

**L'ESSAYAGE VIRTUEL : L'INFLUENCE DU TYPE D'AUGMENTATION SUR LES REACTIONS DE  
L'INTERNAUTE**

**Jean-François Lemoine**

PRISM - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
ESSCA School of Management  
[Jean-François.Lemoine@univ-paris1.fr](mailto:Jean-Francois.Lemoine@univ-paris1.fr)

**Sarra Msakni**

PRISM - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
[Sarra.Msakni@univ-paris1.fr](mailto:Sarra.Msakni@univ-paris1.fr)

## **VIRTUAL TRY-ON: THE INFLUENCE OF AUGMENTATION TYPE ON USERS' REACTIONS?**

### **Abstract :**

---

To enhance the online shopping experience, a growing number of companies are implementing immersive technologies such as augmented reality. This research explores the impact of augmented reality features on web user behavior. Relying on an exploratory study featuring 30 individual semi-directive interviews and supported by the use of the protocol method. Our study suggests that users feel nervous when augmentation is via photo, while real-time augmentation is necessary to provide a sensation of immersion. Regarding purchase intentions, they vary according to the type of augmentation: augmentation via video or in real-time encourages purchase, whereas augmentation via photo can lead to a negative purchase intention.

### **Keyword :**

---

Augmented reality; Affective reactions; Behavioral intentions; Augmentation; Virtual try-on.

## **L'ESSAYAGE VIRTUEL : L'INFLUENCE DU TYPE D'AUGMENTATION SUR LES REACTIONS DE L'INTERNAUTE**

### **Résumé :**

---

Afin d'améliorer l'expérience d'achat en ligne, un nombre croissant d'entreprises implémentent des technologies immersives telles que la réalité augmentée. Cette recherche explore l'impact de la caractéristique augmentation de la réalité augmentée sur les comportements des internautes. S'appuyant sur une étude exploratoire comprenant 30 entretiens individuels semi-directifs et complétée par l'utilisation de la méthode des protocoles, notre étude suggère que les utilisateurs ressentent de la nervosité lorsque l'augmentation est par photo, tandis qu'une augmentation en temps réel est nécessaire pour procurer une sensation d'immersion. En ce qui concerne les intentions d'achat, elles varient en fonction du type d'augmentation : une augmentation par vidéo ou en temps réel incite à l'achat, tandis qu'une augmentation par photo peut engendrer une intention d'achat négative.

### **Mots-clés :**

---

Réalité augmentée ; réactions affectives ; intentions comportementales ; augmentation ; essai virtuel.

# L'ESSAYAGE VIRTUEL : L'INFLUENCE DU TYPE D'AUGMENTATION SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

## Introduction

L'utilisation des technologies immersives, et en particulier de la réalité augmentée (RA), connaît une démocratisation marquante dans divers secteurs tels que l'éducation, la santé et le marketing. Selon *Fortune Business Insights* (2024), la valeur du marché mondial de la RA était estimée à 62,75 milliards de dollars en 2023, avec des projections de croissance passant de 93,67 milliards de dollars en 2024 à 1869,40 milliards de dollars en 2032.

Ce développement s'explique par la capacité de la RA à enrichir l'expérience client, que ce soit en point de vente physique à travers l'intégration de contenus augmentés et des outils de gamification. Elle permet également d'enrichir l'expérience en ligne par le biais de l'essayage virtuel (Javornik, 2014 ; Flaviàn et *al.*, 2019). Ainsi, la RA est l'une des technologies en évolution rapide dans le paysage commercial actuel (Kumar, 2021). Cependant, malgré cette croissance l'étude de ses caractéristiques clés, telles que l'augmentation, l'interactivité, la vivacité ou même la nouveauté, demeure limitée (Kumar et *al.*, 2023).

Selon une perspective théorique, cette recherche vise à offrir une meilleure compréhension des effets des caractéristiques de la réalité augmentée. En nous appuyant sur la littérature existante sur la RA, nous avons pu constater que l'augmentation, en tant qu'ajout d'éléments virtuels au monde réel, constitue sa caractéristique distinctive (Javornik, 2016). De ce fait, nous avons accordé un intérêt particulier aux différents types d'augmentation possibles tels que, par exemples, les photos, les vidéos enregistrées ou les contenus en temps réel. Ainsi, à travers cette recherche, nous souhaitons alimenter la littérature en marketing consacrée à la réalité augmentée, qui, à notre connaissance et à ce jour, ne s'est pas intéressée à l'effet du type d'augmentation dans un contexte d'essayage virtuel en ligne.

Dans ce contexte, nous envisageons de répondre à la problématique suivante : **Quelle est l'influence de la variation du type d'augmentation de la réalité augmentée sur les réactions affectives, cognitives et comportementales des utilisateurs ?**

D'un point de vue managérial, l'objectif de cette étude est de fournir un levier opérationnel aux professionnels durant la phase de mise en œuvre de la RA, notamment sous la forme d'essayage virtuel. Elle offre également des recommandations aux managers concernant le choix du type d'augmentation à utiliser, qui doit être déterminé selon des effets recherchés lors de l'implémentation de la RA.

Afin de répondre à notre problématique, la première section sera consacrée à la présentation du cadre conceptuel relatif à la réalité augmentée et à ses effets sur les comportements des internautes. Par la suite, nous détaillerons la méthodologie de l'étude empirique mise en œuvre puis exposerons ses résultats. Enfin, la dernière partie sera dédiée à la discussion des résultats, pour conclure sur les contributions théoriques et managériales de cette recherche.

## 1. Revue de la littérature

### 1.1 La réalité augmentée : définitions, caractéristiques et réactions

Selon Azuma et *al.* (2001), « *La réalité augmentée est la convergence du monde réel et virtuel dans un même espace, se distinguant par l'interactivité et l'alignement des objets virtuels et réels.* » Cette définition s'inscrit dans le cadre du continuum réalité-virtualité proposé par Milgram et Kishino (1994) (voir annexe 1), qui met en évidence un spectre continu entre le monde réel et virtuel. De ce fait, Rauschnabel et *al.*, (2022) mettent l'accent sur les différences majeures entre la réalité augmentée et la réalité virtuelle et l'importance de les considérer comme des expériences distinctes.

Ainsi, la réalité augmentée se situe plus proche du monde réel, tandis que la virtualité augmentée se rapproche davantage de l'environnement virtuel. Par conséquent, la réalité augmentée enrichit le monde réel avec des éléments virtuels, alors que la virtualité augmentée intègre davantage de réalité dans l'univers virtuel. La réalité mixte, quant à elle, occupe une position centrale dans ce continuum, où les éléments réels et virtuels s'entremêlent pour former un lien entre les deux univers. Elle permet de rapprocher les deux univers en et hors ligne en rétrécissant l'écart qui les sépare (Hilken et *al.*, 2018). Dans un contexte marketing, cette technologie s'est positionnée comme une aide à l'imagination en créant un pont entre le virtuel et le réel (Schultz et Kumar, 2024).

Il existe diverses classifications des caractéristiques de la réalité augmentée. Dans cette section, nous mettons en évidence les attributs les plus pertinents de la RA, représentant un consensus parmi les auteurs (Azuma, 1997 ; Yim et *al.*, 2017 ; McLean et *al.*, 2019).

- L'interactivité : la capacité de contrôler le résultat perçu par l'utilisateur en superposant les mondes réel et virtuel (Azuma, 2001).
- La vivacité : la représentation claire et détaillée du résultat de la combinaison des univers réel et virtuel, atteignable grâce à la projection 3D (McLean et *al.*, 2019).
- La nouveauté : un résultat personnalisé selon l'utilisateur, différent à chaque utilisation (McLean et *al.*, 2019).

Comme son nom l'indique, la technologie de réalité augmentée, augmente ou enrichit l'environnement physique par des caractéristiques virtuelles (Javornik, 2015). Ainsi nous identifions dans la littérature une caractéristique considérée comme l'essence même de la RA (Poushneh, 2018) :

- L'augmentation : la capacité à superposer des éléments réels avec des éléments virtuels (Billinghurst et *al.*, 2002), considérée comme une particularité propre à la RA (Javornik, 2016b).

Cette caractéristique peut se manifester sous différentes formes : l'augmentation de l'environnement (par exemple IKEA Place), l'augmentation d'un produit (par exemple, la reconnaissance d'image du logo d'un produit déverrouille un contenu) et l'augmentation du soi (par exemple, cabine d'essayage virtuel), qui est le sujet de notre étude (Javornik, 2015 ; Kumar et *al.*, 2023). Ainsi, l'augmentation représente un concept pertinent pour comprendre les effets de la réalité augmentée sur les utilisateurs (Javornik, 2015). La littérature existante met en évidence l'influence des différentes caractéristiques de la réalité augmentée sur les réactions des consommateurs, notamment la satisfaction (Chiu et *al.*, 2021), l'intention de réutilisation influencée par l'interactivité et la vivacité (Yim et *al.*, 2017), ainsi que l'intention de recommander la RA (Javornik, 2016a ; Hilken et *al.*, 2017). Parmi ces caractéristiques, la caractéristique augmentation occupe une place centrale. Selon Javornik (2015), elle capture la perception des utilisateurs concernant la RA. De plus, Rauschnabel et *al.* (2019) ont démontré que l'augmentation influence les attitudes des consommateurs envers la marque par le biais de l'inspiration. Du et *al.* (2022) soulignent également que l'augmentation est à l'origine de la sensation d'immersion ressentie par le consommateur.

## **1.2 La réalité augmentée, la quatrième dimension de la *web*-atmosphère**

Nous pouvons aborder la réalité augmentée en l'examinant à travers le prisme de l'atmosphère des sites web, qui est définie comme « *le développement d'environnements virtuels destinés à*

*créer des effets positifs (exemple : cognitifs, émotionnels, etc.) chez les internautes afin de générer des réponses favorables envers le site (exemple : intention de naviguer, de revenir, etc.)* » (Dailey, 2004).

Afin d'approfondir la compréhension de la *web*-atmosphère, Lemoine (2008) propose une classification de ses composantes en trois catégories :

- Facteurs d'ambiance : regroupent les éléments sensoriels qui peuvent faire partie d'un site web tels que la typographie, la couleur, les images, la musique, etc.
- Facteurs de *design* : rassemblent les éléments qui peuvent conditionner l'architecture d'un site web tels que la navigabilité, la lisibilité...
- Facteurs sociaux : regroupent tous les dispositifs qui permettent l'échange entre l'utilisateur et le site web ou les internautes entre eux.

Récemment, une quatrième dimension atmosphérique a été introduite dans la littérature (Lemoine, 2022). Selon Roggeveen et *al.* (2020), cette nouvelle dimension fait référence aux outils numériques permettant aux internautes d'essayer le produit ou le service proposé durant l'achat en ligne (Lemoine, 2022), et se compose principalement des technologies de réalité virtuelle et augmentée. Cependant, comment la variation d'une des caractéristiques de la RA et précisément le type d'augmentation influence-t-elle les réactions des utilisateurs en ligne ?

## **2. Méthodologie de recherche**

Nous avons mené une étude qualitative exploratoire visant à appréhender les différentes réactions affectives, cognitives ainsi que les intentions comportementales suscitées lors de l'utilisation de la RA. Cette étude s'est particulièrement concentrée sur la variation du type d'augmentation, caractéristique distinctive de la RA par rapport aux autres technologies immersives. La méthodologie employée combine des entretiens semi-directifs et la méthode des protocoles, fréquemment utilisée pour étudier les processus cognitifs et faciliter leur verbalisation (Ericsson, 2006). La méthode des protocoles se caractérise par la simultanéité entre action et description. Les répondants sont amenés à verbaliser leurs actions et pensées lors de l'essayage virtuel ce qui est pertinent pour contourner les freins éventuels liées à la perception de la technologie et profiter de l'abondance des informations collectées.

L'étude a été menée auprès de 30 internautes (voir annexe 2), permettant d'atteindre la saturation sémantique.

Le choix des répondants a été effectué de manière à garantir une diversité de profils, en prenant en compte les caractéristiques sociodémographiques, la fréquence des achats en ligne, ainsi que leur expérience préalable avec la technologie. Ce dernier critère a été évalué à travers une question directe, invitant les répondants à partager leurs expériences passées avec la RA. Les entretiens ont duré en moyenne 53 minutes. Les thèmes abordés lors des entretiens portaient d'abord sur les habitudes d'achat en ligne, puis sur la réalité augmentée et les expériences antérieures des répondants avec cette technologie. Enfin, les questions se sont concentrées sur les réactions affectives et les intentions comportementales liées à leurs interactions avec la RA à la suite de la mise en situation.

Afin de bien préparer notre étude qualitative, une étude préliminaire sous forme de benchmark a été réalisée. Celle-ci nous a permis d'identifier les modalités de la caractéristique augmentation pour notre étude principale, ainsi que de définir précisément notre champ d'étude. Ce benchmark a été réalisé à l'aide de recherches effectuées sur le moteur de recherche Google, en combinant les mots-clés suivants : "réalité augmentée", "marketing", "technologie immersive", "augmentation" et "campagne de réalité augmentée". Cette approche

méthodologique nous a permis de sélectionner 106 sites web spécialisés en réalité augmentée, répartis sur 14 secteurs d'activité, allant de la mode à l'automobile.

Selon nos résultats, 61.3% des applications de la R.A analysées sont destinées à la gestion de produits (essayage virtuel ; magasin interactif ; contenu augmenté). Le benchmark a révélé que les secteurs utilisant le plus la réalité augmentée sont la mode (31,3 %), le divertissement (12,3 %) et la décoration (10,3 %). Ainsi notre choix d'utiliser un site de lunettes s'appuie sur les résultats du benchmark, indiquant que l'industrie de la mode est celle qui bénéficie le plus de la technologie de réalité augmentée en particulier le secteur de l'optique-lunetterie, bénéficie le plus de la technologie de RA, étant pionnière dans son intégration pour un usage commercial.

Les résultats liés aux modalités d'augmentation, nous ont permis d'identifier trois types d'augmentation pertinents pour notre étude principale. Ainsi, notre échantillon a été divisé en trois sous-échantillons, chacun correspondant à un groupe apparié en fonction d'un type spécifique d'augmentation pour la mise en situation (**voir annexe 3 pour des exemples**).

1. Premier type : Augmentation par photo statique. Le répondant utilise une photo téléchargée depuis son appareil ou prise au moment de l'essayage, sur laquelle des lunettes virtuelles sont superposées.
2. Deuxième type : Augmentation par vidéo enregistrée. Le répondant se filme en suivant les instructions du site pour obtenir une vidéo présentant la paire de lunettes virtuelle en mouvement.
3. Troisième type : Augmentation en temps réel. Le répondant donne accès à sa caméra et peut se voir instantanément avec les lunettes virtuelles.

Durant la mise en situation, nous avons eu recours à la méthode des protocoles : les répondants ont été invités à se mettre en situation d'achat, à sélectionner une paire de lunettes, puis à l'essayer via la RA mise à disposition sur les sites multi-marques sectionnés (des sites d'opticien regroupant la même collection de lunettes). Après la retranscription des entretiens, nous avons procédé à une analyse de contenu thématique comme préconisé par Bardin (2003). Cette analyse de contenu manuelle nous a permis d'avancer plusieurs résultats.

### **3. Résultats et discussion**

#### **3.1. Augmentation et réactions affectives des utilisateurs**

L'analyse de l'étude qualitative nous a permis d'associer les divers types d'augmentation de la RA à certaines réactions affectives répertoriées (voir annexe 4). L'analyse des *verbatim* nous suggère qu'une augmentation en vidéo ou en temps réel semblerait avoir la capacité d'engendrer du plaisir chez les répondants « *Ce qui fait vraiment plaisir, c'est quand on penche la tête, qu'on bouge la tête, les lunettes s'adaptent à la posture de la tête, donc ce n'est pas figé.* » (Femme, 53 ans). Ce résultat souligne que l'utilisation de l'augmentation en vidéo ou en temps réel, caractérisée par un niveau d'interactivité plus élevé, génère du plaisir. Ce résultat corrobore les conclusions de Yim *et al.* (2017).

Une deuxième réaction affective a été répertoriée qui est la nervosité. Elle a été exprimée exclusivement par les répondants ayant testé l'augmentation via une photo : « *Honnêtement ça m'a un peu énervée, je m'attendais à un, peut-être un truc un peu plus quali ... .. pas à me voir*

*avec ça, un filtre Snapchat qui ne bougeait même pas. Les lunettes étaient collées sur mon visage, on dirait que je suis un mème<sup>1</sup>\*. » (Femme, 24 ans).*

Parmi les réactions affectives identifiées, nous avons également observé l'amusement. Contrairement à ce qu'indiquent les travaux de Du *et al.* (2022), l'amusement exprimé peut ne pas être associé au divertissement, mais plutôt à des émotions et intentions négatives, comme en témoigne l'un des répondants *« j'ai trouvé ça marrant, un peu absurde, mais surtout rigolo comme sur les réseaux. Je n'ai pas pris ça au sérieux en fait je n'ai pas réussi à me dire Ah wow! Je ne vois pas comment les gens peuvent acheter avec ce genre d'images. »* (Homme, 24 ans)

### **3.2. Augmentation et réactions cognitives des utilisateurs**

En ce qui concerne les réactions cognitives, nos résultats corroborent ceux de Daassi *et al.* (2021), qui indiquent que l'augmentation agit comme un *stimulus* suscitant une sensation d'immersion pour le consommateur. Nous avons observé qu'une augmentation en temps réel est capable d'accroître la sensation d'immersion. Cette relation peut potentiellement s'expliquer par la nature même de l'expérience d'essayage virtuel en temps réel, qui est très interactive et dépourvue d'interruptions ou de temps d'attente. *« J'étais à fond dans l'expérience, je bougeais pour tester si ça allait suivre mes mouvements et tout, et j'avais vraiment envie de tester avec une autre paire pour voir la différence. »* (Homme, 26 ans).

Nous observons également le réalisme perçu et la sensation de présence du produit, lesquels à une augmentation en temps réel. *« C'est bluffant dans le sens où effectivement, c'est très réaliste, c'est bien positionné. J'arrive à imaginer complètement mon visage avec cette paire de lunettes et du coup bah je n'ai même pas besoin d'aller en boutique. »* (Homme, 61 ans), comme le suggère ce *verbatim* et conformément aux travaux de Daassi *et al.* (2021), le réalisme perçu de l'expérience d'essayage virtuel renforce la relation entre la sensation de présence du produit et les intentions comportementales de l'utilisateur.

La quatrième réaction cognitive identifiée est la facilité d'utilisation, constatée en présence des trois types d'augmentation : photo, vidéo et temps réel. Une augmentation en temps réel semble procurer une meilleure facilité d'utilisation comparée aux deux autres types d'augmentation.

### **3.3. Augmentation et intentions comportementales des utilisateurs**

Nous avons également identifié trois intentions comportementales : l'intention d'achat, l'intention de réutiliser la réalité augmentée, et l'intention de revisiter le site. Il a été observé que les répondants exposés à une augmentation par vidéo ou en temps réel manifestent une intention d'achat *positive* *« si je vais sur ce site avec un intention d'achat il ne m'en faudrait pas plus. Pourquoi je me déplacerai en magasin alors que je viens d'essayer la paire en direct. »* (Femme, 26 ans). En revanche, l'augmentation via une photo a été identifiée comme générant une intention d'achat *négative* *« On a l'impression qu'on a modifié une photo en collant des stickers pour rigoler. Je trouve ça drôle. Je ne passerai pas à l'achat du coup si je devais le prendre au sérieux parce je n'arrive pas à me projeter. »* (Femme, 23 ans). Ainsi une augmentation par photo peut compromettre la fonction principale de la réalité augmentée, à savoir sa capacité de projection en raison de son aspect divertissant. Ceci est contradictoire avec les résultats de Uribe *et al.* (2021), qui stipulent que l'effet positif de la réalité augmentée

---

<sup>1</sup> Un mème Internet est un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet.

sur l'intention d'achat des consommateurs est en partie médiatisé par leur perception du divertissement.

De même, l'intention de réutilisation de la réalité augmentée varie en fonction du type d'augmentation. Pour une augmentation par photo, l'intention de réutilisation de la RA semble être pour des fins hédoniques, l'amusement constituant la motivation principale, « *Je vais rejouer avec un peu, mais juste pour rigoler avec un pote pas en mode sérieux* » (Homme, 23 ans). Tandis que pour une augmentation par vidéo ou en temps réel, le réalisme perçu entraîne une intention de réutilisation à but utilitaire : « *Je me vois essayer un peu plus l'outil, effectivement, essayez de voir dans les recherches si telle ou telle enseigne le propose pour en profiter* » (Femme, 41 ans).

#### **4. Apports, limites et voies futures de recherche**

Cette étude apporte des contributions à la fois théoriques et managériales. D'un point de vue théorique, ce travail offre la possibilité d'associer des réactions affectives et comportementales spécifiques aux différents types d'augmentation de la réalité augmentée. De plus, il met en lumière les particularités comportementales en fonction du type d'augmentation choisi.

Ces apports théoriques sont complétés par des contributions managériales. Le choix du type d'augmentation à utiliser lors de la mise en œuvre de la réalité augmentée doit être déterminé en fonction des effets recherchés. Selon nos résultats, une intensité élevée d'amusement pendant l'essayage en ligne peut avoir un impact négatif sur l'expérience utilisateur.

Malgré la richesse d'informations offertes par la nature exploratoire de cette étude, il existe certaines limites. La validité externe limitée en raison de la composition spécifique de notre échantillon et du produit retenu. Il serait donc nécessaire de mener une expérimentation quantitative visant à évaluer l'impact de la variation du type d'augmentation de la réalité augmentée sur les réponses émotionnelles, cognitives et comportementales des utilisateurs. Par ailleurs, nous ne nous sommes intéressés qu'à l'essayage virtuel qui est l'augmentation du soi, mais d'autres formes d'augmentation de la réalité augmentée existent telles que l'augmentation des produits ou l'augmentation de l'environnement (Kumar et al., 2023). Ainsi, il serait judicieux de reproduire cette étude en utilisant différents types d'augmentations et de dispositifs. Il serait également intéressant d'étudier l'interaction de la réalité augmentée avec d'autres éléments de la web-atmosphère. A titre d'exemple, l'interaction entre la quatrième dimension de la web-atmosphère « la réalité augmentée » et les éléments de design, notamment en ce qui concerne l'emplacement du bouton d'essayage virtuel, mérite une attention particulière. Ce bouton, qui fait techniquement partie des éléments de navigation d'un site web, peut être situé sur la page produit ou sur la page du e-catalogue ou même en pop-up. Étant donné que les pratiques varient considérablement, il est important d'analyser ces différences.

## Bibliographie

Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.

Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu (1re édition 1977). Paris: Presses Universitaires de France.

Billinghurst, M., & Kato, H. (2002). Collaborative augmented reality. *Communications of the ACM*, 45(7), 64-70.

Chiu, C.-L., Ho, H.-C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of augmented reality retail applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102561.

Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.

Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963.

Ericsson, K. A. (2006). Protocol analysis and expert thought: Concurrent verbalizations of thinking during experts' performance on representative tasks. In K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich, & R. R. Hoffman (Éds.), *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (pp. 223-242). Cambridge University Press.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523.

Javornik, A. (2014, September). Classifications of augmented reality uses in marketing. In *2014 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D)* (pp. 67-68). IEEE.

Javornik, Ana. "Wow, I can augment myself? Measuring effects of perceived augmentation and interactivity on affective, cognitive and behavioral consumer responses." *Proceedings of the academy of marketing* (2015).

- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Javornik, A. (2016b). “It’s an illusion, but it looks real!”: Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Kumar, H. (2021). Augmented reality in online retailing: A systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.
- Kumar, H., Gupta, P., & Chauhan, S. (2023). Meta-analysis of augmented reality marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 110-123.
- Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, (217), 45.
- Lemoine, J.-F. (2022). Les recherches sur l'atmosphère des sites web : avancées des connaissances et perspectives d'avenir. *Management & Avenir*, (132), 9-16.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321-1329.
- Poushneh A. (2018). Augmented reality in retail: a trade-off between user’s control of access to personal information and augmentation quality. *J. Retail. Consum. Serv.* 41 169–176. 10.1016/j.jretconser.2017.12.010
- Rauschnabel P. A., Felix R., Hinsch C. (2019). Augmented reality marketing: how mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *J. Retail. Consum. Serv.* 49 43–53. 10.1016/j.jretconser.2019.03.004
- Rauschnabel, P.H., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., Alt, F., 2022. What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Comput. Hum. Behav.* 133, 107289
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.
- Schultz, C.D. and Kumar, H. (2024), “ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78, 103701.
- Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. (2022). Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits. *International Journal of Advertising*, 41(4), 703-730.

Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.

**Annexes:**

**Figure 1 : Représentation simplifiée de la notion de réalité mixte**

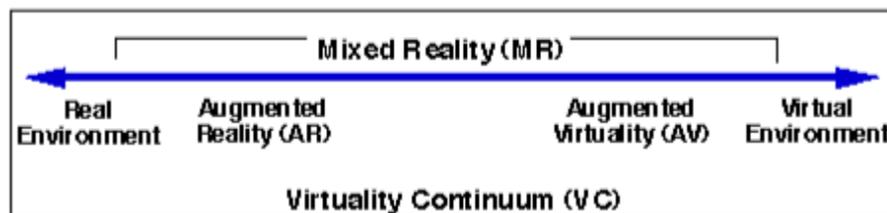


Figure 1 : Représentation simplifiée de la notion de réalité mixte

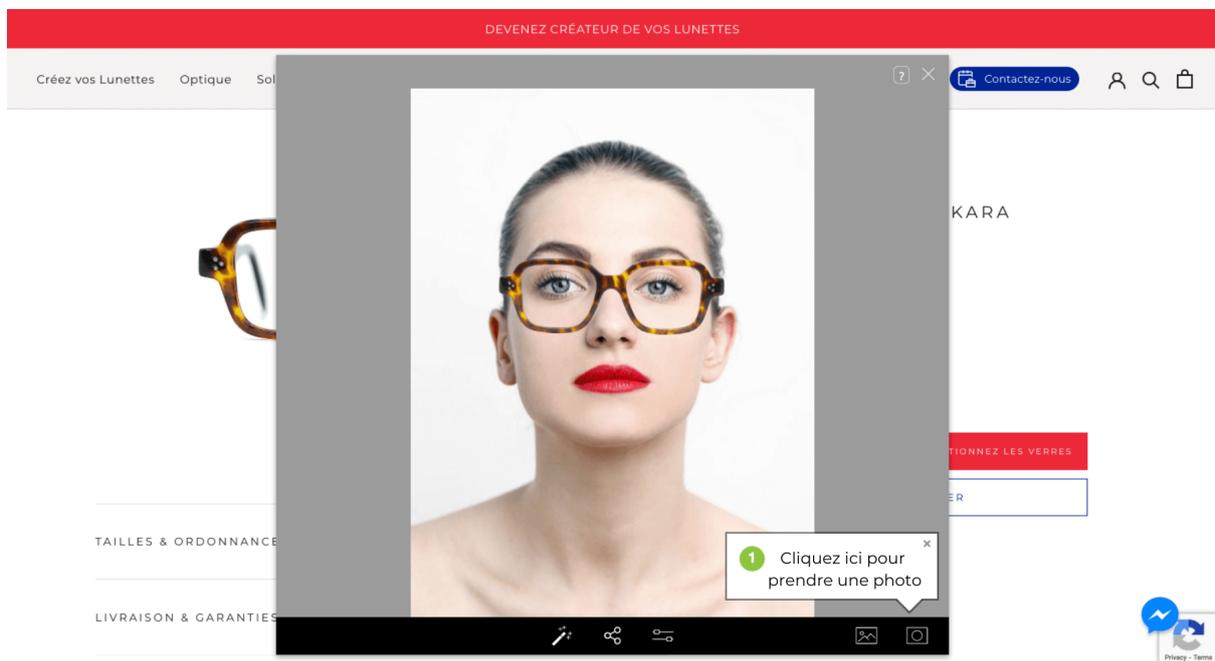
(Milgram, Kishino, 1994)

**Annexe 2 : Tableau récapitulatif de la composition de l'échantillon**

Critères	Modalités	Effectif
<b>Genre</b>	Femmes	18
	Hommes	12
<b>Fréquence d'achat en ligne</b>	+ 1 fois par mois	21
	- 1 fois par mois	7
<b>Expérience antérieure avec la technologie</b>	Pas d'expérience	12
	Peu d'expérience	10
	Plusieurs expériences	8
<b>Âge</b>	18-24 ans	8
	25-34 ans	6
	35-50 ans	7
	Plus de 50 ans	9

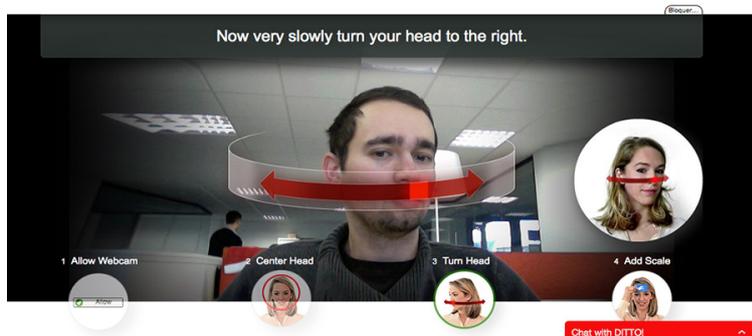
### Annexe 3 : exemples

Augmentation avec une photo téléchargée :

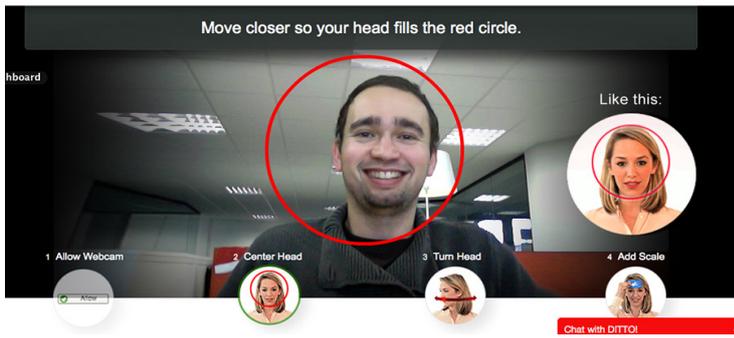


Augmentation en vidéo enregistrée :

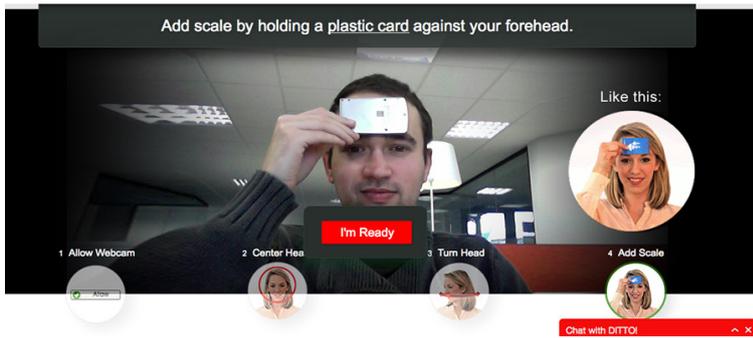
DITTO



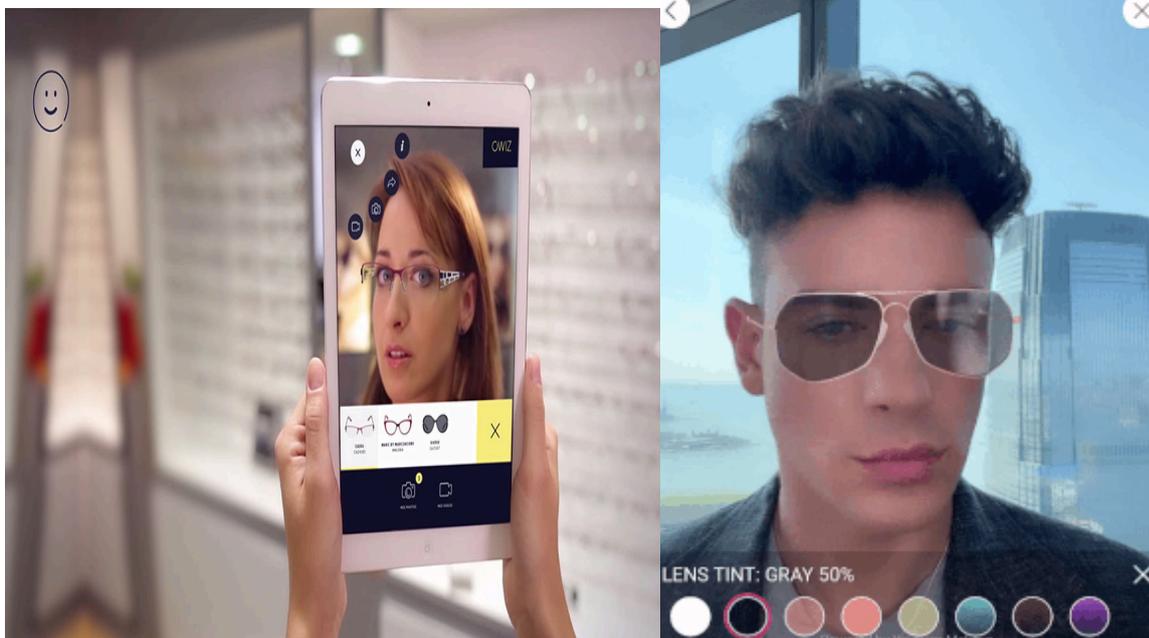
DITTO



DITTO



Augmentation en temps réel (live) :



#### Annexe 4 : Tableau récapitulatif des résultats

	Réactions affectives	Réactions cognitives	Intentions comportementales
<b>Augmentation par photo téléchargée</b>	Nervosité Amusement	Facilité d'utilisation	Intention d'achat négative Intention de réutilisation à but hédonique
<b>Augmentation vidéo enregistrée</b>	Plaisir	Facilité d'utilisation	Intention d'achat positive Intention de réutilisation à but utilitaire
<b>Augmentation en temps réel (live)</b>	Plaisir	Facilité d'utilisation Sensation d'immersion Réalisme perçu Sensation de présence du produit	Intention d'achat positive Intention de réutilisation à but utilitaire