

Alexis Portevin, Guillaume Gronier

Objectif de l'étude

- Cette étude propose une validation scientifique de la méthode d'évaluation de l'expérience utilisateur (UX) baptisée « Test des cinq secondes ».
- La méthode se base sur les recherches sur la première impression et met en parallèle les théories de la formation d'impression et des modèles d'évaluation de l'UX (Gronier, 2016).
- Les données collectées ont permis de dégager certaines caractéristiques de parcours visuels établis au cours des 5 premières secondes d'interaction.

Méthodologie

- Le test des cinq secondes repose sur 4 principales étapes : 1) l'utilisateur est averti du contexte de l'affichage, 2) il est informé que le système va s'afficher pendant une courte période et il lui est demandé de s'imprégner de ce qu'il va regarder, 3) le système s'affiche pendant exactement cinq secondes, 4) les utilisateurs doivent restituer ce qu'ils ont vu, accompagné parfois d'un test d'évaluation de l'attractivité globale.
- Trois pages d'accueil des sites de musées ont été affichées à 31 utilisateurs : National History Museum (codé C1), Louvre (C2), National Gallery (C3).
- L'ordre de passage était randomisé.
- Les participants devaient répondre au questionnaire AttrakDiff en version courte (Lallemand et al., 2015) et étaient équipés d'un oculomètre portable Tobii Glasses 2.

Cadre théorique

- De nombreuses théories ont démontré le rôle des attentes dans la formation de la première impression entre humains (Beauvois, 1982). Parmi celles-ci, on note par exemple la tendance à surévaluer les éléments allant dans le sens de notre première impression (Snyder et Swann, 1978).
- L'expérience de Clifford (Clifford et Walster, 1973) a souligné que l'attractivité constituait un biais de jugement, et qu'une mauvaise première impression tend à favoriser la généralisation attribuée à la valence de la première impression des autres caractéristiques d'une personne par un effet de halo.
- Dans le cadre du modèle de l'expérience utilisateur de Thüring et Mahlke (2007), l'apparence du système, englobée par ce qu'ils dénomment les qualités non-instrumentales du système, comprennent tout ce qui a trait à l'esthétique d'une interface et qui aurait autant d'impact que les qualités instrumentales d'un système.
- Cette information, couplée à la description de la temporalité de l'expérience utilisateur démontrant que la phase d'orientation avec le système, donc les expériences initiales, peuvent exercer une force positive ou négative sur la perception du système (Karapanos et al., 2009), implique donc que la première impression joue un grand rôle dans la manière de percevoir le système pour l'utilisateur.

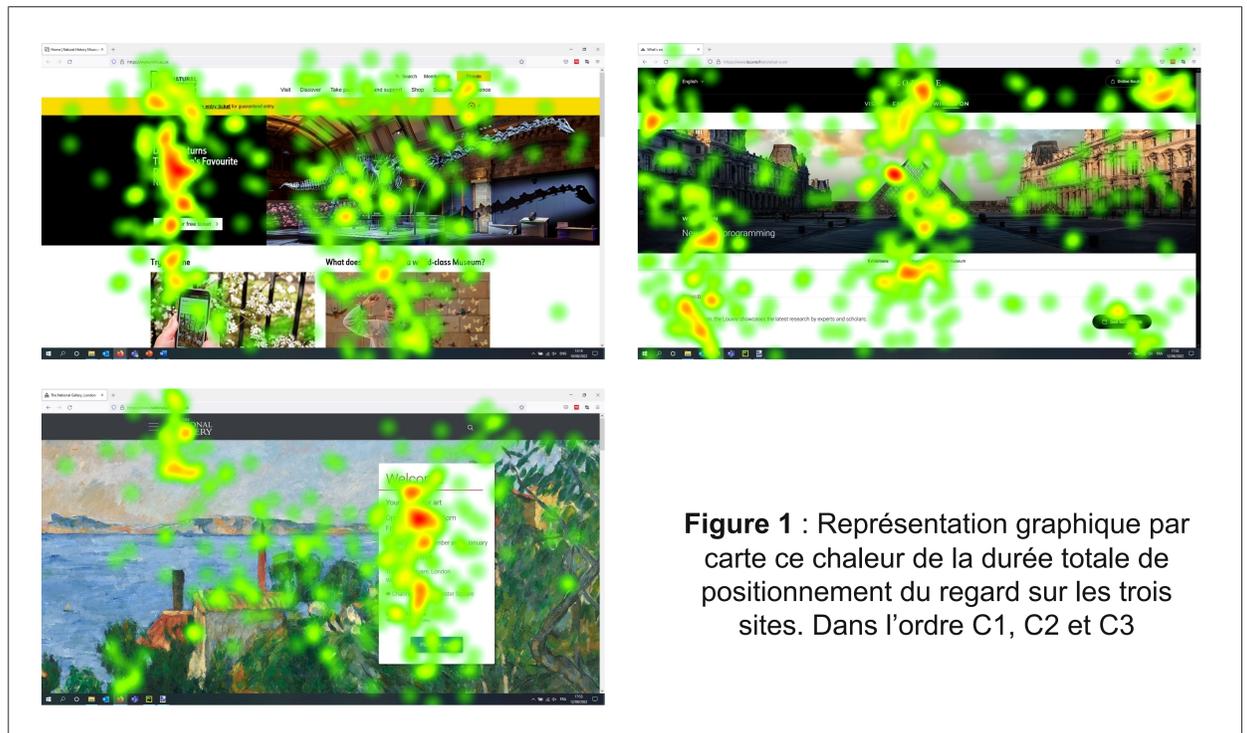


Figure 1 : Représentation graphique par carte de chaleur de la durée totale de positionnement du regard sur les trois sites. Dans l'ordre C1, C2 et C3

Résultats et conclusion

- Pour C1, le temps et le nombre de fixations sur la zone informations sur les expositions est très élevé. De plus, bien qu'occupant la majeure partie de l'écran, la partie Art ne reçoit qu'environ 26% du temps de positionnement du regard.
- Comparativement, C2 obtient des résultats plus équilibrés. De la même manière, C3 reçoit la majeure partie du temps de positionnement du regard sur la partie information de son interface, même si les différences sont moins marquées. C2 semble avoir une exploration plus aléatoire comparativement à C1 et C3. En effet, l'écart-type à la moyenne du nombre de fixations est très élevé, ce qui indique des différences interindividuelles influant sur la manière d'interagir avec le site internet.
- Les résultats au questionnaire AttrakDiff montrent que les sites pragmatiques sont perçus comme plus utiles et faciles à utiliser. Mis en parallèle avec le portfolio obtenu, il semble que C1 dispose d'une qualité pragmatique perçue, donc d'une utilité et une utilisabilité perçue trop faible. Cela pourrait s'expliquer par la trop forte quantité et dispersion des informations textuelles présentes sur la majorité de l'écran comparativement à la partie art.
- Des analyses complémentaires sur les habitudes de consommation et la fréquence d'utilisation de sites internet, voire un questionnaire sur l'intérêt général porté à l'art pourrait être diffusé pour tenter d'expliquer les variations sur l'AOI art.

Références

- Beauvois, J. L. (1982). Théories implicites de la personnalité, évaluation et reproduction idéologique. *L'Année psychologique*, 82(2), 513-536.
- Clifford, M. M., & Walster, E. (1973). The effect of physical attractiveness on teacher expectations. *Sociology of education*, 248-258.
- Gronier, G. (2016). Measuring the First Impression: Testing the Validity of the 5 Second Test. *Journal of Usability Studies*, 12(1).
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2009, April). User experience over time: an initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 729-738).
- Lallemand, C., Koenig, V., Gronier, G., & Martin, R. (2015). Création et validation d'une version française du questionnaire AttrakDiff pour l'évaluation de l'expérience utilisateur des systèmes interactifs. *European Review of Applied Psychology*, 65(5), 239-252.
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1978). Hypothesis-testing processes in social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 36(11), 1202.
- Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International journal of psychology*, 42(4), 253-264.

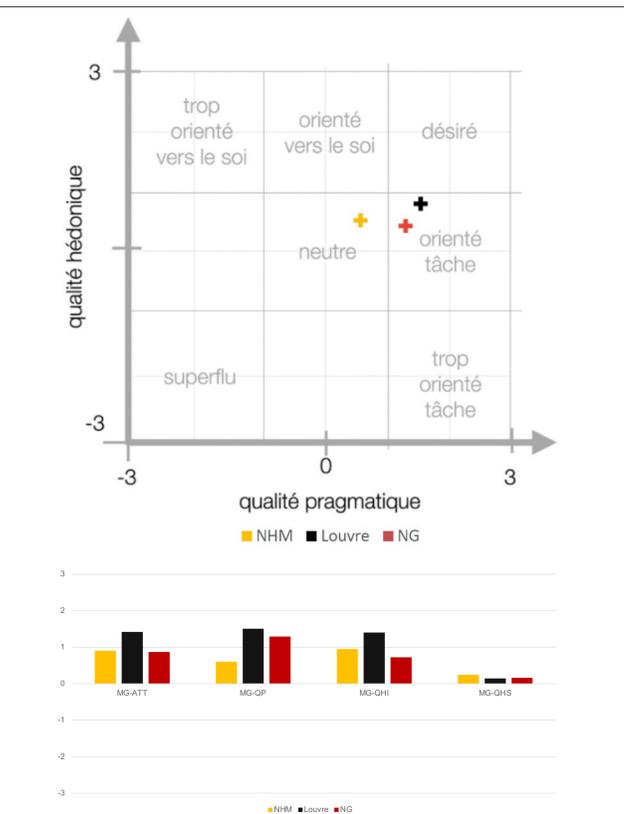


Figure 2 : Portfolio des résultats de la perception de la qualité pragmatique et de la qualité hédonique comparée et histogramme des items QHS, QHI et ATT.