

Session 3 “Les mondes sociaux en ligne”
**Étude exploratoire sur le comportement d’avatars
dans un métaverse**

Bernard GOURVENNEC
TELECOM Bretagne

28 et 29 mai 2009, Trégastel.

<http://www.marsouin.org>



■ Introduction

Les métaverses ou mondes numériques (mondes virtuels) rendent aujourd'hui possibles de nouvelles interactions entre les internautes et les entreprises. C'est un champ de recherche qui s'ouvre en marketing.



« Habitat » premier métaverse opérationnel, 1986



L'île de ORANGE sur Second Life, Mars 2009

■ Introduction

Grâce au concept d'avatar, représentation virtuelle de l'internaute, les concepteurs de mondes numériques tentent d'augmenter le réalisme d'une navigation.



Victoria couture , mars 2009

■ Objectifs de l'étude exploratoire.

Quels sont les principaux facteurs d'atmosphère susceptibles d'influencer le comportement des internautes-consommateurs dans un métaverse ?

- Les chercheurs en marketing ont longuement analysé le comportement du consommateur dans un magasin traditionnel. Il en résulte une attention particulière apportée sur les facteurs d'atmosphère.
- Pour un site web « classique »
 - ergonomie (Ladwein, 2001)
 - design (Steuer, 1992)

Ces facteurs facilitent l'état de flow¹ (sentiment d'engagement total et de réussite lié au succès de l'immersion)

Précision : Sur les sites web on distingue deux types de comportements² de l'internaute « consommateur »:

- butinage (expérientiel)
- lié à un but

Seul le butinage a été abordé dans notre étude.

1 Csikszentmihalyi (1990)

2 Babin et *alii*, (1994)

■ Méthodologie.

Pour tenter de répondre à cette question notre **recherche exploratoire est basée sur 16 mises en situations suivies immédiatement d'entretiens semi-directifs**

Sélection des personnes :

- Recrutements de volontaires au sein de Télécom Bretagne et du Technopôle de Brest
- Pour la moitié du panel la navigation dans un métaverse était une première (« néophytes » versus « expérimentés »)
- Les profils socio-démographiques :
 - Age : entre 20 et 55 ans
 - 7 femmes : de 20 à 55 ans
 - 9 hommes : de 20 à 50 ans
- Classes socio-professionnelles : PCS+ et étudiants
- Septembre 2008

■ Méthodologie.

Etape 1 : La mise en situation :

Proposition de navigation de type « butinage » dans un monde numérique : Second Life

Deux « îles » à visiter: Télécom Bretagne et Orange.

Observations des internautes : enregistrement vidéo et suivi de regard (oculomètre du laboratoire LOUSTIC Brest)

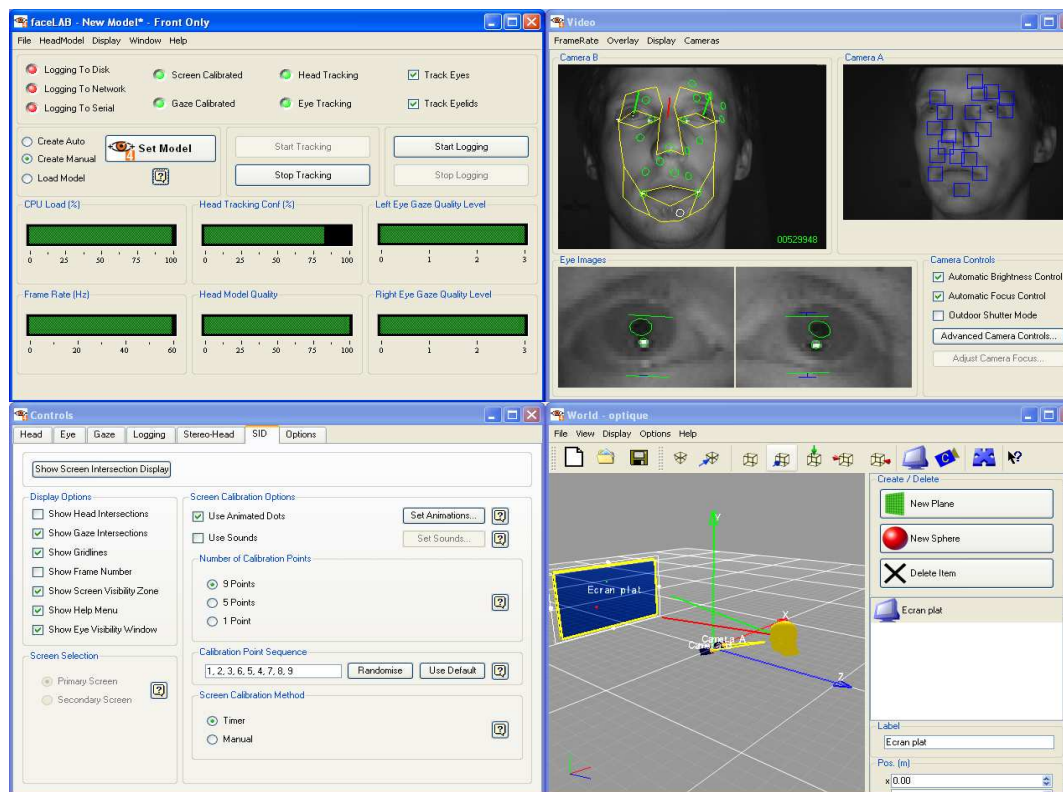


Sur l'île de Télécom Bretagne, et pour la moitié du panel, un « guichet d'accueil » et un avatar (interaction possible).

■ Méthodologie.

Suivi du regard :

- enregistrements des parcours
- difficultés à exploiter l'ensemble des informations (suivi du regard 3D)



■ Méthodologie

Etape 2 : Entretiens semi-directifs fondés sur les 2 thèmes suivants

- Les facteurs d'atmosphère classiques* adaptés à un site 3D :
 - stimuli extérieurs (façade, architecture, ...),
 - intérieurs (couleurs , éclairage, musique),
 - disposition et agencement de l'île ,
 - variables décoratives et d'orientation (plan, fléchage)
 - variables humaines (foule, discussions possibles, uniformes des employés)
- Les facteurs d'atmosphère spécifiques à un métaverse:
L'avatar (aspect , nom), la perception de la 3D, l'orientation , les déplacements, les interactions possibles, les relations éventuelles avec d'autres avatars, la sensation d'immersion et notamment la perception du temps.

* L.W.Turley,R.E. Milliman 2000

Thème 1 : Les facteurs d'atmosphère classiques adaptés à un site 3D :

- Les réactions diffèrent selon le niveau de pratique des jeux sur ordinateurs
 - Les gamers avertis : très exigeants (qualité graphique)
 - Les néogamers : découverte récente des jeux vidéos. Métaverse = prolongement d'internet. Positifs sur les différents items de l'atmosphère des îles.
 - Les non-gamers : généralement très agréablement surpris par les possibilités offertes. Ne sont pas conscients des faiblesses technologiques, immersion totale dans la découverte des sites.

Les trois types d'internautes se rejoignent sur le besoin de **valeur ajoutée nécessaire** justifiant leur utilisation d'un métaverse (applications spécifiques)

- Focus sur le facteur « humain »:
 - la présence d'un avatar identifié comme étant du site (derrière un comptoir ou reconnaissable) engage très souvent le visiteur à lier le contact pour obtenir des renseignements. Mais ,tout comme dans un magasin traditionnel, ce contact doit être amorcé par l'internaute sinon il irrite ou il est rejeté.
 - La présence d'autre avatars sur une partie d'un île incite à la visite (instinct grégaire)

Thème 2 : Les facteurs d'atmosphère spécifiques à un métaverse

- l'importance de l'apparence de l'avatar : la majorité des internautes ont changé l'aspect de l'avatar qui leur avait été prêté. Un avatar « qui nous ressemble ».
- Recherche d'interactions avec les objets, mais déception quand aux (faibles) niveaux possibles.
- Complexité de l'IHM, de l'orientation, et de la navigation, l'internaute semble parfois perdu (regard).
- Sensation d'immersion soulignée par la majorité du panel, et perception distordue du temps (durée réelle supérieure à la durée perçue).

Globalement un intérêt fort de la part des internautes mais une déception sur les performances obtenues et les usages proposés.

■ Conclusion et perspectives

- Les métaverses semblent être à ce jour un moyen de développer des **relations différentes** avec les internautes.
- Les internautes attendent que les entreprises présentes sur ces mondes numériques proposent des outils performants et **des usages pertinents spécifiques à la 3D**.
- Les aspects **psychologiques** (la relation à l'identité) semblent importants

Une étude quantitative est en cours pour approfondir certains résultats et **préciser les attentes des consommateurs** (types de produits , types d'interactions).

■ **Merci pour votre attention**

Vos questions ??

Contact : bernard.gourvenec@telecom-bretagne.eu

02.29.00.12.35