

Louvain School of Management

Les facteurs influençant l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD : une perspective post-COVID

Auteur : Loïc Chiry
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Je tiens à remercier ma promotrice, Madame Nadia Steils, pour son accompagnement lors de la réalisation de mon mémoire, pour sa disponibilité et pour avoir toujours pris le temps de répondre à mes questions.

Je remercie ma famille et mes proches qui m'ont donné du soutien lors de la réalisation de ce mémoire.

Merci également à toutes les personnes ayant répondu à mon questionnaire et celles qui l'ont partagé.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : CONTEXTUALISATION	3
1.1. Définition de OTT, VOD, SVOD, AVOD	3
1.2. Focus sur trois plateformes SVOD : Netflix, Prime Video et Disney+	5
1.2.1. Netflix	5
1.2.2. Prime Video	6
1.2.3. Disney+	7
1.3. Contexte des plateformes SVOD avant et après le confinement	7
PARTIE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE	9
2.1. L'industrie du divertissement pendant le confinement.....	9
2.2. Le binge-watching.....	10
2.2.1. Le concept de binge-watching	10
2.2.2. Les motivations de binge-watcher	11
2.2.3. Le binge-watching problématique	12
2.2.4. Le binge-watching et l'industrie du cinéma.....	13
2.3. Le comportement du consommateur	13
2.4. Facteurs influençant les genres de films et séries regardés sur une plateforme SVOD	14
2.5. Facteurs influençant le choix d'une plateforme SVOD	15
2.6. La théorie des valeurs de consommation.....	17
2.7. Les modèles UTAUT et UTAUT2	17
2.7.1. Le modèle UTAUT	17
2.7.2. Le modèle UTAUT2	19
2.7.3. Le modèle UTAUT2 et le choix d'une plateforme SVOD	20
2.8. Synthèse des facteurs influençant l'intention d'un individu à s'abonner à une plateforme SVOD	21
PARTIE 3 : PARTIE EMPIRIQUE.....	24
3.1. Élaboration de la question de recherche	24
3.2. Hypothèses.....	25
3.2.1. Hypothèses 1	25
3.2.2. Hypothèses 2	26
3.2.3. Hypothèses 3	26
3.2.4. Hypothèse 4	27

3.2.5. Hypothèses 5	27
3.2.6. Hypothèses 6	28
3.2.7. Hypothèses 7	29
3.2.8. Hypothèses 8	29
3.2.9. Schéma récapitulatif des hypothèses et variables modératrices	30
3.3. Méthodologie	31
3.3.1. Cible de l'enquête	31
3.3.2. Méthode de sondage	31
3.3.3. Définition des échelles	31
3.3.4. Structure et élaboration du questionnaire	32
3.3.5. Lancement du questionnaire	33
3.4. Analyse des données	33
3.4.1. Description de l'échantillon	33
3.4.2. Données démographiques	34
3.4.3. Données liées aux plateformes SVOD	35
3.5. Réduction des données et vérification de la fiabilité des échelles	38
3.6. Test des hypothèses	46
3.6.1. Régressions simples	46
3.6.2. Analyse des modérations	50
3.6.3. Schéma synthèse de l'analyse des hypothèses	56
3.6.4. Modèle de régression multiple	57
PARTIE 4 : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	62
4.1. Contributions théoriques	62
4.2. Recommandations managériales	64
4.3. Limites de l'étude et recommandations pour les prochaines recherches	65
BIBLIOGRAPHIE	67
ANNEXES	74
Annexe 1 : questionnaire	74
Annexe 2 : description des réductions de facteurs et alphas de Cronbach pour les échelles autres que « prix »	87
Annexe 3 : test de normalité de la variable dépendante pour la régression simple ...	103
Annexe 4 : analyse détaillée de la validation des hypothèses	104
Annexe 5 : analyse des modérations	112
Annexe 6 : normalité des résidus pour la variable dépendante	118

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : comparaison de la VOD, de la SVOD et de l'AVOD.....	4
Tableau 2 : récapitulatif des facteurs influençant le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.....	21
Tableau 3 : échelles utilisées dans le questionnaire.....	31
Tableau 4 : test de Bartlett et indice KMO pour l'échelle « prix ».....	38
Tableau 5 : variance totale expliquée pour l'échelle « prix ».....	40
Tableau 6 : alpha de Cronbach pour l'échelle « prix ».....	41
Tableau 7 : matrice de corrélation inter-items pour l'échelle « prix ».....	41
Tableau 8 : indice KMO, test de Bartlett, variance expliquée et alpha de Cronbach pour les échelles autres que « prix ».....	42
Tableau 9 : alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item pour l'échelle « contenu »...	43
Tableau 10 : alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item pour l'échelle « influence sociale ».....	43
Tableau 11 : alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item pour l'échelle « motivation hédoniste ».....	44
Tableau 12 : indice KMO, test de Bartlett, variance expliquée et alpha de Cronbach après suppression d'un item pour les échelles autres que « prix ».....	45
Tableau 13 : analyse ANOVA pour la relation entre la variable « attente des performances » et « intention de rester abonné ».....	47
Tableau 14 : récapitulatif des modèles pour la régression entre « attente des performances » et « intention de rester abonné ».....	47
Tableau 15 : coefficients de la régression entre « attente des performances » et « intention de rester abonné ».....	48
Tableau 16 : validation des hypothèses pour les variables autres que « attente des performances ».....	48
Tableau 17 : récapitulatif des effets de modération.....	50
Tableau 18 : vérification de la significativité de la modération de l'âge sur la relation entre « contenu » et « intention de rester abonné ».....	52
Tableau 19 : test de Johnson-Neyman pour la modération de l'âge sur la relation entre « contenu » et « intention de rester abonné ».....	52

Tableau 20 : vérification de la significativité de la modération de l'âge sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».....	53
Tableau 21 : test de Johnson-Neyman pour la modération de l'âge sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».....	54
Tableau 22 : vérification de la significativité de la modération de la situation professionnelle sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».....	55
Tableau 23 : test de Johnson-Neyman pour la modération de la situation professionnelle sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».....	55
Tableau 24 : analyse ANOVA pour la relation entre les variables indépendantes et « intention de rester abonné ».....	59
Tableau 25 : récapitulatif des modèles de régression multiple.....	60
Tableau 26 : coefficients des modèles de régression multiple.....	60

TABLE DES SCHÉMAS

Schéma 1 : modèle UTAUT, Venkatesh et al., 2003.....	18
Schéma 2 : modèle UTAUT2, Venkatesh, Thong & Xu, 2012.....	19
Schéma 3 : récapitulatif des hypothèses et variables modératrices. Inspiré de Venkatesh, Thong et Xu, 2012.....	30
Schéma 4 : récapitulatif des hypothèses et variables modératrices, après analyse.....	56

TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : répartition des différentes tranches d'âge des répondants (en %).....	34
Graphique 2 : répartition des femmes, hommes ou autres ayant répondu au questionnaire (en %).....	35
Graphique 3 : nombre d'abonnés par plateforme SVOD.....	35
Graphique 4 : répartition du temps de visionnage moyen des plateformes SVOD par jour durant la semaine (en %).....	36
Graphique 5 : répartition du temps de visionnage moyen des plateformes SVOD par jour durant le weekend (en %).....	36

Graphique 6 : répartition des répondants ayant pratiqué ou non le binge-watching durant le premier confinement (en %).	37
Graphique 7 : répartition des répondants pratiquant toujours et ne pratiquant plus le binge-watching (en %).	37
Graphique 8 : tracé d'effondrement pour l'échelle « prix ».	40
Graphique 9 : tracé P-P normal de régression Résidus standardisés pour la variable dépendante.	58
Graphique 10 : Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés pour la variable dépendante (après suppression des valeurs extrêmes).	58
Graphique 11 : Nuage de points entre les valeurs prédites standardisées et les résidus standardisés.	58

INTRODUCTION

Le 21^{ème} siècle est marqué par l'apparition de nombreuses innovations comme les smartphones, la musique et le streaming en ligne, et les réseaux sociaux.

En 1997, Reed Hastings et Marc Randolph créent Netflix, une entreprise proposant la location et l'envoi de DVD par courrier. Dix ans plus tard, Netflix révolutionne le monde du streaming et devient une plateforme SVOD (Netflix, 2023). Cet acronyme, venant de « *Subscription Video On Demand* », est une plateforme proposant des contenus audiovisuels en illimité et pouvant être visionnés à n'importe quel moment. Pour pouvoir profiter de ce service, un abonnement mensuel ou annuel doit être payé par le client (Mulla, 2022).

Au fur et à mesure des années, Netflix s'est introduit dans les pays du monde et a révolutionné le monde du streaming. Même si l'apparition d'autres plateformes SVOD telles que Prime Video, Disney+, HBO Max, Apple TV+, Hulu et bien d'autres encore, concurrencent Netflix, cette plateforme reste toujours actuellement le leader mondial de la SVOD. Selon Statista (2022), au dernier trimestre 2022, Netflix était le leader mondial de la SVOD avec 223 millions d'abonnés.

En mars 2020, la population belge et de beaucoup d'autres pays du monde a subi un confinement à cause du COVID-19. Durant cette période, il était fortement recommandé par les gouvernements de rester chez soi afin d'éviter la propagation du virus. En France, 57 % des Français s'occupaient en regardant la télévision pendant le confinement (Statista, 2022). Durant cette période, les plateformes SVOD ont connu un boom important dans le nombre de nouveaux abonnés. Par exemple, Netflix a récolté 28 millions de nouveaux abonnés pendant le premier confinement, un nombre record pour le leader du marché de la SVOD (Statista, 2020).

Trois ans plus tard, en 2023, ce boom dans le nombre d'abonnés n'est plus. En effet, les plateformes SVOD sont maintenant en phase de stabilisation, laissant derrière elles la phase de croissance dans le nombre d'abonnés (Decarre, 2023).

La situation est bien plus préoccupante pour Disney+, qui a perdu près de 6,4 millions d'abonnés depuis octobre 2022 (Froment, 2023 ; Gomès-Léal, 2023).

Au vu de la stabilisation actuelle voir du déclin dans le nombre d'abonnés, il est intéressant de déterminer les facteurs qui pourraient influencer l'intention d'un consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

Ce mémoire se compose de plusieurs parties. La première partie est la contextualisation, dans laquelle nous allons définir plusieurs termes liés à la SVOD et dans laquelle nous parlerons des trois plateformes SVOD sur lesquelles ce mémoire va se concentrer.

La deuxième partie est la revue de littérature, dans laquelle nous développerons certains concepts liés à la SVOD et des facteurs présents dans la littérature qui influencent le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.

La troisième partie est la partie empirique, composée de la méthodologie, des hypothèses et de l'analyse des données. Nous examinerons si les hypothèses que nous formulerons seront validées ou non à la suite des réponses à notre questionnaire.

Dans la dernière partie, nous conclurons ce travail en expliquant les contributions théoriques, les recommandations managériales et les limites et recommandations pour les futurs chercheurs.

PARTIE 1 : CONTEXTUALISATION

1.1. Définition de OTT, VOD, SVOD, AVOD

OTT (« *Over The Top* ») signifie qu'il est possible d'accéder à du contenu vidéo en ligne en utilisant un site web ou une application sur une télévision connectée, un ordinateur, un smartphone ou une tablette (Yousaf et al., 2021). Le consommateur peut avoir accès aux plateformes OTT sans avoir besoin de passer par un fournisseur de télévision traditionnel comme Voo ou Proximus par exemple (Emic Paris, 2023). Les services OTT sont généralement payants et nécessitent un abonnement.

VOD (« *Video On Demand* ») signifie qu'il est possible de regarder des émissions de télévision, des films et des séries en ligne à tout moment, le tout sans devoir suivre un horaire de diffusion en direct (Href, 2023). Les services VOD permettent aux consommateurs de louer ou d'acheter des séries, films et émissions de télévision et de les regarder sur un ordinateur, un smartphone, une télévision connectée ou une tablette (Emic Paris, 2023).

SVOD (« *Subscription Video On Demand* ») signifie qu'il est possible d'accéder à un grand catalogue de séries, films et émissions en ligne grâce au paiement d'un abonnement mensuel ou annuel (Kania et al., 2022). Contrairement aux services VOD qui permettent aux consommateurs de louer ou d'acheter des séries et des films individuellement, les plateformes SVOD donnent accès à un catalogue de contenu illimité pour une période de temps donnée, le tout en échange d'un abonnement (Mulla, 2022).

Il y a deux types de SVOD : la directe et l'indirecte (Elsafty & Boghdady, 2022).

- SVOD directe : le consommateur paie directement son abonnement via sa carte de crédit, carte de débit ou tout autre moyen de paiement accepté par la plateforme SVOD.
- SVOD indirecte : les fournisseurs de télévision payante comme Voo, Belgacom ou Proximus et les plateformes OTT ont un partenariat avec les plateformes SVOD. En payant ces fournisseurs, le consommateur peut avoir accès à une plateforme SVOD. Par exemple, un consommateur belge peut payer un abonnement Proximus et avoir accès à Netflix grâce à cet abonnement (Proximus, 2023).

AVOD (« *Ad-Supported Video On Demand* ») signifie qu'il est possible d'accéder à un catalogue de séries et films gratuitement en ligne (Bird, 2022). Cependant, il faut regarder des publicités en contrepartie de cette gratuité (Mulla, 2022). Les services AVOD diffusent des publicités avant, pendant ou après le contenu pour générer des revenus et offrir leur service de manière gratuite aux utilisateurs (Bird, 2022).

Voici un tableau récapitulatif comparant la VOD, la SVOD et l'AVOD :

	VOD	SVOD	AVOD
Prix	Achat ou <i>Pay-per-view</i>	Abonnement mensuel ou annuel	Gratuit
Publicité	Parfois présente	Généralement absente	Présente
Accès au contenu	Film ou épisode unique	Catalogue illimité	Catalogue illimité
Durée de l'accès	Limité	Illimité moyennant le paiement de l'abonnement	Illimité

Tableau 1 : comparaison de la VOD, de la SVOD et de l'AVOD. Inspiré de Cárdenas, 2022.

1.2. Focus sur trois plateformes SVOD : Netflix, Prime Video et Disney+

Ce mémoire se focalise sur les trois plateformes SVOD ayant le plus de parts de marché en Belgique. En effet, au dernier trimestre de 2022, Disney+ possédait 25 % des parts de marchés de la SVOD, Prime Video en possédait 24 % et Netflix, 31 % (Lekeu, 2023).

1.2.1. Netflix

Netflix est une entreprise américaine proposant des films, séries et émissions en flux continu sur internet. Elle a été créée en 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph. Son siège social est situé à Los Gatos, en Californie.

Au début, Netflix proposait l'achat et la location de vidéos en ligne et la livraison de DVD à domicile. À ce moment-là, elle comptait 30 employés. En septembre 1999, Netflix proposait des locations de DVD en échange d'un abonnement mensuel. En 2002, la société a été introduite en bourse au NASDAQ et avait un prix de 1\$ par action. En 2007, Netflix lançait sa plateforme de streaming, donnant la possibilité aux clients de regarder instantanément du contenu (Netflix, 2023).

En 2008 et en 2022, Netflix a respectivement réalisé un chiffre d'affaires de 1,36 milliards de dollars (Statista, 2022a) et de 31,6 milliards de dollars (RTL Info, 2023 ; La Tribune, 2023).

En 2021, Netflix comptait près de 10 000 employés (Netflix, 2022).

Ce service SVOD est disponible sur différents supports : les smartphones, les tablettes, les ordinateurs, les télévisions, Chromecasts et les autres dispositifs tels que la Playstation et la Xbox (Netflix, 2023).

En Belgique, le prix de Netflix varie en fonction de l'abonnement choisi. Tout d'abord, il y a l'abonnement essentiel à 8,99 € qui permet au consommateur de regarder des contenus qui ne sont pas en HD (haute définition) mais en SD (définition standard) sur un seul écran à la fois. Ensuite, il y a l'abonnement standard qui coûte 13,49 € par mois. Les contenus en HD peuvent être regardés sur deux écrans à la fois. Enfin, il y a l'abonnement premium à 17,99 € par mois. Les contenus sont en 4K (résolution de 3840 x 2160 pixels) ou HDR (*High Dynamic Range*) et peuvent être regardés sur quatre écrans à la fois (Proximus, 2022).

À la fin de l'année 2022, Netflix a décidé de lancer l'offre essentielle avec pub à 5,99 € par mois. Cette offre permet aux consommateurs de regarder du contenu en HD (jusqu'à 720 pixels) moyennant le visionnage de publicités avant ou pendant le visionnage d'un film ou d'une série.

Avec cette offre, certains films et certaines séries ne sont pas disponibles. De plus, il n'est pas possible pour le consommateur de télécharger du contenu.

Cette offre est pour l'instant disponible en France, en Allemagne, au Brésil, en Australie, au Canada, en Italie, au Japon, au Mexique, en Corée, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Espagne (Netflix, 2023).

1.2.2. Prime Video

Prime Video est un service de streaming vidéo fourni par Amazon à ses clients Amazon Prime. Il est aussi possible de s'abonner à Prime Video sans avoir de compte Amazon Prime (Amazon, 2023). La plateforme propose des séries, des films et émissions. Elle a été créée le 7 septembre 2006. Son siège social est aux États-Unis (Presse citron, 2023).

C'est seulement à partir du 14 décembre 2016 que Prime Video est disponible en France, en Belgique, au Canada, en Espagne et en Italie (Descary, 2023).

Ce service SVOD est disponible sur différents supports : les smartphones, les tablettes, les télévisions, les ordinateurs et consoles telles que la Xbox et la Playstation (Presse citron, 2023). En 2022, le groupe Amazon a réalisé un chiffre d'affaires de 514 milliards de dollars, soit près de 9 % en plus qu'en 2021 (Oury, 2023).

En France, le prix pour être membre Amazon Prime est de 6,99 € par mois ou de 69,99 € par an. En étant membre, le consommateur a accès à la livraison prime, Prime Video et Amazon Music Prime (Amazon, 2023).

Récemment, Amazon a créé amazon.com.be pour les consommateurs belges. Le prix pour s'abonner à Amazon Prime Belgique est de 2,99 € par mois ou 25 € par an. En s'abonnant via la Belgique, le consommateur ne perd quasi pas d'avantages, mise à part qu'il n'a pas accès à Prime Music et ne pourra pas emprunter de livres électroniques. Cependant, les Belges n'avaient tout de même pas accès à ceci en étant abonnés à un abonnement français (Sury, 2022).

1.2.3. Disney+

Disney+ est une plateforme SVOD créée par The Walt Disney Company le 12 novembre 2019. Elle est disponible en Belgique depuis le 15 septembre 2020 (Bronckaers, 2020 ; Laurent, 2020).

Disney+ rassemble les univers Pixar, Disney, Star, Marvel, Star Wars et National Geographic. Cette plateforme est disponible sur de nombreux appareils : la télévision connectée, la tablette, l'ordinateur, le téléphone et les consoles. Le prix de cette plateforme est de 8,99 € par mois ou 89,90 € par an. Cette offre donne la possibilité aux consommateurs de regarder du contenu sur quatre écrans simultanément (Disney+, 2023).

En 2022, The Walt Disney Company a réalisé un chiffre d'affaires d'approximativement 85 milliards de dollars (Boursorama, 2023).

The Walt Disney Company a créée Disney+ Hotstar, une version spécifique de Disney+ pour l'Inde et les pays d'Asie du Sud-Est. Cette plateforme est entrée sur le marché indonésien en 2020, soit quatre ans après Netflix (Zahara et al., 2022). Beaucoup d'Indonésiens et d'Indiens se sont abonnés à cette plateforme pendant la pandémie du COVID-19. Disney+ Hotstar est devenu le leader du marché de la SVOD en termes d'abonnés en Indonésie. Même si Netflix est le leader dans le reste de l'Asie du Sud-Est, Disney + Hotstar est en première position en Indonésie (Frater, 2022).

1.3. Contexte des plateformes SVOD avant et après le confinement

Avant le COVID-19 et plus précisément en 2019, Netflix était le leader du marché de la SVOD avec 139 millions d'abonnés (Perticoz, 2019). Prime Video était loin derrière Netflix mais avait la deuxième position sur le marché.

Au niveau de Disney+, la plateforme est seulement apparue en Belgique et en France durant le courant de l'année 2020, pendant la pandémie de COVID (Bronckaers, 2020).

Selon Statista (2022), en février 2020 et donc juste avant le premier confinement, Netflix comptait 186,55 millions d'abonnés, Prime vidéo comptait 100,46 millions d'abonnés et Disney+ en comptait 46,7 millions.

Ensuite, selon Statista (2022), en septembre 2020, Netflix comptait 201,18 millions d'abonnés, Prime vidéo comptait 116,86 millions d'abonnés et Disney+ en comptait 82,34 millions.

Au dernier trimestre 2022, Netflix comptait 223 millions d'abonnés, Prime Video comptait 200 millions d'abonnés et Disney+, 152 millions. Deux ans après le premier confinement, Prime Video et Disney+ ont vu leur nombre d'abonnés augmenter significativement comparé à Netflix, qui n'a récolté que près de 20 millions de nouveaux utilisateurs en deux ans (Gomès-Léal, 2022).

PARTIE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE

2.1. L'industrie du divertissement pendant le confinement

Durant le confinement, la population mondiale a vu basculer son organisation du temps, de la scolarité ou encore de la méthode de travail (Jonchery & Lombardo, 2020). Les mesures prises par les gouvernements pendant le confinement ont obligé les lieux de divertissement à fermer. Par exemple, les théâtres, les cinémas et les musées ont été fermés. La fermeture de ces cinémas a affecté la relation qu'avaient des grands studios tels que Warner Bros avec ceux-ci (Ryu, 2022). À cause de ces réglementations strictes, le secteur du divertissement à l'extérieur de chez soi a été affecté. Dans le secteur du divertissement, les réglementations des gouvernements en matière de santé et la récession économique mondiale due à la pandémie ont entraîné un changement de comportement des consommateurs (Wang, 2022). Les pratiques culturelles des personnes ont été restreintes au domicile et la culture d'écran restait un bon moyen de se divertir (Jonchery & Lombardo, 2020). En effet, les consommateurs avaient plus de temps à la maison et ont tourné leurs préférences vers le divertissement à domicile ; c'est pourquoi la consommation des vidéos en ligne, des plateformes SVOD et des jeux vidéo a fortement augmenté (Ryu, 2022). Les plateformes de streaming comme Netflix ont permis de combler un manque au niveau des événements en live comme le sport par exemple. Aussi, les individus ont découvert que les plateformes SVOD avaient un grand intérêt par rapport au fait de visionner des films dans les salles de cinéma. En effet, ces plateformes donnent plus de flexibilité pour choisir ce que les consommateurs veulent regarder comme films, choisir la manière de les regarder, choisir le lieu et choisir le moment (Ryu, 2022).

Avant la pandémie, le divertissement digital était plutôt vu comme une menace pour le secteur « traditionnel » du divertissement (Wang, 2022). Pendant la pandémie, la perte engendrée dans l'industrie du divertissement a été atténuée par le secteur du divertissement digital. Selon Wang (2022), les nouveaux comportements des consommateurs n'affecteront pas les anciennes habitudes à propos du secteur du divertissement en extérieur.

La pandémie de COVID-19 a augmenté l'intérêt des consommateurs pour les plateformes SVOD. En effet, ils sont restés chez eux et cela a intensifié le binge-watching. Le fait de rester à la maison a aussi accéléré la transition pour s'abonner à plusieurs plateformes SVOD au lieu d'être abonné qu'à une seule (Çadırcı, Güngör & Kılıç, 2022).

2.2. Le binge-watching

2.2.1. Le concept de binge-watching

Le binge-watching est un des résultats des différents développements technologiques. Il représente le passage d'une programmation télévisuelle qui est programmée à une plus grande autonomie de visionnage (Rahman & Arif, 2021). Grâce aux services de streaming actuels, les consommateurs peuvent regarder les contenus qui les intéressent en mode « marathon ».

Selon Godinho de Matos et Ferreira (2020), le binge-watching est le fait de regarder des vidéos, et plus spécifiquement des séries, d'un coup pendant une longue période. Par exemple, si un client de Netflix aime particulièrement une série, il peut regarder les épisodes l'un à la suite de l'autre et ne doit pas attendre la suite pendant une semaine comme pour la télévision traditionnelle (Shim & Kim, 2018). Le binge-watching est considéré comme un phénomène social et culturel qui chamboule la télévision traditionnelle. En effet, il donne la possibilité au consommateur de lui donner le contrôle sur ce qu'il désire regarder au lieu d'être dépendant d'un horaire qui est planifié par la télévision traditionnelle (Godinho de Matos & Ferreira, 2020).

On parle de binge-watching lorsqu'un consommateur regarde de deux à six épisodes d'une même série en une seule fois (Rahman & Arif, 2021 ; Castro et al., 2019). Certaines études démontrent que le binge-watching a des conséquences négatives sur le comportement. Par exemple, il provoque l'évitement de certaines tâches importantes, de la fatigue, des problèmes de sommeil et un retrait social. De plus, si les consommateurs regardent beaucoup de séries sur une courte période, il se peut qu'ils finissent plus rapidement le catalogue proposé par la plateforme, ce qui peut diminuer leur intérêt et donc leur volonté de payer cette plateforme sur le court terme. Cependant, cette diminution d'intérêt peut être vite comblée par l'ajout de nouveaux contenus dans le catalogue de la plateforme (Godinho de Matos & Ferreira, 2020).

2.2.2. Les motivations de binge-watcher

Une étude menée par Shim et Kim (2018) montre que l'efficacité, le plaisir, le contrôle perçu par le consommateur, la recommandation des autres et la communauté de fans sont les principales motivations du binge-watching. Le plaisir, le *fandom* (ou communauté de fans en français) et l'efficacité prédisent le comportement de binge-watching, surtout chez les personnes qui ont un besoin de recherche de sensations et de savoir. Ensuite, comme expliqué précédemment, les consommateurs n'ont plus à attendre chaque semaine le nouvel épisode et peuvent regarder quand ils veulent les épisodes sur les plateformes SVOD. Ce contrôle sur le choix et l'efficacité sont des facteurs pouvant fortement motiver les consommateurs à binge-watcher.

Selon Starosta et Izydorczyk (2020), les motivations de binge-watcher peuvent être associées à la théorie de l'utilisation et de la gratification. Cette théorie démontre que pour satisfaire leurs besoins, les individus utilisent les médias comme la télévision, l'internet et les réseaux sociaux. Une raison principale du binge-watching est que cela apporte une gratification instantanée et satisfait les besoins hédonistes (Flayelle, Maurage & Billieux, 2017 ; Dixit et al., 2020). Le consommateur recherche le plaisir par la consommation, qui est lié à la relaxation et le divertissement. En effet, cette recherche de plaisir peut conduire à un visionnage intentionnel pour assouvir divers désirs et besoins (Flayelle et al., 2020).

Ensuite, une autre motivation est plutôt d'une nature sociale (Starosta & Izydorczyk, 2020). En effet, les individus pratiquent du binge-watching pour faire partie d'une *fandom*, pour tenter de faire des connexions sociales ou pour être acceptés par les autres. Comme Shim et Kim (2018) le démontrent, la recommandation des autres est une motivation à binge-watcher. Selon une enquête menée par Panda et Pandey (2017), les étudiants font du binge-watching afin d'avoir des conversations avec leur bulle sociale et de ne pas se sentir exclus. Ils imitent leurs contacts sociaux en faisant du binge-watching. Après, ils débriefent entre eux, donnent des feedbacks et recommandent des films ou séries, ce qui alimente encore plus le comportement de binge-watching.

Enfin, le binge-watching donne la possibilité aux consommateurs de suivre plus rapidement les intrigues et les personnages au fur et à mesure des épisodes (Shim & Kim, 2018). Ceci permet de faciliter l'évasion du stress, l'évasion psychologique et peut aider les consommateurs à intégrer un monde imaginaire où ils pourraient avoir des interactions avec les personnages qu'ils admirent.

Le besoin de plaisir et de divertissement qu'éprouve le consommateur est assouvi car être immergé dans l'intrigue d'une série lui provoque de l'agréabilité (Shim & Kim, 2018). En effet, le binge-watching permet au consommateur d'échapper à la réalité, ce qui peut entraîner une vraie addiction et entraîner un cercle vicieux (Panda & Pandey, 2017). Il permet aussi de lutter contre le sentiment de solitude (Sigre-Leirós et al., 2022 ; Starosta, Izydorczyk & Dobrowolska, 2020 ; Dixit et al., 2020). Aussi, plus le consommateur est engagé dans la narration, plus il a tendance à binge-watcher (Castro et al., 2019).

2.2.3. Le binge-watching problématique

Le binge-watching peut être considéré comme problématique. En effet, regarder trop d'épisodes d'un coup peut engendrer des symptômes de dépression comme des problèmes sociaux ou la négligence des devoirs. Il peut engendrer de la fatigue, des problèmes de sommeil et sur le long terme, des possibles problèmes de santé causés par l'inactivité (Steins-Loeber et al., 2020 ; Starosta, Izydorczyk & Dobrowolska, 2020). Ensuite, s'il est pratiqué de manière excessive, il se peut que le consommateur tombe dans une addiction similaire à celle d'internet, des téléphones ou des jeux vidéo (Starosta, Izydorczyk & Dobrowolska, 2020).

Les études prouvent que le binge-watching excessif est donc positivement lié avec la dépression, la solitude et l'anxiété sociale (Sun & Chang, 2021 ; Steins-Loeber et al., 2020 ; Starosta, Izydorczyk & Dobrowolska, 2020).

Durant le confinement, le fait de rester à la maison a créé des conditions propices pour regarder la télévision et regarder plus de streaming (Dixit et al., 2020). Les individus passaient plus de temps à la maison et le nombre d'épisodes vus par jour sur un long laps de temps ainsi que la fréquence de visionnage accordée aux séries ont augmenté. De plus, regarder des séries permet de déstresser et d'améliorer l'humeur en période de détresse émotionnelle et d'incertitude (Sigre-Leirós et al., 2022). L'étude menée par Sigre-Leirós et al. (2022) a prouvé que les effets négatifs liés au binge-watching ont fortement augmenté pendant le confinement. Durant cette période, les principales motivations de binge-watcher étaient pour passer le temps, lutter contre la solitude et tenter de faire passer le stress (Dixit et al., 2020 ; Sigre-Leirós et al., 2022).

Selon Dixit et al. (2020), le binge-watching pendant le confinement pouvait être associé à un mécanisme d'adaptation qui n'était pas sain. En effet, les personnes ayant pratiqué beaucoup de binge-watching ont essayé de remplacer les mauvais effets qu'avait le confinement par l'imagination et la fantaisie que provoquent les séries.

2.2.4. Le binge-watching et l'industrie du cinéma

Après que les grands producteurs américains tels que HBO aient prouvé qu'il était possible de produire des séries télévisées telles que « *Game of Thrones* », série avec une grande qualité cinématographique, Netflix et les autres plateformes SVOD sont arrivées et ont transformé les pratiques télévisuelles des consommateurs. Dorénavant, ils sont prêts à regarder des heures de séries, un épisode après l'autre et ce, pendant parfois toute une journée. Dans cette nouvelle ère, les productions qui sont « *bankables* » sont des séries. « *Bankable* » signifie qu'une production est rentable avant même d'être exploitée (Baldacchino, 2019).

Selon certains acteurs et réalisateurs français, le cinéma et la télévision sont complémentaires et ne doivent pas être perçus comme opposés. Il n'y a donc pas de risque que le binge-watching soit dangereux pour le cinéma car ce sont deux domaines différents (Baldacchino, 2019). Les cinémas offrent des avantages que les plateformes SVOD n'ont pas : une bonne qualité sonore, un grand écran, la 3D, et cetera. Ils sont vus comme des événements sociaux (Mikos, 2015).

2.3. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est une situation où le consommateur prend des décisions qui sont basées sur l'utilisation d'un produit et sur l'attribution d'un produit. Ce mécanisme de décision est pensé en fonction des préférences et des attentes du consommateur. Le COVID-19 a amené les individus à modifier leur processus de prise de décisions, ce qui a donc modifié leur comportement au niveau de la consommation des médias (Wang, 2022). Le processus d'achat de biens et services a été modifié car les consommateurs ont considéré davantage les facteurs de risques. En considérant plus ces risques, l'intention d'achat des consommateurs a tendance à diminuer (Khayru, 2021).

2.4. Facteurs influençant les genres de films et séries regardés sur une plateforme SVOD

Selon une étude de Palomba (2021), la personnalité des consommateurs est un déterminant qui prédit les choix des genres de films et séries sur une plateforme SVOD. La personnalité prédit moins le choix de la plateforme SVOD en elle-même. Les consommateurs qui seraient anxieux ont plus tendance à regarder des genres comme de la comédie, de l'horreur, de la science-fiction, de la fantaisie, de l'animation et de super-héros. Les consommateurs qui sont innovants regarderaient plus du mystère et de la science-fiction. Enfin, les consommateurs qui ont une personnalité généreuse regarderaient plus des genres de super-héros et d'aventure. En effet, l'image que le consommateur a de lui-même peut prédire la consommation d'un certain genre de séries et de films. L'anxiété peut pousser les consommateurs qui en souffrent à regarder et binge-watcher des séries et des films qui permettent d'offrir une échappatoire au monde réel (Panda & Pandey, 2017 ; Sigre-Leirós et al., 2022). Les consommateurs avec une personnalité généreuse peuvent trouver certaines opportunités d'aider les autres notamment grâce aux actions des personnages. Ces types d'actions sont souvent plus présentes dans les genres de super-héros et d'aventure.

Les habitudes et les intérêts des consommateurs déterminent les types de contenus regardés. L'étude de Palomba (2021) démontre que les participants qui font des activités en groupe ont plus tendance à regarder des contenus sportifs sur les plateformes de streaming. Les consommateurs qui privilégient l'information peuvent être enclins à regarder des genres tels que les sports, les thrillers, les énigmes et la fantaisie. De plus, les personnes qui effectuent des achats de loisirs peuvent être attirées par les genres de mystère, de crime et d'aventure. L'étude a également montré que le style de vie des consommateurs influence également le choix de la plateforme (Palomba, 2021 ; Mulla, 2022).

Enfin, l'étude a montré que certains facteurs démographiques tels que l'âge et le genre ont un impact significatif sur le type de contenu que les consommateurs sont susceptibles de regarder sur les plateformes de streaming (Palomba, 2021 ; Palomba, 2020a). Les jeunes consommateurs ont une préférence pour les genres d'animation, de fantaisie, d'horreur, de super héros et de comédie. Au niveau des consommateurs plus âgés, ils préfèrent généralement les genres de mystère.

Le genre a également un impact : les hommes sont plus enclins à regarder de l'horreur, de la science-fiction, de l'aventure, de l'action, du sport, des thrillers, de la fantaisie et des super-héros. Au niveau des femmes, elles sont plus enclines à regarder les genres tels que le drame et la romance.

Il existe également des indications qui montrent que l'appartenance politique a aussi un impact. En effet, les personnes conservatrices sont plus enclines à regarder des contenus d'action sur les plateformes de streaming.

2.5. Facteurs influençant le choix d'une plateforme SVOD

Selon Sadana et Sharma (2021), les critères les plus importants pour les consommateurs lors du choix d'une plateforme SVOD sont le contenu et le comportement de visionnage, les dépenses liées à ces plateformes, la commodité, les offres et incitations et enfin, les télécoms. Selon Mulla (2022), le prix, le contenu et la flexibilité sont des facteurs influençant le choix d'une plateforme OTT et donc entre autres des plateformes SVOD.

Selon Nagaraj, Singh et Yasa (2021), la commodité, le contenu, le prix, la qualité et les fonctionnalités sont des facteurs prédictifs à l'adoption d'une plateforme SVOD. Selon Çadircı, Güngör et Kılıç (2022), les deux dimensions importantes d'une plateforme SVOD pour les consommateurs sont la qualité du système et le contenu.

Les quatre études se rejoignent sur plusieurs facteurs communs : le contenu, le prix et la commodité/flexibilité.

Le contenu présent sur la plateforme est considéré comme le facteur le plus important (Sadana & Sharma, 2021 ; Çadircı, Güngör & Kılıç, 2022). Le contenu qui est personnalisé prédit la volonté du consommateur de conserver une plateforme SVOD ou de s'y abonner (Nagaraj, Singh & Yasa, 2021). La nouvelle ère du digital a permis de donner aux personnes une possibilité de trouver plus de contenus qui rentrent en compte avec leur style de vie et leurs goûts en matière de contenus. Les plateformes SVOD sont très populaires car elles offrent des productions originales (c'est-à-dire des films, séries et émissions produites par la plateforme elle-même) et des programmes qui ne peuvent être trouvés que sur ces plateformes (Mulla, 2022).

Les coûts et le prix restent une préoccupation majeure pour les consommateurs qui préfèrent souvent partager au lieu d'acheter tous les services SVOD. La volonté de payer des consommateurs dépend des différents pays et de leurs besoins (Sadana & Sharma, 2021). Au niveau du prix, il influence le niveau d'engagement et le niveau d'adoption d'une plateforme. En effet, un consommateur peut regarder Netflix à un coût plus bas que la télévision par câble. Autre exemple pour l'Inde et l'Espagne où Netflix a proposé des prix bas pour attirer des abonnés (Mulla, 2022). Le consommateur est soucieux du prix lorsqu'il décide de conserver ou de prendre un nouvel abonnement (Nagaraj, Singh & Yasa, 2021).

Ensuite, la commodité est également un facteur important car il pousse les consommateurs à regarder leur source de divertissement préférée (Sadana & Sharma, 2021). En effet, le consommateur a accès aux plateformes SVOD à tout moment et sur une panoplie d'appareils. Les consommateurs qui ont des contraintes de temps voient la commodité des plateformes SVOD comme un facteur important (Nagaraj, Singh & Yasa, 2021).

D'autres facteurs influencent le choix de s'abonner à une plateforme SVOD. Les télécoms jouent également un rôle important en termes de coûts d'internet et de vitesse d'internet. En effet, les plateformes SVOD consomment une grande quantité de gigas et la vitesse d'internet se doit d'être décente afin que la plateforme fonctionne correctement (Sadana & Sharma, 2021). Ensuite, la qualité, c'est-à-dire la qualité de la vidéo (SD, HD ou 4K), la qualité des sous-titres, la conception du site ou de l'application et la variété du contenu, joue un rôle dans la prédiction du comportement de s'abonner à une plateforme SVOD (Sadana & Sharma, 2021).

La qualité est reprise dans la qualité du système, qui comprend la fonctionnalité de l'application, l'interface utilisateur et la qualité du streaming en lui-même (Çadırcı, Güngör et Kılıç, 2022). Finalement, les fonctionnalités interactives, c'est-à-dire le fait de savoir télécharger le contenu, donner des évaluations et reprendre depuis le début, sont des facteurs qui prédisent le choix d'un abonnement à une plateforme SVOD (Nagaraj, Singh et Yasa, 2021).

2.6. La théorie des valeurs de consommation

La théorie des valeurs de consommation (TCV en anglais) est un concept qui permet d'expliquer le comportement d'un consommateur face aux offres d'une entreprise. Grâce à la TCV, les motivations des consommateurs d'utiliser un service ou un bien peuvent être comprises.

Cette théorie se base sur cinq valeurs perçues par le consommateur. La valeur perçue est définie comme la différence vue par le consommateur entre les avantages et les coûts de deux offres différentes (Chakraborty et al., 2023).

Ces cinq dimensions sont la valeur fonctionnelle (utilité liée à la performance d'un produit), la valeur sociale (utilité liée à l'appartenance à un groupe social), la valeur épistémique (utilité liée à la curiosité, à la nouveauté et à la satisfaction de la connaissance), la valeur émotionnelle (utilité liée aux sentiments et émotions suscités par un produit) et la valeur conditionnelle (utilité liée à une situation ou à des circonstances particulières) (Kaur et al., 2018).

Il y a peu d'études qui ont été menées pour appliquer la TCV aux plateformes SVOD. L'étude de Chakraborty et al. (2023) démontre que les cinq valeurs sont déterminantes dans l'intention d'un consommateur de se réabonner à une plateforme OTT, et donc SVOD. Par exemple, le plaisir et le caractère ludique, qui peuvent être assimilés à la valeur émotionnelle, sont intrinsèques aux plateformes SVOD. La valeur émotionnelle a donc un impact positif sur l'intention de se réabonner à une plateforme OTT (Chakraborty et al., 2023).

2.7. Les modèles UTAUT et UTAUT2

2.7.1. Le modèle UTAUT

Le modèle UTAUT, appelé « *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* », est un modèle qui intègre huit modèles qui mesurent les facteurs influençant l'acceptation d'une technologie (Nordhoff et al., 2020). Selon ce modèle, l'intention comportementale d'une personne d'utiliser une technologie est influencée par l'influence sociale, l'attente des performances, les conditions favorables et l'attente des efforts.

L'influence sociale signifie le degré par lequel la technologie est perçue positivement par le cercle social de l'individu (Nordhoff et al., 2020 ; Venkatesh et al., 2003), c'est-à-dire les amis, la famille et les autres personnes proches (Kania et al., 2022).

L'attente des performances signifie le degré d'utilité de la technologie (Nordhoff et al., 2020 ; Venkatesh et al., 2003). Si la technologie est considérée comme utile dans la vie de tous les jours, alors les consommateurs seront plus motivés pour utiliser celle-ci (Fernández-Robin et al., 2019).

Les conditions favorables signifient le degré auquel la personne pense disposer des ressources pour pouvoir utiliser la technologie (Nordhoff et al., 2020 ; Venkatesh et al., 2003).

Enfin, l'attente des efforts signifie le degré de facilité d'utilisation de la technologie (Nordhoff et al., 2020 ; Venkatesh et al., 2003). En effet, le comportement du consommateur est différent si le service est efficace et facile d'utilisation (Fernández-Robin et al., 2019).

Voici un schéma récapitulatif décrivant le modèle UTAUT :

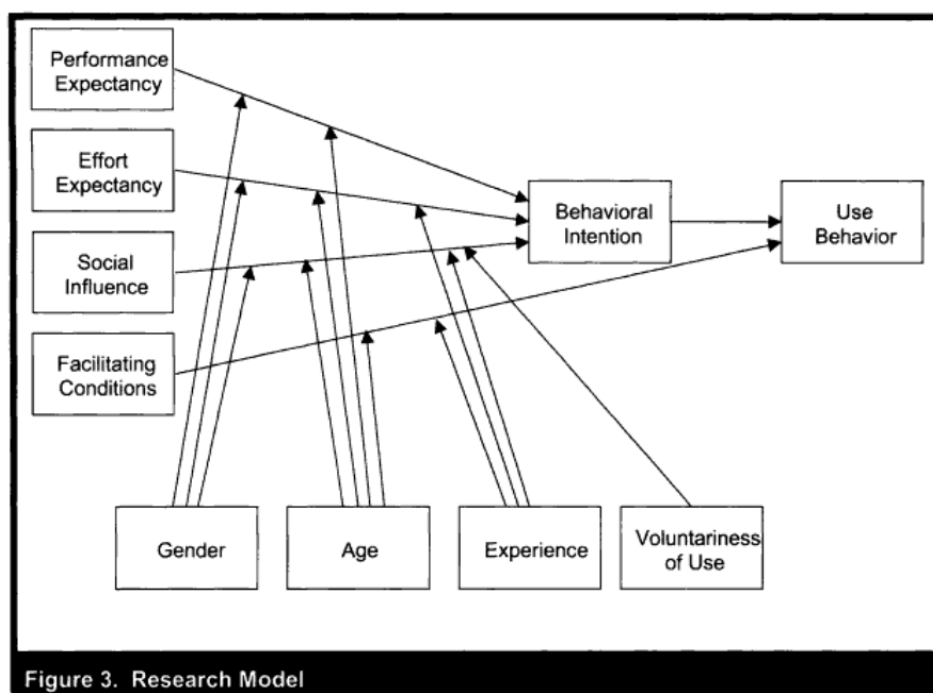


Schéma 1 : modèle UTAUT, Venkatesh et al., 2003.

Le genre, l'âge, l'expérience et la volonté d'utilisation peuvent être des variables modératrices. Les flèches signifient que pour l'influence sociale, les conditions favorables, l'attente des performances et l'attente des efforts, les quatre variables modératrices peuvent accentuer la relation avec l'intention comportementale. Par exemple, le fait d'être plus jeune peut impacter la relation entre l'attente des efforts et l'intention comportementale d'utiliser une technologie.

2.7.2. Le modèle UTAUT2

Le modèle UTAUT2 a été créé car le modèle de base a fortement été critiqué. En effet, UTAUT se basait plus sur une perspective organisationnelle et non sur une perspective liée au consommateur. Les auteurs Venkatesh, Thong et Xu (2012) ont donc décidé de créer le modèle UTAUT2, dans lequel les facteurs influençant l'intention comportementale d'utiliser une technologie sont plus d'une perspective du consommateur (Elsafty & Boghdady, 2022).

UTAUT2 ajoute trois facteurs dans l'intention d'utiliser une technologie par rapport au modèle UTAUT. En effet, la valeur prix, la motivation hédoniste et l'habitude influencent aussi l'intention d'utilisation d'une technologie (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

La valeur prix est un compromis cognitif mesuré entre les coûts de la technologie et les avantages perçus (Nordhoff et al., 2020).

La motivation hédoniste est le degré par lequel la technologie est vue comme agréable (Nordhoff et al., 2020). En effet, le consommateur souhaite s'abonner pour satisfaire son désir d'amusement et de plaisir (Mulla, 2022).

Enfin, l'habitude est le temps qui s'est passé depuis la toute première utilisation de cette technologie (Nordhoff et al., 2020).

Voici un schéma récapitulatif décrivant le modèle UTAUT2 :

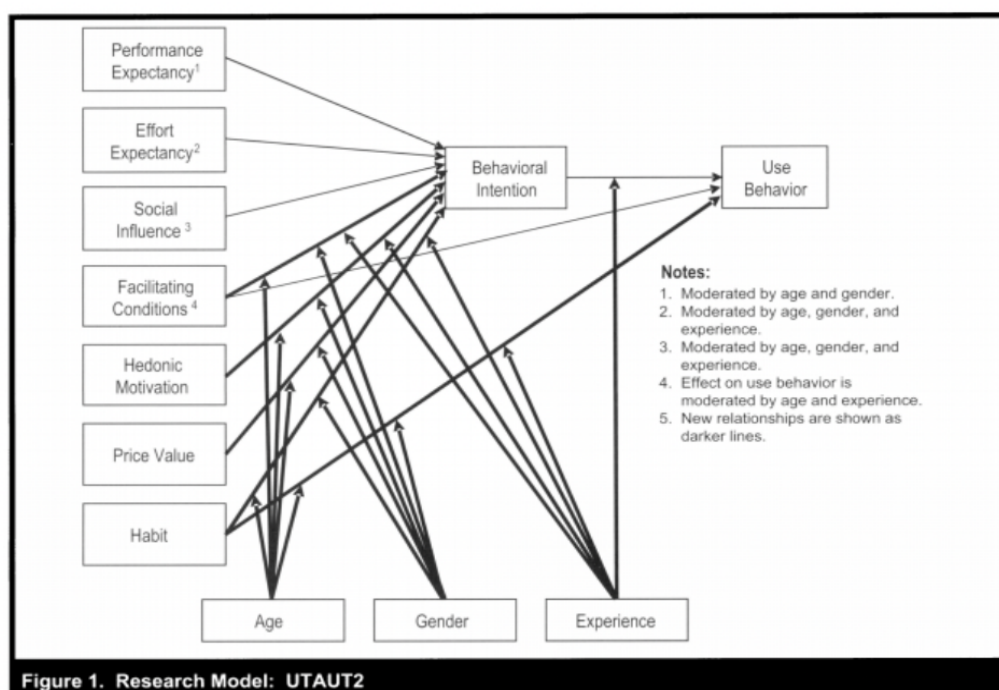


Schéma 2 : modèle UTAUT2, Venkatesh, Thong & Xu, 2012.

Ce schéma montre qu'en plus des quatre variables indépendantes de base du modèle UTAUT, la motivation hédoniste, la valeur du prix et l'habitude jouent aussi un rôle dans l'intention comportementale d'utiliser une technologie.

De nouveau, les variables modératrices « âge », « genre » et « expérience » influencent l'impact entre les sept facteurs et l'intention comportementale d'utiliser une technologie.

2.7.3. Le modèle UTAUT2 et le choix d'une plateforme SVOD

Selon Elsafty et Boghdady (2022) et Arun et al. (2021), les sept variables indépendantes du modèle UTAUT2 jouent un rôle dans le désir de s'abonner à une plateforme SVOD.

Cependant, selon Elsafty et Boghdady (2022), les facteurs principaux influençant le choix d'une plateforme SVOD sont la motivation hédoniste, l'influence sociale et l'habitude.

En ce qui concerne Arun et al. (2021), l'habitude et l'influence sociale sont les déterminants les plus importants pour le choix d'une plateforme SVOD alors que l'attente des efforts est celle qui joue le rôle le moins important.

Malewar et Bajaj (2020) démontrent que l'habitude, l'attente des performances, la valeur prix et la disponibilité du contenu (variable indépendante qu'ils ont testée en plus du modèle UTAUT2 et qui est significative) sont les facteurs les plus importants dans l'intention d'utilisation d'une plateforme OTT et donc SVOD.

Tous les résultats des études menées sur l'intention d'utiliser une plateforme SVOD en appliquant le modèle UTAUT2 sont différents.

Cette différence de critères de choix peut être justifiée par le fait que les études aient été menées dans des pays différents.

2.8. Synthèse des facteurs influençant l'intention d'un individu à s'abonner à une plateforme SVOD

Facteur	Auteurs	Explication
Contenu	Sadana & Sharma, 2022 Mulla, 2022 Nagaraj, Singh & Yasa, 2021 Çadırcı, Güngör & Kılıç S, 2022	La richesse du catalogue de la plateforme et le contenu proposé ont une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Prix	Sadana & Sharma, 2022 Mulla, 2022 Nagaraj, Singh & Yasa, 2021 Elsafty & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021	Le prix a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Commodité / Flexibilité	Sadana & Sharma, 2022 Mulla, 2022 Nagaraj, Singh & Yasa, 2021	Le fait de ne pas être dépendant d'un horaire prédéfini et de pouvoir télécharger, remettre au début et cetera a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Télécoms	Sadana & Sharma, 2022	La connexion internet fournie par les télécoms doit être suffisante pour faire fonctionner correctement la plateforme SVOD. Les télécoms ont une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.

Qualité / Qualité du système	Nagaraj, Singh & Yasa, 2021 Çadircı, Güngör & Kılıç, 2022	La qualité des vidéos, des sous-titres et des contenus, l'interface de la plateforme et la fonctionnalité de l'application ont une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Fonctionnalité	Nagaraj, Singh & Yasa, 2021	L'interaction avec la plateforme, comme le fait de pouvoir noter les contenus, a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Valeur épistémique	Chakraborty et al., 2023	La nouveauté, la curiosité et la satisfaction de la connaissance ont une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Valeur émotionnelle	Chakraborty et al., 2023	L'émotion provoquée par la plateforme SVOD a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Valeur conditionnelle	Chakraborty et al., 2023	Une circonstance particulière ou une situation a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Influence sociale / Valeur sociale	Elsafty & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021 Chakraborty et al., 2023	La manière dont la plateforme SVOD est perçue dans le cercle social a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.

Attente des performances / Valeur fonctionnelle	Elsafy & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021 Chakraborty et al., 2023	L'utilité de la plateforme SVOD perçue par le consommateur a une influence sur l'intention de s'abonner à une plateforme SVOD.
Conditions favorables	Elsafy & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021	Les ressources disponibles pour utiliser une plateforme SVOD ont une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Attente des efforts	Elsafy & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021	La facilité d'utilisation d'une plateforme a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.
Motivation hédoniste	Elsafy & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021	Le fait de voir une plateforme SVOD comme agréable, et donc le fait que le consommateur veuille satisfaire ses désirs d'amusement, a une influence sur l'intention de s'abonner à une plateforme SVOD.
Habitude	Elsafy & Boghdady, 2022 Arun et al., 2021	L'habitude d'utiliser une plateforme SVOD a une influence sur l'intention du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.

Tableau 2 : récapitulatif des facteurs influençant le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD.

PARTIE 3 : PARTIE EMPIRIQUE

Dans cette troisième partie, nous allons élaborer notre question de recherche.

Ensuite, nous poserons et expliquerons les hypothèses pour répondre à notre question de recherche.

Nous expliquerons la méthodologie pour collecter nos données.

Ensuite, dans un premier temps, nous analyserons les résultats et testerons les hypothèses à l'aide de la régression simple. Nous déterminerons si les variables « âge », « confinement strict et long » et « situation professionnelle » ont un effet de modération sur la relation entre nos variables explicatrices et la variable dépendante.

Dans un second temps, nous allons créer un modèle de régression multiple.

Pour finir, nous conclurons avec les contributions théoriques, les recommandations managériales et les limites et recommandations pour les prochaines recherches.

3.1. Élaboration de la question de recherche

Le but de ce mémoire est de déterminer les facteurs influençant l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

Notre revue de littérature démontre que la pandémie de COVID-19 a permis aux entreprises de la SVOD de connaître un véritable essor durant cette période. Trois ans après le premier confinement, il est maintenant intéressant de déterminer si les facteurs repris dans le tableau 2 sont toujours d'actualité dans une perspective post-COVID.

Dès lors, nous formulons la question de recherche suivante : « Les facteurs influençant l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD : une perspective post-COVID ».

Cette question est intéressante au niveau de la recherche pour une raison principale : les études déjà réalisées sur le sujet sont majoritairement axées sur les facteurs influençant l'intention de s'abonner à une plateforme SVOD. Peu de recherches sont focalisées sur les facteurs influençant un consommateur à rester abonné, d'où l'intérêt pour cette question de recherche.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude seront utiles pour les entreprises de la SVOD. En effet, les facteurs significatifs qui seront étudiés dans la partie empirique de ce mémoire pourraient être intégrés dans le processus de décision de ces entreprises.

3.2. Hypothèses

Premièrement, il est important de souligner que les hypothèses sont formées en fonction d'une variable dépendante qui est l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. Nous avons décidé de choisir huit des quinze facteurs repris dans le tableau 2 et nous allons tester si ces facteurs ont une influence sur la variable dépendante. Ces huit variables sont le contenu, le prix, la commodité/flexibilité, la valeur épistémique, la valeur sociale/l'influence sociale, l'attente des performances/valeur fonctionnelle, l'attente des efforts et enfin, la motivation hédoniste.

Nous faisons le choix de ces huit variables car nous estimons que ce sont celles qui s'appliquent le plus au contexte actuel. De plus, nous trouvons judicieux et pertinent de ne pas se concentrer que sur un seul modèle (UTAUT2, TCV), mais de mélanger les facteurs provenant de plusieurs modèles.

3.2.1. Hypothèses 1

La littérature démontre que le contenu, c'est-à-dire la richesse du catalogue de la plateforme et le contenu proposé, a une influence sur le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD (Sadana & Sharma, 2022 ; Mulla, 2022 ; Nagaraj, Singh & Yasa, 2021 ; Çadırcı, Güngör & Kılıç S, 2022).

Nous pouvons déterminer si l'âge modère l'influence qu'a le contenu sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, Palomba (2021) a démontré que l'âge a un impact sur le type de contenu que le consommateur est susceptible de regarder sur une plateforme SVOD.

Nous posons comme hypothèses :

H1a : plus la richesse de contenu augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H1b : plus l'âge augmente, plus l'impact de la richesse de contenu sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD diminue.

3.2.2. Hypothèses 2

La littérature démontre que le prix a une influence sur l'intention de s'abonner à une plateforme SVOD (Sadana & Sharma, 2022 ; Mulla, 2022 ; Nagaraj, Singh & Yasa, 2021 ; Elsafty & Boghdady, 2022 ; Arun et al., 2021). Le consommateur regarde au prix lorsqu'il décide de s'abonner ou de rester abonné à une plateforme SVOD (Nagaraj, Singh & Yasa, 2021). Il est aussi intéressant d'analyser si le prix a une influence pour les consommateurs belges car en effet, la volonté de payer diffère d'un pays à l'autre (Sadana & Sharma, 2022).

Nous pouvons déterminer si l'âge a un effet modérateur sur la relation entre le prix et l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant de déterminer si le fait d'être jeune ou plus âgé peut influencer la perception d'un bon prix pour une plateforme SVOD.

Enfin, nous pouvons déterminer si le fait de travailler modère l'influence qu'a le prix sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant d'analyser si les personnes sans emploi et les personnes qui sont actives dans le monde du travail ont une perception différente du prix raisonnable pour une plateforme SVOD.

Nous posons comme hypothèses :

H2a : plus le prix d'une plateforme SVOD est raisonnable, plus l'intention du consommateur à rester abonné à cette plateforme augmente.

H2b : plus l'âge augmente, plus l'impact d'un prix raisonnable sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H2c : si une personne a un travail, un prix raisonnable a un impact moins important sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

3.2.3. Hypothèses 3

La littérature démontre que la commodité est importante car elle pousse le consommateur à regarder la source de divertissement qu'il préfère (Sadana & Sharma, 2021). Le consommateur éprouve une certaine flexibilité car il n'a pas de contraintes de temps et peut regarder du contenu à n'importe quel moment sur l'appareil de son choix (Nagaraj, Singh & Yasa, 2021 ; Mulla, 2022).

Nous pouvons déterminer si le fait de travailler modère l'influence qu'a la flexibilité sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant d'analyser si les personnes sans emploi et les personnes qui sont actives dans le monde du travail ont une perception différente de l'importance de la flexibilité.

Nous posons comme hypothèses :

H3a : plus la flexibilité augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H3b : si une personne a un travail, la flexibilité a un impact plus important sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

3.2.4. Hypothèse 4

La revue de littérature démontre que la valeur épistémique, c'est-à-dire l'utilité liée à la curiosité, à la nouveauté et à la satisfaction de la connaissance, est un facteur déterminant qui influence l'intention de se réabonner à un service OTT, et donc SVOD (Chakraborty et al., 2023).

Il est intéressant de déterminer si cette valeur influence l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

Nous posons comme hypothèse :

H4a : plus la valeur épistémique augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

3.2.5. Hypothèses 5

La revue de littérature démontre que la valeur sociale/l'influence sociale, c'est-à-dire la manière dont la plateforme est perçue dans le cercle social, a une influence sur le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD (Elsafty & Boghdady, 2022 ; Arun et al., 2021 ; Chakraborty et al., 2023).

Nous pouvons déterminer si le confinement strict et long a modéré l'influence qu'a la valeur sociale/l'influence sociale sur l'intention de rester abonné.

Par confinement strict, nous entendons des personnes qui ont été confinées, devant exercer leur travail de la maison et allant en extérieur pour faire seulement les choses essentielles (courses, et cetera). Par confinement long, nous entendons la première période de confinement en 2020, c'est-à-dire du 17 mars 2020 jusqu'en juin 2020.

En effet, il est intéressant de déterminer si le fait d'avoir été confiné avec sa famille par exemple, ait joué un rôle dans la perception d'une plateforme SVOD.

Nous posons comme hypothèses :

H5a : plus l'influence sociale augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H5b : si une personne a eu un confinement strict et long, l'influence sociale a eu un impact plus important sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

3.2.6. Hypothèses 6

La revue de littérature démontre que l'attente des performances, c'est-à dire l'utilité que le consommateur perçoit d'une plateforme SVOD, a une influence sur le comportement de celui-ci à s'abonner à une plateforme SVOD (Elsafy & Boghdady, 2022 ; Arun et al., 2021 ; Chakraborty et al., 2023).

Nous pouvons déterminer si l'âge modère l'influence qu'a l'attente des performances sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant de déterminer si le fait d'être jeune ou plus âgé peut influencer cette perception d'utilité.

Nous posons comme hypothèses :

H6a : plus l'attente des performances augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H6b : plus l'âge augmente, plus l'impact de l'attente des performances sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

3.2.7. Hypothèses 7

La revue de littérature démontre que l'attente des efforts, c'est-à-dire la facilité d'utilisation d'une plateforme, a une influence sur le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD (Elsafty & Boghdady, 2022 ; Arun et al., 2021).

Nous pouvons déterminer si l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la facilité d'utilisation et l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant de déterminer si le fait d'être jeune ou plus âgé joue sur le degré souhaité de la facilité d'utilisation.

Nous posons comme hypothèses :

H7a : plus la facilité d'utilisation augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H7b : plus l'âge augmente, plus l'impact de la facilité d'utilisation sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

3.2.8. Hypothèses 8

La revue de littérature démontre que la motivation hédoniste, c'est-à-dire le fait de voir une plateforme SVOD comme agréable et donc le fait que le consommateur veuille satisfaire ses désirs d'amusement, a une influence sur le comportement du consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD (Elsafty & Boghdady, 2022 ; Arun et al., 2021).

Nous pouvons déterminer si l'âge modère l'influence qu'a la motivation hédoniste sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant de déterminer si le fait d'être jeune ou plus âgé peut influencer le désir d'amusement pouvant être comblé par une plateforme SVOD.

Enfin, nous pouvons déterminer si le fait de travailler modère l'influence qu'a la motivation hédoniste sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, il est intéressant d'analyser si les personnes sans emploi et les personnes qui sont actives dans le monde du travail ont une motivation hédoniste différente par rapport aux plateformes SVOD.

Nous posons comme hypothèses :

H8a : plus la motivation hédoniste augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

H8b : plus l'âge augmente, plus l'impact de la motivation hédoniste sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD diminue.

H8c : si une personne a eu un confinement strict et long, la motivation hédoniste a eu un impact plus important sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

H8d : si une personne a un travail, la motivation hédoniste a un impact plus important sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

3.2.9. Schéma récapitulatif des hypothèses et variables modératrices

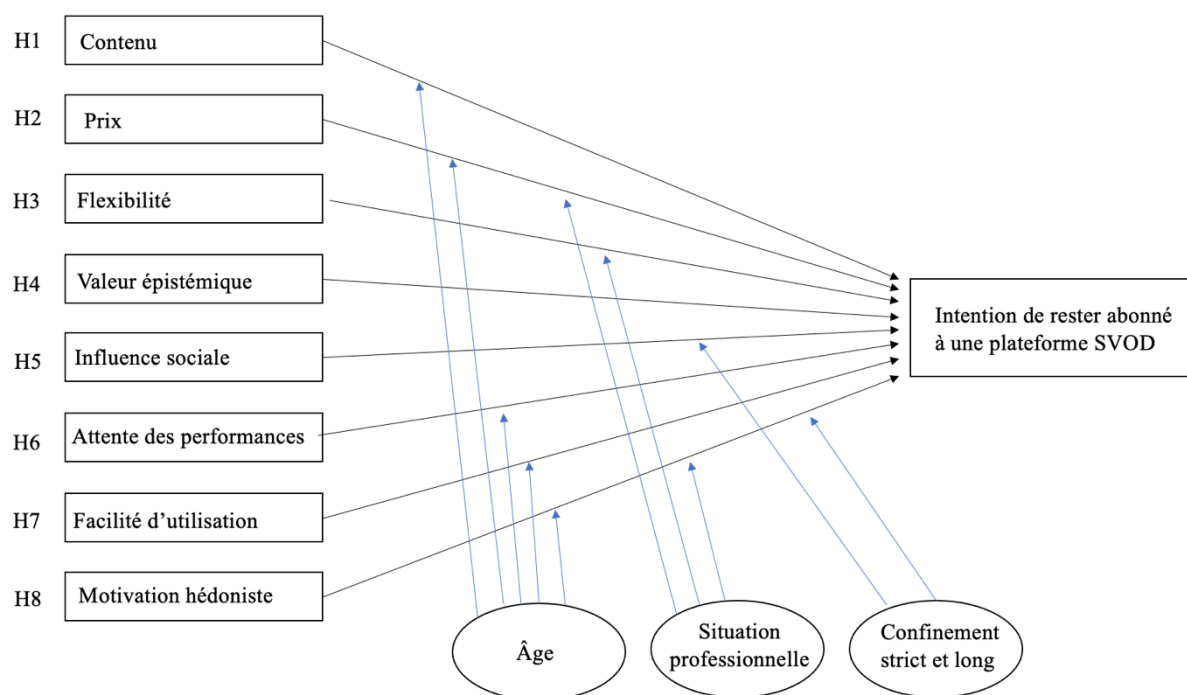


Schéma 3 : récapitulatif des hypothèses et variables modératrices. Inspiré de Venkatesh, Thong et Xu, 2012.

3.3. Méthodologie

3.3.1. Cible de l'enquête

Les personnes visées dans cette enquête sont celles étant abonnées à une plateforme SVOD et ayant plus de 18 ans. En effet, les mineurs d'âge ne sont pas visés dans cette étude car généralement, ce ne sont pas eux qui paient l'abonnement aux plateformes SVOD. Cependant, les réponses des moins de 18 ans seront conservées car il se peut tout de même qu'ils paient eux-mêmes leur abonnement.

Il était plus opportun de viser une population majeure pour cette étude afin de ne pas biaiser certaines hypothèses comme celle sur le prix par exemple.

3.3.2. Méthode de sondage

L'objectif du sondage est de déterminer si les facteurs repris dans les différentes hypothèses ci-dessus influencent ou non l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. Afin de récolter les données nécessaires pour tester les hypothèses, nous avons décidé de réaliser un questionnaire en ligne. Ce type de questionnaire a plusieurs avantages : il est très économique, rapide, couvre une grande couverture géographique et permet un encodage immédiat. Cependant, ce type de questionnaire a aussi plusieurs inconvénients comme une mauvaise représentativité ou un mauvais contrôle de l'identité des répondants (Lambin & de Moerloose, 2016).

3.3.3. Définition des échelles

Variable	Échelle	Nombre d'items
Intention de rester abonné	Chakraborty et al., 2023 Venkatesh, Thong & Xu, 2012	3
Contenu	Nagaraj, Singh & Yasa, 2021	3
Prix	Venkatesh, Thong & Xu, 2012	3
Flexibilité	Nagaraj, Singh & Yasa, 2021	4

Valeur épistémique	Chakraborty et al., 2023	4
Influence sociale	Chakraborty et al., 2023 Sweeney & Soutar, 2001	4
Attente des performances	Venkatesh et al., 2003	4
Facilité d'utilisation	Venkatesh et al., 2003	3
Motivation hédoniste	Venkatesh, Thong & Xu, 2012	3

Tableau 3 : échelles utilisées dans le questionnaire.

3.3.4. Structure et élaboration du questionnaire

Le questionnaire peut être consulté à l'annexe 1, page 74.

La structure du questionnaire est la suivante : tout d'abord, nous avons introduit l'objet de l'enquête. Ensuite, nous avons posé une première question filtre afin de trier dès le début les répondants qui ne correspondaient pas à l'objectif de l'enquête. Pour les personnes qui ont répondu « non » à la question « êtes-vous abonné (e) à une ou plusieurs plateforme (s) SVOD ? », le questionnaire s'est arrêté automatiquement afin de ne garder que les personnes abonnées.

Ensuite, nous avons posé les questions qui permettent de tester les variables. Nous avons utilisé les échelles répertoriées de Likert pour la plupart des réponses aux questions.

Ce type d'échelle est fortement répandu : les répondants doivent indiquer leur degré de désaccord et d'accord en fonction de propositions (Malhotra, 2011). Pour finir, nous avons posé des questions démographiques afin de mieux déterminer le profil du répondant.

Lors de l'élaboration de nos questions, nous avons voulu éviter au maximum l'effet de halo. Cet effet est un biais cognitif qui peut se produire lorsqu'un répondant répond à plusieurs questions successives formulées de manière similaire (par exemple, de manière positive). Dans ce cas, la personne qui répond à l'enquête aura tendance à répondre de la même manière et à choisir les modalités de réponse similaires pour toutes les questions. Afin d'éviter cet effet, nous avons utilisé des formulations différentes pour certaines questions : lorsque certains items se

ressemblaient, nous en avons changé au moins un avec une formulation négative afin de « réveiller » la personne répondant au questionnaire (Cadario, Butori & Parguel, 2017).

Nous nous sommes basés sur la structure d'un bon questionnaire proposé par Lambin et de Moerloose (2016). Les premières questions sont simples afin de renforcer la coopération du répondant. Nous avons aussi élaboré les questions dans un ordre logique afin d'éviter de brusquer le répondant par de gros changements de sujets. Ensuite, les questions sensibles telles que l'âge et la situation d'emploi ont bien été posées à la fin du questionnaire.

3.3.5. Lancement du questionnaire

Avant de lancer officiellement le questionnaire sur les réseaux, nous l'avons prétesté en l'envoyant à six personnes. Nous avons pu estimer le temps que prenait le questionnaire grâce aux feedbacks reçus par les testeurs. Ensuite, lorsque nous avons eu leur validation que tout était compréhensible et qu'il n'y avait pas de fautes d'orthographe, nous avons lancé le questionnaire.

L'enquête a été publiée le dimanche 23 avril 2023 sur Facebook et LinkedIn. Nous avons décidé de ne pas la publier sur Instagram afin de ne pas toucher une population trop jeune. En effet, nous voulions que des personnes de tout âge puissent répondre à ce questionnaire, et LinkedIn et Facebook semblaient être les meilleurs réseaux pour cela.

Nous avons diffusé le questionnaire avec un message dans lequel il était demandé de le repartager s'ils le souhaitent.

Nous avons décidé de clore l'enquête le mardi 02 mai 2023 car nous estimons avoir eu un taux de réponse assez élevé.

3.4. Analyse des données

3.4.1. Description de l'échantillon

Nous avons eu 198 participants à notre enquête. Parmi ces 198 répondants, six personnes ont répondu « non » à la question filtre « êtes-vous abonné (e) à une plateforme SVOD ? », ce qui a directement mis fin au questionnaire. Ces six personnes ont été retirées de la base de données. Les 192 répondants restants ont tous terminé le questionnaire, ce qui nous donne 192 réponses valides.

Ensuite, nous avons codé les résultats dans SPSS grâce à la commande « Recoder automatiquement ». Étant donné que certains items avaient une tournure de phrase négative dans le but d'éviter l'effet de halo, nous avons recréé la même variable avec une tournure de phrase positive grâce à la commande « Création de variables ». Nous avons décidé de ne pas utiliser « Recoder des variables » afin de garder une copie de la variable initiale. Les valeurs ont changé de la sorte : 5 est devenu 1, 4 est devenu 2, 3 est resté 3, 2 est devenu 4 et 1 est devenu 5. Ce codage nous a permis de garder une cohérence dans les réponses et d'éviter d'avoir un alpha de Cronbach très bas.

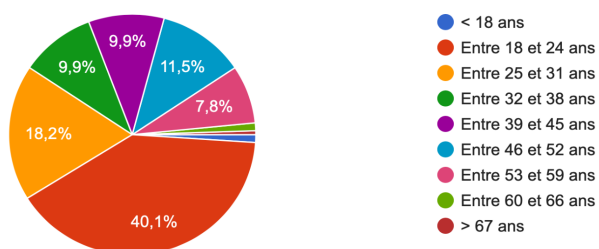
3.4.2. Données démographiques

Tout d'abord, nous pouvons remarquer sur le graphique 1 que 40,1 % des répondants sont dans la moyenne d'âge des 18-24 ans, ce qui reste une grande majorité. 18,2 % des répondants sont dans la tranche d'âge des 25-31 ans. Ceci peut être expliqué par le fait que la majorité des personnes sur nos réseaux sociaux sont de notre âge ou y sont proches, d'où près de 60 % des répondants âgés entre 18 et 31 ans.

Une grande partie des personnes ayant partagé le questionnaire sont des personnes plus âgées que la tranche 18-31 ans, ce qui a permis d'atteindre une population plus âgée.

Nous remarquons sur le graphique 1 qu'il y eu très peu de répondants pour les tranches d'âge < 18 ans, entre 60 et 66 ans et > 67 ans. En effet, ce faible taux de réponse peut être expliqué par le fait que nous avons peu de contacts avec ces tranches d'âge sur les réseaux.

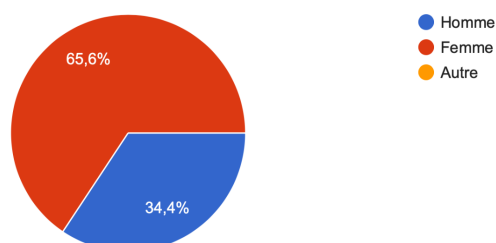
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
192 réponses



Graphique 1 : répartition des différentes tranches d'âge des répondants (en %).

Sur le graphique 2, nous pouvons remarquer une répartition hommes/femmes assez inégale. En effet, 65,6 % des personnes ayant répondu au questionnaire sont des femmes, contre 34,4 % qui sont des hommes. Aucune personne dans le questionnaire n'a coché « Autre ».

Quel est votre sexe ?
192 réponses



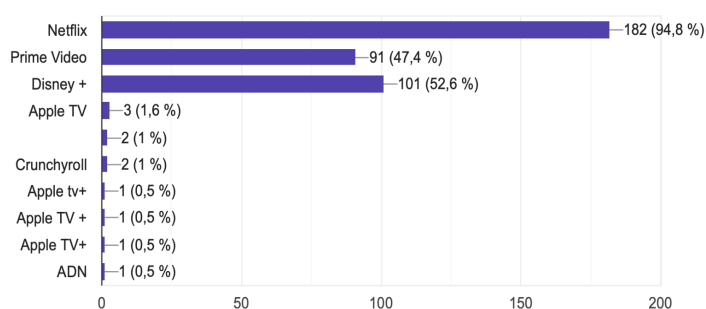
Graphique 2 : répartition des femmes, hommes ou autres ayant répondu au questionnaire (en %).

Ces résultats sur les données démographiques nous démontrent que les répartitions de l'âge et du sexe ne sont pas homogènes. La tranche d'âge 18-24 ans et la population féminine sont surreprésentées et ne sont pas des données représentatives de la réalité.

3.4.3. Données liées aux plateformes SVOD

Nous pouvons voir sur le graphique 3 que 182 répondants sur les 192 ont un compte Netflix. Ensuite, 101 répondants sur les 192 ont un abonnement à Disney+ et 91 répondants ont un abonnement à Prime Video. Huit répondants sont abonnés à Apple TV+, plateforme SVOD appartenant à Apple. Enfin, deux répondants ont un abonnement à une plateforme SVOD dédiée aux mangas (ADN et Crunchyroll).

À quelle (s) plateforme (s) êtes-vous abonné (e) ?
192 réponses



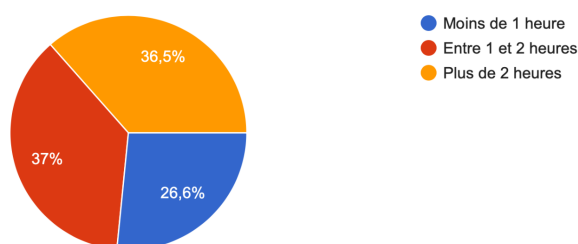
Graphique 3 : nombre d'abonnés par plateforme SVOD.

Nous remarquons sur les graphiques 4 et 5 que le temps dédié au visionnage des plateformes SVOD varie en fonction de la semaine ou du weekend.

En effet, lorsque nous regardons le graphique 4, 37 % des répondants disent regarder entre une et deux heures par jour les plateformes SVOD durant la semaine. 36,5 % des répondants disent regarder plus de deux heures par jour les plateformes SVOD durant la semaine. Enfin, 26,6 % des répondants regardent moins d'une heure ces plateformes SVOD par jour durant la semaine.

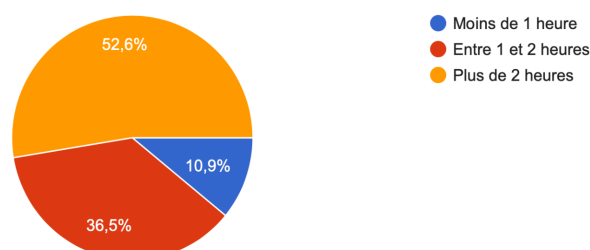
Lorsque nous regardons le graphique 5, 10,9 % des répondants disent regarder moins d'une heure ces plateformes SVOD par jour durant le weekend. 36,5 % des répondants disent regarder entre une et deux heures par jour les plateformes SVOD durant le weekend. Enfin, 52,6 % des répondants disent regarder plus de deux heures par jour les plateformes SVOD durant le weekend.

En moyenne, en semaine, combien de temps passez-vous par jour à regarder du contenu sur ces plateformes ?
192 réponses



Graphique 4 : répartition du temps de visionnage moyen des plateformes SVOD par jour durant la semaine (en %).

En moyenne, pendant le weekend, combien de temps passez-vous par jour à regarder du contenu sur ces plateformes ?
192 réponses



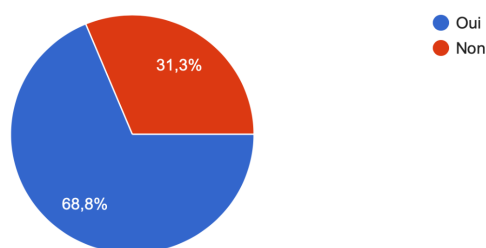
Graphique 5 : répartition du temps de visionnage moyen des plateformes SVOD par jour durant le weekend (en %).

Nous pouvons voir que la plupart des répondants pratiquent le binge-watching. Lorsque nous regardons le graphique 6, nous remarquons que 68,8 % des participants pratiquaient le binge-watching lors du confinement de 2020. 31,3 % des répondants ne le pratiquaient pas.

Les résultats de ce graphique sont en adéquation avec les propos de Dixit et al. (2020) et Sigre-Leirós et al. (2022). En effet, durant le confinement, les individus étaient beaucoup plus à la maison et passaient plus de temps à regarder la télévision et les plateformes SVOD. Les motivations de binge-watcher étaient pour passer le temps, lutter contre la solitude et tenter de faire passer le stress.

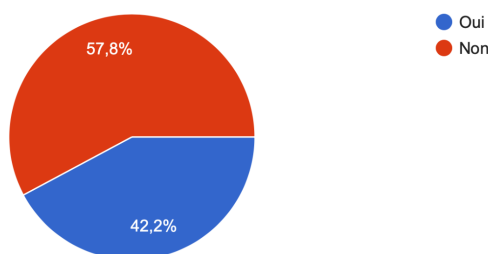
Au moment présent, nous remarquons sur le graphique 7 que 57,8 % pratiquent le binge-watching, contre 42,2 % qui ne le pratiquent pas.

Pratiquez-vous le binge watching pendant le confinement de 2020 ?
192 réponses



Graphique 6 : répartition des répondants ayant pratiqué ou non le binge-watching durant le premier confinement (en %).

Pratiquez-vous toujours le binge watching ?
192 réponses



Graphique 7 : répartition des répondants pratiquant toujours et ne pratiquant plus le binge-watching (en %).

3.5. Réduction des données et vérification de la fiabilité des échelles

Pour réaliser une analyse factorielle d'une échelle à plusieurs items, nous devons respecter cinq étapes. La première est de vérifier si les conditions pour réaliser une analyse factorielle sont validées. La seconde étape est le choix de la méthode d'extraction. La troisième est la détermination du nombre de facteurs. La quatrième est la rotation des facteurs. La dernière est l'analyse de la fiabilité de l'outil de mesure grâce à l'alpha de Cronbach.

Nous allons réaliser le développement entier d'une analyse factorielle pour l'échelle « prix ». Ensuite, afin de ne pas répéter ce processus pour les huit autres variables, nous allons réaliser un tableau synthèse avec toutes les données pertinentes. Le détail des analyses factorielles et de fiabilité pour chaque échelle peut être consulté à l'annexe 2, page 87.

1. Vérification des conditions pour l'analyse factorielle : test de Bartlett et indice KMO

L'indice KMO donne un aperçu général sur le niveau de qualité des corrélations entre les items (Yergeau & Poirier, 2021).

Nous pouvons voir sur le tableau 4 que l'indice KMO est supérieur à 0,5. En effet, il est de 0,720, ce qui est considéré comme bon (Yergeau & Poirier, 2021).

Le test de sphéricité de Bartlett permet de déterminer si la matrice de corrélation est une matrice identité, ce qui voudrait dire que toutes les corrélations entre les variables valent 0.

Pour que ce test soit considéré comme significatif ($p < 0,05$), il doit nous permettre de rejeter l'hypothèse nulle. Cette hypothèse nulle suggère qu'il s'agit d'une matrice identité, ce qui signifie que toutes les variables sont indépendantes les unes par rapport aux autres (Yergeau & Poirier, 2021).

Pour l'échelle « prix », le test de Bartlett nous donne une p-valeur égale à 0,000, ce qui est bien inférieur à 0,05. L'hypothèse nulle suggérant qu'il n'y a aucune corrélation entre les items est rejetée.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,720
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	266,775
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau 4 : test de Bartlett et indice KMO pour l'échelle « prix ».

2. Choix de la méthode d'extraction

Deux méthodes existent pour extraire des facteurs (Yergeau & Poirier, 2021) :

L'analyse des facteurs communs est utilisée lorsque l'on souhaite découvrir les construits qui sont sous-jacents ou la structure latente aux variables. Elle est basée sur la variance commune entre les variables analysées.

L'analyse en composantes principales se base sur la variance spécifique des différentes variables. Cette méthode donne la possibilité d'extraire le nombre de facteurs minimum expliquant la majeure partie de cette variance spécifique.

Nous avons décidé de choisir l'analyse en composantes principales (ACP). En effet, nous voulons expliquer un maximum de la variance spécifique grâce à un minimum de facteurs.

3. Détermination du nombre de facteurs

Nous avons réalisé une ACP pour l'échelle « prix ».

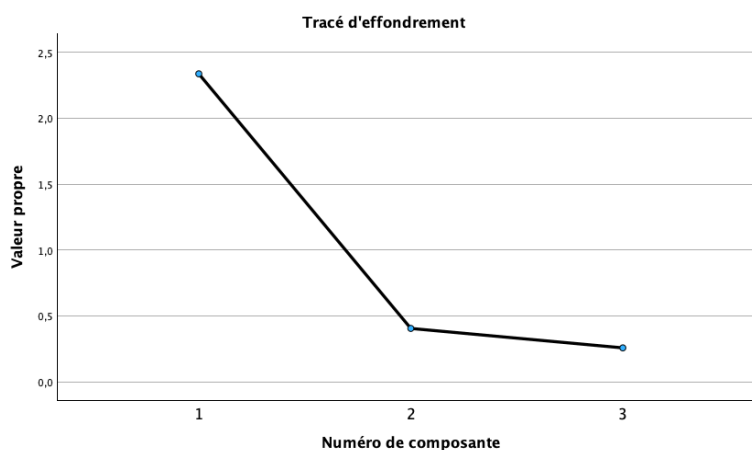
Deux critères doivent être respectés pour la détermination du nombre de facteurs. Le premier concerne la valeur propre initiale. En effet, pour être considérée comme significative, la valeur propre initiale du facteur doit être supérieure à 1 (Yergeau & Poirier, 2021). L'autre critère est que la variance cumulative doit être supérieure à 50 %.

Nous pouvons voir sur le tableau 5 qu'un seul facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1 ($2,337 > 1$). De plus, la première composante explique 77,901 % de la variance totale. Nous pouvons aussi remarquer sur le graphique 8 représentant le tracé d'effondrement, qu'un seul facteur est situé avant le changement brusque de la pente. Les composantes 2 et 3 forment une ligne presque horizontale, signifiant que ces facteurs apportent une information ajoutée peu pertinente (Yergeau & Poirier, 2021).

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,337	77,901	77,901	2,337	77,901	77,901
2	,405	13,509	91,410			
3	,258	8,590	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5 : variance totale expliquée pour l'échelle « prix ».



Graphique 8 : tracé d'effondrement pour l'échelle « prix ».

4. Rotation des facteurs

La rotation des facteurs est une méthode consistant à faire pivoter de manière virtuelle les axes associés aux facteurs autour de leur point d'origine. Le but de cette rotation est de redistribuer d'une manière plus équitable la variance à expliquer (Yergeau & Poirier, 2021).

Nous ne pouvons pas réaliser une rotation des facteurs pour l'échelle « prix » car un seul facteur a été retenu.

5. Estimation de la fiabilité de l'outil de mesure

Nous pouvons remarquer sur le tableau 6 que l'alpha de Cronbach pour la variable « prix » est supérieur à 0,7. En effet, il est de 0,855, ce qui est bon.

De plus, nous pouvons voir sur le tableau 7 que tous les items sont corrélés entre eux et que ces corrélations sont supérieures à 0,62. Nous pouvons en conclure que les items mesurent bien un même construit.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,855	,858	3

Tableau 6 : alpha de Cronbach pour l'échelle « prix ».

Matrice de corrélation inter-éléments

	Les services SVOD sont proposés à un prix raisonnable.	Les services SVOD ont un bon rapport qualité-prix.	Au prix actuel, les services SVOD offrent un bon rapport qualité-prix.
Les services SVOD sont proposés à un prix raisonnable.	1,000	,638	,624
Les services SVOD ont un bon rapport qualité-prix.	,638	1,000	,742
Au prix actuel, les services SVOD offrent un bon rapport qualité-prix.	,624	,742	1,000

Tableau 7 : matrice de corrélation inter-items pour l'échelle « prix ».

Nous avons réalisé ces analyses factorielles sur toutes les autres échelles.

Nous pouvons voir sur le tableau 8 que toutes les variables ont un KMO supérieur à 0,5 et un test de Bartlett significatif. Les analyses factorielles ont donc pu être réalisées. Pour toutes les échelles, il en ressort qu'un seul facteur a une valeur propre initiale supérieure à 1.

Pour toutes les échelles sauf « contenu » et « flexibilité », la première composante explique plus de 50 % de la variance totale.

Nous pouvons remarquer que les échelles « valeur épistémique », « attente des performances », « facilité d'utilisation » et « intention de rester abonné » ont un alpha de Cronbach supérieur à 0,7, ce qui rend l'échelle fiable.

Cependant, dans une étude exploratoire, un alpha de Cronbach supérieur à 0,6 est acceptable, rendant l'échelle « flexibilité » fiable aussi.

Variable	KMO	Bartlett	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Contenu	0,519	0,000	49,769 %	0,405
Flexibilité	0,694	0,000	49,302 %	0,632
Valeur épistémique	0,742	0,000	60,913 %	0,774
Influence sociale	0,739	0,000	64,894 %	0,567
Attente des performances	0,786	0,000	60,049 %	0,777
Facilité d'utilisation	0,699	0,000	69,346 %	0,778
Motivation hédoniste	0,545	0,000	52,812 %	0,524
Intention de rester abonné	0,706	0,000	75,023 %	0,830

Tableau 8 : indice KMO, test de Bartlett, variance expliquée et alpha de Cronbach pour les échelles autres que « prix ».

Pour les alphas de Cronbach inférieurs à 0,6, nous pouvons supprimer un item dans l'échelle afin d'augmenter l'alpha. Pour ce faire, lors de l'analyse de la fiabilité de l'échelle sur SPSS, nous avons coché « échelle en cas de suppression d'élément » afin de voir quel item nous devions supprimer pour avoir un alpha de Cronbach plus élevé.

Dans le cas de l'échelle « contenu », nous pouvons voir sur le tableau 9 que lorsque l'item 1 est supprimé de l'échelle, l'alpha de Cronbach devient 0,622, ce qui est un alpha de Cronbach acceptable dans une étude exploratoire.

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Les services SVOD offrent un contenu vidéo local ou régional non limité.	7,57	2,215	,118	,014	,622
Les services SVOD offrent une grande variété de contenus vidéo mondiaux.	6,46	2,564	,323	,206	,193
Les services SVOD offrent un contenu vidéo unique et très divertissant.	6,95	2,395	,335	,210	,153

Tableau 9 : alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item pour l'échelle « contenu ».

Dans le cas de l'échelle « influence sociale », nous pouvons remarquer sur le tableau 10 que lorsque l'item 2 est supprimé de l'échelle, l'alpha de Cronbach devient 0,899, ce qui est un bon alpha de Cronbach.

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je me sens mieux accepté (e) lorsque j'utilise les plateformes SVOD.	7,69	4,090	,587	,560	,290
J'ai le sentiment de faire bonne impression aux autres lorsque j'utilise des plateformes SVOD.	6,38	7,881	-,248	,070	,899
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD améliore la façon dont je suis perçu (e).	7,91	3,903	,675	,707	,214
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD m'apportera une approbation sociale.	7,83	3,553	,714	,732	,147

Tableau 10 : alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item pour l'échelle « influence sociale ».

Dans le cas de l'échelle « motivation hédoniste », nous pouvons voir sur le tableau 11 que lorsque l'item 2 est supprimé de l'échelle, l'alpha de Cronbach devient 0,655, ce qui est acceptable.

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je me diverts en regardant mes contenus préférés tels que des films, des séries et des programmes via des plateformes SVOD.	8,07	1,446	,441	,251	,263
Le processus d'utilisation des services SVOD est agréable.	8,26	1,681	,193	,038	,655
Je trouve agréable de regarder mes contenus préférés via des appareils numériques.	8,35	1,359	,404	,243	,307

Tableau 11 : alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item pour l'échelle « motivation hédoniste ».

Nous reprenons dès lors la structure du tableau 8 et nous y remettons les nouvelles données après que les items aient été supprimés pour les échelles concernées. Nous avons de nouveau réalisé les analyses factorielles et le test de fiabilité pour ces échelles. Ces nouvelles données sont intégrées dans le tableau 12.

Nous pouvons remarquer que les KMO pour les variables « contenu », « influence sociale » et « motivation hédoniste » ont diminué, mais sont toujours supérieurs à 0,5. Le fait de retirer un item pour ces échelles a permis d'augmenter fortement la variance expliquée et l'alpha de Cronbach.

Pour l'échelle « flexibilité », nous n'avons pas pu supprimer d'items étant donné que ce processus aurait donné un alpha de Cronbach inférieur à 0,6. La variance expliquée reste donc inférieure à 50%. Cependant, comme nous sommes dans une étude exploratoire et que cette variance vaut 49,302%, nous allons tout de même réduire la flexibilité à un facteur.

Variable	KMO	Bartlett	Variance expliquée	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Contenu	0,500	0,000	72,610 %	0,622	2
Flexibilité	0,694	0,000	49,302 %	0,632	4
Valeur épistémique	0,742	0,000	60,913 %	0,774	4
Influence sociale	0,729	0,000	83,307 %	0,899	3
Attente des performances	0,786	0,000	60,049 %	0,777	4
Facilité d'utilisation	0,699	0,000	69,346 %	0,778	3
Motivation hédoniste	0,500	0,000	74,442 %	0,655	2
Intention de rester abonné	0,706	0,000	75,023 %	0,830	3

Tableau 12 : indice KMO, test de Bartlett, variance expliquée et alpha de Cronbach après suppression d'un item pour les échelles autres que « prix ».

3.6. Test des hypothèses

3.6.1. Régressions simples

Dans un premier temps, nous allons réaliser des régressions simples afin de tester s'il existe une relation entre chaque variable indépendante et la variable dépendante, qui est l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD (que nous appellerons IRA dans les équations).

Nous avons vérifié la condition de normalité nécessaire pour la variable dépendante (Yergeau & Poirier, 2021). Nous remarquons à l'annexe 3 page 103, que notre variable dépendante ne suit pas une distribution normale. Cela peut être expliqué par le fait que lorsque l'échantillon est supérieur à 40, les tests de Shapiro-Wilk et de Kolmogorov-Smirnov sont beaucoup plus sensibles à un léger écart par rapport à la normalité (Elsafy & Boghdady, 2022). Dès lors, nous pouvons appliquer le théorème central limite nous disant que lorsque nous prenons plusieurs échantillons aléatoires de grande taille, la distribution des moyennes de ces échantillons tend vers une loi normale. Généralement, l'échantillon doit être supérieur à 30 (Béreau, 2020).

Nous décidons d'appliquer le TCL et trouvons donc légitime de réaliser un test paramétrique pour la validation de nos hypothèses.

Dans un premier temps, nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Pour ce faire, nous posons les hypothèses suivantes (Yergeau & Poirier, 2021) :

H0 : il n'y a pas de relation significative entre la variable indépendante et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

H1 : il y a une relation significative entre la variable indépendante et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Ensuite, nous regarderons au R^2 afin de déterminer quelle partie de la variance de Y (variable dépendante) est expliquée par X (variable indépendante).

Nous construirons la droite de régression à l'aide du tableau des coefficients.

Enfin, nous déterminerons si les hypothèses développées au point 3.2. de ce mémoire sont rejetées ou non.

Nous allons faire le développement complet d'une régression simple pour la variable « Attente des performances ». Le développement complet des autres hypothèses est consultable à l'annexe 4, page 104.

Variable « Attente des performances »

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau 13 que le F vaut 70,526 et est significatif à $p < 0,05$. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre l'attente des performances et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,183	1	29,183	70,526	,000 ^b
	de Student	78,622	190	,414		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), AttentePerformance

Tableau 13 : analyse ANOVA pour la relation entre la variable « attente des performances » et « intention de rester abonné ».

Nous remarquons sur le tableau 14 que le R^2 est égal à 0,271. En effet, l'attente des performances explique 27,1 % de la variance de l'intention de rester abonné.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,520 ^a	,271	,267	,64327	,271	70,526	1	190	,000	2,090

a. Prédicteurs : (Constante), AttentePerformance

b. Variable dépendante : IRA

Tableau 14 : récapitulatif des modèles pour la régression entre « attente des performances » et « intention de rester abonné ».

Nous pouvons voir sur le tableau 15 les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$\text{IRA} = 1,729 + (0,621 \times \text{Attente des performances}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque l'attente des performances augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,621 unités.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,729	,309	5,599	,000
	AttentePerformance	,621	,074	,520	,000

a. Variable dépendante : IRA

Tableau 15 : coefficients de la régression entre « attente des performances » et « intention de rester abonné ».

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 6a : plus l'attente des performances augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Autres variables que « Attente des performances »

Nous avons réalisé cette même procédure pour les autres variables. Le tableau 16 reprend les points principaux des analyses réalisées consultables à l'annexe 4.

Hypothèse	Pertinence du modèle de régression (ANOVA)	R ²	Droite de régression
H1a : plus la richesse de contenu augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.	F vaut 36,844 et est significatif à $p < 0,05$. Rejet de H0	0,162	$IRA = 2,753 + (0,407 \times \text{Contenu}) + \varepsilon$
H2a : plus le prix d'une plateforme SVOD est raisonnable, plus l'intention du consommateur à rester abonné à cette plateforme augmente.	F vaut 22,710 et est significatif à $p < 0,05$. Rejet de H0	0,107	$IRA = 3,235 + (0,315 \times \text{Prix}) + \varepsilon$

H3a ¹ : plus la flexibilité augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.	F vaut 32,029 et est significatif à $p < 0,05$. Rejet de H0	0,144	$IRA = 2,732 + (0,409 \times \text{Flexibilité}) + \varepsilon$
H4a : plus la valeur épistémique augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.	F vaut 43,550 et est significatif à $p < 0,05$. Rejet de H0	0,186	$IRA = 2,950 + (0,442 \times \text{Valeur épistémique}) + \varepsilon$
H5a : plus l'influence sociale augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.	F vaut 2,013 et n'est pas significatif à $p < 0,05$. Non-rejet de H0	NA	NA
H7a : plus la facilité d'utilisation augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.	F vaut 39,982 et est significatif à $p < 0,05$. Rejet de H0	0,174	$IRA = 2,262 + (0,492 \times \text{Facilité d'utilisation}) + \varepsilon$
H8a : plus la motivation hédoniste augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.	F vaut 80,166 et est significatif à $p < 0,05$. Rejet de H0	0,297	$IRA = 1,686 + (0,631 \times \text{Motivation hédoniste}) + \varepsilon$

Tableau 16 : validation des hypothèses pour les variables autres que « prix ».

¹ Pour rappel, malgré une variance totale expliquée inférieure à 50 %, nous allons tout de même réaliser une régression linéaire simple pour la variable « flexibilité ». Les résultats sont à interpréter avec précaution.

Nous remarquons que, mise à part l'hypothèse 5a sur l'influence sociale, toutes les autres hypothèses sont validées.

Les deux facteurs expliquant le plus grand pourcentage de la variance de l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD sont la motivation hédoniste et l'attente des performances.

Les deux facteurs expliquant le plus faible pourcentage de la variance de l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD sont le prix et la flexibilité.

3.6.2. Analyse des modérations

Afin de déterminer si certaines variables modératrices ont une influence sur la relation entre les variables indépendantes et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD, nous avons utilisé la macro PROCESS créée par Andrew F. Hayes. Son grand avantage est qu'elle est assez intuitive et est facile d'utilisation (Borau et al., 2015).

Le tableau 17 résume s'il existe ou non un effet de modulation sur la relation entre certaines variables indépendantes et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. Le détail des calculs pour les modérations non validées est consultable à l'annexe 5, page 112. Le détail des calculs pour les modérations significatives est expliqué en dessous du tableau 17.

Effet de modulation	P-Valeur de l'interaction VI et Modérateur	Modération
Effet de l'âge sur la relation entre la richesse de contenu et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,0081 ($< 0,05$)	Oui
Effet de l'âge sur la relation entre le prix et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,7967 ($> 0,05$)	Non
Effet de la situation professionnelle sur la relation entre le prix et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,7083 ($> 0,05$)	Non
Effet de la situation professionnelle sur la relation entre la flexibilité et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,3415 ($> 0,05$)	Non

Effet du confinement strict et long sur la relation entre l'influence sociale et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	Non testée car H5a rejetée	NA
Effet de l'âge sur la relation entre l'attente des performances et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,5232 ($> 0,05$)	Non
Effet de l'âge sur la relation entre la facilité d'utilisation et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,4123 ($> 0,05$)	Non
Effet de l'âge sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,0083 ($< 0,05$)	Oui
Effet du confinement strict et long sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,6567 ($> 0,05$)	Non
Effet de la situation professionnelle sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.	0,0140 ($< 0,05$)	Oui

Tableau 17 : récapitulatif des effets de modulation.

Effet de l'âge sur la relation entre la richesse de contenu et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Nous pouvons voir sur le tableau 18 que la variable « contenu » est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,000 < 0,05$). De plus, le coefficient est de 0,7298, signifiant que la richesse du contenu influence positivement l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

La variable « âge » est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,0098 < 0,05$). De plus, le coefficient est de 0,3168, signifiant que l'âge influence positivement l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Enfin, l'interaction entre le contenu et l'âge est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,0081 < 0,05$). Le coefficient de -0,0848 nous démontre que cette interaction est négative.

Dès lors, nous trouvons la droite de régression suivante :

$$IRA = 1,5493 + (0,7298 \times \text{Contenu}) + (0,3168 \times \text{Âge}) - 0,0848 \times (\text{Contenu} \times \text{Âge}) + \varepsilon$$

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5493	,5245	2,9539	,0035	,5147	2,5840
Contenu	,7298	,1376	5,3053	,0000	,4584	1,0011
Age	,3168	,1214	2,6094	,0098	,0773	,5563
Int_1	-,0848	,0317	-2,6773	,0081	-,1472	-,0223

Product terms key:
Int_1 : Contenu x Age

Tableau 18 : vérification de la significativité de la modulation de l'âge sur la relation entre « contenu » et « intention de rester abonné ».

Nous pouvons voir sur le tableau 19 que lorsque l'âge augmente, la richesse de contenu a un effet moins important sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. Cet effet est significatif jusqu'à un certain niveau d'âge équivalant à 6,2440.

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
6,2440	90,6250	9,3750

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Age	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,6450	,1109	5,8186	,0000	,4263	,8637
1,4000	,6111	,1010	6,0519	,0000	,4119	,8103
1,8000	,5772	,0918	6,2883	,0000	,3961	,7582
2,2000	,5433	,0835	6,5052	,0000	,3785	,7080
2,6000	,5094	,0765	6,6626	,0000	,3586	,6602
3,0000	,4755	,0710	6,6999	,0000	,3355	,6154
3,4000	,4416	,0674	6,5474	,0000	,3085	,5746
3,8000	,4076	,0662	6,1589	,0000	,2771	,5382
4,2000	,3737	,0673	5,5502	,0000	,2409	,5066
4,6000	,3398	,0708	4,8017	,0000	,2002	,4794
5,0000	,3059	,0762	4,0156	,0001	,1556	,4562
5,4000	,2720	,0832	3,2700	,0013	,1079	,4361
5,8000	,2381	,0914	2,6047	,0099	,0578	,4184
6,2000	,2042	,1006	2,0304	,0437	,0058	,4026
6,2440	,2005	,1016	1,9727	,0500	,0000	,4009
6,6000	,1703	,1104	1,5422	,1247	-,0475	,3881
7,0000	,1364	,1208	1,1291	,2603	-,1019	,3747
7,4000	,1025	,1316	,7789	,4370	-,1571	,3620
7,8000	,0686	,1427	,4807	,6313	-,2129	,3500
8,2000	,0347	,1540	,2251	,8221	-,2691	,3384
8,6000	,0008	,1655	,0046	,9964	-,3258	,3273
9,0000	-,0332	,1772	-,1871	,8518	-,3827	,3164

Tableau 19 : test de Johnson-Neyman pour la modulation de l'âge sur la relation entre « contenu » et « intention de rester abonné ».

Nous pouvons confirmer notre hypothèse H1b : plus l'âge augmente, plus l'impact de la richesse de contenu sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD diminue.

Effet de l'âge sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Nous pouvons voir sur le tableau 20 que la variable « motivation hédoniste » est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,000 < 0,05$). De plus, le coefficient est de 0,9669, signifiant que la motivation hédoniste influence positivement l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

La variable « âge » est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,0049 < 0,05$). De plus, le coefficient est de 0,4190, signifiant que l'âge influence positivement l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Enfin, l'interaction entre la motivation hédoniste et l'âge est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,0083 < 0,05$). Le coefficient de -0,0969 nous démontre que cette interaction est négative.

Dès lors, nous trouvons la droite de régression suivante :

$$\text{IRA} = 0,2196 + (0,9669 \times \text{Motivation hédoniste}) + (0,4190 \times \text{Âge}) - 0,0969 \times (\text{Motivation hédoniste} \times \text{Âge}) + \varepsilon$$

OUTCOME VARIABLE: IRA							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5729	,3282	,3853	30,6092	3,0000	188,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,2196	,5821	,3773	,7064	-,9287	1,3680	
MotHed	,9669	,1404	6,8872	,0000	,6899	1,2438	
Age	,4190	,1471	2,8489	,0049	,1289	,7092	
Int_1	-,0969	,0363	-2,6686	,0083	-,1686	-,0253	
Product terms key:							
Int_1	:	MotHed	x	Age			

Tableau 20 : vérification de la significativité de la modération de l'âge sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».

Nous remarquons sur le tableau 21 que lorsque l'âge augmente, la motivation hédoniste a un effet moins important sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. Cet effet est significatif jusqu'à un certain niveau d'âge équivalant à 6,9558.

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):						
Value	% below	% above				
6,9558	90,6250	9,3750				
Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:						
Age	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,8699	,1103	7,8837	,0000	,6522	1,0876
1,4000	,8311	,0995	8,3524	,0000	,6348	1,0274
1,8000	,7924	,0897	8,8310	,0000	,6154	,9694
2,2000	,7536	,0814	9,2609	,0000	,5931	,9141
2,6000	,7148	,0749	9,5395	,0000	,5670	,8626
3,0000	,6760	,0709	9,5317	,0000	,5361	,8159
3,4000	,6372	,0698	9,1334	,0000	,4996	,7749
3,8000	,5985	,0716	8,3572	,0000	,4572	,7397
4,2000	,5597	,0762	7,3424	,0000	,4093	,7101
4,6000	,5209	,0832	6,2641	,0000	,3569	,6850
5,0000	,4821	,0919	5,2473	,0000	,3009	,6634
5,4000	,4434	,1019	4,3491	,0000	,2423	,6445
5,8000	,4046	,1130	3,5811	,0004	,1817	,6274
6,2000	,3658	,1247	2,9327	,0038	,1197	,6118
6,6000	,3270	,1370	2,3867	,0180	,0567	,5973
6,9558	,2925	,1483	1,9727	,0500	,0000	,5851
7,0000	,2882	,1497	1,9253	,0557	-,0071	,5836
7,4000	,2495	,1627	1,5332	,1269	-,0715	,5704
7,8000	,2107	,1759	1,1974	,2326	-,1364	,5578
8,2000	,1719	,1894	,9077	,3652	-,2017	,5455
8,6000	,1331	,2030	,6559	,5127	-,2672	,5335
9,0000	,0943	,2167	,4355	,6637	-,3330	,5217

Tableau 21 : test de Johnson-Neyman pour la modération de l'âge sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».

Nous pouvons confirmer notre hypothèse H8b : plus l'âge augmente, plus l'impact de la motivation hédoniste sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD diminue.

Effet de la situation professionnelle sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Nous pouvons voir sur le tableau 22 que la variable « motivation hédoniste » est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,000 < 0,05$). De plus, le coefficient est de 1,1267, signifiant que la motivation hédoniste influence positivement l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

La variable « situation professionnelle » est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,0132 < 0,05$). De plus, le coefficient est de 1,4946, signifiant que la situation professionnelle influence positivement l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Enfin, l'interaction entre la motivation hédoniste et la situation professionnelle est significative car la p-valeur est inférieure à 0,05 ($0,0140 < 0,05$). Le coefficient de -0,3566 nous démontre que cette interaction est négative.

Dès lors, nous trouvons la droite de régression suivante :

$$\text{IRA} = -0,3953 + (1,1267 \times \text{Motivation hédoniste}) + (1,4946 \times \text{Situation professionnelle}) - 0,3566 \times (\text{Motivation hédoniste} \times \text{Situation professionnelle}) + \varepsilon$$

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,5652	,3194	,3903	29,4124	3,0000	188,0000
p						
						,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3953	,8815	-,4484	,6544	-2,1342	1,3436
MotHed	1,1267	,2109	5,3415	,0000	,7106	1,5429
SitProf	1,4946	,5972	2,5025	,0132	,3164	2,6727
Int_1	-,3566	,1438	-2,4800	,0140	-,6403	-,0730
Product terms key:						
Int_1	:	MotHed	x	SitProf		

Tableau 22 : vérification de la significativité de la modération de la situation professionnelle sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».

Nous pouvons remarquer sur le tableau 23 que le fait de travailler (équivalant à 1) a un effet plus élevé sur l'influence qu'a la motivation hédoniste sur l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD.

Le fait d'être sans emploi (équivalant à 2) a un effet moins élevé, mais tout de même significatif.

Focal predict: MotHed (X)						
Mod var: SitProf (W)						
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):						
SitProf	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,7701	,0891	8,6432	,0000	,5943	,9459
2,0000	,4135	,1129	3,6628	,0003	,1908	,6361

Tableau 23 : test de Johnson-Neyman pour la modération de la situation professionnelle sur la relation entre « motivation hédoniste » et « intention de rester abonné ».

En effet, cela confirme notre hypothèse H8d : si une personne a un travail, la motivation hédoniste a un impact plus important sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

3.6.3. Schéma synthèse de l'analyse des hypothèses

Nous reprenons le schéma 3 repris au point 3.2.9.

Après analyse des hypothèses et des modérations, nous avons placé des croix sur les hypothèses et modérations n'ayant pas été validées.

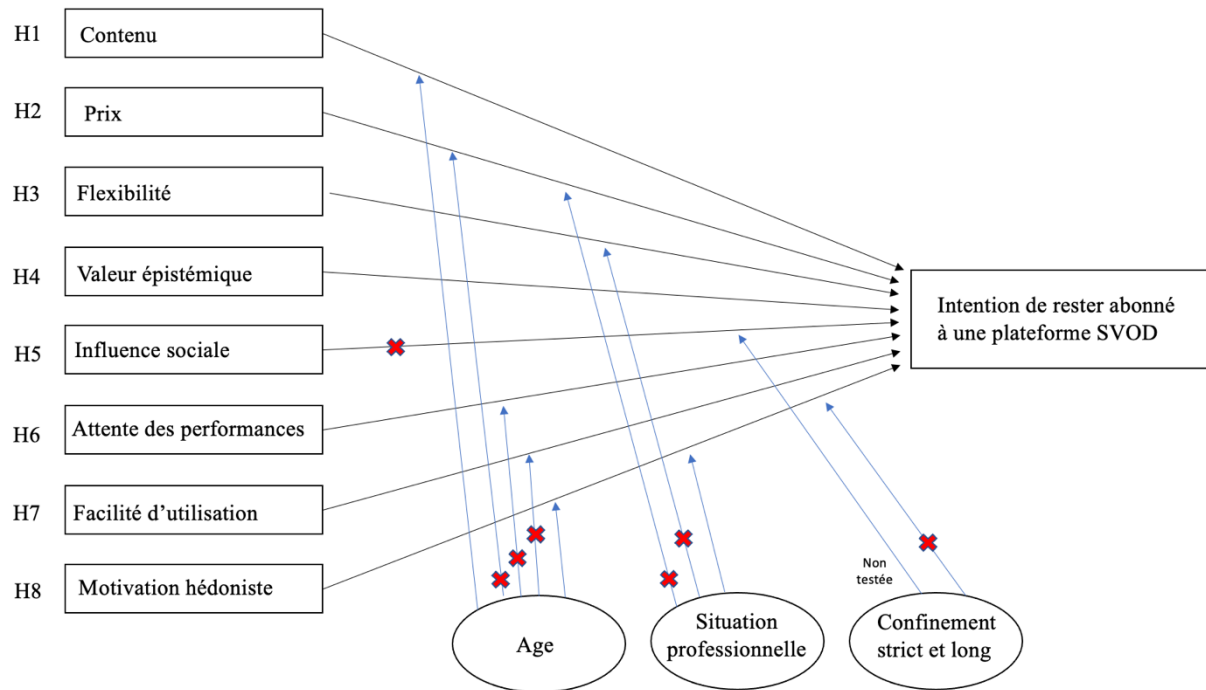


Schéma 4 : récapitulatif des hypothèses et variables modératrices, après analyse.

3.6.4. *Modèle de régression multiple*

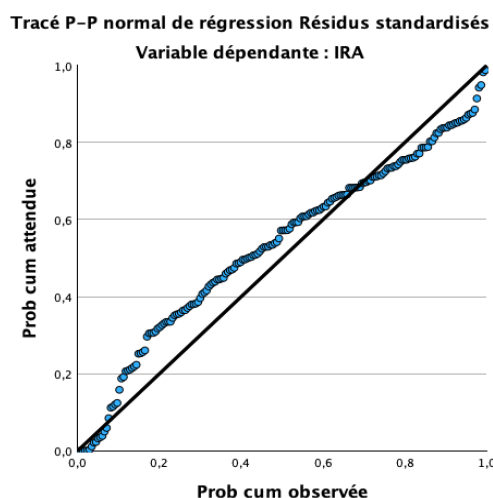
Dans un second temps, nous souhaitons tester un modèle de régression multiple afin de déterminer si toutes les variables indépendantes ont un effet sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. L'équation de régression serait la suivante :

$$\text{IRA} = \text{Constante} + (\beta_1 \times \text{Contenu}) + (\beta_2 \times \text{Prix}) + (\beta_3 \times \text{Flexibilité}) + (\beta_4 \times \text{Valeur épistémique}) + (\beta_5 \times \text{Influence sociale}) + (\beta_6 \times \text{Attente des performances}) + (\beta_7 \times \text{Facilité d'utilisation}) + (\beta_8 \times \text{Motivation Hédoniste}) + \varepsilon$$

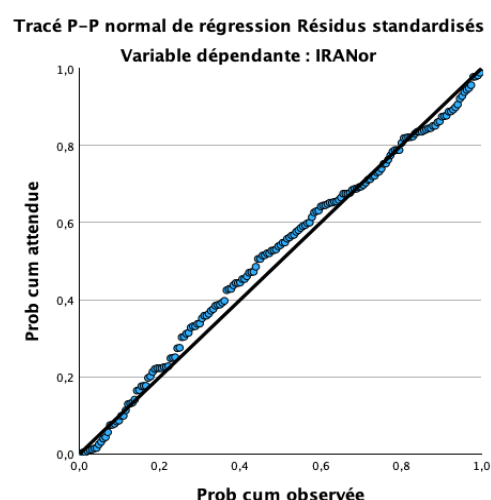
Premièrement, nous allons vérifier si les conditions d'une régression multiple sont respectées. Nous devons déterminer si les termes d'erreurs suivent une distribution normale. Nous pouvons déterminer cela par une vérification visuelle (Delacroix et al., 2021). Nous pouvons voir sur le graphique 9 que les points sont proches de la diagonale, mais ne semblent pas former une distribution normale. Lorsque nous regardons la p-valeur du test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus consultable à l'annexe 6 page 118, celle-ci vaut 0,000, ce qui est inférieur à 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle que les résidus ne suivent pas une distribution normale. Notre modèle serait tout de même valide et ce non-respect de la normalité des résidus ne causera pas de biais, mais il en résultera une perte d'efficacité du modèle (Verardi, 2020). Une solution peut être de supprimer les valeurs extrêmes, solution que nous allons aborder. Nous avons utilisé la commande « explore » sur SPSS pour la variable « intention de rester abonné ». Nous avons supprimé 10 valeurs extrêmes fournies par l'analyse et la boîte à moustache, consultables à l'annexe 6, pages 118 et 119. Dès lors, ce n'était toujours pas suffisant pour avoir une distribution normale dans les résidus. Nous avons de nouveau supprimé trois observations ayant une moyenne inférieure à 2,67 afin de ne plus avoir de valeurs extrêmes. Nous avons donc supprimé 13 valeurs extrêmes au total, nous donnant un échantillon égal à 179.

Nous pouvons voir sur le graphique 10 qu'après suppression, les points sont nettement plus proches de la droite. De plus, le test de Kolmogorov-Smirnov après suppression des valeurs extrêmes, consultable à l'annexe 6 page 119, nous confirme que la distribution des termes d'erreur suit une distribution normale. En effet, la p-valeur (0,066) est supérieure à 0,05 : nous rejetons l'hypothèse nulle que la distribution des termes d'erreurs n'est pas normale.

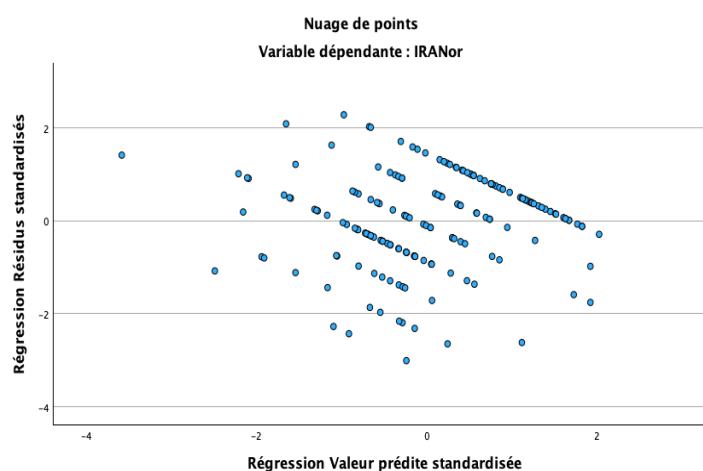
Ensuite, le test de Durbin-Watson du tableau 25 nous donne une valeur de 1,826. Il n'y a donc pas d'autocorrélation des termes d'erreur car le résultat est proche de 2 (Delacroix et al., 2021). Nous pouvons voir sur le tableau 26 que tous les VIF sont inférieurs à 3 et que la tolérance pour chaque variable est supérieure à 0,3. Il n'existe donc pas de problème de multicollinéarité. Enfin, nous remarquons sur le graphique 11 que notre modèle est homoscédastique. En effet, les résidus ne suivent pas une certaine tendance et sont aléatoires. Les points ne forment pas d'entonnoir et ont une répartition aléatoire autour de 0.



Graphique 9 : Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés pour la variable dépendante.



Graphique 10 : Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés pour la variable dépendante (après suppression des valeurs extrêmes).



Graphique 11 : Nuage de points entre les valeurs prédites standardisées et les résidus standardisés.

Ensuite, nous avons encodé dans SPSS toutes les variables indépendantes susceptibles d'influencer l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. Nous avons utilisé la méthode « pas à pas » car celle-ci nous permet de ne garder que les variables explicatives qui sont significatives dans le modèle (Yergeau & Poirier, 2021).

Nous posons comme hypothèses :

H0 : aucune variable explicative a un effet significatif sur l'intention de rester abonné.

H1 : au moins une variable explicative a un effet significatif sur l'intention de rester abonné.

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau 24 que quatre modèles ont été créés. Pour chaque modèle, tous les F sont significatifs à $p < 0,05$.

Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H0 nous disant qu'aucune variable explicative a un effet significatif sur l'intention de rester abonné.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,354	1	15,354	66,586	,000 ^b
	de Student	40,814	177	,231		
	Total	56,168	178			
2	Régression	21,439	2	10,719	54,325	,000 ^c
	de Student	34,729	176	,197		
	Total	56,168	178			
3	Régression	23,049	3	7,683	40,597	,000 ^d
	de Student	33,119	175	,189		
	Total	56,168	178			
4	Régression	24,150	4	6,038	32,812	,000 ^e
	de Student	32,017	174	,184		
	Total	56,168	178			

a. Variable dépendante : IRANor

b. Prédicteurs : (Constante), MotHed

c. Prédicteurs : (Constante), MotHed, AttPerf

d. Prédicteurs : (Constante), MotHed, AttPerf, FacUti

e. Prédicteurs : (Constante), MotHed, AttPerf, FacUti, Prix

Tableau 24 : analyse ANOVA pour la relation entre les variables indépendantes et « intention de rester abonné ».

La deuxième étape consiste à regarder le modèle ayant le meilleur R^2 ajusté. Nous pouvons voir sur le tableau 25 que le modèle ayant le meilleur R^2 ajusté est le modèle 4.

Nous remarquons que la variation de F du quatrième modèle est significative ($0,015 < 0,05$). Le modèle 4 explique donc une proportion de la variance de la variable « intention de rester abonné ». Le R^2 est passé de 0,410 (modèle 3) à 0,430 (modèle 4) et cette variation de 0,020 est significative car $0,015 < 0,05$.

Nous pouvons donc conclure grâce au R^2 ajusté que 41,7 % de la variance de l'intention de rester abonné est expliquée par la combinaison de la motivation hédoniste, de la facilité d'utilisation, du prix et de l'attente des performances.

Récapitulatif des modèles ^e										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,523 ^a	,273	,269	,48019	,273	66,586	1	177	,000	
2	,618 ^b	,382	,375	,44421	,108	30,839	1	176	,000	
3	,641 ^c	,410	,400	,43503	,029	8,507	1	175	,004	
4	,656 ^d	,430	,417	,42896	,020	5,986	1	174	,015	1,826

a. Prédicteurs : (Constante), MotHed

b. Prédicteurs : (Constante), MotHed, AttPerf

c. Prédicteurs : (Constante), MotHed, AttPerf, FacUti

d. Prédicteurs : (Constante), MotHed, AttPerf, FacUti, Prix

e. Variable dépendante : IRANor

Tableau 25 : récapitulatif des modèles de régression multiple.

Nous pouvons voir sur le tableau 26 les différents coefficients associés à la droite de régression multiple. Nous pouvons analyser les coefficients standardisés. En effet, ils nous montrent si la relation est positive ou négative entre la variable explicative et la variable dépendante. De plus, la valeur absolue de ce coefficient standardisé nous démontre le poids de chaque variable dans le modèle (Yergeau & Poirier, 2021). Les quatre variables explicatives ont une relation positive avec la variable dépendante. De plus, dans notre modèle, la motivation hédoniste apporte le poids le plus important et un prix raisonnable apporte le poids le moins important.

Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$\text{IRA} = 0,864 + (0,308 \times \text{Motivation hédoniste}) + (0,281 \times \text{Attente des performances}) \\ + (0,169 \times \text{Facilité d'utilisation}) + (0,108 \times \text{Prix}) + \varepsilon$$

Coefficients ^a											
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,197	,270		8,139	,000					
	MotHed	,524	,064	,523	8,160	,000	,523	,523	,523	1,000	1,000
2	(Constante)	1,319	,296		4,464	,000					
	MotHed	,377	,065	,376	5,799	,000	,523	,401	,344	,835	1,198
	AttPerf	,358	,064	,360	5,553	,000	,513	,386	,329	,835	1,198
3	(Constante)	,986	,311		3,167	,002					
	MotHed	,309	,068	,308	4,548	,000	,523	,325	,264	,735	1,361
	AttPerf	,313	,065	,315	4,809	,000	,513	,342	,279	,787	1,271
	FacUti	,195	,067	,195	2,917	,004	,451	,215	,169	,755	1,324
4	(Constante)	,864	,311		2,778	,006					
	MotHed	,308	,067	,307	4,604	,000	,523	,330	,263	,735	1,361
	AttPerf	,281	,065	,283	4,293	,000	,513	,309	,246	,756	1,323
	FacUti	,169	,067	,169	2,536	,012	,451	,189	,145	,737	1,357
	Prix	,108	,044	,148	2,447	,015	,324	,182	,140	,894	1,119

a. Variable dépendante : IRANor

Tableau 26 : coefficients des modèles de régression multiple.

Nous pouvons conclure que seulement quatre variables indépendantes sur les huit de base ont une influence significative sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD dans un modèle de régression multiple.

Il n'est pas surprenant que la variable « influence sociale » ne soit pas significative dans le modèle de régression multiple étant donné qu'elle n'y était pas dans le modèle de régression simple.

Cependant, comparé aux modèles de régression simple, les variables « contenu », « flexibilité » et « valeur épistémique » n'ont pas d'effets significatifs dans un modèle de régression multiple.

PARTIE 4 : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

4.1. Contributions théoriques

Sur base de nos résultats, nous pouvons désormais répondre à notre question de recherche : « Les facteurs influençant l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD : une perspective post-COVID ». Suite à notre revue de littérature se basant majoritairement sur les facteurs influençant le consommateur à s'abonner à une plateforme SVOD, nous avons décidé de tester si ces facteurs s'appliquent pour l'intention de rester abonné. Nous avons choisi huit variables à tester : le contenu, la flexibilité, la valeur épistémique, l'influence sociale, la motivation hédoniste, la facilité d'utilisation et le prix. Nous avons testé si ces variables exercent une influence sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. Les résultats nous démontrent qu'en régression simple, tous les facteurs, sauf l'influence sociale, sont des facteurs influençant l'intention de rester abonné.

Le contenu, c'est-à-dire la richesse du catalogue et le contenu proposé sur la plateforme, a une influence sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. Cela confirme bien les résultats de Sadana et Sharma (2022), Nagaraj, Singh et Yasa (2021), Mulla (2022) et Çadırcı, Güngör et Kılıç (2022).

Le prix a une influence sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. Cela est en adéquation avec les résultats des études de Sadana et Sharma (2022), Mulla (2022), Nagaraj, Singh et Yasa (2021), Elsafty et Boghdady (2022), Arun et al. (2021).

La flexibilité, et donc le fait de ne pas être dépendant d'un horaire prédéfini et de pouvoir télécharger du contenu, remettre au début, etc., exerce aussi une influence sur l'intention de rester abonné. Cela confirme les résultats abordés dans les études de Sadana et Sharma (2022), Mulla (2022), Nagaraj, Singh et Yasa (2021).

La valeur épistémique, c'est-à-dire la curiosité, la nouveauté et la satisfaction de la connaissance, exerce une influence sur l'intention de rester abonné. Cela confirme les résultats de Chakraborty et al. (2023).

L'influence sociale, et donc la manière dont la plateforme SVOD est perçue dans le cercle social du consommateur, n'a pas d'influence sur l'intention de rester abonné. En effet, ceci est en contradiction avec les résultats des études menées par Elsafty et Boghdady (2022), Arun et al. (2021), Chakraborty et al. (2023).

L'attente des performances, c'est-à-dire l'utilité de la plateforme et les avantages perçus par le consommateur, est un facteur significatif influençant l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD. Cela est en adéquation avec les résultats de Elsafty et Boghdady (2022), Arun et al. (2021), Chakraborty et al. (2023).

La facilité d'utilisation d'une plateforme ou l'attente des efforts, est un facteur qui influence l'intention de rester abonné. Cela est en adéquation avec les résultats des études de Elsafty et Boghdady (2022), Arun et al. (2021).

Enfin, la motivation hédoniste, c'est-à-dire le fait de voir une plateforme SVOD comme agréable et le fait que le consommateur veuille satisfaire ses désirs d'amusement, exerce bien une influence sur l'intention de rester abonné. Ceci confirme les résultats de Elsafty et Boghdady (2022), Arun et al. (2021).

Ce mémoire confirme que certains facteurs du modèle UTAUT2, à part l'influence sociale, sont des facteurs influençant l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

De plus, certains facteurs repris dans la théorie des valeurs de consommation (TCV) influencent aussi l'intention de rester abonné.

Les deux facteurs jouant le plus grand rôle dans l'intention de rester abonné sont la motivation hédoniste et l'attente des performances. Elsafty et Boghdady (2022), Arun et al. (2021), Malewar et Bajaj (2020) ont eu des résultats différents au niveau de l'importance des variables. Cependant, cette différence dans les facteurs les plus influents peut être expliquée par le fait que ces études, ainsi que la nôtre, ont été menées dans des pays différents.

Ce mémoire a aussi démontré que les variables modératrices « âge » et « situation professionnelle » ont un effet sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné. De plus, l'âge a aussi un effet sur la relation entre le contenu et l'intention de rester abonné. Nous avons voulu déterminer si le confinement strict et long a eu un effet sur la relation entre l'influence sociale et la motivation hédoniste sur l'intention de rester abonné. Cependant, notre étude démontre aucun effet modérateur de la variable « confinement strict et long ».

Nous avons aussi construit un modèle de régression multiple. Les résultats sont assez étonnants car seuls quatre facteurs sur les huit sont significatifs dans ce modèle.

En effet, seuls la motivation hédoniste, la facilité d'utilisation, le prix et l'attente des performances ont une influence significative sur l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

4.2. Recommandations managériales

Les résultats de notre étude peuvent offrir certaines recommandations pour les entreprises de la SVOD.

Premièrement, prenons le cas de Disney+ qui a perdu près de 6 millions d'abonnés depuis le dernier trimestre de 2022. Cette perte massive s'est déroulée entre autres sur la plateforme Disney+ Hotstar présente en Asie du Sud-Est et en Inde. En effet, Disney+ a perdu les droits pour diffuser « l'Indian Premier League » de cricket, programme très apprécié dans cette région (Gomès-Léal, 2023). De plus, en décembre 2022, au Canada et aux États-Unis, Disney+ a perdu 300 000 abonnés à cause d'une augmentation du prix (Regnier, 2023).

Cet événement démontre l'importance de deux facteurs repris dans notre étude : si le prix n'est pas raisonnable et la richesse du contenu non suffisante, alors l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD diminue.

Afin de faire face aux pertes engendrées, les plateformes SVOD ont tendance à augmenter les prix des abonnements ou à supprimer du contenu, ce qui ne semble pas être une bonne solution. En effet, pour faire face à cette perte, Disney+ compte probablement augmenter ses tarifs dans l'année (Jay, 2023) et supprimer du contenu, car maintenir les films et séries sur une plateforme SVOD a un coût. Cette suppression de certains films et certaines séries permettra à Disney+ de réduire la valeur de son catalogue de 1,8 milliard à 1,5 milliard de dollars (Laurent, 2023).

Prenons maintenant le cas de Netflix, qui a trouvé une alternative afin d'éviter de proposer un prix trop élevé pour les personnes ne voulant pas payer une somme jugée non-raisonnable : l'offre essentielle avec pub à 5,99 € par mois. Ce prix peu élevé implique plusieurs différences par rapport aux autres offres de base : 4 à 5 minutes de pub par heure de visionnage, un catalogue réduit, un accès à deux écrans et une qualité d'image réduite. Cependant, cette offre semble tout de même séduire en France, étant donné que 1,4 millions de personnes étaient abonnées à cette offre à la fin décembre 2022 : 800 000 nouveaux abonnés et 600 000 consommateurs ayant changé de type d'abonnement (Olcina, 2023). Grâce à cette offre, Netflix semble avoir trouvé un bon compromis.

Dès lors, une recommandation managériale que nous pouvons faire aux entreprises de la SVOD est la suivante : lorsqu'un facteur influençant l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD est impacté négativement, il est nécessaire de compenser cet impact par d'autres facteurs influents. Par exemple, l'offre essentielle de Netflix démontre que les facteurs tels que la flexibilité et la richesse de contenu sont négativement impactés car cette offre oblige à regarder des publicités et propose un contenu plus limité.

Cependant, à un tel prix, cette offre permet à certains consommateurs de ne pas se désabonner. La réduction du contenu et de la flexibilité est compensée par un prix beaucoup plus raisonnable, ce qui permet de garder des abonnés, voire d'en attirer des nouveaux.

Reprenons le cas de Disney+ qui augmentera possiblement ses prix et diminuera son catalogue suite à la perte d'abonnés. Si cette plateforme souhaite augmenter le prix de l'abonnement et diminuer le contenu, il devrait y avoir une compensation positive de l'autre côté, par exemple faire en sorte de satisfaire au maximum la motivation hédoniste et la valeur épistémique perçues par le consommateur.

Au contraire, si Disney+ réduit la richesse de contenu et augmente les prix sans tenir compte d'un effet de compensation dans les facteurs, alors il risquerait d'y avoir un effet très négatif suite à cette décision stratégique, comme une perte encore plus importante d'abonnés par exemple.

Ensuite, notre étude démontre que la motivation hédoniste et l'attente des performances sont les facteurs les plus importants qui influencent l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD. En effet, les entreprises de la SVOD devraient faire en sorte de toujours être jugées comme bénéfiques et utiles. Elles devraient garder l'accent sur le fait d'apporter des avantages et de l'utilité dans la vie des consommateurs (attente des performances), et d'apporter du plaisir aux consommateurs (motivation hédoniste). Pour ce faire, lorsque ces entreprises doivent prendre des décisions importantes, il serait opportun de se poser cette question : « En prenant cette décision, est-ce que la perception qu'a le consommateur de la plateforme SVOD quant à l'utilité et au plaisir apporté va être altérée ? ».

4.3. Limites de l'étude et recommandations pour les prochaines recherches

La première limite que nous observons concerne la représentativité de l'échantillon. En effet, 65,6 % sont des femmes, contre 34,4 % qui sont des hommes. De plus, près de 60 % des répondants sont âgés entre 18 et 31 ans. Cette répartition du sexe et de l'âge n'est pas représentative de la population. En effet, nous avons plus de relations avec des personnes de notre âge sur les réseaux sociaux, ce qui peut expliquer un taux de réponse aussi élevé de personnes proches de notre âge.

La seconde limite concerne les échelles de mesure utilisées. Malgré la validation de ces échelles dans la littérature, certaines de nos échelles n'étaient pas fiables suite à l'analyse de l'alpha de Cronbach. Afin qu'elles deviennent plus fiables, nous avons dû supprimer un item, supprimant donc toute une partie de réponses pour une échelle. Après suppression, même si nous sommes dans une étude exploratoire, certains alphas de Cronbach étaient supérieurs à 0,6 mais toujours inférieurs à 0,7.

De plus, la variance expliquée de la variable « flexibilité » était inférieure à 50 % (49,302 %). Ce résultat nous montre que nous devons interpréter la validation de notre hypothèse H3a avec plus de précautions.

Une troisième limite est que nous ne respectons pas certaines prémisses de base pour la régression simple et multiple. En effet, pour la régression simple, les observations de notre variable dépendante ne suivent pas une loi normale et nous avons dû poser l'hypothèse du théorème central limite afin de légitimer l'utilisation de ce test.

Dans le modèle de régression multiple, nous avons dû supprimer 13 valeurs extrêmes dans notre variable dépendante afin d'obtenir une distribution normale des résidus. Certes, nous avons pu obtenir un modèle ayant une meilleure efficacité, mais nous avons tout de même supprimé des valeurs qui importent dans cette étude, même si elles sont extrêmes.

Nous recommandons aux chercheurs qui voudraient traiter le même sujet d'essayer d'avoir un échantillon le plus grand et représentatif possible afin d'éviter des problèmes de représentativité. Cependant, ceci n'est pas une tâche aisée étant donné que le questionnaire en ligne présente des inconvénients comme une mauvaise représentativité ou un mauvais contrôle de l'identité des répondants (Lambin & de Moerloose, 2016).

Il serait intéressant de réaliser ce genre d'étude grâce à une méthode qualitative afin de mieux contrôler l'identité des répondants et la représentativité. De plus, il y a un nombre très limité d'études qualitatives sur ce sujet.

Nous recommandons de faire particulièrement attention lors de la traduction des items pour une échelle. Nous estimons avoir bien traduit ces items. Cependant, compte tenu des différents problèmes de fiabilité que nous avons rencontrés, il est possible que nous n'ayons pas bien compris l'interprétation de certains items en anglais. Si nécessaire, nous recommandons de faire appel à un expert en traduction ou de contacter le créateur de l'échelle afin de demander s'il s'agit bien de la bonne interprétation.

BIBLIOGRAPHIE

About Netflix - Page d'accueil. (2023). About Netflix. <https://about.netflix.com/fr>

Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572-588. <https://doi.org/10.1086/338212>

Amazon.com.be : Amazon Prime. (2023). En ligne <https://www.amazon.com.be/prime>

Arun, M. T., Singh, S., Khan, S. J., Akram, M. U., & Chauhan, C. (2021). Just One More Episode : Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(1), 17-42. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.1.17>

assistante@emicparis.com. (2021, 2 mars). *VOD, SVOD, AVOD. . . Kesako ?* EMIC Paris. <https://emic-paris.com/vod-svod-avod/>

Baldacchino, J. (2019). Netflix, l'usine à séries que le cinéma déteste adorer. *Nectart*, N° 9(2), 116-125. <https://doi.org/10.3917/nect.009.0116>

Béreau, S. (2019). Cours de probabilités et inférence statistique à l'Université de Namur

Bird, L. (2022). What are SVOD, TVOD, AVOD ? *imagen.io*. <https://imagen.io/blog/what-are-svod-tvod-avod/>

Borau, S., El Akremi, A., Elgaaiied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(4), 95–141. <https://www.jstor.org/stable/26375521>

Bronckaers A. (2020, 11 septembre). Disney+ débarque en Belgique, découvrez le catalogue ! *Télépro*. <https://www.telepro.be/tv/disney-debarque-en-belgique-decouvrez-le-catalogue.html>

Cadario, R., Butori, R., & Parguel, B. (2017). Chapitre 2. Manipuler et mesurer les variables de l'expérimentation. *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*, pp.35-48. <https://www.cairn.info/methode-experimentale-analyses-de-moderation--9782807313378-page-35.htm>

Çadırcı O., Güngör A., & Kılıç S. (2022). The Voice of the Consumer on sVoD Systems During Covid-19 : A Service Opportunity Mining Approach. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>

Cárdenas, P. (2022, 12 octobre). AVOD vs. SVOD vs. TVOD : A Breakdown of VOD Models for Content Creators. *Uscreen*. <https://www.uscreen.tv/blog/what-is-avod/>

- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey : Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Mas, F. D. (2023). Watching is valuable : Consumer views – Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148>
- Compte de résultat de Disney +. (2023). Boursorama.com. Consulté le 7 février 2023, à l'adresse <https://www.boursorama.com/cours/societe/chiffres-cles/1zWDP/>
- Decarre, H. (2023). Guerre du streaming : l'âge d'or des plateformes de SVOD est-il vraiment derrière nous ? *L'Éclaireur Fnac*. <https://leclaireur.fnac.com/article/222486-guerre-du-streaming-lage-dor-des-plateformes-de-svod-est-il-vraiment-derriere-nous/>
- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, E., & Jourdan, P. (2021). Chapitre 12. Les analyses de régression. Dans *Dunod eBooks* (p. 357-395). <https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0357>
- Descary, B. (2023). *Amazon Prime Video débarque au Canada, en France et en Belgique*. Agence SEO et SEM à Montréal. <https://descary.com/amazon-prime-video-debarque-canada-france-belgique/>
- Disney+ : tout ce qu'il faut savoir. (2023). Disney Belgique. <https://fr.disney.be/tout-ce-qu'il-faut-savoir-a-propos-de-disney-plus>
- Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, S. Y., Sharma, P., & Kar, S. K. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic : A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry Research*, 289, 113089. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113089>
- Elsafty, A., & Boghdady, A. (2022). The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD) : Case of Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 95. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p95>
- Finance, C. (2022, 9 novembre). *Disney : hausse de 9 % du CA au 4e trimestre*. Boursorama. <https://www.boursorama.com/bourse/actualites/disney-hausse-de-9-du-ca-au-4e-trimestre-03f1015b71282cfa980b15c473fc2ae3>
- Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors : A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-Watching : What Do we Know So Far ? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>

- Froment, E. (2023, 11 mai). Disney+ perd des millions d'abonnés à cause du cricket. *Geeko*. <https://geeko.lesoir.be/2023/05/11/disney-perd-des-millions-dabonnes-a-cause-du-cricket/>
- Godinho de Matos, M., & Ferreira, P. (2020). The Effect of Binge-Watching on the Subscription of Video on Demand : Results from Randomized Experiments. *Information Systems Research*, 31(4), 1337-1360. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0948>
- Gomès-Léal, T. (2022). Netflix : 2,4 millions de nouveaux abonnés au troisième trimestre 2022. Les Numériques. <https://www.lesnumeriques.com/svod/netflix-2-4-millions-de-nouveaux-abonnes-au-troisieme-trimestre-2022-n194353.html>
- Gomès-Léal, T. (2023). Disney+ perd 4 millions d'abonnés. . . et annonce une hausse des tarifs. Les Numériques. <https://www.lesnumeriques.com/cine-svod/disney-perd-4-millions-d-abonnes-et-annonce-une-hausse-des-tarifs-n209658.html>
- Href E. (2023). VOD. *ecommercemag.fr*. <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/VOD-245376.htm>
- Info, P. R. (2023, 20 janvier). En 2023, Netflix veut tirer plus de revenus de ses 230 millions d'abonnés. *RTL Info*. <https://www.rtl.be/actu/magazine/culture/en-2023-netflix-veut-tirer-plus-de-revenus-de-ses-230-millions-dabonnes/2023-01-20/article/518047>
- Jay, H. (2023, 13 mars). Disney+ : les prix vont encore augmenter. *Geeko*. <https://geeko.lesoir.be/2023/03/13/disney-vers-une-probable-hausse-des-prix/>
- Jonchery, A., & Lombardo, P. (2020). Pratiques culturelles en temps de confinement. *Culture études*, n°6(6), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.206.0001>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*, 42(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0383>
- Khayru, R. K. (2021, 30 janvier). *Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic | Khayru | Journal of Social Science Studies (JOS3)*. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/6/6>
- Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing Stratégique et Opérationnel* (9^e éd.). Paris, Dunod. pp.191-195.
- Latribune.fr. (2023, 20 janvier). Avec 230 millions d'abonnés, Netflix a frappé fort en 2022. La Tribune. <https://www.latribune.fr/economie/international/avec-230-millions-d-abonnes-netflix-a-frappe-fort-en-2022-948683.html#:~:text=La%20plateforme%20a%20r%C3%A9alis%C3%A9%2031,%25%20%C3%A0%204%2C5%20milliards.>
- Laurent, P. (2020, 23 juin). La date de lancement de Disney + en Belgique est enfin connue. DHnet. <https://www.dhnet.be/medias/television/2020/06/23/la-date-de-lancement-de-disney-en-belgique-est-enfin-con nue-2N6KEVUWDVA7VBTECZX3R4UX24/>

- Laurent, P. (2023, 19 mai). Disney + supprime des dizaines de films et séries : voici pourquoi. *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/2023/05/19/disney-supprime-des-dizaines-de-films-et-series-voici-pourquoi-YN4T5UW27RHGTHVNSNFLG7WHYY/>
- Lekeu, G. (2023, 13 février). Révélation sur les chiffres secrets du streaming en Belgique : le roi Netflix menacé de perdre sa couronne. *lavenir.net*. <https://www.lavenir.net/actu/conso/multimedia/2023/02/13/revelations-sur-les-chiffres-secrets-du-streaming-en-belgique-le-roi-netflix-menace-de-perdre-sa-couronne-en-2023-PLF43IAZ6BGNNJ4GEOUVBDBRFQ/#:~:text=Netflix%20pl%C3%A9biscit%C3%A9%20en%20Belgique%2C%20mais%E2%80%A6&text=Netflix%2031%20%25%20du%20march%C3%A9%20belge,Apple%20TV%2B%204%20%25.>
- Malewar, S., & Bajaj, S. (2020). Acceptance of OTT video streaming platforms in India during Covid-19 : extending UTAUT2 with content availability. *Journal of Content Community and Communication*, 12, 89-106. <https://doi.org/10.31620/jccc.12.20/09>
- Malhotra, N. K. (2011). *Études marketing, 6e édition + logiciel version SPSS étudiante pour Windows* (6^e éd.). https://www.pearson.ch/download/media/9782326000797_GL.pdf
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content : Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms : A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., Bjorvatn, A., Kessel, T., Malin, F., Happee, R., & Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars : A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 74, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.015>
- Nos progrès en matière d'inclusion : mise à jour pour l'année 2021.* (2023). About Netflix. <https://about.netflix.com/fr/news/our-progress-on-inclusion-2021-update>
- Olcina, J. (2023, 13 janvier). Netflix : l'offre avec pub remporterait un joli succès en France. *Geeko*. <https://geeko.lesoir.be/2023/01/13/netflix-loffre-avec-pub-remporterait-un-joli-succes-en-france/>
- Oury, A. (2023, 8 février). Le chiffre d'affaires d'Amazon a dépassé les 500 milliards \$ en 2022. *ActuaLitté.com*. <https://actualitte.com/article/109981/economie/le-chiffre-d-affaires-d-amazon-a-depasse-les-500-milliards-en-2022>

- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond : How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102083>
- Palomba, A. (2021). How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(3), 362-384. <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2021-0020>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students : motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2017-00707>
- Perticoz, L. (2019). Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix. *Tic & ; société, Vol. 13, N° 1-2*, 323-353. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3470>
- Presse-Citron. (2020, février 21). *Amazon Prime Video : toutes les infos sur la plateforme*. Presse-citron. <https://www.presse-citron.net/streaming/amazon-prime-video-avis/>
- Proximus. (2023). *Netflix : abonnements et prix en Belgique*. https://www.proximus.be/fr/id_b_cr_netflix_prices/particuliers/blog/news/le-bon-conseil-de/netflix-belgique-abonnements-prix.html
- Proximus. (2023). *Netflix sur Pickx – Regardez séries et films en ligne*. https://www.proximus.be/fr/id_cr_netflix/particuliers/pickx-tv-et-options/options-tv-pickx/netflix.html
- Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97-112. <https://doi.org/10.1108/sajm-05-2021-0070>
- Regnier, C. (2023, 11 mai). *Walt Disney chute à Wall Street et pèse sur le Dow Jones*. L'Echo. <https://www.lecho.be/les-marches/analyse/l-unite-de-streaming-de-disney-reduit-ses-pertes/10467038.html>
- Ryu, S., & Cho, D. (2022). The show must go on ? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media, Culture & ; Society*, 44(3), 591-600. <https://doi.org/10.1177/01634437221079561>
- Sadana, M., & Sharma, D. (2021). How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service ? An analysis of changing consumer preferences and gamification. *Young Consumers*, 22(3), 348-367. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2020-1231>
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>

- Sigre-Leirós, V., Billieux, J., Mohr, C., Maurage, P., King, D. L., Schimmenti, A., & Flayelle, M. (2022). Binge-watching in times of COVID-19 : A longitudinal examination of changes in affect and TV series consumption patterns during lockdown. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000390>
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Starosta, J., Izydorczyk, B., & Dobrowolska, M. (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12(14), 5810. <https://doi.org/10.3390/su12145810>
- Statista. (2022a, février 10). *Revenus de Netflix dans le monde 2002-2021*. <https://fr.statista.com/statistiques/657353/netflix-recettes-totales-international/>
- Statista. (2022b, septembre 7). *Nombre d'abonnés au service streaming de Netflix dans le monde 2011-2022*. <https://fr.statista.com/statistiques/564089/nombre-d-abonnes-streaming-netflix-dans-le-monde/>
- Steins-Loeber, S., Reiter, T., Averbek, H., Harbarth, L., & Brand, M. (2020). Binge-Watching Behaviour : The Role of Impulsivity and Depressive Symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141-150. <https://doi.org/10.1159/000506307>
- Sun, J. J., & Chang, Y. J. (2021). Associations of Problematic Binge-Watching with Depression, Social Interaction Anxiety, and Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1168. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031168>
- Sury, C. (2022, 18 octobre). *Quel est l'intérêt d'un abonnement Amazon Prime belge ?* lecho.be. <https://www.lecho.be/monargent/analyse/budget/quel-est-l-interet-d-un-abonnement-amazon-prime-belge/10421202.html>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verardi, V. (2020). Cours d'économétrie à l'Université de Namur
- Wang, J. (2022, 27 décembre). *The Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behaviours in the Entertainment Industries*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-22/125981389>

Yergeau, E., & Poirier, M. (2021). *SPSS à l'UdeS*. <https://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information & Management*, 58(8), 103543. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>

Zahara, N., Wulandari, N. C., Kairupan, J. H., & Hidayat, Z. (2000). What drives Indonesians Subscribe and Push the Distribution of Disney+ Hotstar ? *Journal of Distribution Science*, 20–21–32(6). <https://doi.org/10.15722/JDS.20.06.202206.21>

ANNEXES

Annexe 1 : questionnaire



Questionnaire sur les plateformes SVOD

Bonjour,

Dans le cadre de mon master 2 en sciences de gestion à la Louvain School of Management, je réalise mon mémoire sur les plateformes SVOD. Ce type de plateforme signifie qu'il est possible d'accéder à un grand catalogue de séries et films en ligne grâce au paiement d'un abonnement mensuel ou annuel (par exemple : Netflix, Disney +, Prime Video, Apple TV +, etc.).

Si vous êtes abonné (e) à une ou plusieurs de ces plateformes, vos réponses me seront très utiles pour la réalisation de mon mémoire.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Ce questionnaire est anonyme et je ne pourrai pas relier les réponses à une personne. Les données seront utilisées à des fins académiques.

Ce questionnaire prend maximum 10 minutes à réaliser.

Je vous remercie pour l'aide précieuse que vous allez fournir à la réalisation de mon mémoire.

Bon questionnaire !

Loïc Chiry

Êtes-vous abonné (e) à une ou plusieurs plateformes SVOD ? *

☐ Oui

☐ Non

Vous êtes abonné (e) à une plateforme SVOD. Vos réponses aux prochaines questions seront nécessaires.

À quelle (s) plateforme (s) êtes-vous abonné (e) ? *

☐ Netflix

☐ Prime Video

☐ Disney +

☐ Autre : _____

En moyenne, en semaine, combien de temps passez-vous par jour à regarder du contenu sur ces plateformes ? *

☐ Moins de 1 heure

☐ Entre 1 et 2 heures

☐ Plus de 2 heures

En moyenne, pendant le weekend, combien de temps passez-vous par jour à regarder du contenu sur ces plateformes ? *

☐ Moins de 1 heure

☐ Entre 1 et 2 heures

☐ Plus de 2 heures

Replongez-vous dans la période du premier confinement. Avez-vous vécu un confinement strict et long ? Par strict, j'entends suivre les cours, travailler de chez vous et sortir seulement pour les besoins fondamentaux comme les courses par exemple. Par confinement long, j'entends la première période de confinement en 2020, c'est-à-dire du 17 mars 2020 jusqu'en juin 2020. *

☐ Oui

☐ Non

Veillez noter sur une échelle de 1 à 5 (1 pas du tout d'accord, 2 pas d'accord, 3 neutre, 4 d'accord et 5 tout à fait d'accord) les affirmations suivantes.

Veillez à bien lire les différentes affirmations.

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Les services SVOD offrent un contenu vidéo local ou régional limité.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services SVOD offrent une grande variété de contenus vidéo mondiaux.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services SVOD offrent un contenu vidéo unique et très divertissant.	☐	☐	☐	☐	☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

1. Pas du
tout d'accord

2. Pas
d'accord

3. Neutre

4. D'accord

5. Tout à fait
d'accord

Les services
SVOD sont
proposés à un
prix
raisonnable.

☐☐☐☐☐

Les services
SVOD ont un
mauvais
rapport
qualité-prix.

☐☐☐☐☐

Au prix actuel,
les services
SVOD offrent
un bon rapport
qualité-prix.

☐☐☐☐☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Les services SVOD sont très pratiques car je peux regarder des films, séries et émissions sur n'importe lequel de mes appareils, où que je sois.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services SVOD me sont accessibles car j'ai un accès illimité à l'internet sur mon smartphone/appareil connecté.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services SVOD sont très pratiques car je n'ai pas à m'inquiéter de manquer les films, séries et émissions. Je peux les regarder à tout moment.	☐	☐	☐	☐	☐
Les services SVOD sont un avantage pour les passionnés de technologie comme moi.	☐	☐	☐	☐	☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

1. Pas du
tout
d'accord

2. Pas
d'accord

3. Neutre

4. D'accord

5. Tout à fait
d'accord

L'utilisation des
plateformes
SVOD suscite
ma curiosité.

☐☐☐☐☐

L'utilisation des
plateformes
SVOD me
procure une
expérience
fantastique.

☐☐☐☐☒

Je vis quelque
chose d'unique
en utilisant les
plateformes
SVOD.

☐☐☐☐☐

Les plateformes
SVOD n'offrent
pas des
services
extraordinaires.

☐☐☐☐☐

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Je me sens mieux accepté(e) lorsque j'utilise les plateformes SVOD.	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai pas le sentiment de faire bonne impression aux autres lorsque j'utilise des plateformes SVOD.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD améliore la façon dont je suis perçu(e).	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD m'apportera une approbation sociale.	☐	☐	☐	☐	☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

1. Pas du tout d'accord 2. Pas d'accord 3. Neutre 4. D'accord 5. Tout à fait d'accord

L'abonnement à des plateformes SVOD me permet d'accéder plus rapidement au contenu.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

L'utilisation des plateformes SVOD me permet de regarder le contenu en moins de temps qu'avec la télévision.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Je trouve les plateformes SVOD utiles.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

L'accès au contenu par l'intermédiaire d'une plateforme numérique rend le contenu plus facile à regarder.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

1. Pas du
tout
d'accord

2. Pas
d'accord

3. Neutre

4. D'accord

5. Tout à fait
d'accord

Je trouve que les
plateformes
SVOD sont
faciles à utiliser.

☐☐☐☐☐

Je trouve que les
plateformes
SVOD sont
souples
d'utilisation et
qu'elles
s'adaptent
constamment à
mes
préférences.

☐☐☐☐☐

Je trouve que
l'interaction avec
les plateformes
SVOD est claire
et
compréhensible.

☐☐☐☐☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

1. Pas du
tout d'accord

2. Pas
d'accord

3. Neutre

4. D'accord

5. Tout à fait
d'accord

Je me diverts
en regardant
mes contenus
préférés tels
que des films,
des séries et
des
programmes
via des
plateformes
SVOD.

☐☐☐☐☐

Le processus
d'utilisation
des services
SVOD n'est pas
agréable.

☐☐☐☐☐

Je trouve
agréable de
regarder mes
contenus
préférés via
des appareils
numériques.

☐☐☐☐☐

Exprimez votre ressenti pour chacune des affirmations suivantes : *

1. Pas du
tout d'accord

2. Pas
d'accord

3. Neutre

4. D'accord

5. Tout à fait
d'accord

Si possible, je
veux continuer
à utiliser les
plateformes
SVOD.

☐☐☐☐☐

Je ne prévois
pas de
continuer à
utiliser les
plateformes
SVOD à l'avenir

☐☐☐☐☐

Je continuerai
probablement à
utiliser les
plateformes
SVOD à l'avenir.

☐☐☐☐☐

Encore quelques petites questions sur le Binge Watching

Le binge-watching est une pratique qui consiste à regarder plusieurs épisodes d'une série ou d'un programme de manière continue pendant une période prolongée, souvent en une seule session.

Pratiquiez-vous le binge watching pendant le confinement de 2020 ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Pratiquez-vous toujours le binge watching ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, combien de temps en général ?

- ☐ Entre 2 et 3 heures
- ☐ Plus de 3 heures

Encore juste 3 petites questions !

Quel est votre sexe ? *

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- ☐ < 18 ans
- ☐ Entre 18 et 24 ans
- ☐ Entre 25 et 31 ans
- ☐ Entre 32 et 38 ans
- ☐ Entre 39 et 45 ans
- ☐ Entre 46 et 52 ans
- ☐ Entre 53 et 59 ans
- ☐ Entre 60 et 66 ans
- ☐ > 67 ans

Quelle est votre situation professionnelle ? *

- ☐ En emploi
- ☐ Sans emploi

Annexe 2 : description des réductions de facteurs et alphas de Cronbach pour les échelles autres que « prix »

Échelle « Contenu »

Analyse factorielle :

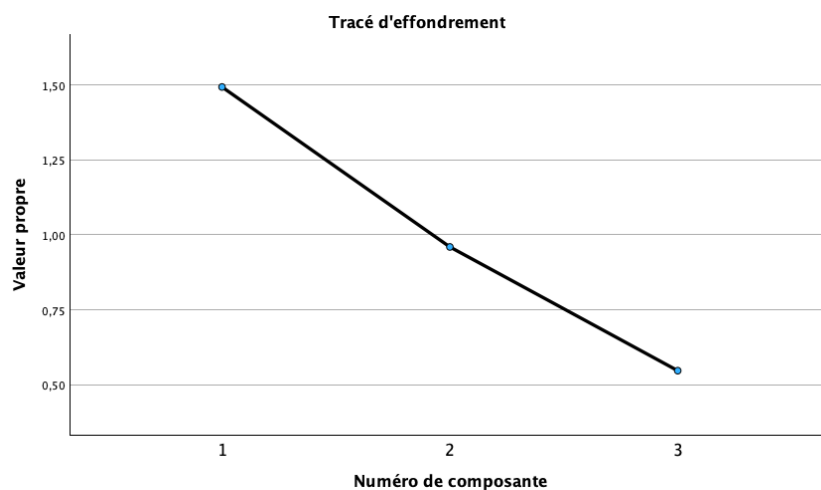
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,519
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	46,012
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,493	49,769	49,769	1,493	49,769	49,769
2	,960	31,992	81,761			
3	,547	18,239	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,405	,455	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	Les services SVOD offrent un contenu vidéo local ou régional non limité.	Les services SVOD offrent une grande variété de contenus vidéo mondiaux.	Les services SVOD offrent un contenu vidéo unique et très divertissant.
Les services SVOD offrent un contenu vidéo local ou régional non limité.	1,000	,089	,112
Les services SVOD offrent une grande variété de contenus vidéo mondiaux.	,089	1,000	,452
Les services SVOD offrent un contenu vidéo unique et très divertissant.	,112	,452	1,000

Analyse factorielle après suppression d'un item :

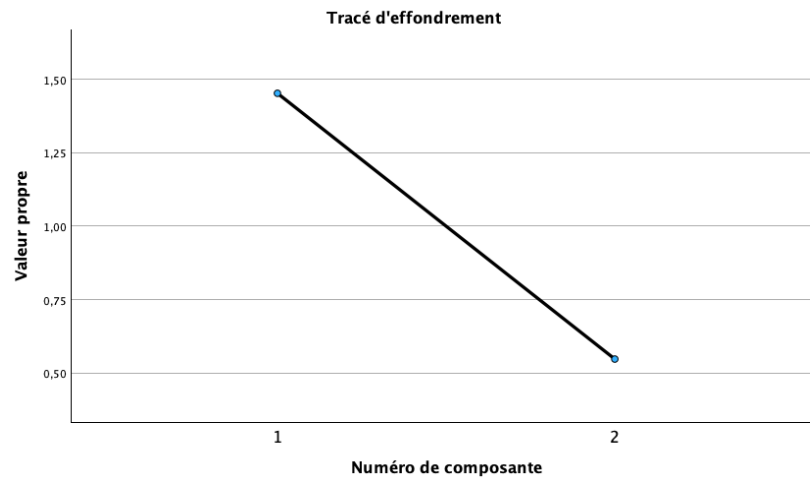
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	43,350
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,452	72,610	72,610	1,452	72,610	72,610
2	,548	27,390	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle après suppression d'un item :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,622	,623	2

Matrice de corrélation inter-éléments

	Les services SVOD offrent une grande variété de contenus vidéo mondiaux.	Les services SVOD offrent un contenu vidéo unique et très divertissant.
Les services SVOD offrent une grande variété de contenus vidéo mondiaux.	1,000	,452
Les services SVOD offrent un contenu vidéo unique et très divertissant.	,452	1,000

Échelle « Flexibilité »

Analyse factorielle :

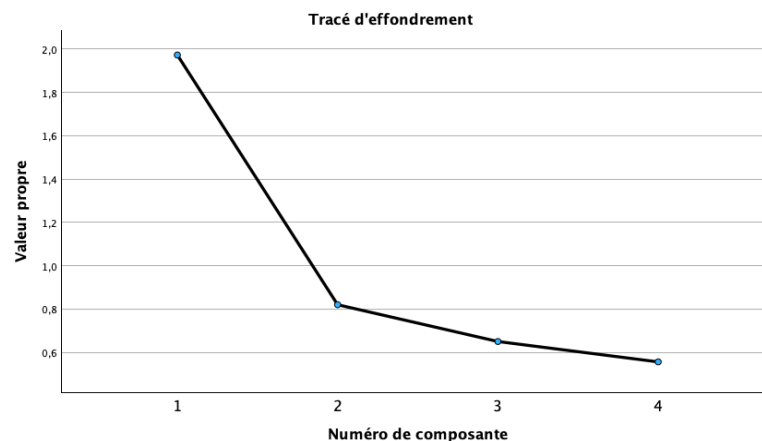
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,694
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	100,854
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,972	49,302	49,302	1,972	49,302	49,302
2	,820	20,510	69,812			
3	,651	16,269	86,080			
4	,557	13,920	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,632	,656	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	Les services SVOD sont très pratiques car je peux regarder des films, séries et émissions sur n'importe lequel de mes appareils, où que je sois.	Les services SVOD me sont accessibles car j'ai un accès illimité à l'internet sur mon smartphone/appareil connecté.	Les services SVOD sont très pratiques car je n'ai pas à m'inquiéter de manquer les films, séries et émissions. Je peux les regarder à tout moment.	Les services SVOD sont un avantage pour les passionnés de technologie comme moi.
Les services SVOD sont très pratiques car je peux regarder des films, séries et émissions sur n'importe lequel de mes appareils, où que je sois.	1,000	,398	,369	,261
Les services SVOD me sont accessibles car j'ai un accès illimité à l'internet sur mon smartphone/appareil connecté.	,398	1,000	,279	,254
Les services SVOD sont très pratiques car je n'ai pas à m'inquiéter de manquer les films, séries et émissions. Je peux les regarder à tout moment.	,369	,279	1,000	,378
Les services SVOD sont un avantage pour les passionnés de technologie comme moi.	,261	,254	,378	1,000

Échelle « Valeur épistémique »

Analyse factorielle :

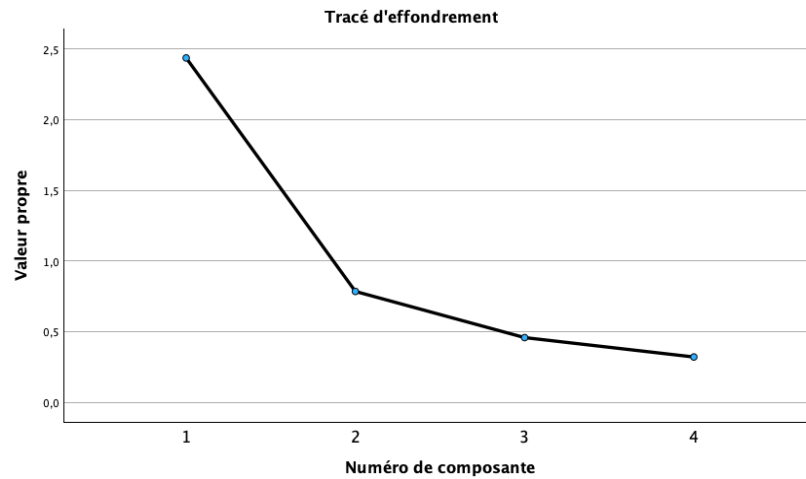
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,742
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	239,745
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,437	60,913	60,913	2,437	60,913	60,913
2	,785	19,614	80,527			
3	,458	11,453	91,980			
4	,321	8,020	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,774	,780	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	L'utilisation des plateformes SVOD suscite ma curiosité.	L'utilisation des plateformes SVOD me procure une expérience fantastique.	Je vis quelque chose d'unique en utilisant les plateformes SVOD.	Les plateformes SVOD offrent des services extraordinaires.
L'utilisation des plateformes SVOD suscite ma curiosité.	1,000	,472	,446	,221
L'utilisation des plateformes SVOD me procure une expérience fantastique.	,472	1,000	,674	,474
Je vis quelque chose d'unique en utilisant les plateformes SVOD.	,446	,674	1,000	,532
Les plateformes SVOD offrent des services extraordinaires.	,221	,474	,532	1,000

Échelle « Influence sociale »

Analyse factorielle :

Indice KMO et test de Bartlett

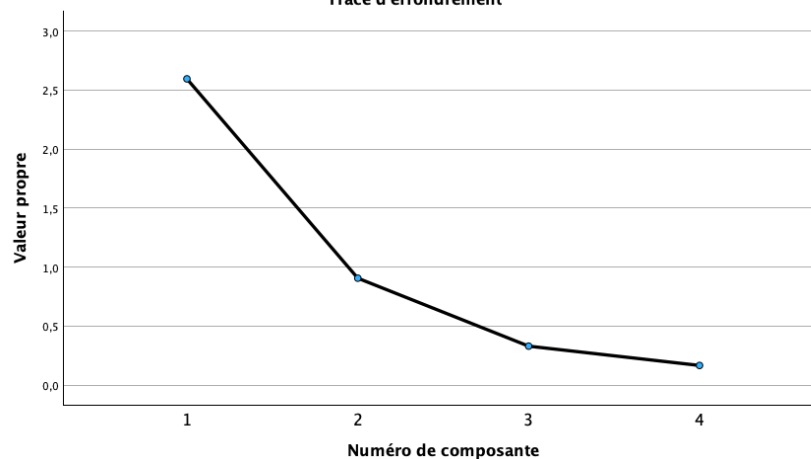
Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,739
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	385,306
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,596	64,894	64,894	2,596	64,894	64,894
2	,907	22,663	87,558			
3	,331	8,267	95,824			
4	,167	4,176	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tracé d'effondrement



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,567	,585	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	Je me sens mieux accepté (e) lorsque j'utilise les plateformes SVOD.	J'ai le sentiment de faire bonne impression aux autres lorsque j'utilise des plateformes SVOD.	J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD améliore la façon dont je suis perçu (e).	J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD m'apportera une approbation sociale.
Je me sens mieux accepté (e) lorsque j'utilise les plateformes SVOD.	1,000	-,250	,692	,725
J'ai le sentiment de faire bonne impression aux autres lorsque j'utilise des plateformes SVOD.	-,250	1,000	-,232	-,200
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD améliore la façon dont je suis perçu (e).	,692	-,232	1,000	,829
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD m'apportera une approbation sociale.	,725	-,200	,829	1,000

Analyse factorielle après suppression d'un item :

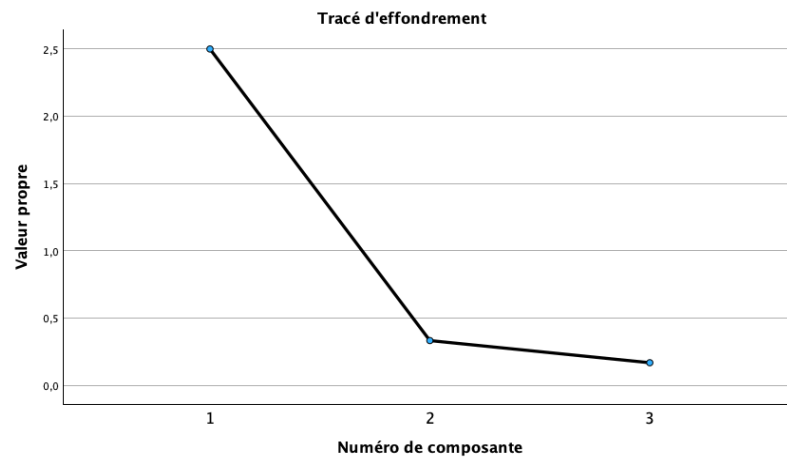
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,729
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	372,213
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,499	83,307	83,307	2,499	83,307	83,307
2	,333	11,089	94,395			
3	,168	5,605	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle après suppression d'un item :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,899	,899	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	Je me sens mieux accepté (e) lorsque j'utilise les plateformes SVOD.	J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD améliore la façon dont je suis perçu (e).	J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD m'apportera une approbation sociale.
Je me sens mieux accepté (e) lorsque j'utilise les plateformes SVOD.	1,000	,692	,725
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD améliore la façon dont je suis perçu (e).	,692	1,000	,829
J'ai le sentiment que l'utilisation des plateformes SVOD m'apportera une approbation sociale.	,725	,829	1,000

Échelle « Attente des performances »

Analyse factorielle :

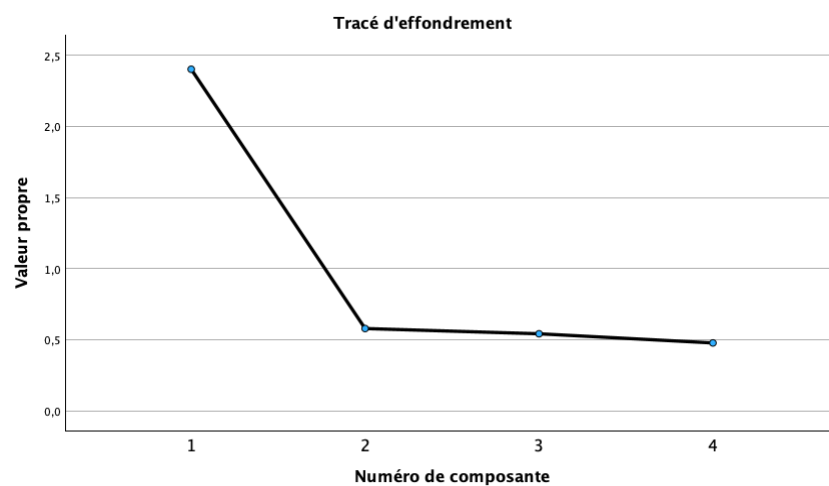
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,786
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	193,114
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,402	60,049	60,049	2,402	60,049	60,049
2	,579	14,469	74,518			
3	,542	13,546	88,064			
4	,477	11,936	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,777	,778	4

Matrice de corrélation inter-éléments

	L'abonnement à des plateformes SVOD me permet d'accéder plus rapidement au contenu.	L'utilisation des plateformes SVOD me permet de regarder le contenu en moins de temps qu'avec la télévision.	Je trouve les plateformes SVOD utiles.	L'accès au contenu par l'intermédiaire d'une plateforme numérique rend le contenu plus facile à regarder.
L'abonnement à des plateformes SVOD me permet d'accéder plus rapidement au contenu.	1,000	,482	,514	,478
L'utilisation des plateformes SVOD me permet de regarder le contenu en moins de temps qu'avec la télévision.	,482	1,000	,445	,423
Je trouve les plateformes SVOD utiles.	,514	,445	1,000	,459
L'accès au contenu par l'intermédiaire d'une plateforme numérique rend le contenu plus facile à regarder.	,478	,423	,459	1,000

Échelle « Facilité d'utilisation »

Analyse factorielle :

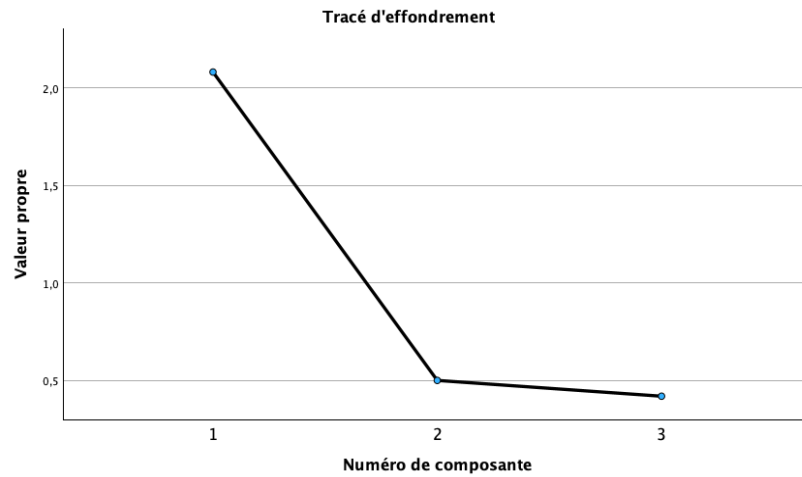
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,699
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.
	ddl
	Signification
	156,845
	3
	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,080	69,346	69,346	2,080	69,346	69,346
2	,500	16,676	86,023			
3	,419	13,977	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,778	,779	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	Je trouve que les plateformes SVOD sont faciles à utiliser.	Je trouve que les plateformes SVOD sont souples d'utilisation et qu'elles s'adaptent constamment à mes préférences.	Je trouve que l'interaction avec les plateformes SVOD est claire et compréhensible.
Je trouve que les plateformes SVOD sont faciles à utiliser.	1,000	,501	,550
Je trouve que les plateformes SVOD sont souples d'utilisation et qu'elles s'adaptent constamment à mes préférences.	,501	1,000	,569
Je trouve que l'interaction avec les plateformes SVOD est claire et compréhensible.	,550	,569	1,000

Échelle « Motivation hédoniste »

Analyse factorielle :

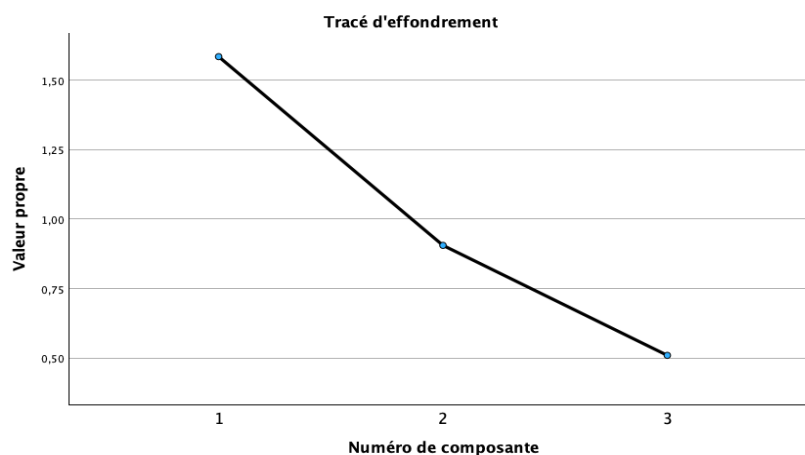
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser–Meyer–Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,545
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	59,067
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,584	52,812	52,812	1,584	52,812	52,812
2	,906	30,187	82,999			
3	,510	17,001	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,524	,531	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	Je me diverts en regardant mes contenus préférés tels que des films, des séries et des programmes via des plateformes SVOD.	Le processus d'utilisation des services SVOD est agréable.	Je trouve agréable de regarder mes contenus préférés via des appareils numériques.
Je me diverts en regardant mes contenus préférés tels que des films, des séries et des programmes via des plateformes SVOD.	1,000	,183	,489
Le processus d'utilisation des services SVOD est agréable.	,183	1,000	,151
Je trouve agréable de regarder mes contenus préférés via des appareils numériques.	,489	,151	1,000

Analyse factorielle après suppression d'un item :

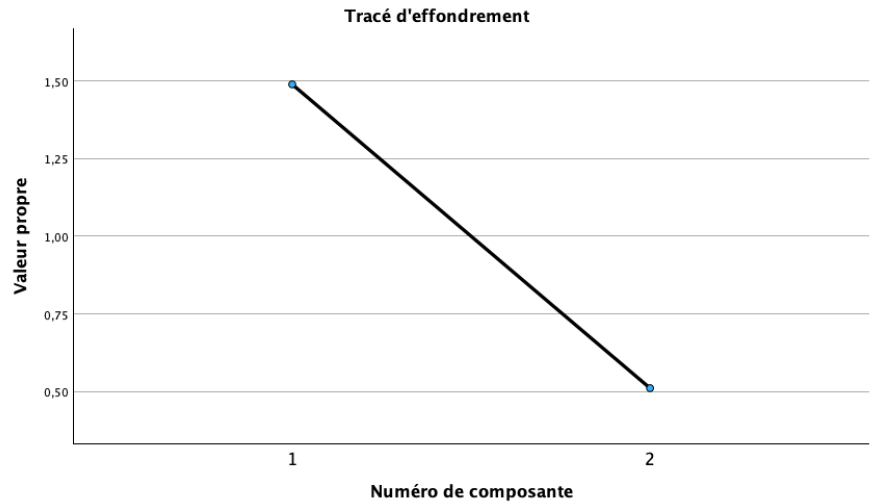
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	51,749
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,489	74,442	74,442	1,489	74,442	74,442
2	,511	25,558	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle après suppression d'un item :

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,655	,657	2

Matrice de corrélation inter-éléments		
	Je me diverts en regardant mes contenus préférés tels que des films, des séries et des programmes via des plateformes SVOD.	Je trouve agréable de regarder mes contenus préférés via des appareils numériques.
Je me diverts en regardant mes contenus préférés tels que des films, des séries et des programmes via des plateformes SVOD.	1,000	,489
Je trouve agréable de regarder mes contenus préférés via des appareils numériques.	,489	1,000

Échelle « Intention de rester abonné »

Analyse factorielle :

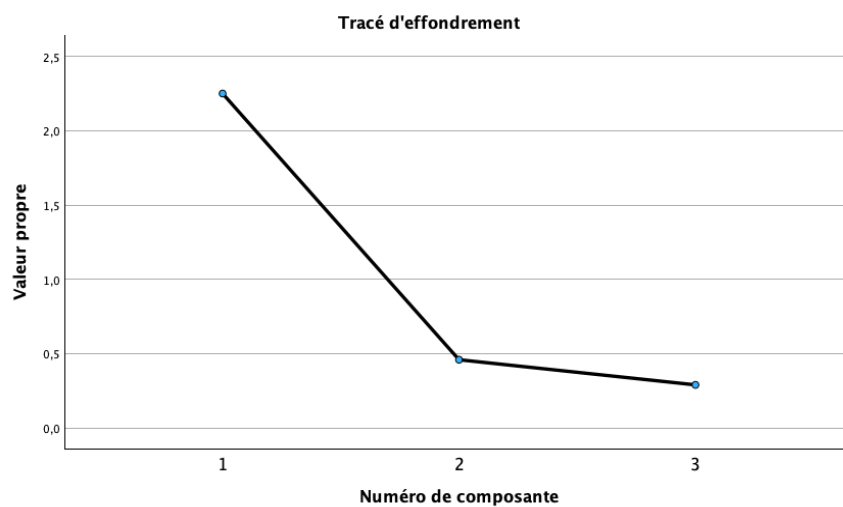
Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	227,866
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,251	75,023	75,023	2,251	75,023	75,023
2	,459	15,308	90,331			
3	,290	9,669	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Fiabilité de l'échelle :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,830	,833	3

Matrice de corrélation inter-éléments

	Si possible, je veux continuer à utiliser les plateformes SVOD.	Je prévois de continuer à utiliser les plateformes SVOD à l'avenir.	Je continuerai probablement à utiliser les plateformes SVOD à l'avenir.
Si possible, je veux continuer à utiliser les plateformes SVOD.	1,000	,599	,708
Je prévois de continuer à utiliser les plateformes SVOD à l'avenir.	,599	1,000	,566
Je continuerai probablement à utiliser les plateformes SVOD à l'avenir.	,708	,566	1,000

Annexe 3 : test de normalité de la variable dépendante pour la régression simple

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
IRA	,173	192	,000	,826	192	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 4 : analyse détaillée de la validation des hypothèses

Variable « Contenu »

Premièrement, nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessous que le F vaut 36,844 et est significatif à $p < 0,05$.

Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre le contenu et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,510	1	17,510	36,844	,000 ^b
	de Student	90,295	190	,475		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), Contenu

Nous pouvons voir que le R^2 est égal à 0,162. En effet, le contenu explique 16,2 % de la variance de l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,403 ^a	,162	,158	,68938	,162	36,844	1	190		,000	2,062

a. Prédicteurs : (Constante), Contenu

b. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$IRA = 2,753 + (0,407 \times \text{Contenu}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque la richesse de contenu augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,407 unités.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,753	,259		10,641	,000
	Contenu	,407	,067	,403	6,070	,000

a. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 1a : plus la richesse de contenu augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Variable « Prix »

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous remarquons sur le tableau ci-dessous que le F vaut 22,710 et est significatif à $p < 0,05$. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre le prix et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,510	1	11,510	22,710	,000 ^b
	de Student	96,295	190	,507		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), Prix

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous que le R^2 est égal à 0,107. En effet, le prix explique 10,7 % de la variance de l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,327 ^a	,107	,102	,71191	,107	22,710	1	190	,000	2,027

a. Prédicteurs : (Constante), Prix

b. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$IRA = 3,235 + (0,315 \times \text{Prix}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque le prix raisonnable augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,315 unités.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,235	,228		14,197	,000
	Prix	,315	,066	,327	4,765	,000

a. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 2a : plus le prix d'une plateforme SVOD est raisonnable, plus l'intention du consommateur à rester abonné à cette plateforme augmente.

Variable « Flexibilité »

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessous que le F vaut 32,029 et est significatif à $p < 0,05$. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre la flexibilité et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,552	1	15,552	32,029	,000 ^b
	de Student	92,253	190	,486		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), Flexibilité

Nous pouvons remarquer que le R^2 est égal à 0,144. En effet, la flexibilité explique 14,4 % de la variance de l'intention de rester abonné.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,380 ^a	,144	,140	,69681	,144	32,029	1	190	,000	1,985

a. Prédicteurs : (Constante), Flexibilité

b. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$\text{IRA} = 2,732 + (0,409 \times \text{Flexibilité}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque la flexibilité augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,409 unités.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,732	,280		9,744	,000
	Flexibilité	,409	,072	,380	5,659	,000

a. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 3a : plus la flexibilité augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Variable « Valeur épistémique »

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessous que le F vaut 43,550 et est significatif à $p < 0,05$. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre la valeur épistémique et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,102	1	20,102	43,550	,000 ^b
	de Student	87,703	190	,462		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), ValEpi

Nous pouvons remarquer que le R^2 est égal à 0,186. En effet, la valeur épistémique explique 18,6 % de la variance de l'intention de rester abonné.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,432 ^a	,186	,182	,67941	,186	43,550	1	190	,000	1,957

a. Prédicteurs : (Constante), ValEpi

b. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$\text{IRA} = 2,950 + (0,442 \times \text{Valeur épistémique}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque la valeur épistémique augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,442 unités.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,950	,209		14,084	,000
	ValEpi	,442	,067	,432	6,599	,000

a. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 4a : plus la valeur épistémique augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Variable « Influence sociale »

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessous que le F vaut 2,013 et n'est pas significatif à $p < 0,05$ ($0,158 > 0,05$).

Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse H0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre l'influence sociale et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,130	1	1,130	2,013	,158 ^b
	de Student	106,675	190	,561		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), InfluenceSociale

Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse 5a : plus l'influence sociale augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Variable « Facilité d'utilisation »

Premièrement, nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessous que le F vaut 39,982 et est significatif à $p < 0,05$. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation significative entre la facilité d'utilisation et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,742	1	18,742	39,982	,000 ^b
	de Student	89,063	190	,469		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), FacUti

Nous pouvons remarquer que le R^2 est égal à 0,174. En effet, la facilité d'utilisation explique 17,4 % de la variance de l'intention de rester abonné.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,417 ^a	,174	,169	,68466	,174	39,982	1	190	,000	1,953

a. Prédicteurs : (Constante), FacUti

b. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$\text{IRA} = 2,262 + (0,492 \times \text{Facilité d'utilisation}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque la facilité d'utilisation augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,492 unités.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,262	,325	6,960	,000
	FacUti	,492	,078	6,323	,000

a. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 7a : plus la facilité d'utilisation augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Variable « Motivation hédoniste »

Nous devons déterminer si le modèle de régression est pertinent grâce à l'analyse ANOVA. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessous que le F vaut 80,166 et est significatif à $p < 0,05$. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H_0 nous disant qu'il n'y a pas de relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,989	1	31,989	80,166	,000 ^b
	de Student	75,816	190	,399		
	Total	107,805	191			

a. Variable dépendante : IRA

b. Prédicteurs : (Constante), MotivationHedoniste

Nous remarquons que le R^2 est égal à 0,297. En effet, la motivation hédoniste explique 29,7 % de la variance de l'intention de rester abonné.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,545 ^a	,297	,293	,63169	,297	Variation de F	ddl1	ddl2		
						80,166	1	190	,000	2,055

a. Prédicteurs : (Constante), MotivationHedoniste

b. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous les différents coefficients associés à la droite de régression. Dans notre cas, la droite de régression est la suivante :

$$IRA = 1,686 + (0,631 \times \text{Motivation hédoniste}) + \varepsilon$$

Cette droite nous démontre que, toute autre chose étant égale par ailleurs, lorsque la motivation hédoniste augmente d'une unité, l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD augmente de 0,631 unités.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,686	,295		5,718	,000
	MotivationHedoniste	,631	,071	,545	8,954	,000

a. Variable dépendante : IRA

Nous pouvons dès lors confirmer l'hypothèse 8a : plus la motivation hédoniste augmente, plus l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD augmente.

Annexe 5 : analyse des modérations

Effet de l'âge sur la relation entre le prix et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 1
Y : IRA
X : Prix
W : Age

Sample
Size: 192

*****
OUTCOME VARIABLE:
IRA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3281      ,1076      ,5117      7,5596      3,0000      188,0000      ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3821      ,5241      6,4526      ,0000      2,3482      4,4161
Prix           ,2821      ,1543      1,8281      ,0691      -,0223      ,5865
Age           -,0429      ,1311      -,3273      ,7438      -,3015      ,2157
Int_1         ,0097      ,0377      ,2580      ,7967      -,0647      ,0842

Product terms key:
Int_1 : Prix x Age

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0003      ,0666      1,0000      188,0000      ,7967

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----
```

Effet de l'âge sur la relation entre l'attente des performances et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD

```

*****
Model : 1
  Y : IRA
  X : AttPerf
  W : Age

Sample
Size: 192

*****
OUTCOME VARIABLE:
IRA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,5237    ,2743    ,4161    23,6858    3,0000    188,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,2977    ,6407    2,0254    ,0442    ,0338    2,5615
AttPerf      ,7109    ,1544    4,6043    ,0000    ,4063    1,0155
Age          ,1162    ,1549    ,7504    ,4539    -,1893    ,4218
Int_1       -,0242    ,0378   -,6396    ,5232   -,0987    ,0504

Product terms key:
Int_1 :      AttPerf x      Age

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0016      ,4091    1,0000    188,0000    ,5232

```

Effet de l'âge sur la relation entre la facilité d'utilisation et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
Model : 1
  Y : IRA
  X : FacUti
  W : Age
```

Sample
 Size: 192

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  IRA
```

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4258	,1813	,4695	13,8794	3,0000	188,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6081	,6927	3,7652	,0002	1,2417	3,9746
FacUti	,3831	,1643	2,3318	,0208	,0590	,7072
Age	-,1099	,1701	-,6460	,5190	-,4455	,2257
Int_1	,0338	,0411	,8217	,4123	-,0473	,1149

Product terms key:

Int_1 : FacUti x Age

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0029	,6751	1,0000	188,0000	,4123

Effet de la situation professionnelle sur la relation entre le prix et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD

```

.....
Model   : 1
  Y     : IRA
  X     : Prix
  W     : SitProf

Sample
Size: 192

*****
OUTCOME VARIABLE:
  IRA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3280    ,1076    ,5117    7,5569    3,0000    188,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,4406    ,6990    4,9220    ,0000    2,0617    4,8196
Prix      ,2441    ,2048    1,1917    ,2349    -,1600    ,6481
SitProf   -,1675    ,5219   -,3210    ,7486   -1,1971    ,8620
Int_1     ,0583    ,1557    ,3747    ,7083    -,2487    ,3654

Product terms key:
Int_1      :      Prix      x      SitProf

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0007      ,1404    1,0000    188,0000    ,7083

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

Effet de la situation professionnelle sur la relation entre la flexibilité et l'intention de rester abonné à une plateforme SVOD

```

*****
Model : 1
  Y : IRA
  X : Flexi
  W : SitProf

Sample
Size: 192

*****
OUTCOME VARIABLE:
  IRA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,3852    ,1484    ,4883    10,9182    3,0000    188,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,4813    ,8498    4,0965    ,0001    1,8049    5,1578
Flexi        ,2116    ,2199    ,9622    ,3372    -,2222    ,6454
SitProf     -,5857    ,6251   -,9371    ,3499   -1,8188    ,6473
Int_1        ,1553    ,1629    ,9535    ,3415    -,1660    ,4766

Product terms key:
Int_1 :      Flexi      x      SitProf

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0041      ,9092    1,0000    188,0000    ,3415

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

Effet du confinement strict et long sur la relation entre la motivation hédoniste et l'intention de rester abonné   une plateforme SVOD

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : IRA
X : MotHed
W : Confi

Sample
Size: 192

OUTCOME VARIABLE:
IRA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5464	,2985	,4022	26,6701	3,0000	188,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0292	1,0003	2,0286	,0439	,0560	4,0025
MotHed	,5208	,2460	2,1169	,0356	,0355	1,0061
Confi	-,2066	,6030	-,3426	,7323	-1,3961	,9829
Int_1	,0653	,1466	,4453	,6567	-,2239	,3544

Product terms key:
Int_1 : MotHed x Confi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0007	,1982	1,0000	188,0000	,6567

Annexe 6 : normalité des résidus pour la variable dépendante

Test de normalité des résidus de IRA avant suppression des valeurs extrêmes

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Standardized Residual	,131	192	,000	,871	192	,000

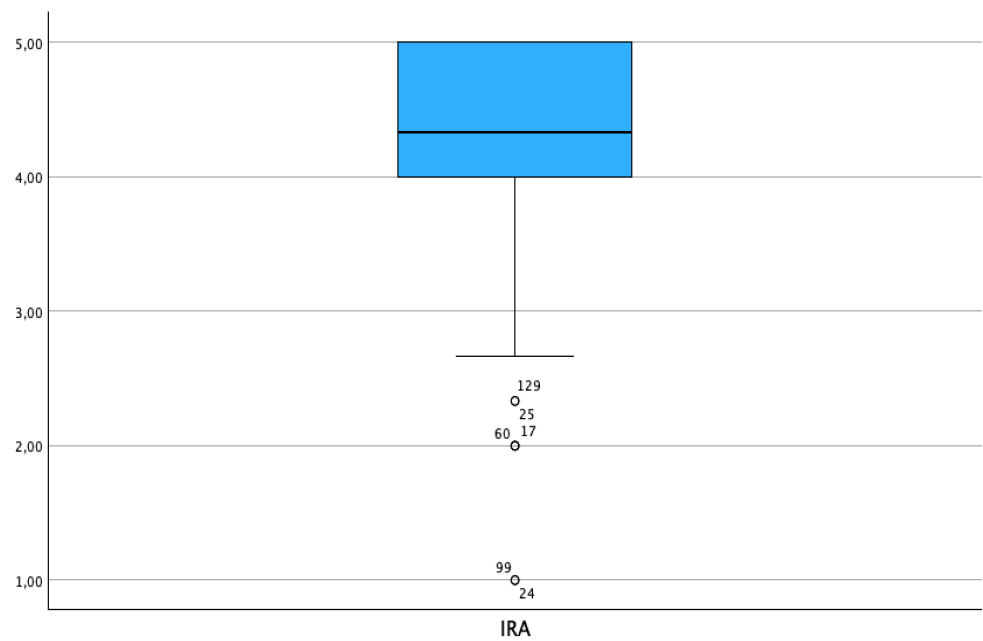
a. Correction de signification de Lilliefors

Valeurs extrêmes pour la variable « intention de rester abonné »

Valeurs extrêmes				
			Numéro de l'observation	Valeur
IRA	Plus élevée	1	1	5,00
		2	2	5,00
		3	4	5,00
		4	5	5,00
		5	9	5,00 ^a
	Plus faible	1	99	1,00
		2	24	1,00
		3	74	2,00
		4	60	2,00
		5	17	2,00

a. Seule une liste incomplète d'observations avec la valeur 5,00 s'affiche dans la table des valeurs extrêmes supérieures.

Boite à moustache pour la variable « intention de rester abonné »



Test de normalité des résidus après suppression des valeurs extrêmes

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Standardized Residual	,065	179	,066	,980	179	,010

a. Correction de signification de Lilliefors

Résumé :

Pendant le premier confinement dû à la pandémie de COVID-19, les plateformes SVOD telles que Netflix, Disney+ et Prime Video ont vu leur nombre d'abonnés augmenter fortement. En effet, à cause des restrictions gouvernementales, les personnes ont restreint leur divertissement au domicile, ce qui a augmenté le temps consacré à la télévision et aux plateformes SVOD.

Trois ans plus tard, en 2023, ces plateformes connaissent une phase de stabilisation voire de déclin dans leur nombre d'abonnements.

L'essor des plateformes SVOD tend à s'estomper.

Le but de ce mémoire est de déterminer les facteurs qui influencent l'intention du consommateur à rester abonné à une plateforme SVOD, dans une perspective post-COVID. En effet, cette recherche est liée à l'actualité car ces facteurs déterminants donneront la possibilité de mieux comprendre pourquoi les consommateurs de plateformes SVOD restent abonnés ou se désabonnent.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm