DESIGN DE L'ESSAYAGE VIRTUEL ET INTENTIONS COMPORTEMENTALES : QUAND L'INTERFACE DE LA REALITE AUGMENTEE TRANSFORME L'EXPERIENCE UTILISATEUR

Jean-François Lemoine
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne - PRISM Sorbonne
ESSCA School of Management
Jean-François.Lemoine@univ-paris1.fr

Sarra Msakni
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne - PRISM Sorbonne
Sarra.Msakni@univ-paris1.fr

THE DESIGN OF VIRTUAL TRY-ON AND BEHAVIORAL INTENTIONS: WHEN THE AUGMENTED REALITY INTERFACE TRANSFORMS THE USER EXPERIENCE

Abstract :

The growing adoption of immersive technologies, particularly augmented reality, aims to optimize the online shopping experience. This research consists of two qualitative studies. The first is a benchmark of 132 websites that identifies the characteristics of augmented reality and managerial practices and lays the groundwork for the second study, which aims to investigate the influence of augmented reality design characteristics on internet users' behavior. Based on 30 semi-structured individual interviews and supplemented by the protocol method, our study suggests that users experience frustration when viewing full-screen displays and nervousness when interactive controls are unavailable. Behavioral intentions vary according to design characteristics: simultaneous presentation of options encourages exploration of the website, while a small window display may encourage web-rooming.

Keyword :

Augmented reality; Affective reactions; Behavioral intentions; design; Virtual fitting rooms.

DESIGN DE L'ESSAYAGE VIRTUEL ET INTENTIONS COMPORTEMENTALES : QUAND L'INTERFACE DE LA REALITE AUGMENTEE TRANSFORME L'EXPERIENCE UTILISATEUR

Résumé :

L'adoption croissante des technologies immersives, notamment la réalité augmentée, vise à optimiser l'expérience d'achat en ligne. Cette recherche se compose de deux études qualitatives. La première consiste en un benchmark de 132 sites web, permettant d'identifier les modalités des caractéristiques de la réalité augmentée ainsi que les pratiques managériales, et de préparer le terrain pour la deuxième étude, qui vise à étudier l'influence des caractéristiques de design de la réalité augmentée sur les comportements des internautes.
S'appuyant sur 30 entretiens individuels semi-directifs et complétée par l'utilisation de la méthode des protocoles, notre étude suggère que les utilisateurs éprouvent de la frustration lors de l'affichage en plein écran et de la nervosité en l'absence de commandes interactives. Concernant les intentions comportementales, elles varient selon les caractéristiques de design : un mode de présentation simultanée des options incite à l'exploration du site web, tandis qu'un affichage en petite fenêtre peut encourager le *web-rooming*.

Mots-clés :

Réalité augmentée ; réactions affectives ; intentions comportementales ; design ; essayage virtuel

Résumé managérial :

Au cours des dernières années, l'essayage virtuel de produits tels que des lunettes, du maquillage ou des meubles depuis son domicile est devenu une pratique courante chez les consommateurs. Des enseignes telles que Ray-Ban, Sephora et IKEA proposent désormais des cabines d'essayage virtuelles sur leurs sites web ou leurs applications, soutenues par un marché de la réalité augmentée dont la valeur devrait être multipliée par dix entre 2024 et 2032. Cette technologie, qui superpose des objets virtuels à l'environnement réel de l'utilisateur, s'est imposée comme une alternative dans le commerce en ligne.

Cependant, cette adoption généralisée masque une réalité plus nuancée : les entreprises déploient ces dispositifs de manière aléatoire, souvent sans cahier des charges structuré. Plusieurs questions se posent, telles que l'affichage de l'essayage en plein écran ou dans une fenêtre réduite, la présentation d'un seul produit ou de plusieurs simultanément sous forme de carrousel, ou encore l'ajout de commandes pour zoomer, faire pivoter ou personnaliser l'objet. Ces choix, fréquemment considérés comme de simples options techniques, constituent en réalité des décisions de design qui influencent directement l'expérience utilisateur et, par conséquent, le comportement d'achat.
Cette dimension du design demeure insuffisamment comprise. Elle se distingue des caractéristiques purement techniques de la réalité augmentée, telles que la qualité du rendu 3D ou la précision du suivi du visage. Le design concerne la mise en scène de l'expérience, c'est-à-dire la manière dont elle est présentée à l'écran, organisée et rendue accessible à la manipulation.

Afin d'éclairer ces choix, deux études qualitatives ont été menées. Dans un premier temps, les pratiques de 132 sites web proposant l'essayage virtuel ont été observées afin de recenser les options de design effectivement utilisées par les enseignes. Par la suite, les réactions de 30 internautes ont été recueillies alors qu'ils essayaient virtuellement une paire de lunettes et verbalisaient leurs impressions, émotions et intentions.
Les résultats de cette étude apportent plusieurs éclairages. Tout d'abord, un écart significatif existe entre les recommandations de la littérature et les pratiques observées : par exemple, l'affichage en plein écran favorise l'immersion et l'intention d'achat en ligne, mais n'est utilisé que par un site sur quatre. De plus, si l'affichage en plein écran stimule le plaisir et facilite la projection du consommateur, il peut également engendrer une frustration liée à une confrontation trop directe avec sa propre image. L'absence de commandes interactives, telles que le zoom ou la rotation, provoque de la nervosité et un sentiment de perte de contrôle. Enfin, la présentation simultanée de plusieurs produits encourage l'exploration du site et l'intention d'achat, tandis qu'une présentation séquentielle rassure mais limite l'exploration.
Ces observations incitent les professionnels du secteur à reconsidérer leurs choix de conception de manière plus réfléchie :

- **Il convient de privilégier l'affichage en plein écran** lorsque l'objectif est de renforcer l'immersion et d'encourager l'achat en ligne plutôt qu'en magasin, tout en anticipant un éventuel effet de gêne face à sa propre image, par exemple en offrant la possibilité de revenir rapidement à une vue plus discrète.
- **L'intégration systématique de commandes interactives telles que la rotation et le zoom est recommandée afin de rassurer l'utilisateur et de** renforcer son sentiment

de maîtrise, à l'instar des configurateurs 3D largement utilisés dans le secteur automobile.

- **La présentation simultanée en carrousel** doit être privilégiée lorsque l'objectif est de favoriser l'exploration du catalogue et l'achat impulsif.
- **La présentation séquentielle** est à réserver aux parcours visant principalement à simplifier la prise de décision, par exemple lors d'un premier achat ou auprès d'un public peu familier de la technologie.
- **Il est important de ne pas se limiter à l'imitation des pratiques concurrentes** : le fait qu'une majorité de sites restreignent actuellement l'affichage à une petite fenêtre n'implique pas nécessairement que ce choix soit le plus performant.