

Annexe 8 Critères évaluant la persuasion d'un site (Éric Brangier)

Depuis près de 20 ans, la référence dans le domaine de l'ergonomie web sont les critères ergonomique de Bastien et Scapin.

Bien qu'ils soient encore pertinents, ils ne sont plus suffisants pour expliquer ce que recherchent les usagers. De plus en plus la tendance est à la persuasion.

Historique des recherches en ergonomie

- Au départ, on a mis l'emphase sur l'accessibilité (contraintes opératoires ou au niveau du matériel)
- Ensuite on a parlé d'utilisabilité, de la compatibilité du système avec les caractéristiques mentales des utilisateurs ==> psychologie cognitive (tours de boucles)
- L'aspect "fun" est venu ensuite, interfaces divertissantes = design émotionnel
- Persuasion : développement commercial du web, sites web veulent de plus en plus persuader leurs visiteurs. Outre l'aspect commercial, le web devient de plus en plus social (débats, échanges) → les recherches s'orientent vers la psychologie sociale.

Critères d'évaluation de la persuasion

Critères statiques

1. Crédibilité : air fiable, expertise légitime
2. Privacité : sentiment de sécurité, infos demeurent confidentielles (carte de crédit)
3. Personnalisation : se sentir ciblé, appartenance à un groupe
4. Attractivité : attiré par le site, navigation soit orientée et balisée

Critères dynamiques

5. Sollicitation : piquer la curiosité de l'utilisateur pour qu'il revienne sur le site
6. Accompagnement initial : aider l'utilisateur à amorcer son action
7. Engagement : mesure la façon dont l'utilisateur maintient ses interactions avec le site et le processus mis en œuvre pour lui faire réaliser des tâches de plus en plus complexes.
8. Emprise : potentiel de création de dépendance : créer des interactions répétitives fournissant une satisfaction profonde