



HAL
open science

Quand l'émerveillement généré en réalité augmentée transforme le comportement des utilisateurs de plateformes de commerce en ligne

Alan Reiter, Jean Pierre Mouline, Hélène Yildiz

► To cite this version:

Alan Reiter, Jean Pierre Mouline, Hélène Yildiz. Quand l'émerveillement généré en réalité augmentée transforme le comportement des utilisateurs de plateformes de commerce en ligne. Congrès National de la Recherche des IUT, Université de Haute-Alsace (UHA) Mulhouse - Colmar [Université de Haute-Alsace (UHA)], Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04619751

HAL Id: hal-04619751

<https://hal.science/hal-04619751>

Submitted on 21 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Quand l'émerveillement généré en réalité augmentée transforme le comportement des utilisateurs de plateformes de commerce en ligne

Alan Reiter¹

alan.reiter@gmail.com

Jean-Pierre Mouline²

Jean-pierre.mouline@univ-lorraine.fr

Hélène Yildiz³

helene.yildiz@univ-lorraine.fr

¹ Université de Lorraine
CEREFIGE, EA 3942

² IUT Nancy-Charlemagne ; Université de Lorraine
CEREFIGE, EA 3942

³ IUT de Longwy ; Université de Lorraine
CEREFIGE, EA 3942

Thèmes – Gestion

Résumé – *La réalité augmentée transforme les expériences d'achats. Cependant, la littérature n'apporte pas de réponse précise sur l'influence exercée par l'expérience d'émerveillement vécue (AWE expérience) sur le comportement d'achat et de recommandation des utilisateurs. Pourtant, cette question est centrale dans le déploiement des stratégies marketing des entreprises et la création d'une valeur nouvelle. En s'appuyant sur les théories de l'autodétermination et de l'AWE expérience, l'étude tente de comprendre comment se forment les expériences étonnantes en réalité augmentée et comment elles impactent l'intention d'achat et de recommandation. A partir d'un échantillon de 577 répondants, l'étude révèle que l'interactivité et l'excitation générées par la technologie favorise l'AWE expérience. A son tour, l'AWE expérience accentue la satisfaction, la confiance et incite à l'achat et à la recommandation. Nos résultats sensibilisent les professionnels à utiliser davantage cette technologie dans leurs stratégies omnicanales. Avec la réalité augmentée, les plateformes virtuelles sont plus attractives, offrent des expériences enrichissantes et stimulent les ventes.*

Mots-clés – *Réalité augmentée, AWE expérience, Satisfaction, Confiance, Intention d'achat et de recommandation.*

1. Introduction

Les nouvelles technologies virtuelles comme la réalité augmentée (RA) occupent une place croissante dans le commerce en ligne [1]. Des entreprises comme l'Oréal, Dior ou Sephora intègrent la RA dans leurs stratégies digitales pour proposer des expériences de consommation et un parcours d'achat innovant. Cette virtualité entraîne des expériences d'émerveillement (AWE Expérience [2]) qui transforment les interactions entre l'utilisateur et l'environnement digital. La communauté académique prête un intérêt grandissant à la RA. Toutefois, on connaît encore peu de choses concernant son influence sur le comportement de l'individu [3], notamment sur l'intention d'achat et de recommandation. Pour répondre à cette problématique [1], nous mobilisons les théories de l'autodétermination [4] et de l'AWE expérience [2] afin d'explorer le rôle joué par l'émerveillement sur l'achat et la recommandation des utilisateurs. En outre, étant diffusée sur des sites internet, nous utilisons les facteurs d'atmosphère du site [5] et de motivations hédoniques [6] comme antécédents de l'AWE expérience en RA. Cet article aborde dans un premier temps la revue de littérature et le modèle conceptuel. Puis, il présente la méthodologie et les résultats de l'étude. Enfin, une discussion sur les contributions, les implications, les limites et les perspectives de recherche sera proposée.

2. Revue de la littérature et cadre conceptuel

La RA est un canal numérique qui superpose instantanément du contenu virtuel avec des éléments de l'environnement réel de l'individu [1]. Cette superposition projette l'individu dans l'utilisation de l'interface et du produit. L'utilisateur vit alors, des expériences enchantées et étonnantes [1] constitutives de l'AWE expérience. Provenant de l'utilisation de *stimuli* intenses et nouveaux, l'AWE expérience est une source de motivations intrinsèques valorisant des états affectifs prononcés [2]. Ces états sont des leviers [4] qui façonnent les comportements finaux des individus. A travers ces caractéristiques technologiques, la RA transforme l'atmosphère du site au profit de l'AWE expérience [2]. Des études suggèrent que l'AWE expérience est directement liée au plaisir et à l'état de flow vécu par l'utilisateur [7]. Le flow est une immersion profonde et durable de l'individu rendue possible grâce à une interface virtuelle interactive. Le flow entraîne par ailleurs une excitation de l'individu dans l'environnement virtuel. Par conséquent, nous soutenons les hypothèses suivantes dans la cadre d'un site en RA :

H1 : L'AWE expérience est positivement influencée par l'atmosphère du site (a), l'interactivité du site (b), le plaisir perçu (c) et l'excitation (d) de l'individu.

L'AWE expérience vécue durant l'utilisation de la RA

favorise la satisfaction de l'individu. La satisfaction naît de la comparaison entre les expériences vécues et attendues. Des études sur les jeux vidéo [8] ou le tourisme [9] confirment l'existence de ce lien. En outre, lorsque l'utilisateur est satisfait, sa confiance se renforce [10]. En percevant la technologie comme fiable, le sentiment de confiance réduit l'incertitude et favorise l'engagement de l'individu. Ainsi, nous formulons les hypothèses ci-dessous dans cadre d'un site en RA :

H2 : L'AWE expérience influence positivement la satisfaction de l'utilisateur.

H3 : La satisfaction influence positivement la confiance de l'utilisateur envers le site.

La satisfaction influence positivement l'intention d'achat de l'individu [3]. Par ailleurs, l'individu satisfait partage les informations. Dès lors, les hypothèses suivantes sont proposées dans cadre d'un site en RA :

H4 : La satisfaction influence positivement l'intention d'achat (a) et l'intention de recommandation (b).

La confiance joue également un rôle central dans le comportement d'achat de l'individu. Des travaux affirment qu'elle influence positivement l'achat et la recommandation [10]. Par conséquent, les hypothèses ci-après sont avancées dans cadre d'un site en RA :

H5 : La confiance influence positivement l'intention d'achat (a) et l'intention de recommandation (b).

3. Méthodologie et résultats

Pour cette étude, nous avons utilisé un site de vente de lunettes en RA. Un questionnaire Google Forms a été diffusé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Whatsapp) entre avril 2023 et août 2023¹. Ce questionnaire comportait un lien renvoyant à un site en RA et invitait le répondant à se rendre sur le site avant de répondre aux questions. Après plusieurs relances, nous avons recueilli un total de 577 réponses valides (62,39% de femmes). Les construits ont été mesurés avec des échelles provenant de la littérature antérieure (Likert à 7 points). Les coefficients de chemin ont été calculés à l'aide de SmartPLS 4.

L'atmosphère du site, l'interactivité et l'excitation influencent significativement l'AWE expérience (**H1_a** : $\beta = 0,129$ et $p < 0,01$; **H1_b** : $\beta = 0,120$ et $p < 0,05$; **H1_d** : $\beta = 0,532$ et $p < 0,001$). En revanche, le plaisir n'exerce aucune influence significative sur l'AWE expérience (**H1_c** : $\beta = -0,048$ et $p > 0,1$). L'AWE expérience influence

¹Dans le respect du RGPD, nous avons limité la demande d'informations à celles strictement nécessaires pour notre étude, excluant des détails superflus tels que les adresses et numéros de téléphone des participants. Nous avons également fourni aux participants des informations claires sur l'utilisation, la conservation et leurs droits relatifs à leurs données, tout en optimisant la confidentialité via Google Forms, y compris le masquage des adresses IP. L'accès aux données est restreint aux personnes autorisées.

significativement la satisfaction de l'utilisateur ($H2 : \beta = 0,447$ et $p < 0,001$), qui à son tour, influence positivement la confiance de l'utilisateur envers le site ($H3 : \beta = 0,643$ et $p < 0,001$). Enfin, la satisfaction et la confiance influencent significativement et positivement l'intention d'achat et de recommandation ($H4_a : \beta = 0,254$ et $p < 0,001$; $H4_b : \beta = 0,312$ et $p < 0,001$; $H5_a : \beta = 0,428$ et $p < 0,001$; $H5_b : \beta = 0,277$ et $p < 0,001$).

4. Discussions, contributions, implications et limites.

Les résultats suggèrent que la RA génère des expériences émotionnelles fortes et prolongent des études antérieures [9]. L'atmosphère et l'interactivité jouent un rôle prépondérant dans l'émergence de l'AWE expérience. La RA offre des interfaces ludique et personnalisables qui augmentent la présence virtuelle de l'utilisateur. Nos résultats suggèrent que l'excitation entraînée par le flow est l'antécédent le plus significatif de l'AWE expérience. En revanche, le plaisir n'est pas une variable significative dans la formation de l'AWE expérience [3].

Au niveau des contributions théoriques, nos résultats confirment des études portant sur l'AWE expérience et le comportement des utilisateurs. Nous l'étendons toutefois aux sites de e-commerce en RA. Nos travaux contribuent à certaines recommandations [3] en démontrant l'impact significatif de la satisfaction sur la confiance de l'utilisateur à l'égard du site ou des produits.

Au niveau des implications managériales, plusieurs implications peuvent être proposées : (1) les managers doivent s'efforcer de concevoir des solutions plus réalistes et anthropomorphiques pour améliorer l'excitation, le plaisir et l'AWE expérience ; (2) les plateformes doivent renforcer l'interactivité en proposant des interfaces fluides et personnalisables pour générer de l'émerveillement. La satisfaction et la confiance seront renforcées et l'utilisateur achètera et recommandera davantage ; (3) les professionnels doivent développer de nouvelles compétences pour intégrer efficacement ces nouveaux univers. De fait, la valeur créée et les retours sur investissement seront importants.

La recherche souffre de certaines limites. L'étude est issue de données déclaratives pouvant remettre en cause sa validité externe. Aussi, une étude qualitative pourrait approfondir la compréhension de l'impact de l'AWE expérience sur l'individu. De plus, notre recherche porte sur un échantillon exclusivement français. Cet aspect peut induire des biais dans l'analyse des résultats. Au niveau des perspectives de recherche, des études futures pourraient intégrer d'autres continents comme l'Asie ou l'Amérique. La culture peut avoir un impact important dans la perception de la technologie. Enfin, ces travaux concernent un site de vente de lunettes standards. Réaliser

une étude auprès de consommateurs de lunettes haut de gamme permettrait de comparer les expériences vécues dans ce contexte et vérifier la robustesse de nos résultats.

Références :

- [1] A Javornik, *Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, 30, p. 252-261.
- [2] P Kautish, S Purohit, R Filieri, et Y.K Dwivedi, *Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM*, Technological Forecasting and Social Change, 2023, 190, 122407.
- [3] D Nawres, B-A Nedra, A Yousaf, et A Mishra, *The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products*, Journal of Business Research, 2023, 171, 114368.
- [4] E.L Deci, et R.M. Ryan, *Handbook of Self-determination Research*, (Eds) New York: University Rochester Press, 2004.
- [5] J Lemoine, *Éditorial - Les recherches sur l'atmosphère des sites web : avancées des connaissances et perspectives d'avenir*, Management & Avenir, 2022, 132, p. 9-16.
- [6] H.V Van Der Heijden, *User Acceptance of Hedonic Information Systems*, MIS Quarterly, 2004, 28, p. 695-704.
- [7] T Hilken, K de Ruyter, M Chylinski et al, *Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences*, J. of the Acad. Mark. Sci, 2017, 45, p. 884-905.
- [8] D Possler, C Klimmt, et N.D Bowman, *How Awe Affects Players' Entertainment Experiences Over Six Weeks of Playing*, 20th International Conference on Entertainment Computing (ICEC), Coimbra, Portugal, 2021.
- [9] W-C Hsu, M-L Lee, et K-W Zheng, *From virtual to reality: The power of augmented reality in triggering impulsive purchases*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2024, 76, 103604.
- [10] C Menidjel, et A Bilgihan, *The determinants of retail customers' purchase intent*, International Journal of Consumer Studies, 2022, 46, p. 2503-2520.
- [11] Le H.T.P.M, Park J, Lee S, *Emotion and trust in virtual service assistant design for effective service recovery*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2023, 74, 103368.