

**Le « jeu dans le jeu » : analyse de la résistance des joueurs envers la nature
persuasive des In-App purchases (IAP) dans les Free-to-play**

Aina Ravoniarison *

COACTIS, Université Lumière Lyon 2

aina.ravoniarison@univ-lyon2.fr

Virginie Rodriguez

LARGEPA, Université Panthéon Assas Paris II

rodriguez_uger@hotmail.fr

Cédric Benito

UCT, France Groupements

benitocedric@gmail.com

* Auteur de correspondance : COACTIS, ISH - Institut des Sciences de l'Homme, 14-16 avenue Berthelot, 69363 Lyon Cedex 07

**LE « JEU DANS LE JEU » : ANALYSE DE LA RESISTANCE DES JOUEURS ENVERS LA NATURE
PERSUASIVE DES IN-APP PURCHASES (IAP) DANS LES FREE-TO-PLAY**

Résumé : Cette recherche se propose de comprendre les mécanismes de la résistance des joueurs de jeux mobiles Free-to-play envers les techniques persuasives des éditeurs de jeu au service des In-app purchases (IAP) ou options d'achats intégrés. Une étude qualitative a permis d'identifier d'une part, les sources de la résistance attachées au paradigme même du jeu mobile, générateur d'un fort potentiel de résistance, et d'autre part, des profils différents de la résistance envers les techniques persuasives des jeux et les IAP.

Mots clés: Jeux free-to-play ; in-app purchase ; résistance ; triche

**THE “GAME WITHIN THE GAME”: ANALYZING GAMERS RESISTANCE AGAINST PERSUASIVE
NATURE OF IN-APP PURCHASES (IAP) IN FREE-TO-PLAY GAMES**

Abstract: This study aims to shed some light on how the resistance mechanisms of Free-to-play gamers work when it comes to the publisher persuasive techniques related to In-app purchases (IAP). The results of a qualitative study highlighted the sources of resistance linked to the paradigm of mobile gaming and the different categories of resistant gamers.

Keywords: Free-to-play games; in-app purchase; resistance; cheating

Introduction

En avril 2017, la « *smartphone sensation* » Pokémon Go est élu meilleur jeu mobile de l'année aux prestigieux 21^{ème} Webby Awards, et remporte le prix de la meilleure utilisation de la combinaison smartphone/GPS. De manière générale, le marché du jeu vidéo en France est un marché florissant. La presse annonce que l'industrie du jeu vidéo française « a dépassé en 2016 son record historique de 2008¹», tous écosystèmes confondus (consoles, gaming, PC et mobile). Mais si le marché mondial du jeu vidéo pesait 99,6 milliards de dollars en 2016, les seuls jeux vidéo sur mobile en représentaient près de 37 milliards de dollars, et à l'horizon 2017, ils devraient générer 42,5 milliards de dollars (Newzoo, 2016). Avec l'essor des supports mobiles (smartphones et tablettes), un nouveau type de jeu, le free-to-play (F2P), a fait son apparition permettant ainsi aux éditeurs de renouveler leur modèle économique. Ces jeux annoncés comme gratuits invitent, pour évoluer dans la partie, à payer pour certains services, les In-app purchases (IAP) ou options payantes intégrées, que les joueurs-consommateurs peuvent s'offrir dans les *Item malls*, à l'intérieur même du jeu. Cette pratique marchande suscite chez certains joueurs, qui s'estiment trompés (Guintcheva-Sapino, 2017), un état de réactance psychologique à l'origine de comportements de résistance passive et/ou active.

Ces éléments nous ont conduits à nous interroger sur les comportements de résistance manifestés par certains joueurs. Nous nous sommes demandés si ces contraintes imposées par les éditeurs, intervenant en cours de partie, et susceptibles de "dénaturer l'expérience de jeu" (Guintcheva-Sapino, 2017), n'incitaient pas les joueurs à entrer en résistance. Dans cette optique, la problématique de cette recherche est de comprendre les mécanismes du phénomène de résistance dans les jeux mobile Free-to-play avec options payantes intégrées. Elle consiste notamment à s'interroger sur la singularité du contexte du jeu mobile ("du virtuel dans du virtuel"), et de ses implications sur les réponses des joueurs en termes de résistance. Pour ce faire, nous avons mobilisé un cadre théorique qui comprend la théorie de la réactance psychologique et le concept de la résistance dans le comportement du joueur, ainsi qu'une forme particulière de résistance : le contournement des règles par la triche. Une étude qualitative exploratoire a été réalisée, combinant approche netnographique (vidéos YouTube et avis de joueurs online) et entretiens individuels. Les résultats obtenus font l'objet d'une discussion.

¹ Les Echos.fr, 02/02/2017, Sébastien Dumoulin. Année record pour le marché du jeu vidéo en France : 3,46 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour la vente de matériel et de jeux.

Cadre théorique

Les jeux mobiles Free-to-play, un marché juteux mais controversé.

En donnant un accès gratuit au jeu vidéo et en incitant ensuite les joueurs à effectuer des achats au sein du jeu à travers de micro-transactions (Guintcheva-Sapino, 2017), le free-to-play permet de toucher un public plus large dont des joueurs occasionnels appelés « *casual gamers* ». Selon le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV), le nombre de joueurs en France est en constante augmentation (31 millions de joueurs en 2016), avec une majorité de femmes et une moyenne d'âge de 41 ans. Le free-to-play a permis à l'industrie du jeu vidéo de trouver un nouveau mode de monétisation. En passant d'un modèle Pay-to-play, comprenant l'achat d'une console et de jeux sans sollicitation financière, par la suite à un modèle Free-to-play, comprenant le chargement d'un jeu gratuit nécessitant de micro-transactions de façon régulière, les gains peuvent être décuplés, d'autant plus si les concepteurs parviennent à fidéliser leurs joueurs. Chaque type de jeu a ses propres leviers d'achat : des parties et/ou des temps additionnels, des offres promotionnelles, une augmentation du score/du classement, un accès à un contenu additionnel, une progression facilitée², etc. Aussi prometteur que soit ce secteur, sa viabilité économique à long terme est questionnée par l'industrie, d'une part (la rentabilité économique au détriment de la dimension artistique du jeu) et les joueurs, d'autre part (Clark, 2014). Les développeurs de jeux doivent donc faire face à un défi double: concevoir une architecture de jeu stimulante et mettre en place une stratégie marketing assez convaincante pour inciter le joueur à payer pour des biens virtuels (Arrault et Jacques, 2012), le plus difficile étant de ne pas susciter de réactance psychologique chez les joueurs, état pouvant les amener à entrer en résistance.

Théorie de la réactance psychologique.

La réactance psychologique telle que définie par Brehm en 1966, est un état motivationnel ayant pour fin le recouvrement par l'individu de sa liberté qu'elle soit limitée, menacée ou supprimée. Selon Brehm « les individus ont le sentiment – réel ou illusoire – qu'ils sont libres de choisir, de s'engager dans une gamme de comportements au sein de laquelle ils peuvent ainsi affirmer leur liberté... Cet état motivationnel (réactance) est donc une réponse à la réduction

² Agence Française pour le jeu vidéo.fr, 10/09/2013, Infographie : les motivations des joueurs à payer dans un jeu vidéo.

ou à la menace de réduction de la liberté de choix ». Selon Moscovici et Plon (1968), ce sont la présence de frontières dans ce champ comportemental qui vont produire de la réactance qui, elle-même, va se manifester par un accroissement de l'attraction pour le comportement limité/éliminé. L'intensité de la réactance sera d'autant plus grande que l'importance du comportement éliminé ou menacé sera grande. Ainsi, dans le cadre des jeux Free-to-play, le fait que le joueur se trouve contraint dans sa partie et se voit dans l'obligation de payer pour accéder à un niveau supérieur ou à des options facilitant son ascension (Ravoniarison et Benito, 2017), peut susciter chez lui un état motivationnel de réactance psychologique. Cet état pourra avoir des effets psychologiques sur le consommateur avec une modification de son jugement de valeur (Pez, 2008) et/ou des effets comportementaux se matérialisant par des attitudes négatives (Rains et Turner, 2007). Silvia (2006) fait état, quant à lui, d'une réactance affective prenant la forme d'une antipathie envers la source du message et d'une réactance cognitive prenant la forme d'une contre-argumentation, d'une décrédibilisation de la source de la menace. Pour retrouver sa liberté d'action et son autonomie, le joueur réactant se verra contraint de mettre en place une stratégie lui permettant l'atteinte de son objectif final, l'accession au dernier niveau et le gain de la partie. Pour ce faire, il devra donc contourner et/ou faire face aux obstacles pour poursuivre la partie commencée. Les consommateurs auront tendance à résister aux efforts marketing dès lors qu'ils perçoivent qu'on essaie de les manipuler, d'exercer un contrôle ou qu'on limite leur liberté de choix (Clee et Wicklund, 1980).

Le concept de résistance, conséquence de la réactance.

Pour Banikéma et Roux (2014), certaines dimensions psychologiques et en particulier la réactance ont été mises en avant comme de possibles explications des comportements de résistance. Dans le cadre de nos travaux, nous considérons la réactance psychologique des joueurs comme un antécédent de leurs comportements de résistance. On entend par résistance « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » (Roux, 2007). Cette résistance pourra prendre une forme active de type *voice* se matérialisant par un boycott ou un bouche à oreille négatif, ou une forme plus discrète de type *exit* se matérialisant par un désengagement (Hirschman, 1970 ; Banikéma et Roux, 2014). Fournier (1998) a proposé un continuum de résistance qui en décrit les manifestations : de l'évitement, des comportements de minimisation à la rébellion active. Dans les jeux Free-to-play, de multiples techniques de persuasion (ralentir la progression

du joueur, récompenser la fréquence élevée de jeu, promouvoir l'exclusivité de certaines offres, valoriser la rareté de certaines ressources, etc.) sont mises en place par les éditeurs de jeux dans la mécanique de jeu, afin d'encourager à l'achat des biens virtuels *in-game* (Hamari et Järvinen, 2011). Il a été démontré qu'une part significative des joueurs est largement consciente de ces techniques persuasives à l'œuvre dans une architecture de jeu conçue afin d'inciter à l'achat du contenu payant optionnel (Ravoniarison et Benito, 2017). Ainsi, prenant conscience de ces intentions de persuasion à des fins commerciales (Friestad et Wright, 1994), les joueurs sont susceptibles de résister en adaptant leurs stratégies et en s'affranchissant des contraintes des règles du jeu.

Jeux vidéo, résistance et triche 2.0.

Une des manifestations de la résistance des joueurs aux tactiques commerciales des éditeurs de jeux est la mise en place de stratégies de contournement des règles. La triche – condamnée ou non par les joueurs - est un comportement endémique et largement répandu dans les jeux *online* (Duh et Chen, 2009) et les jeux vidéo de manière générale (Consalvo, 2007). Selon Pesqueux (2009), la triche consiste à jouer avec les règles pour son bénéfice, elle naît des zones d'imprécision des règles et face à l'espoir d'un gain. Hormis le divertissement, la finalité du jeu est la performance, alimentée par la compétition : le joueur aspire à s'améliorer, à monter de niveau, c'est une « course à la réussite ». La triche est une voie parallèle qui lui permettra de se distinguer. Dans les jeux massivement multi-joueurs en ligne (MMO) notamment, une économie parallèle foisonnante s'est développée autour de ces pratiques (*cheat codes*, programmes de triche, hacking des systèmes, sites non autorisés dédiés ou spécialisés dans la vente d'artefacts virtuels, guides non officiels, etc.) (Dumazert, 2013). Les formes de triche varient et se renouvellent, témoignant de la créativité de certains joueurs qui remodelent la structure du jeu à leur convenance, illustrant ainsi que « la triche est souvent un révélateur du pouvoir d'action des joueurs » (De Paoli et Kerr, 2012). Parmi la génération des « smartphone natives » (8-14 ans), on observe notamment une perception floue de ce qui délimite le périmètre du licite et l'illicite (HADOPI, 2017). Internet et les réseaux sociaux offrent un support privilégié pour la dissémination de ces tactiques de contournement. Les jeux vidéo et Internet ont développé une relation historique. Le *peer-to-peer*, le partage de l'information et de l'expérience de jeu online via les « tutos » YouTube font partie intégrante de la culture de la communauté de joueurs (Zhu et Zhang, 2006). Les joueurs online sont, par exemple, plus

impliqués dans la communication type « bouche-à-oreille » et les activités en ligne interactives (Youn et al., 2003). Internet permettant de propager l'information rapidement, les joueurs subversifs n'hésiteront pas à adopter un comportement de cyber-résistance, définie comme étant « l'ensemble des actions d'opposition – individuelles ou collectives – exprimées par les consommateurs sur le web vis-à-vis de certaines pratiques, logiques ou discours marchands qu'ils jugent dissonants » (Chalamon et al., 2012). L'attitude défavorable envers les incitations à recourir aux IAP est donc susceptible de déclencher des comportements de résistance parmi les joueurs. Dans cette optique, nous souhaitons explorer les mécanismes de résistance qui peuvent être observés chez les joueurs de Free-to-play.

Méthodologie de la recherche

Les données récoltées ont fait partie d'une étude plus large sur le panorama des expériences des joueurs de Free-to-play et leurs interactions avec les options payantes intégrées (Ravoniarison et Benito, 2016). Elles sont issues de deux canaux différents : (1) des entretiens individuels en face à face et (2) du matériel netnographique (commentaires de joueurs sur les plateformes de téléchargement et visionnage de vidéos YouTube). La procédure de collecte et d'analyse est détaillée dans le tableau 1.

Concernant le corpus online, 6 jeux parmi les plus populaires ont été sélectionnés : *Clash of Clans*, *Candy Crush Saga*, *Game of war - Fire age*, *Boom Beach*, *Marvel Contest of Champions* et *Paradise Bay*³. Les commentaires des joueurs ont été remontés grâce au site App Annie, un spécialiste de la veille du marché des applications mobiles.

Quant aux entretiens, 6 joueurs ont été interrogés sur leurs habitudes et pratiques de joueurs, leur ressenti de la mécanique du jeu (compétition, rythme, récompenses/punitions) et leurs attitudes envers les IAP (cf. Annexe 1). Une variété de profils a été privilégiée, il a été possible d'observer une diversité en termes de : niveau du joueur (Débutant, Intermédiaire, Confirmé, Avancé, Expert) ; durée d'engagement dans le jeu (de 3 mois à 2 ans) ; fréquence d'utilisation (multi-quotidienne, multi-hebdomadaire) ; durée moyenne de connexion (de 3 minutes à 1h30).

³ *Paradise Bay* a été intégré dans l'échantillon afin d'introduire plus de variété dans les types de jeu.

Tableau 1. Dispositif de la méthodologie de collecte

Outils	N (effectif)	Jeux concernés	Exploitation
Commentaires de joueurs sur Google Play et App Store	394 commentaires (anglophones et francophones)	Clash of Clans, Candy Crush Saga, Game of war - Fire age, Boom Beach, Marvel Contest of Champions et Paradise Bay	. Principe de saturation de l'information . Centralisation et aspiration des commentaires via le site App Annie et relevé dans un tableau Excel . Analyse thématique, assistée par NVivo
Vidéos générées par les joueurs sur YouTube	17 vidéos (27 650 834 vues)	Clash of Clans, Candy Crush Saga, Game of war - Fire age, Boom Beach, Marvel Contest of Champions et Paradise Bay	. Tri par nombres de vues . Vérification préalable : élimination des vidéos officielles ou de celles qui ne sont pas publiées par des joueurs individuels . Visionnage et relevé du titre, du thème principal, de l'url, du nombre de "like" ou "dislike", du nombre total de vues dans un tableau Excel
Entretiens semi-directifs auprès de joueurs	6 joueurs (3 femmes, et 3 hommes, de 24 à 55 ans)	Clash of Clans, Marvel tournoi des champions, Papa's Burgeria, Les Simpson Springfield, Township	Guide d'entretien semi-directif en 2 parties portant sur : • Jeu usuel du participant • Jeu-découverte Analyse de contenu manuelle

Principaux résultats

Deux thèmes centraux sont apparus lors de l'analyse thématique : (i) le jeu Free-to-play est un contexte générateur de forte résistance ; (ii) les manifestations de la résistance des joueurs envers la nature persuasive des IAP.

Le jeu Free-to-play, un contexte générateur de forte résistance

Le premier aspect montre que, selon l'expression de (Banikéma, 2005), le jeu Free-to-play est par nature un contexte de « situation à fort potentiel de résistance » qui est propre à déclencher chez le joueur des réactions défavorables, dès lors qu'il ressent un inconfort. Les caractéristiques associées à ce genre de jeu constituent des déterminants propices à l'activation de résistance envers les tactiques commerciales de l'éditeur du jeu pour inciter aux achats des IAP : (1) le contexte purement ludique du jeu « Play » ; (2) la norme bien ancrée de la gratuité ;

(3) l'image « jeu de smartphone » ; (4) l'impératif d'un équilibre qualité/prix ; (5) le risque de dépenses excessives et (6) le blocage vis-à-vis de l'intangibilité des biens virtuels (Tableau 2).

Tableau 2. Déterminants à l'origine d'un contexte générateur de résistance élevée

Déterminants	Description	Verbatims
La nature ludique du jeu : « c'est un jeu, fait pour s'amuser »	Les techniques persuasives et l'incitation à l'achat des IAP sont considérées comme peu compatibles avec l'essence ludique et divertissante d'un jeu (« <i>play enjoyment</i> ») (Hamari, 2015) Certains joueurs ne voient ainsi pas l'utilité des IAP.	« I hate pay to win games, and I only keep the game because it can be fun. The problem is that after a while it takes forever to anything. » « C'est quand j'ai un moment, j'ai envie de me détendre ou autre, je joue à ça. Je trouve ça rigolo, donc ça détend un peu et voilà. Après, il ne faut pas se prendre au piège à jouer tous les jours et à acheter. Après ça, c'est un autre sujet. »
La norme bien ancrée de la gratuité : « c'est un jeu gratuit »	IAP en conflit avec l'attachement fort à la culture de la gratuité (HADOPI, 2017): certains joueurs n'acceptent pas qu'un jeu soit annoncé comme gratuit, alors que sa mécanique conduit à l'achat pour progresser convenablement, et déplorent que certains Free-to-play reviennent plus cher que les classiques Pay-to-play.	« Don't waste your time on this "free" game. It is laden with levels impossible without additional purchases » « C'est un principe, ça reste un jeu, justement c'est gratuit, donc il faut que ça reste gratuit, et si l'évolution, elle est plus lente, c'est pas grave. Je me vois pas même payer 5€ pour des unités en plus”
Une image « jeu de smartphone » et le <i>casual gaming</i> : « c'est un jeu pour tuer le temps »	Le jeu Free-to-play est un jeu de smartphone, purement récréationnel, caractérisé par une faible implication du joueur, un faible engagement et investissement en ressources temps/effort (« <i>brainless doing</i> ») (Liimatainen, 2015) ; et par conséquent, un faible investissement en argent.	“They set you up to constantly buy items and I refuse to buy anything for a cell phone game”. « 2€, c'est une chose, si ça commence à être comme les jeux à la télé, sur console, qui coûte 70€, non, c'est un jeu de portable quoi [...] vraiment un jeu de portable, de base, c'est vraiment un jeu pour ... quand j'ai le temps, quand j'ai du temps à tuer, par exemple, dans la salle d'attente du docteur. ”
L'impératif d'un équilibre qualité/prix : « c'est un jeu qui a une qualité faible »	Malgré l'image « jeu de smartphone », les utilisateurs sont exigeants sur la stabilité technique du jeu et peuvent sentir un médiocre ratio « performance du jeu/coûts IAP », n'encourageant pas à l'achat.	« I like the game ALOT. Even do some in app purchases (which says a great deal about the game). But, VERY, VERY glitchy!! » « Devoir tout acheter pour évoluer devient un luxe surtout si le jeu ne répond pas. Il va falloir y mettre du vôtre, les mecs. La qualité demande des efforts supplémentaires de votre part surtout si vous voulez notre argent »

Le risque associé aux dépenses excessives d'IAP : « c'est un jeu qui peut dériver question argent »	Une inquiétude émerge quant au risque d'excès dans l'achat des IAP: un excès immédiat (dépenses de sommes importantes), un excès sur la durée (faibles sommes dépensées, mais des actes d'achats répétés dont le montant cumulé peut être conséquent), et un excès important et durable, avec la dépense de sommes lourdes et de manière répétitive (Ravoniarison et Benito, 2016).	“However be prepared for your bank balance to be lower as it's very addictive once you start spending it's hard to stop”. « Si on commence à se dire, à payer, à payer, à payer [...]. Je peux comprendre qu'il y ait des gens qui l'achètent mais ... je trouve après que c'est un engrenage, parce que si tu commences à acheter 5€, pourquoi pas mettre 100€ après, quoi ? Ça reste qu'un jeu ! »
L'intangibilité des biens virtuels : « c'est un jeu qui ne vend que du virtuel »	Les joueurs ne comprennent pas que l'on puisse dépenser de l'argent réel pour des biens virtuels, sans réalité matérielle, et avec une mortalité rapide (Hamari, 2015).	« Parce qu'en plus, quand on achète, vous achetez du virtuel. Vous n'avez rien de concret. Là vous voulez ça, vous achetez ça, vous voulez une bouteille d'eau, vous l'achetez, vous l'avez. Là vous n'achetez que du virtuel. Puis, le jeu, demain j'arrête, je ne joue plus, je n'ai rien. J'ai payé, je n'ai rien. Donc, c'est le genre de trucs qui ne me convient pas »

Les réponses des joueurs à la nature persuasive des tactiques commerciales.

La résistance aux IAP peut prendre deux orientations : contre les IAP eux-mêmes mais aussi contre les tactiques persuasives qui incitent à leur utilisation. On observe deux types de réactions chez les joueurs qui résultent de la combinaison de ces deux éléments : le consentement à payer pour l'IAP et le non-consentement à payer pour l'IAP (Ravoniarison et Benito, 2017). Le refus de payer se manifeste par différents degrés de résistance envers les IAP, qu'il est possible de positionner sur un continuum de profils de joueurs (figure 1, tableau 3), en congruence avec le modèle de comportements de résistance de Fournier (1998):

Figure 1. Typologie des profils de résistance envers les IAP

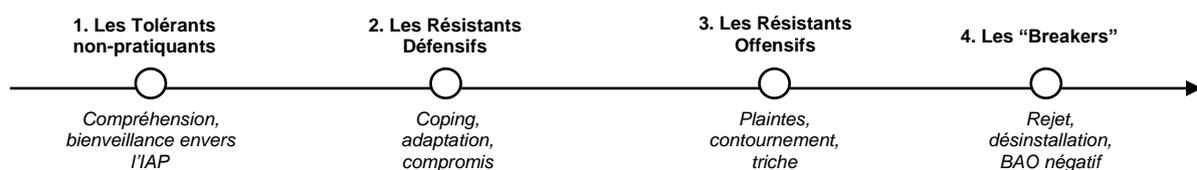


Tableau 3. Description des profils de résistance envers les IAP

Profil	Description	Verbatims
LES TOLERANTS NON-PRATIQUANTS	La <u>tolérance</u> : les joueurs qui, bien que ne souhaitant pas opter pour les achats payants, manifestent une attitude plutôt favorable envers les IAP, qui se traduit, par exemple, par une compréhension envers la nécessité commerciale des IAP à des fins de rentabilisation, par une posture bienveillante envers l'éditeur du jeu ou par la perception d'un juste équilibre entre parcours « payant » et parcours « gratuit ».	<p>« I never had problems w/ this game. And those who R complaining about it being 2 hard...DUH! It's a game. And spending money... It clearly states that it is a free game and in-app purchases R optional. Suck it up...this game rocks. »</p> <p>« « Génial, ce jeu est génial, et pour ce qui dise que l'on ne peut pas avancer sans payer c'est faux!! Je ne paye rien et j'avance très bien »</p>
LES RESISTANTS DEFENSIFS	La <u>résistance défensive</u> : ce sont les joueurs qui « font avec ». Malgré une attitude plutôt défavorable envers les IAP, ils décident de rester engagés dans le jeu et réduisent l'inconfort perçu par un ajustement de leur stratégie personnelle de jeu via différentes techniques (patienter, joindre une communauté, aller sur un site d'astuces, optimiser la collecte de ressources, etc.). Certains d'entre eux assimilent le recours aux IAP à un comportement déloyal.	<p>« Don't take it serious. Don't pay for anything and have a good time. Got stuck on one level for 3 months but kept plugging at it without purchase”</p> <p>“Easy to play and with patience you can play and level up for no in app purchases. One tip. Join a good task force.”</p> <p>« Jeu super addictif, pas besoin de payer pour monter les niveaux, juste être dans une alliance bien actif. Bon jeu à tous »</p> <p>“That's not fair not everyone can afford to buy them yet have worked hard to get were they are at.”</p>
LES RESISTANS OFFENSIFS	La <u>résistance offensive et les plaintes</u> : les joueurs les plus contrariés expriment des protestations réitérées (<i>voice</i>) en direction de l'éditeur du jeu et de la communauté des joueurs; et/ou s'engagent dans des stratégies de contournement des règles très diverses par la triche, diffusées massivement auprès des pairs grâce aux réseaux sociaux, parfois dénoncées par une partie des joueurs.	<p>“Many a people don't mind spending a few pounds (or whatever our chosen currency) to set themselves up; however after a while people are going to get peed off, and will just stop playing. Your ratings will go down and people will stop using your products.”</p> <p>“Bad thing, there are rumors that some players uses hacks, xmod, sandbox and all kinds of cheating but without those they seemed to be so weak.”</p> <p>“I like it because fighting bases and buying the diamonds with the cheater app”.</p>
LES BREAKERS	Le <u>retrait et le bouche-à-oreille négatif</u> : ce sont les joueurs en rupture avec le jeu qui décident de le désinstaller du fait des IAP et des techniques persuasives (<i>exit</i>), font des recommandations négatives et vont jusqu'à « boycotter » l'éditeur.	<p>« “This game is only free to play if you are content with growing very slowly. Research costs are insane, sometimes taking 2 years to complete. You have to purchase game gold to complete. Don't download.”</p> <p>“Encore un jeu lourd graphiquement, lent, sur un modèle décliné des dizaines de fois et qui propose d'acheter des packs a tour de bras.... bref, je jette”</p>

Discussion générale

Les sources et les comportements de résistance des joueurs.

Cette analyse croisant approche netnographique et entretiens individuels a permis d'éclairer les phénomènes de résistance qui peuvent être à l'œuvre dans les comportements des joueurs-consommateurs de jeux Free-to-play. Les résultats sont congruents avec les travaux ultérieurs, du continuum de résistance de Fournier (1998), à la typologie ACE de stratégies de résistance des consommateurs établie par Fransen et al. (2015). Le modèle ACE distingue trois manifestations de la résistance, allant de l'évitement, la contestation à la prise de contrôle (*Avoiding, Contesting, Empowering*). De manière générale, dans la mesure où ils sont dans un contexte de jeu (« *Play vs. Game* »), les joueurs sont enclins à témoigner une forte propension à résister aux influences du marché (Banikéma et Roux, 2014). Notre étude montre ainsi l'ampleur de la résistance des joueurs qui explique, en partie, les faibles taux de conversion « joueurs gratuits → joueurs payeurs » que connaissent la plupart des entreprises de cette industrie. En effet, selon la société de veille *Srwe*, ce taux atteignait, en 2014, seulement 2,2%. De multiples sources de résistances sont relevées qui ne sont pas seulement liées aux IAP en eux-mêmes mais aussi à la prise de conscience des techniques persuasives (ex. ralentissement de la progression par l'implantation de bloqueurs dans la mécanique de jeu) provoquant des réactions émotionnelles négatives chez les joueurs. Ces derniers, que ce soient ceux interrogés, ou ceux dont les commentaires ont été analysés, ont conscience du fait que le jeu les amène peu à peu à consommer des options facultatives. De plus, parmi les joueurs achetant des options payantes, tous ne sont pas satisfaits de la qualité reçue en contrepartie de leur achat, compte tenu du prix payé. Comme de nombreux témoignages récoltés lors de l'analyse des commentaires de joueurs sur les plateformes de téléchargement le démontrent, une grande partie des joueurs finissent par ne plus utiliser le jeu en question. Beaucoup de joueurs s'estiment floués, et parfois même volés. Des termes très durs à l'encontre des concepteurs sont utilisés, et les expériences des joueurs se soldent par une désinstallation du jeu, des recommandations négatives et la dégradation de l'image de l'éditeur.

En outre, une partie de l'étude empirique – les avis des joueurs online – a consisté à capturer le discours des joueurs dans deux langues différentes (anglais et français). Si cette procédure permet une généralisation des résultats et va dans le sens des études cross-culturelles dans les jeux vidéo (e.g, Kahn et al., 2015; Yee et al., 2012), on ne saurait occulter l'impact des influences culturelles des joueurs sur l'expérience de jeu, de manière générale, et sur les

comportements de résistance, plus particulièrement. Choi et al. (2015) ont observé que les joueurs de cultures Nord-Américaines – comparées à l’Asie du Sud-Est - avaient tendance à réagir de manière plus intense et plus polarisée aux techniques de persuasion des *advergames* (jeu vidéo conçu à des fins de promotion d’une marque). Les motivations de jeu, le style cognitif déterminant de la performance dans le jeu (ex. attention focalisée sur des éléments du jeu au premier plan vs. arrière-plan) et la sensibilité à la persuasion sont autant de facteurs qui peuvent varier en fonction de l’appartenance culturelle.

Résistants vs. non-résistants, un nouvel équilibre des pouvoirs inter-joueurs.

L’équilibre et la hiérarchie des pouvoirs entre joueurs, les différents statuts symboliques établis ont des significations sociales fortes dans la communauté des joueurs (Wang et Sun, 2011). L’opportunité d’acquérir un avantage compétitif sur les autres joueurs grâce aux IAP a ainsi introduit une nouvelle strate dans les rapports entre les joueurs, entre les résistants aux IAP et les non-résistants aux IAP. Ceux qui refusent de passer à l’achat mais restent engagés dans le jeu se sentent généralement lésés par rapport aux joueurs payeurs et déplorent l’inégalité de l’accès à des ressources payantes. Ils estiment que la capacité de payer prédomine sur les compétences de joueurs, et que les IAP favorisent excessivement les acheteurs. Les premiers – les résistants – s’assimilent à des « tacticiens », dont l’avantage compétitif repose sur l’engagement dans des stratégies de patience et des compétences de joueur, et qualifient les seconds – les non-résistants – d’« éviteurs » (« *avoiders* »), qui améliorent leur performance grâce à des ressources payantes, « en achetant ce que l’on devrait normalement conquérir par le temps de jeu alloué » (Dumazert, 2013). Par ailleurs, d’autres joueurs occasionnels et non avertis par opposition aux joueurs experts, pourraient se sentir trompés. Il a été souligné que certains pourraient être gagnés par la lassitude et que d’autres finissent par abandonner le jeu (Guintcheva-Sapino, 2017) en guise de rejet de ces pratiques marchandes.

Le contournement des règles: “Cheating is good for you”? (Forbes)⁴.

Enfin, le phénomène, qui soulève une curiosité toute particulière, concerne la triche - décriée ou non - et ses aspects contre-intuitifs. L’analyse des vidéos YouTube est accablante pour les concepteurs de jeux vidéo mobiles. La finalité principale des partages des vidéos les plus regardées est, non pas de vanter l’expérience de jeu, ou partager sa progression, mais pour

⁴ https://www.forbes.com/2006/12/10/video-games-cheating-tech-cz_mc_games06_1212consalvo.html, dernier accès le 17/06/2017.

montrer comment contourner les règles du jeu. De même, parmi les joueurs interviewés, étaient représentés à la fois des joueurs-utilisateurs d'IAP, et des joueurs détournant les règles du jeu, et trichant de façon décontractée. De plus en plus de joueurs, se sentant frustrés par une progression à plusieurs vitesses, ont recours à la triche pour outrepasser cette contrainte. Une grande variété de méthodes de triche existe et est mise à la disposition des pairs : effectuer des manipulations spécifiques dans le jeu, manipuler son smartphone (modifier les paramètres, enlever la batterie, etc.), jailbreaker son téléphone (pratique qui consiste à modifier le micro-logiciel interne du smartphone, pour rendre tous les éléments normalement payants, gratuits), télécharger des applications de triche, etc....

Par ailleurs, il est intéressant de souligner l'ambivalence de la résistance « triche/pas triche ». En effet, l'aversion envers les IAP, considérées comme des pratiques déloyales assimilables à la triche, n'empêche pas certains joueurs de recourir à des pratiques illicites pour progresser. En effet, de leur point de vue, les achats intégrés apportant un avantage inéquitable aux joueurs payeurs, cela constitue une triche vis-à-vis de ceux qui ne veulent / ne peuvent acheter. La réponse des joueurs-gratuits passe donc par le recours à des tactiques non autorisées, parmi celles décrites plus haut. Finalement, ces derniers ne se sentent pas aussi/plus contrevenants que les joueurs ayant acheté le contenu de manière légale. Ce comportement met en lumière l'élasticité de la notion de triche dont les formes changent selon les genres de jeu et l'expertise des joueurs (Consalvo, 2007). Duh et Chen (2009) soulignent que, parfois, les frontières sont floues entre le jeu intelligent – la capacité à savoir utiliser les tactiques et les astuces, apanage de l'ingéniosité – et la triche. Selon les propos de Broda (2009), « l'individu qui essaie de tirer profit des brèches qu'il a cru déceler dans la réglementation afin de s'octroyer un avantage dans la compétition [...] ne sera pas qualifié ici de 'tricheur'. C'est plutôt un 'petit malin' ». Cette ambivalence de la résistance « triche/pas triche » trouve également une explication dans les stratégies de neutralisation des contrevenants (Sykes et Matza, 1957). Selon cette théorie, ces derniers ont recours à différentes techniques afin de « justifier un comportement antérieur ou rationaliser leurs activités après le comportement » déviant (Harris et Dumas, 2009), ceci afin de se prémunir contre la culpabilité et les accusations des autres. Les joueurs-gratuits, qui trichent afin de ne pas avoir à payer, peuvent ainsi justifier leurs actions par diverses croyances neutralisantes : l'invocation de la normalité (« *tout le monde triche* »), le déni de victime (« *c'est de la faute des éditeurs de jeu, ils ne devraient pas être si cupides* ») ou le déni de dommage (« *ce n'est pas grave de tricher, ce n'est qu'un jeu gratuit et des objets virtuels* »).

Enfin, outre le gain apporté dans le jeu directement, il est aisé de constater que ces stratégies créatives de contournement répondent aussi parfois à un besoin intime de subversion (“*creative subversion*”) et de se rebeller contre ce que l’éditeur cherche à imposer au joueur. C’est une forme de « jeu dans le jeu » où le joueur utilise des codes, exploite des applications tierces, profite des failles d’un système et fait appel à l’intelligence collective afin d’amplifier son expérience de jeu (« *Play is not just "playing the game," but "playing with the rules of the game"* », Wright et al., 2002). La triche ne se limiterait pas au non-respect des règles. Un certain nombre d’auteurs étudient l’aspect ludique de la triche qui s’assimile à un jeu avec les règles (Broda, 2009), soulignent la dimension disruptive et innovante des pratiques de triches susceptibles de renouveler les modes classiques du game design (Farman, 2014), et mettent en lumière la capacité créative de la triche (expériences gratifiantes, apprentissage mutuel entre les joueurs, formation de communautés, fonction de signal d’alarme aux développeurs de jeu, etc.). Les comportements de triche, au cœur des formes de résistance, soulèvent des questions éthiques tout à fait compréhensibles tout en étant un phénomène endémique, et méritent, en cela, une attention particulière.

Conclusion

Sur le *plan théorique*, cette recherche propose d’explorer un secteur encore nouveau – les Jeux mobile Free-to-play - à travers l’optique de la résistance du consommateur-joueur. Elle identifie, d’une part, des sources de résistance attachées au paradigme même du jeu, générateur d’un fort potentiel de résistance, et d’autre part, des profils différents et des manifestations de la résistance envers les techniques persuasives des jeux et les IAP. Ce travail a permis, entre autres, de proposer un éclairage préliminaire sur une forme singulière de résistance : la stratégie de contournement des règles. La triche rentre ainsi dans le champ théorique plus global des comportements déviants des consommateurs (Fullerton et Punj, 1997). Le modèle de consommation créé pour ce type de marché – les Free-to-play - est novateur et est encore mal connu. Des pistes de recherche prometteuses peuvent être ouvertes afin de pouvoir avoir un éclairage plus complet sur la rupture qu’il implique par rapport aux schémas de consommation plus classiques mais aussi sur les spécificités de la consommation des mobinautes en général.

Sur le *plan managérial*, l’identification de sources de résistance et d’une typologie de joueurs comporte des pistes de travail pour les professionnels du secteur. Mise à jour dans les

propos des joueurs, l'image-type attachée au jeu mobile Free-to-play le décrit comme étant : (1) un jeu fait pour s'amuser, (2) gratuit, (3) utilisé pour tuer le temps, (4) souvent d'une qualité faible, (5) présentant un risque de dépenses excessives liées aux achats optionnels, (6) qui ne vendent en plus que du virtuel. Cette représentation mentale du jeu mobile Free-to-play met en lumière des caractéristiques qui peuvent offrir des leviers d'amélioration pour les éditeurs de jeu afin d'atténuer les comportements de défiance. Un des facteurs majeurs est la qualité du jeu : proposer un jeu gratuit ne dispense pas de garantir la stabilité technique. Une qualité de jeu médiocre et des bugs techniques trop fréquents sont autant de facteurs dissuasifs qui convainquent d'autant plus les résistants à sous-évaluer la valeur perçue du jeu. Ensuite, jeu gratuit ou jeu payant ? Les éditeurs de jeu doivent être davantage transparents sur le modèle économique et la description de la monétisation du jeu. Sur les plateformes de téléchargement, les joueurs sont obligés d'investir du temps afin de faire leur choix dans le catalogue considérable de jeux annoncés comme gratuits, qui comportent, *in fine*, une technique de monétisation parfois peu explicitée dès le départ (ex. un chapitre de jeu gratuit et le reste du jeu à débloquent moyennant finances, nécessité d'installer en cours de partie d'autres jeux afin d'accéder aux chapitres suivants d'un jeu, etc.).

Cette recherche a également mis en lumière une typologie de joueurs résistants, sur des cultures variées (*cross-culture* : anglophones et francophones) et s'est appliquée à des jeux de genres et d'architectures divers (*cross-game* : jeu de stratégie, jeu de combat, jeu d'aventure, etc.). L'enjeu primordial du taux de conversion « joueurs gratuits → joueurs payeurs » nécessite une meilleure compréhension des mécanismes de la résistance chez l'utilisateur. La rentabilisation de ce modèle économique réside, en effet, dans la conversion d'une base massive de joueurs primo-entrants, en joueurs engagés, puis en joueurs payeurs. Bien que les bénéfices colossaux que réalisent ces entreprises tendent à suggérer que cette stratégie est efficace, les comportements de défiance de certains consommateurs, de plus en plus nombreux, laissent entrevoir un risque pour la pérennité de ce jeune système. Il est ainsi impératif pour les éditeurs de parvenir à réduire le nombre de désinstallations, mais aussi de réfléchir au phénomène de triche qui dégrade forcément les bénéfices engendrés. En outre, les implications de cette recherche permettent de transposer la réflexion au-delà des jeux Free-to-play puisque qu'il existe actuellement une expansion des applications mobiles « Free-to-start » ou Freemium, bâties sur la même mécanique : une utilisation gratuite de l'application, mais avec un contenu additionnel payant (ex. logiciel, presse, musique). Ce travail renseigne sur certains des freins et

des résistances qui peuvent être associés à ce genre d'offres (le tout-gratuit, la peur des bugs techniques, les détournements d'usage, etc.).

Références

- Arrault V et Jacques E (2012) Les jeux sur Facebook : quelques paradoxes du gratuit et du convivial. *Hermès, La Revue* (62): 75–81.
- Banikéma AS (2005) Comprendre la propension à résister du consommateur à travers le concept de volition. In: Dijon: CERMAB – LEG.
- Banikéma AS et Roux D (2014) La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing* 29(2): 34–59.
- Broda P (2009) Le tricheur: un chaînon manquant dans l'analyse de l'univers des affaires? *Management & Avenir* (2): 210–225.
- Chalamon I, Chouk I et Guiot D (2012) La cyber-résistance du consommateur : quels enjeux pour les entreprises ? *Décisions Marketing* (68): 83.
- Choi YK, Yoon S et Taylor CR (2015) How character presence in advergames affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison. *Journal of Consumer Behaviour* 14(6): 357–365.
- Clark O (2014) *Games as a Service: How Free to Play Design Can Make Better Games*. Oxon: Taylor and Francis, Focal Press.
- Clee MA et Wicklund RA (1980) Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research* 6(4): 389–405.
- Consalvo M (2007) *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Cambridge, Massachusetts London, England: MIT Press.
- De Paoli S et Kerr A (2012) L'agencement de la triche. Aborder la triche dans les MMORPG comme un imbroglio. *Réseaux* (173–174): 235–269.
- Duh H et Chen V (2009) Cheating behaviors in online gaming. *Online Communities and Social Computing*: 567–573.
- Dumazert J-P (2013) Notion de risque sur les mondes virtuels: une approche par les jeux massivement multi-joueurs. *Innovations* (1): 33–50.
- Farman J (2014) Creative misuse as resistance: Surveillance, mobile technologies, and locative games. *Surveillance & Society* 12(3): 377.
- Fournier S (1998) Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. In: *NA - Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research: eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, pp. 88–90.

- Fransen ML, Verlegh PW, Kirmani A, et al. (2015) A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising* 34(1): 6–16.
- Friestad M et Wright P (1994) The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*: 1–31.
- Fullerton RA et Punj G (1997) What is consumer misbehavior? In: Provo, UT : Association for Consumer Research: eds. Merrie Brucks et Deborah J. MacInnis, pp. 336–339.
- Guintcheva-Sapino G (2017) L'impact du système de monétisation sur l'expérience de jeu des gamers. *Revue française de gestion* (1): 37–50.
- HADOPI (2017) *Exploration des pratiques culturelles dématérialisées des très jeunes consommateurs*. Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi). https://hadopi.fr/sites/default/files/Rapport-etude-8_14-ans-Hadopi-Mai-2017.pdf.
- Hamari J (2015) Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management* 35(3): 299–308.
- Hamari J et Järvinen A (2011) Building customer relationship through game mechanics in social games. IGI Global. In: *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*, Hershey, PA: M. Cruz-Cunha, V. Carvalho & P. Tavares, pp. 348–365.
- Harris LC et Dumas A (2009) Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing Theory* 9(4): 379–402.
- Hirschman AO (1970) *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Massachusetts: Harvard university press.
- Kahn AS, Shen C, Lu L, et al. (2015) The Trojan Player Typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations. *Computers in Human Behavior* 49: 354–361.
- Liimatainen H (2015) *How women play mobile games: Studying the consumer culture of mobile games among young adult females*. Finland: Department of Marketing, Aalto University, School of Business.
- Moscovici S et Plon M (1968) Choix et autonomie du sujet. La théorie de la «réactance» psychologique. *L'année psychologique* 68(2): 467–490.
- Newzoo (2016) The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>.
- Pesqueux Y (2009) Essai sur la triche. *Management & Avenir* (2): 226–244.
- Pez V (2008) Programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur: Une étude qualitative exploratoire. In: *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Rains SA et Turner MM (2007) Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research* 33(2): 241–269.
- Ravoniarison A et Benito C (2016) Free-loaders to spending players: How do Free-to-Play mobile gamers truly perceive the In-App Purchases? In: *19th AMS World Marketing Congress*, Paris: Academy of Marketing Science.

- Ravoniarison A et Benito C (2017) Free-to-play games et les mécanismes de la frustration : la structure du jeu au service du consentement à payer pour les In-App purchases. In: *33ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Tours.
- Roux D (2007) La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing* 22(4): 59–80.
- Silvia PJ (2006) Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology* 36(5): 673–685.
- Sykes GM et Matza D (1957) Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review* 22(6): 664–670.
- Wang H et Sun C-T (2011) Game reward systems: gaming experiences and social meanings. In: *Proceedings of Nordic Digra (Digital Games Research Association)*, pp. 1–12.
- Wright T, Boria E et Breidenbach P (2002) Creative player actions in FPS online video games: Playing Counter-Strike. *Game studies* 2(2): 103–123.
- Yee N, Ducheneaut N et Nelson L (2012) Online gaming motivations scale: development and validation. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, pp. 2803–2806.
- Youn S, Lee M et Doyle KO (2003) Lifestyles of online gamers: A psychographic approach. *Journal of Interactive Advertising* 3(2): 49–56.
- Zhu F et Zhang X (2006) The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games. In: *ICIS 2006 Proceedings*, Milwaukee: Association for Information Systems, pp. 367–382.

Annexe

Annexe 1 - Guide d'entretien

- 1^{ère} partie de l'entretien : le JEU CONNU
 - Description du concept du jeu
 - Profil et comportements de joueur
 - « User motivations » : les motivations du joueur
 - Evaluation globale du jeu (satisfaction)
 - Description de la mécanique du jeu
 - Système de récompenses/de non-récompenses/de punitions et réactions du joueur
 - Pression adverse – niveau de compétition
 - Immersion – flow
 - Comportement et attitude générale vis-à-vis des In-App purchases (IAP)

- 2^{ème} partie de l'entretien : le JEU-DECOUVERTE
 - Explication du concept du jeu
 - Protocole verbal sur l'expérience de jeu