

---

# ***L'expérience utilisateur : un concept sans consensus ?***

## ***Enquête sur le point de vue des professionnels***

**Carine Lallemand**

Centre de Recherche Public Henri Tudor  
29, avenue John F. Kennedy  
L-1855 Luxembourg  
carine.lallemand@tudor.lu

**Gronier Guillaume**

Centre de Recherche Public Henri Tudor  
29, avenue John F. Kennedy  
L-1855 Luxembourg  
guillaume.gronier@tudor.lu

**Koenig Vincent**

EMACS Research Unit & Interdisciplinary Centre for Security, Reliability and Trust  
University of Luxembourg  
Route de Diekirch  
Walferdange, L-7220 / Luxembourg  
Vincent.koenig@uni.lu

---

### **RÉSUMÉ**

Depuis une dizaine d'années, le concept d'expérience utilisateur (UX) se répand dans le domaine des Interactions Homme-Machine (IHM). Centré sur l'utilisateur et son expérience subjective vécue de l'interaction avec un système interactif, l'UX s'intéresse, entre autres, aux aspects émotionnels, hédoniques ou encore esthétiques composant l'interaction. Cependant, bien que déjà très utilisé par les professionnels, ce concept souffre notamment d'un manque de recherche empirique. De plus, de nombreuses définitions et perspectives sur l'UX cohabitent sans donner lieu à un consensus scientifique clair. Or, pour progresser dans ce champ de recherche, l'enseigner, ou pour communiquer sur celui-ci, il est nécessaire de mieux le comprendre et le délimiter. Une enquête par questionnaire (adaptée de Law et al., 2009) réalisée sur 758 professionnels et chercheurs de plus de 35 nationalités permet de mieux comprendre comment ce concept est compris et utilisé à travers le monde. Les résultats montrent des divergences entre les profils des participants.

### **MOTS-CLÉS**

Expérience Utilisateur, Questionnaire, Définition, Concept, Utilisabilité.

---

## **1. INTRODUCTION**

Depuis plus de vingt ans, chercheurs et professionnels des Interactions Homme-Machine (IHM) développent des connaissances théoriques et des outils pratiques visant à améliorer l'utilisabilité des systèmes. L'intérêt porté à ce domaine est compréhensible au vu des bénéfices sous-jacents pour l'utilisateur et l'organisation (Maguire, 2001). Depuis une dizaine d'années, l'intérêt de la communauté IHM se tourne vers le concept d'expérience utilisateur (UX), qui va au-delà des aspects

fonctionnels de l'utilisabilité. Centrée sur l'utilisateur et son expérience subjective vécue de l'interaction avec un système interactif, l'UX englobe, en plus des aspects fonctionnels, des dimensions moins utilitaires de l'interaction telles que émotion, hédonisme ou encore esthétisme.

## **2. QU'EST-CE QUE L'EXPERIENCE UTILISATEUR ?**

Le terme « expérience utilisateur » a été utilisé pour la première fois par D. Norman dans les années 1990 afin de couvrir tous les aspects de l'expérience d'une personne avec un système (Norman, Miller & Henderson, 1995). Peu après, Alben (1996) parlera de « qualité de l'expérience » et mettra en avant les sensations, la compréhension du fonctionnement, le ressenti durant l'usage, l'accomplissement des buts mais également le contexte global de l'interaction. Depuis les années 2000, le concept d'UX est largement utilisé mais compris de diverses manières (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, 2011). De nombreuses définitions ont été proposées (Hassenzahl & Tractinsky, 2006 ; Desmet & Hekkert, 2007 ; Law et al., 2009) sans toutefois donner lieu à un réel consensus. D'après Law et al. (2009), ce manque de clarté conceptuelle s'explique notamment par le fait que l'UX est associée à un large éventail de concepts flous et dynamiques et serait utilisé comme un terme générique regroupant ces divers éléments (Roto et al., 2011). Au niveau théorique, l'UX repose sur plusieurs courants : théorie de l'activité (Kuutti, 1996), cognition distribuée (Hollan, Hutchins & Kirsh, 2000), mais aussi études en utilisabilité (Nielsen, 1993) et design émotionnel (Norman, 2004).

Si certains auteurs s'interrogent sur la valeur ajoutée du concept d'UX par rapport à des notions existantes (Barcenilla & Bastien, 2009), nombreux sont ceux qui s'accordent à dire que l'UX est « une perspective véritablement étendue et distincte sur la qualité des produits interactifs (Hassenzahl, 2008). Ainsi, plusieurs chercheurs se sont attelés à comprendre et délimiter le champ de l'UX (Forlizzi & Ford, 2000 ; Desmet & Hekkert, 2007 ; Hassenzahl, 2003 ; Law et al., 2009). Une enquête réalisée en 2009 (Law et al., 2009) auprès de 275 professionnels et académiques, montre que l'UX serait essentiellement dynamique, contextuelle et subjective. Par ailleurs, suivant la définition de l'UX proposée par Hassenzahl & Tractinsky (2006), les répondants s'accordent sur l'importance de l'état interne de l'utilisateur, du contexte et de la nature temporelle de l'UX, sur laquelle se font focalisées plusieurs études (Norman, 2009 ; Karapanos, Zimmerman, Forlizzi, & Martens, 2010 ; Kujala et al., 2011). La présente enquête se propose de faire un état des lieux, après plusieurs années, de l'évolution de la compréhension et de la définition de l'expérience utilisateur.

## **3. ENQUETE SUR L'EXPERIENCE UTILISATEUR**

Cette étude se présente comme une réplique de l'enquête de 2009 intitulée 'Understanding, scoping and defining UX: a survey approach' (Law et al., 2009). Le questionnaire initial a été traduit et adapté de l'anglais vers le français et l'allemand. Il a ensuite été diffusé en ligne (février-avril 2012) via plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn, Twitter) et listes de diffusion spécialisées francophones (ergoliste, ergoIHM, FLUPA) et internationales (listes de diffusion ACM).

Notons que cette enquête, de nature exploratoire, n'est pas une enquête systématique impliquant un échantillon aléatoire et représentatif de la population des professionnels travaillant dans le champ de l'UX. Au niveau international, il est en effet difficile voire impossible de recenser tous ces professionnels, en raison de la diversité de cette population et de la porosité de cette appellation. Le choix d'une diffusion de l'enquête sur le web a permis d'atteindre une audience large et de recueillir des informations sur les professionnels déclarant travailler directement ou

indirectement dans un champ lié à l'UX. Il faut avoir conscience que de nombreux biais peuvent impacter les résultats, et notamment le fait que seuls les répondants les plus motivés et concernés ont répondu au questionnaire. De plus, il est impossible de savoir avec précision combien de personnes ont été touchées par l'enquête, ni la couverture de la population cible par cette méthode.

Plusieurs raisons expliquent le choix de répliquer une enquête antérieure. Tout d'abord, comme l'UX est toujours un concept en maturation, il était utile de refaire l'état des lieux de la situation quatre ans après l'enquête initiale pour étudier une éventuelle évolution des représentations, points de vue et pratiques associées à l'UX. Dresser un tableau précis de la situation actuelle de l'UX permet d'orienter les recherches académiques et de proposer des solutions adaptées aux professionnels. De plus, la traduction trilingue a permis d'atteindre une audience plus large et notamment de recueillir des informations sur la communauté IHM francophone, peu représentée dans l'étude initiale.

### 3.1. Structure du questionnaire

Le questionnaire sur l'UX comprend 3 sections :

- 1) *Profil* : questions sociodémographiques relatives au domaine d'activité et profession, la formation initiale, la familiarité avec l'UX, l'importance de l'UX dans l'activité professionnelle, le nombre d'années d'expérience, l'âge ou encore le pays de résidence.
- 2) *Affirmations sur l'UX* (Tableau 2) : les répondants doivent indiquer leur niveau d'accord avec 23 affirmations (sur une échelle de Likert de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »).
- 3) *Définitions de l'UX* (Tableau 3) : cinq définitions de l'UX sont présentées. On demande au participant de répondre librement à la question « *Que pensez-vous de cette définition ?* », puis de choisir la définition qui lui convient le mieux.

Sur un total de 898 réponses collectées, 758 questionnaires valides (complétés au moins jusqu'à la 4<sup>e</sup> question) ont été exploités. Les questionnaires invalides sont issus de bugs du système (perte des données après une période d'inactivité de l'utilisateur) ou d'abandons volontaires. L'âge moyen des répondants est de 35.8 ans (SD=9.4), comprenant 44.3% de femmes et 55.7% d'hommes. Au niveau du langage, 58.4% ont répondu à la version anglaise du questionnaire, contre 39.2% pour la version française et 2.4% pour la version allemande. Trente-cinq nationalités sont représentées, avec une majorité d'européens (61.9%). Parmi eux, on compte 34.7% de français. Au niveau de leur formation initiale, 24.1 % sont issus de filières en psychologie ou sciences sociales, 22.3% du domaine technologique / logiciel et 16% de l'IHM.

Le niveau moyen de familiarité avec la notion d'UX, auto-évalué par les répondants, est de 7.91 sur 10 (SD=2.29). 1.3% des répondants n'ont jamais entendu parler d'UX et ont été filtrés hors du questionnaire. L'UX est d'ailleurs considérée comme étant « centrale » ou « très centrale » dans leur activité par 83.9% des participants. Seuls 4.3% la décrivent comme « pas du tout au cœur » de leur profession. En moyenne, les participants ont 6.53 années d'expérience dans le domaine de l'UX.

		ROLE					Total
		Chercheur	Consultant	Manager	Professionnel	Etudiant	
DOMAINE	Entreprise	27	159	64	243	10	503
	Milieu Académique	60	0	4	5	31	100
	Les deux ou entre les deux	41	40	12	30	32	155
Total		128	199	80	278	73	758

**Tableau 1 : Répartition des répondants en fonction du domaine d'activité et du rôle**

## 4. RÉSULTATS ET DISCUSSION

### 4.1. Affirmations sur l'UX

Sur 23 affirmations au total, sept recueillent une moyenne supérieure à 4 sur 5 (correspondant à un niveau d'accord allant de « plutôt d'accord » à « tout à fait d'accord ») (Tableau 2). Il semble donc que les répondants s'accordent sur l'importance de l'état interne de l'utilisateur (AFF3), de ses expériences antérieures, buts et besoins (AFF14), mais aussi du contexte dans lequel se joue l'interaction (AFF5). Notons également que l'utilisabilité et la conception centrée-utilisateur (CCU) restent intimement liées à l'UX et en sont décrites comme les bases. A l'inverse, si la majorité des affirmations recueillent un score moyen correspondant à un niveau d'accord allant de « neutre » ou plutôt « positif », deux d'entre elles sont rejetées par les répondants. Ainsi, aucun amalgame n'est fait entre UX et attachement émotionnel. De même, l'UX n'est pas assimilée à une notion marketing.

On trouve plusieurs différences significatives sur les affirmations en fonction du langage. Notons par exemple que les francophones (M=3.95) ressentent un besoin plus grand d'une définition standardisée de l'UX par rapport à leurs homologues anglophones (M=3.54) ( $t(545)=-4.51, p<.01$ ). De même, l'UX est plus assimilée au marketing dans les pays francophones (M=2.69) qu'anglophones (M=2.17) ( $t(548)=-5.408, p<.01$ ). Ce type de différences pourrait s'expliquer par la familiarité plus grande avec le concept d'UX qui s'est développé d'abord dans les pays anglo-saxons.

	N	M	SD
[3] Les aspects éphémères et plus stables de l'état interne d'une personne (ex : besoins, motivations) vont avoir un effet sur l'expérience d'une personne vis-à-vis de quelque chose	565	4.54	.63
[5] L'expérience utilisateur survient dans, et est dépendante du contexte dans lequel l'objet est expérimenté.	561	4.34	.91
[18] Concevoir (pour) l'expérience utilisateur doit se baser sur la conception centrée utilisateur.	549	4.29	.83
[8] L'exposition préalable à un objet façonne l'expérience utilisateur ultérieure.	552	4.21	.78
[12] L'utilisabilité est une condition préalable nécessaire à une bonne expérience utilisateur.	560	4.15	.99
[14] Mesurer l'expérience utilisateur implique d'identifier les avantages, valeurs et le sens d'un objet par rapport aux buts et besoins d'une personne	539	4.12	.76
[17] L'expérience utilisateur devrait être évaluée pendant l'interaction avec un objet	556	4.02	.86
[13] On ne peut pas concevoir l'expérience utilisateur, mais on peut concevoir pour l'expérience utilisateur.	531	3.96	1.08
[23] L'expérience utilisateur peut changer, même après qu'une personne ait cessé d'interagir avec l'objet.	545	3.96	.87
[1] L'expérience utilisateur est extrêmement dynamique - elle change constamment durant l'interaction avec un produit.	576	3.93	1.01
[15] L'expérience utilisateur renvoie à des états affectifs, c'est à dire toute combinaison de valence (bon-mauvais, agréable-désagréable) et à un état d'éveil physiologique (calme-excité).	534	3.89	.89
[2] Le fait d'imaginer l'usage d'un produit peut entraîner des expériences réelles.	524	3.80	1.07
[7] Il y a un besoin évident d'une définition standardisée du terme « expérience utilisateur ».	568	3.71	1.07
[22] L'expérience utilisateur doit être abordée de manière qualitative.	561	3.66	.99
[16] L'expérience utilisateur peut être quantifiée et donc comparée à travers des objets similaires (ou concurrents)	553	3.62	.96
[11] L'expérience utilisateur est basée sur la manière dont une personne perçoit les caractéristiques d'un objet, mais pas sur les caractéristiques en elles-mêmes.	539	3.56	1.12
[6] L'expérience utilisateur ne concerne pas la performance des personnes dans leur relation avec un objet (capacité à comprendre et utiliser), mais la perception qu'a la personne de sa propre performance.	564	3.47	1.21
[10] L'expérience utilisateur devrait être évaluée après l'interaction avec un objet.	550	3.44	1.2
[21] L'expérience utilisateur n'est pas nouvelle, elle est déjà couverte par les approches d'ingénierie existantes.	552	3.14	1.11
[19] Seule une personne individuelle peut avoir une expérience. Une expérience est quelque chose de personnel, quelque chose « à l'intérieur » d'une personne.	560	3.14	1.23
[9] Les gens n'auront jamais d'expériences utilisateur comparables – chacune des interactions avec un produit donne lieu à une expérience unique.	566	3.02	1.16
[20] L'expérience utilisateur est égale à l'attachement émotionnel.	547	2.71	1.14
[4] L'expérience utilisateur est mieux envisagée en termes de marketing.	561	2.38	1.13

Tableau 2 : Les 23 affirmations sur l'Expérience Utilisateur classées par moyenne d'accord (M)

Concernant le domaine d'activité, quelques différences opposent milieu académique et monde de l'entreprise (5 différences sur 23 possibles). Celles-ci concernent notamment la vision de l'UX comme une notion marketing, plus prononcée dans le monde de la recherche (M=2.8 vs M=2.26 pour l'entreprise) ( $t(439)=-4.03$ ,  $p>.01$ ). D'autre part, le monde de l'entreprise (M=2.96) s'accorde moins sur l'unicité des expériences vécues que le monde académique (M=3.21) ( $t(443)=-1.78$ ,  $p<.05$ ). Paradoxalement, c'est plutôt en entreprise qu'on considère que l'UX doit être abordée de manière qualitative (M=3.70 contre M=3.51 dans milieu académique) ( $t(439)=1.897$ ,  $p<.05$ ).

Enfin, les avis ne sont pas spécialement tranchés en fonction du sexe (3 différences sur 23 possibles) ou de la formation initiale (5 différences sur 23 possibles). En revanche, l'expérience dans le domaine de l'UX est corrélée négativement à de nombreuses affirmations (n°4, 6, 7, 8, 11, 14, 15, 20, 22). On en retiendra surtout que plus on est expérimenté et moins on considère l'UX sous un angle qualitatif (AFF22,  $r=-.184$ ,  $p<.01$ ) et dépendante des perceptions des utilisateurs (AFF11,  $r=-.156$ ,  $p<.01$ ). Les plus expérimentés ressentent également moins le besoin d'une définition standardisée de l'UX (AFF7,  $r=-.158$ ,  $p<.01$ ) puisqu'ils la pratiquent depuis longtemps.

#### 4.2. Définitions de l'UX

Les définitions présentées aux participants (Tableau 3) ont été sélectionnées par les auteurs de l'étude initiale parmi un ensemble de définitions sur l'UX. Ces cinq définitions ont été choisies car elles représentent des perspectives différentes sur l'UX et soulignent chacune des éléments de base distincts (voir Law et al., 2009 pour plus de détails).

Chez les répondants de notre étude, le choix d'une définition est influencé par divers facteurs sociodémographiques. Ainsi, différentes définitions sont plébiscitées en fonction du domaine d'activité ( $\chi^2 = 21.67$  ;  $p=.006$ ) : les répondants issus de l'industrie choisissant majoritairement les définitions 1 et 5, ceux du monde académique leur préférant les définitions 2 et 3. Des divergences d'opinion existent aussi en fonction du rôle ( $\chi^2 = 30.272$  ;  $p=.017$ ), qui explique 7% de la variance ( $\Phi^2 = 0.07$ ), et du langage ( $\chi^2 = 8.141$  ;  $p=.087$ ) qui en explique 1.9% ( $\Phi^2 = 0.01$ ). Le genre, l'intérêt pour l'UX ou le fait que l'UX soit central dans l'activité des répondants ne semblent pas significatifs dans le choix d'une définition, contrairement à l'âge ( $F(4,422) = 7.38$ ,  $p=.000$ ) et les années d'expérience dans le domaine ( $F(4,405)=3.867$ ,  $p<.004$ ).

*L'expérience utilisateur correspond à :*

---

**D1** - Tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise. Ses services et ses produits. La première exigence pour une expérience utilisateur exemplaire est de répondre aux besoins exacts du client, sans faire de manières ou l'ennuyer. Ensuite vient la simplicité et l'élégance qui donnent naissance à des produits plaisants à posséder, plaisants à utiliser. La véritable expérience utilisateur va bien au-delà du fait de donner aux clients ce qu'ils disent vouloir, ou de fournir des fonctionnalités. (Nielsen Norman Group, nngroup.com)

---

**D2** - Une conséquence de l'état interne d'un utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système conçu (par exemple la complexité, les objectifs, l'utilisabilité, les fonctionnalités, etc.) et du contexte (ou de l'environnement) dans lequel l'interaction a lieu (par exemple contexte organisationnel/social, sens de l'activité, caractère volontaire de l'usage, etc.) (Hassenzahl, 2006)

---

**D3** - L'ensemble des affects révélés par l'interaction entre un utilisateur et un produit, y compris le degré selon lequel tous nos sens sont satisfaits (expérience esthétique), les significations que nous attachons à ce produit (expérience du sens) et les sentiments et émotions mis à jour (expérience émotionnelle). (Desmet & Hekkert, 2007)

---

**D4** - La valeur provenant de l'interaction [ou de l'interaction anticipée] avec un produit ou service et le rôle support du contexte d'usage (par exemple moment, lieu et disposition de l'utilisateur envers le produit/service). (Sward & MacArthur, 2007)

---

**D5** - La qualité de l'expérience vécue par une personne lors de l'interaction avec un produit ou service particulier. Cela peut aller d'un objet précis tel qu'un jouet ou un site web jusqu'à des expériences intégrées plus importantes comme un musée ou un aéroport. (uxnet.org)

---

**Tableau 3 : Cinq définitions sur l'expérience utilisateur présentées aux participants**

L'analyse qualitative des réponses aux questions ouvertes "*Que pensez-vous de cette définition ?*" permet d'apporter un éclairage sur les éléments que devrait comprendre une bonne définition de l'UX et comment elle devrait être formulée. En raison de contraintes spatiales, ces aspects ne seront pas abordés dans le présent article.

#### **4.3. L'expérience utilisateur est-elle une approche nouvelle ?**

Contrairement à la fameuse affirmation d'Hassenzahl (2008) selon laquelle l'UX ne « serait pas que du vieux vin dans de nouvelles bouteilles », les répondants à l'enquête ne considèrent pas, en moyenne, l'UX comme une approche nouvelle. Le score à l'affirmation 21 « *L'expérience utilisateur n'est pas nouvelle, elle est déjà couverte par les approches d'ingénierie existantes* » est globalement neutre (M=3.14 ; SD=1.11) et la distribution des réponses quasiment symétrique. Le pays de résidence est l'une des seules variables sociodémographiques pour laquelle on observe une différence statistique significative sur cet aspect (AFF 21) ( $F(542,6) = 3.805, p < .001$ ). Ainsi, les continents qui sont le moins en accord avec cette affirmation sont l'Europe (M=3.03 ; SD=1.12) et l'Amérique du Nord (M=3.12, SD=1.08). Ils s'opposent à l'Océanie (M=3.61 ; SD=1.09), l'Afrique (M=3.67 ; SD=.577), l'Asie (M=3.71 ; SD=1.08), l'Amérique du Sud (M=3.72 ; SD=.826) et le Moyen-orient (M=4 ; SD=.816). L'origine occidentale et la diffusion géographique progressive de ce concept expliquent naturellement ces distinctions.

Plusieurs corrélations positives existent entre l'affirmation 21 et d'autres affirmations, principalement liées à d'autres domaines ou concepts : AFF4 ( $r=.138, p < .001$ ), AFF12 ( $r=.107, p=.013$ ) ou encore AFF20 ( $r=.241, p=000$ ). Ce constat n'est pas surprenant puisque si l'on considère que l'UX n'est pas une approche nouvelle, on sera plus enclin à penser qu'elle est liée à d'autres concepts ou disciplines. Ainsi, une majorité des répondants pensent que l'UX doit être basée sur un processus de conception centrée utilisateur (AFF18, M=4.29, SD=.83) et qu'elle est liée à la notion d'utilisabilité (AFF12, M=4.15, SD=.99), qui est décrite comme « une condition préalable à une bonne UX ». A ce sujet, certains auteurs (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000) ont toutefois démontré que l'utilisabilité perçue pouvait être influencée par des facteurs plus subjectifs, tels que l'esthétisme, que l'on inclut à priori plutôt dans le concept d'UX.

#### **4.4. A-t-on besoin d'une définition standardisée de l'UX ?**

Le point de départ de la présente enquête a été le constat de l'absence de consensus sur une définition de l'UX. Devant les nombreuses propositions de définitions émanant du monde professionnel comme du monde académique, il est intéressant de se questionner sur la pertinence de cette préoccupation : A-t-on réellement besoin d'une définition standardisée de l'UX ?

Il semble que ce besoin soit ressenti différemment en fonction des cultures et du niveau d'expérience. Ainsi, si l'affirmation 7 recueille un score d'agrément plutôt neutre (M=3.71 ; SD=1.7), il est intéressant de noter que les francophones (M=3.95) ressentent un besoin plus grand d'une définition standardisée de l'UX par rapport à leurs homologues anglophones (M=3.54) ( $t(545)=-4.51, p < .01$ ). L'émergence plus tardive du concept dans les pays francophones pourrait expliquer cette différence d'appropriation.

De même, les professionnels les plus expérimentés ressentent moins le besoin d'une définition standardisée de l'UX (AFF7 ;  $r=-.158, p < .01$ ). Il semblerait qu'avec les années d'expérience et l'intégration de l'UX dans leurs pratiques professionnelles, les experts aient développé leur propre compréhension de ce concept et n'aient pas besoin d'une vision consensuelle sur le sujet. Comme il est souligné dans le Manifeste pour l'UX (2007), une définition standardisée permettrait en fait

surtout de communiquer sur l'expérience utilisateur, d'enseigner cette notion et de progresser dans ce champ de recherche.

Dans cette même optique, un agenda pour la recherche et la pratique a été publié en 2010 (Law & Van Schaik, 2010) et se centre principalement sur la nécessité de modéliser l'UX. Il semble toutefois que cette préoccupation intéresse surtout le monde académique puisque les professionnels exerçant en entreprise sont plus enclins à penser que l'UX doit être appréhendée de manière qualitative ( $M=3.70$  vs.  $M=3.51$  pour les chercheurs) ( $t(439)=1.897$ ,  $p<.05$ ).

## 5. CONCLUSION

Les résultats de notre enquête nous permettent de valider les aspects de l'UX qui font consensus auprès des professionnels. Ceux-ci sont en accord avec le livre blanc sur l'UX (Roto et al., 2011) qui établit que l'UX serait propre à un individu, influencée par les expériences antérieures et les attentes de ce dernier. Elle serait également enracinée dans un contexte social et culturel. On note toutefois un certain clivage entre milieu académique et monde de l'entreprise d'une part, ainsi qu'entre pays anglo-saxons et francophones. Ces différences peuvent s'expliquer par des différences de niveau de maturité de l'UX et de son usage.

Des analyses complémentaires et entretiens avec des professionnels ont été menés pour apporter des éclairages sur les points abordés dans l'enquête. Une étude comparative entre l'étude de 2009 et la présente étude est également en cours. Elle permettra d'étudier le processus de maturation du concept d'UX au niveau international, et de guider les orientations de recherche futures. Enfin, un article visant à analyser les challenges, succès et limites de la présente étude a été présenté à la conférence CHI'2013 (Workshop RepliCHI) (Lallemant, Koenig & Gronier, 2013).

Le concept d'UX ouvre donc des perspectives nouvelles pour le domaine des IHM, non sans toutefois soulever de nombreuses questions, tant d'ordre théorique que méthodologique. Plusieurs initiatives ont été lancées pour structurer et soutenir son développement au niveau académique (Law et al., 2007 ; Law & Van Schaik, 2010).

## 6. REMERCIEMENTS

Ce projet est soutenu par le Fonds National de la Recherche (Luxembourg). Les auteurs tiennent à remercier les auteurs de l'étude originale (Law et al., 2009), particulièrement Effie C. Law et Marc Hassenzahl, pour leur disponibilité et leur soutien.

## 7. BIBLIOGRAPHIE

- Alben, L. (1996). Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design, *Interactions*, 3(11).
- Barcenilla, J., & Bastien, J.M. (2009). L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le Travail Humain*, 72 (4), 311-331.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *Int. Journal of Design*, 1, 57-66.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. *Proceedings of Designing Interactive Systems*, New York, USA.
- Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of IHM'08*, Metz, France.

- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In: Blythe, M., Overbeeke, C., Monk, A.F., Wright, P.C. (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment*. Kluwer: Dordrecht.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25 (2), 91-97.
- Hollan, J.D., E.L. Hutchins and D. Kirsh (2000). Distributed Cognition: A New Theoretical Foundation for Human-computer Interaction Research. *ACM Transactions on Human-Computer Interaction*, 7(2), 174-196
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., Martens, J.B., (2010). Measuring the dynamics of remembered experience over time. *Interacting with Computers*, 22 (5), 328–335
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E., Sinnelä, A. (2011). UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interact. Comput.*, 23 (5), 473-483
- Kuutti, K. (1996) Activity Theory as a Potential Framework for Human-computer Interaction Research. In B.A. Nardi (ed.), *Context and Consciousness: Activity Theory and Human-computer Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 17–44.
- Lallemand, C., Koenig, V. & Gronier, G. (2013). Replicating an International Survey on User Experience: Challenges, Successes and Limitations. Proceedings of the CHI2013 Workshop on the Replication of HCI Research, CEUR Workshop Proceedings Vol-976.
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining UX: a survey approach. In *Proceedings of CHI 2009*, Boston, USA.
- Law, E., & Van Schaik, P. (2010). Modelling User Experience – An agenda for Research and Practice. *Interacting with computers*, 22, 313-323.
- Law, E., Vermeeren, A. Hassenzahl, M., & Blythe, M. (2007). Towards a UX Manifesto. *COST294-MAUSE affiliated workshop*, Lancaster, UK.
- Maguire, M. (2001). Methods to support human-centred design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55 (4), 587-634.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. New York: AP Professional.
- Norman, D.A. (2009). Memory is More Important than Actuality. *Interactions*, March + April, 24–26.
- Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books
- Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer. In *Proc. CHI 1995*, Denver, Colorado, USA
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2011). User Experience White Paper: Bringing clarity to the concept of user experience. *Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience*, Finland
- Sward D., & MacArthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. In E. Law et al. (eds.), *Proceedings of the Workshop on Towards a UX Manifesto*, 3 Sept. 2007, Lancaster, UK (pp 35-40).
- Tractinsky, N., Katz, A. S. & Ikar, D. (2000). *What Is Beautiful Is Usable*. *Interacting with Computers*, 13, 127-145.