainsi la valeur et la pertinence de ces techniques persuasives, tant pour les utilisateurs que la plateforme elle-même. De plus, il est crucial pour Netflix de continuer à explorer et peaufiner ces fonctionnalités pour améliorer constamment l'expérience utilisateur et favoriser un engagement durable. Car, bien que les résultats illustrent clairement la maîtrise de Netflix dans l'application des principes de persuasion tirés de différents modèles théoriques, il est primordial de poursuivre les améliorations pour satisfaire pleinement les attentes des utilisateurs, notamment en matière de nouveauté et de stimulation. Cela doit se faire en tenant compte de leurs préférences individuelles et leurs modes de traitement de l'information. En conclusion, en intégrant constamment ces théories dans la conception et le perfectionnement de ses diverses techniques persuasives, Netflix peut continuer à offrir une expérience utilisateur toujours plus convaincante, immersive et engageante.

Chapitre 4. Conclusion

Au fil de cette étude, nous nous sommes efforcés de répondre à la question suivante : *« dans quelle mesure les technologies persuasives mobilisées sur Netflix influencent-elles les comportements et les attitudes des utilisateurs de la plateforme ? »*.

Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, mêlant des entretiens semi-directifs en face-à-face et l'application d'un questionnaire de satisfaction standardisé, le UEQ+. Les entretiens nous ont permis de recueillir des informations qualitatives détaillées sur les opinions et les expériences des utilisateurs de Netflix. De son côté, le questionnaire a apporté une dimension quantitative à notre recherche, évaluant de manière structurée la perception des participants vis-à-vis des technologies persuasives. Nos résultats ont clairement établi que ces technologies persuasives présentes sur Netflix ont une influence significative sur le comportement et les attitudes des utilisateurs. Qu'ils en soient conscients ou non, ces outils ont également prouvé leur efficacité à maintenir l'engagement des utilisateurs et à optimiser leur expérience au sein de la plateforme.

Par ailleurs, nos hypothèses ont également été confirmées grâce à l'examen approfondi des données. Effectivement, en accord avec notre première hypothèse, nous avons observé que la perception des technologies persuasives fluctue selon l'âge des utilisateurs. À titre illustratif, les utilisateurs appartenant au groupe A, légèrement plus jeunes (18 à 34 ans), ont démontré une familiarité plus marquée et une compréhension plus accrue de ces technologies, contrairement à leurs homologues plus âgés du groupe B (35 à 53 ans). Ce contraste peut indiquer que les individus d'un certain âge pourraient être davantage influencés par ces outils, sans en avoir pleinement conscience. Par ailleurs, nos résultats ont également confirmé notre seconde hypothèse, selon laquelle les usagers de Netflix conservent une opinion largement positive vis-à-vis de la plateforme, même après avoir été sensibilisés aux techniques persuasives employées. Ce constat témoigne de la réussite de la conception persuasive de Netflix et de l'appréciation générale des utilisateurs envers ses fonctionnalités.

En somme, notre étude a fourni des éclairages importants sur l'influence des technologies persuasives sur les comportements et les attitudes des utilisateurs de Netflix. Les résultats ont mis en évidence la nécessité pour Netflix de continuer à développer et à peaufiner certains aspects de sa plateforme, comme la nouveauté et la stimulation, pour satisfaire les attentes changeantes de sa clientèle et garantir leur fidélité sur le long terme. Ensuite, en rédigeant ce mémoire, nous avons discerné plusieurs atouts, faiblesses et limites inhérentes à notre recherche.

Pour commencer, l'un des aspects importants à souligner est la taille restreinte de notre échantillon, qui se limite à douze participants. En effet, bien que cet échantillon soit représentatif du public cible de Netflix et offre une certaine diversité en termes de genre et d'âge, sa taille modeste limite la capacité à généraliser nos résultats et leur applicabilité à l'ensemble des utilisateurs de la plateforme de streaming. Aussi, les particularités démographiques et les comportements des personnes interrogées peuvent également avoir influé sur les résultats, bridant ainsi la portée de nos conclusions. De ce fait, une étude ultérieure avec un échantillon plus étendu et diversifié serait judicieuse pour renforcer, ou non, la pertinence de nos conclusions. Une autre contrainte de notre étude réside dans la nature inconsciemment subjective des entretiens semi-directifs réalisés. Certes, ces entretiens ont livré des informations détaillées, mais ils demeurent vulnérables à des biais d'interprétation, induits par mes propres perspectives et expériences en tant que chercheuse, ou par des réponses influencées par le désir de conformité sociale des interrogés. Cette subjectivité pourrait avoir une incidence sur la conduite des entretiens et l'analyse subséquente, introduisant ainsi un biais potentiel. En outre, le recours au questionnaire de satisfaction standardisé a présenté ses propres défis. Étant donné sa

longueur et le choix de conserver sa version anglaise originale pour préserver la rigueur de l'outil, des obstacles liées à l'interprétation nuancée de certains termes ont pu surgir.

Concernant les atouts de cette étude, nous pouvons souligner la pertinence et la contemporanéité de son sujet. En explorant la problématique choisie, nous contribuons à la compréhension des effets des technologies persuasives dans l'univers du divertissement digital. De plus, l'adoption d'une méthodologie mixte s'est révélée bénéfique, permettant la collecte simultanée de données qualitatives et quantitatives. Cette approche complète a joué un rôle essentiel en offrant une vision nuancée et diversifiée des comportements et attitudes des utilisateurs. Elle a ainsi conforté la validité de notre recherche, en permettant une meilleure compréhension des ressentis et des expériences vécues par les utilisateurs de Netflix. Enfin, la validation de nos deux hypothèses de recherche initiales renforce la validité de notre étude, indiquant que nos découvertes concordent avec nos prédictions préliminaires. De ce fait, nous avons pu mettre en exergue l'impact notable des technologies persuasives sur les utilisateurs de Netflix et identifier des variations liées à l'âge des participants.

En conclusion, plusieurs pistes de recherche complémentaires méritent d'être explorées pour enrichir notre étude. En premier lieu, comme mentionné précédemment, il serait intéressant d'intégrer un échantillon plus diversifié d'utilisateurs de Netflix, notamment en fonction de leurs caractéristiques démographiques, de leur expérience et de leur fréquence d'utilisation, pour affiner l'interprétation des différentes technologies persuasives et renforcer la généralisation de nos résultats. Une étude longitudinale, menée sur une période prolongée, permettrait également d'observer les évolutions des attitudes et comportements des utilisateurs, évaluant ainsi l'impact persistant des technologies persuasives. De plus, bien que nous ayons fourni un aperçu global de la réception des utilisateurs à l'égard de Netflix, une analyse plus approfondie des réponses au questionnaire UEQ+ pourrait fournir des informations supplémentaires sur chaque aspect persuasif. C'est pourquoi nous avons annexé, en annexe 7, l'intégralité des données UEQ+ pour ceux désirant consulter les éléments plus techniques, tels que la variance et la consistance d'échelle (Coefficient Alpha), non discutés dans ce mémoire. Cette inclusion permet aux lecteurs intéressés par une analyse plus approfondie de se référer aux données brutes et de tirer leurs propres conclusions. Aussi, une réflexion sur la dimension éthique de la persuasion sur Netflix pourrait être intéressante. Interroger la légitimité morale des outils persuasifs employés par la plateforme, tout en évaluant leur conformité aux choix et aux droits des utilisateurs, mérite une attention particulière. Une analyse approfondie de cet aspect permettrait d'évaluer les implications éthiques des pratiques persuasives de Netflix et de susciter des débats sur la responsabilité des plateformes à l'égard de leurs utilisateurs. Enfin, il serait intéressant d'élargir notre recherche par la confrontation des résultats avec d'autres plateformes de streaming similaires, offrant un panorama comparatif enrichissant.

Bibliographie

- About Netflix (s.d.). *L'histoire de Netflix*. Retrieved from <https://about.netflix.com/fr#:~:text=L%27histoire%20de%20Netflix&text=Reed%20Hastings%20et%20Marc%20Randolph,intact%20%3A%20Netflix%20voit%20le%20jour>.
- Allen, G., Feils, D., et Disbrow, H. (2014). The Rise and Fall of Netflix: what happened and what where will it go here. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 20(1), 135-143. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48480146/zGroupon_Case_Final_in_Print_JIACS_Vol_20_No_1_2014-libre.pdf?1472690323=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAndrew_Mason_and_Groupon_Inc.pdf&Expires=1682543071&Signature=IJDRzshcdrijUU9HHtYMo3uUcaCiK8EpEmrYySXttgMtdLu3v~uFghllBo9hHONzxknv7jx0VG5e-Bhj5KBvHptEHDokTIBsB0mD2XHtyS9BNkO5eFhzyOrGARRtT1Abcw~R5ib1QbBfr~xEWoxd0lrLQC0VxuieA0p2Y6GTP-Xy02VswmMLlIDngfui7SKsLN5o4hljrpwQGmW-7EnsJGe2HJMPKceWoyzAbvkG18Jx7ECzCbsDSOUxdXJeNdfo-UbdGln5bYzYrQubgesAVLZY-pjmxq1YyGBs89xR~S2tfGqtcFhfVlsugtbLwDrkMvAjB6msc7Ls6DBPVZ-4eg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=145
- Arroyo, E., Bonanni, L. et Selker, T. (2005). Waterbot : Exploring Feedback and Persuasive Techniques at the Sink. *Papers : Technology in the Home*, 631-639. Retrieved from http://www.ted.selker.com/documents/resumefiles/Papers%20in%20Refereed%20Conference%20Proceedings/Waterbot_ExplrngFeedbackandPersuasive%20techat%20sink.pdf
- Baldacchino, J. (2019). Netflix, l'usine à séries que le cinéma déteste adorer. *Nectar*, 9(2), 116-125. <https://doi.org/10.3917/nect.009.0116>
- Bouilloud, J. & Luca, N. (2013). Introduction. *Nouvelle revue de psychosociologie*, 16, 7- 15. <https://doi.org/10.3917/nrp.016.0007>
- Brangier, E., Desmarais, M., Alexandra, N., & Prom Tep, S. (2015). Évolution de l'inspection heuristique : vers une intégration des critères d'accessibilité, de praticité, d'émotion et de persuasion dans l'évaluation ergonomique. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.46298/jips/1300>
- Chabrol, C. et Radu, M. (2008). Psychologie de la communication et de la persuasion : Théories et applications (1^{ère} éd.) *De Boek*. Retrieved from https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=pqx8nduLjpUC&oi=fnd&pg=PA2&dq=les+théories+de+la+persuasion&ots=GCeAzZuPyG&sig=dQzncua6QObi7QuQzH7XgrCPgY&redir_esc=y#v=onepage&q=les%20théories%20de%20la%20persuasion&f=false
- Chouki, M., Giraud, L. et Persson, S. (2022). À métier spécifique, gestion spécifique. Le cas des designers User eXperience. *Management & Avenir*, 2(129), 127 à 149.

<https://doi.org/10.3917/mav.128.0127>

- Clément. (2018). *Comment déclencher des comportements dans une application?* El Gamificator. Retrieved from <https://www.elgamificator.com/comment-declencher-des-comportements-dans-une-application>
- Cousin, C. (2018). *Netflix & Cie : Les coulisses d'une (r)évolution*. Armand Colin
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow : The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collins e-book. Retrieved from <https://blogs.baruch.cuny.edu/authenticityandastonishment2/files/2013/04/MihalyCsikszentmihalyi-Flow1.pdf>
- De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : bilan et perspectives. *Sage Publications*, 61-82. Retrieved from <https://hal.science/hal-03569978/document>
- Déléant, L. (2017). *Persuasion et attention : étude oculométrique des éléments persuasifs sur internet pour promouvoir les attitudes et comportements pro environnementaux* (Master's thesis, Université de Lorraine). Retrieved from <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03009748/document>
- Delouée, S. (2018). *Manuel visuel de psychologie sociale: 2^e édition*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.delou.2018.01>
- Demony, A. (2016). La recherche qualitative : introduction à la méthodologie de l'entretien. *Kinésithérapie, la Revue*, 16(180), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.kine.2016.07.004>
- Dillard, J.P et Pfau, M. (2016). Summary of « The Persuasion Handbook : Developments in Theory and Practice ». *Beyond Intractability*. Retrieved from <https://www.beyondintractability.org/bksum/dillard-persuasion>
- Druarte, A. et Bru, S. (2021). Outil 29. Le modèle de Fogg. *La boîte à outils de la gamification*, 90-93. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-gamification--9782100816903-page-90.htm>
- Drumond., G., Coutant, A., & Millerand, F. (2018). La production de l'usager par les algorithmes de Netflix. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 19(2), 29-44. <https://doi.org/10.3917/enic.025.0029>
- Falardeau, E., Pelletier, C. & Pelletier, D. (2022). La méthode de la pensée à voix haute pour analyser les difficultés en lecture des élèves de 14 à 17 ans. *Éducation et didactique*, 8(3), 43-54. Retrieved from <https://journals.openedition.org/educationdidactique/pdf/2022>
- Fogg, B.J. (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*, Persuasive Technology Lab. Retrieved from https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/menssana/Captology_Fogg_Behavior_Model.pdf

- Foulonneau, A., Calvary, G. & Villain, E. (2015). État de l'art en conception de systèmes persuasifs. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 4(1), 19-47. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/51939048.pdf>
- Gardair, B. (2022). Abonnés, licenciements... La descente aux enfers de Netflix en trois actes. *Business cool*. Retrieved from <https://business-cool.com/decryptage/analyse/descente-enfers-netflix-trois-actes/>
- Giroux, C. (s.d.). *Modèle de la vraisemblance d'élaboration*. Retrieved from <http://www.pubsociale.com/quest-ce-que-la-publicite/sappuyer-sur-des-bases/modele-de-la-vraisemblance.html>
- Goldszlagier, J. (2015). L'effet d'ancrage ou l'apport de la psychologie cognitive à l'étude de la décision judiciaire. *Les cahiers de la justice*, 4(4), 507 à 531. <https://doi.org/10.3917/cdlj.1504.0507>
- Heonsik, J. (2017). A study on Understanding of UI and UX, and Understanding of Design According to User Change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12 (20). Retrieved from http://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20_96.pdf
- Hinderks, A., Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2018). A Benchmark for the Short Version of the User Experience Questionnaire. Proceedings of the 14th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST). *SciTePress Digital Library*, 373 à 377
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 3(102), 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Laurens, S. (2007). Effets cachés de l'influence et de la persuasion. *Diogène*, 217, 7-21. <https://doi.org/10.3917/dio.217.0007>
- Leclère, C. (2017). Les nudges : un outil pour les politiques publiques? *Idées économiques et sociales*, 188, 41-47. <https://10.3917/idee.188.0041>
- Léger, P., Sénécal, S. & Auger, C. (2015). Le défi de l'expérience utilisateur. *Gestion*, 40, 50-57. <https://doi.org/10.3917/riges.402.0050>
- Mahnke, R. et Hess, T. (2014). Flow Design Method : Four Steps towards Optimal User Experience. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Rolf-Mahnke/publication/260337581_Flow_Design_Method_Four_Steps_towards_Optimal_User_Experience/links/00b7d530cf609c918a000000/Flow-Design-Method-Four-Steps-towards-Optimal-User-Experience.pdf
- Marková, I. (2007). Persuasion et propagande. *Diogène*, 217, 39-57. <https://doi.org/10.3917/dio.217.0039>

- Marková, I. (2007). Persuasion et psychologie sociale. *Diogène*, 217, 3-6.
<https://doi.org/10.3917/dio.217.0003>
- Martinez, F. (2010). L'individu face au risque : l'apport de Kahneman et Tversky. *Idées économiques et sociales*, 161(3). Retrieved from
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjs9oa5pNf-AhXFrIkEHfG_CkoQFnoECC4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cairn.info%2Frevue-idees-economiques-et-sociales-2010-3-page-15.html&usg=AOvVaw3WdLITqLgWGLxYqwHAdr3w
- Meyer, T. (2000). Le modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'Information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 100(3), 527-563. <https://doi.org/10.3406/psy.2000.28658>
- Meier, O. (2020). Daniel Kahneman et les biais cognitifs. *RSE Magazine*. Retrieved from
https://www.rse-magazine.com/Daniel-Kahneman-et-les-biais-cognitifs_a3445.html
- Noutcha, M. (2021). *Efficacité pédagogique d'exercices interactifs H5P : une étude de cas sur la recherche bibliographique dans le séminaire d'accompagnement du mémoire*. (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:32191>
- Oinas-Kukkonen, H. et Harjuma, M. (2009). Persuasive systems design : Key issues, process model and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 485-500. Retrieved from
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiunvfv7sX-AhWLMlkEHTPBafUQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F257411281_Persuasive_Systems_Design_Key_Issues_Process_Model_and_System_Features&usg=AOvVaw2zu3YcaXIBbgD1JGr_t_Bg8
- Oppland, M. (2016). 8 Traits of Flow According to Mihaly Csikszentmihalyi. *Positive Psychology*. Retrieved from
<https://positivepsychology.com/mihaly-csikszentmihalyi-father-of-flow/>
- Perloff, R.M. (2017). *The Dynamics of Persuasion : Communication and attitudes in the 21st century*. (6e ed.) Routledge. Retrieved from
https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/routledge-communication-series-richard-m.-perloff-the-dynamics-of-persuasion_-communication-and-attitudes-in-the-21st-century-routledge-2017.pdf
- Pompian, M. (2013). Les biais de disponibilité. *Gestionnaires d'actifs Bridgehouse*. Retrieved from
<https://bridgehousecanada.com/wp-content/uploads/michel-villa-assets/disponibilite.pdf>
- Prongué, N. (2012). *Évaluation de l'utilisabilité de RODIN au moyen d'un test utilisateur asynchrone*. (Master's thesis, Haute école de gestion de Genève). Retrieved from

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/777005.777022>

- Raffin, E. (2022). Pourquoi Netflix perd des abonnés pour la première fois en 10 ans. *Blog du modérateur*. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/pourquoi-netflix-perd-abonnes-premiere-fois-10-ans/>
- Rem. (2018). Biais de confirmation : nous croyons ce que nous voulons croire. *A man in the arena*. Retrieved from <https://amaninthearena.com/biais-de-confirmation/>
- Renard, É. & Roussiau, N. (2007). Transformation des représentations sociales et persuasion (modèle ELM) : les effets de la crédibilité de la source. *Bulletin de psychologie*, 489, 211-224. <https://doi.org/10.3917/bupsy.489.0211>
- Ruckpaul, A., Fürstenhöfer, T. & Matthiesen, S. (2014). Combination of Eye Tracking and Think-aloud Methods in Engineering Design Research. *ResearchGate*, 1-30. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14956-1_5
- Salès-Wuillemin, E. (2007). Les entretiens professionnels théorie et applications. *Psychologie sociale et ressources humaines, Presses Universitaires de France*, 525-539. Retrieved from <https://shs.hal.science/halshs-00903241/>
- Schmitt, O. (2015). La coercition. *Dans : Stéphane Taillat, Guerre et stratégie*, 441-450. <https://doi.org/10.3917/puf.henro.2015.01.0441>
- Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2023). Handbook for the modular extension of the User Experience Questionnaire. *UEQ+ (4)*. Retrieved from https://ueqplus.ueq-research.org/Material/UEQ+_Handbook_V4.pdf
- Silva Mota Drummond, G., Coutant, A. et Millerand, F. (2018). La production de l’usager par les algorithmes Netflix. *GRESEC : Les enjeux de l’information et de la communication*, 19(2), 29-44. <https://doi.org/10.3917/enic.025.0029>
- Similarweb (2023). Netflix.com. *Similarweb*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/fr/website/netflix.com/#traffic>
- Statista (2023). *Netflix: number of subscribers worldwide 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Sussan, R. (2017). Nudge, la manipulation bienveillante. *La Motivation*, 118-122. Retrieved from <https://www.cairn.info/la-motivation--9782361064273-page-118.htm>
- Teh, I. (2011). *William McGuire’s Model Of Persuasion (6 Steps)*. Retrieved from <https://ivanteh-runningman.blogspot.com/2011/10/william-mcguires-model-of-persuasion-6.html>
- Thaler, R. et Sunstein, C. (2010). *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert.

- Thi Thuy Ngan, D. (2019). *Nudge and persuasive design on Video on Demand Platforms : a digital enforcement effect in streaming services using design principles to influence user's attitude and behavior as a cue for social navigation*. (Master's thesis, Aalborg University in Copenhagen). Retrieved from <https://eplus.uni-salzburg.at/obvusbhs/content/titleinfo/5067113/full.pdf>
- UEQ+ (s.d). Consulté le 17 mai 2023 à l'adresse <https://ueqplus.ueq-research.org>
- Vagnes, C. (2018). *L'intégration de la démarche centrée utilisateur en entreprise. L'impact sur son organisation, sa production et ses relations client & utilisateur*. (Master's thesis, La Rochelle Université). Retrieved from <https://www.academia.edu/download/57049248/vagnes-christoffer-memoire.pdf>
- Victoroff, D. (1963) Persuasion collective et image de soi. *Revue française de sociologie*, 4, 37-40. <https://doi.org/10.2307/3320002>
- Wiafe, I. (2012). *A framework for designing persuasive technology*. (Master's thesis, University of Ghana). Retrieved from <https://doi.org/10.13140/2.1.2584.1449>
- Xavier (2022). *Quelle est la différence entre UX Design et UI Design ?* Blog Ux. Retrieved from: <https://blog-ux.com/quelle-difference-entre-ux-design-et-ui-design/>

Résumé

Dans l'ère numérique actuelle, où la consommation digitale est au cœur de nos habitudes, ce mémoire empirique se penche sur l'interaction fascinante entre les technologies persuasives et l'expérience utilisateur au sein de la plateforme Netflix. En adoptant une méthodologie mixte, combinant entretiens semi-directifs et questionnaire UEQ+, cette recherche explore comment ces stratégies subtiles influencent l'expérience utilisateur et modifient les attitudes et comportements des usagers. Cette étude, en s'immergeant au sein des technologies persuasives et de leurs mises en applications, jette un éclairage sur la façon dont le divertissement numérique guide subtilement nos choix et interactions au quotidien.

Mots- clés : Netflix, persuasion, technologies persuasives, expérience utilisateur, streaming, comportement numérique