

# UI – Fondamentaux 1/x

“On va faire un truc qui marche, et on verra plus tard pour faire joli.”

- 2006
- Gitte Lindgaard / Carleton University, Ottawa
- 22 étudiants
- 100 pages web
- 3 séries de tests
- 30 mins par test

# C'est notre inconscient

- 50 ms pour se faire une première impression
- Notre cerveau inconscient est plus rapide que notre cerveau conscient
- C'est pourquoi souvent nous ne savons pas dire pourquoi nous préférons A ou B

- 1995
- M. Kurosu & K. Kashimura / Hitachi Design Center
- 252 participants
- 26 variations d'interfaces

# Un beau produit...

- Induit une attitude positive des utilisateurs
- Rend les utilisateurs plus tolérants aux petits défauts
- Semble plus simple à utiliser

- 2004 & 2006
- E. Sillence & al. / Northumbria University, UK
- 2004 : 15 femmes ménopausées
- 2006 : 13 patients souffrant d'hypertension
- Des dizaines de sites de données de santé

# Un beau produit...

- Est le 1<sup>er</sup> indicateur de confiance dans le produit
- Une mauvaise apparence est la 1<sup>re</sup> cause de rejet...
- ...le contenu vient APRES



- Difficulté à se départir de sa 1<sup>ère</sup> impression

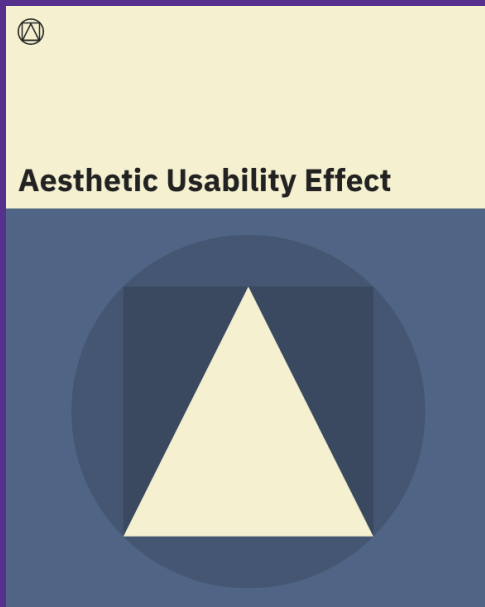
## Ancrage

- Préférence pour ce qui nous semble familier

## Principe de familiarité

- 50ms pour ruiner votre produit et pour longtemps
- Produit incomplet mais beau > produit complet mais moche

# Loi de l'UX 1/20 : Aesthetic Usability Effect



Un beau produit est perçu  
comme plus simple à utiliser

"Pas besoin de porter attention  
à l'esthétique si le produit est fonctionnel  
et bon."



"On va faire un truc à la marche,  
et on verra plus tard pour faire  
un truc."

Pitié, NON !

Merci