UCLouvain
FUCaM MONS

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

L'expérience du consommateur en magasin de prêt-à-porter : les cabines d'essayage intelligentes, un plus ?

Auteure : Marine Georgery

Promotrice : Ingrid Poncin

Année académique : 2024 - 2025

Mémoire en vue d'obtenir le titre de Master 120 en sciences de gestion à finalité spécialiée en Marketing Digital

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

1. **Critical Evaluation :**
   - We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
   - Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.
2. **Transparency :**
   - We acknowledge the use of [Chat GPT/TurboScribe/Deepl] transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
   - Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.
3. **Ethical Considerations :**
   - We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
   - Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized [NAME TOOL / SERVICE] for the following purpose:

1. Reformulation/transcription/Article understanding: to improve the readability and clarity of certain sentences by rephrasing without changing their meaning and to transcribe qualitative interviews and also to understand English academic articles

2. Statistical support : to assist if probems with statistics verification/realization.

After using [Chat GPT/TurboScribe/Deepl], the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Datum : 08/06/25 Marine Georgery

Résumé

Face à la concurrence de l'e-commerce qui ne cesse de croitre, il est crucial pour les magasins physiques de prêt-à-porter de se réinventer. L'essayage constitue une étape déterminante dans le parcours du consommateur, il influence directement sa décision d'achat. Dans notre société qui devient de plus en plus connectée, l'introduction des cabines d'essayage intelligentes apparait comme un levier stratégique pour enrichir l'expérience du client et influencer ses intentions comportementales.

C'est pour répondre à cette problématique que ce mémoire a été réalisé. L'objectif de cette recherche est de s'interroger sur l'impact que peuvent avoir les cabines intelligentes, ainsi que la présence humaine ou non, sur les intentions comportementales des consommateurs lors de la phase d'essayage.

La phase exploratoire a été menée, à travers une analyse de la littérature ainsi que par des entretiens semi-directifs, pour mieux comprendre les ressentis et les appréhensions des clients lors de l'essayage dans les deux types de cabines étudiés. L'analyse des informations recueillies a permis de mettre en évidence plusieurs facteurs influençant les intentions comportementales des clients : l'utilité perçue, la présence sociale, le plaisir perçu de l'essayage. Suite à cela, des hypothèses de recherche ont pu être élaborées.

La phase empirique a consisté en la mise en place d'une expérimentation en ligne. Les résultats obtenus ont permis de constater l'importance des dimensions affectives, cognitives et sociales dans l'adoption des cabines d'essayage intelligentes et l'impact que cela peut avoir sur les intentions comportementales.

Des recommandations managériales ont été proposées à la suite de ces résultats pour maximiser les bénéfices perçus en tenant compte de l'intrusivité ressentie et des pistes de recherches ont été suggérées pour approfondir ce sujet actuel.

Mots clés : cabines d'essayage intelligentes, expérience client, nouvelles technologies, intentions comportementales, secteur du prêt-à-porter.

Remerciements

Je tiens, tout d'abord, à remercier ma promotrice, Ingrid Poncin, pour sa disponibilité, pour m'avoir ouvert des pistes de recherches et pour m'avoir guidée lors de l'élaboration de cette étude.

Ensuite, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer à mes entretiens et également d'avoir répondu à mon expérimentation. Sans eux, je n'aurais pas eu les données nécessaires pour mener à bien ce mémoire.

J'aimerais également remercier mes amis et ma famille pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de cette étape laborieuse. Je tiens tout particulièrement à remercier ma maman qui m'a aidée, épaulée, écoutée et réconfortée durant tout le processus de rédaction de ce mémoire. Sa présence et son soutien m'ont permis d'arriver au bout de ce travail.

Et enfin, je remercie aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin et ont cru en moi pour réaliser ce mémoire.

Table des matières

Résumé 3

Remerciements 4

Table des matières 5

Introduction 9

Phase exploratoire : état des lieux 10

1. Revue de littérature 10

1.1. L'expérience client dans le commerce de détail 10

1.2. L'intégration des technologies dans les points de vente 13

1.3. Etude qualitative exploratoire et bouclage théorique 15

2. Construction des hypothèses de recherche et cadre conceptuel 23

2.1. Variables 23

2.1.1. Variables du modèle 23

A. Variables explicatives 23

B. Variable modératrice 24

C. Variable dépendante principale 24

2.1.2. Variables de contrôle 24

2 .2. Cadre conceptuel 25

2.2.1. Hypothèses causales 25

2.2.2. Hypothèses relationnelles 28

2.2.3. Hypothèse médiatrice 29

2.2.4. Hypothèse modératrice 30

2.3. Schéma conceptuel 30

Phase empirique 31

1. Méthodologie 31

1.1. Plan expérimental 32

1.2. Echelles de mesure utilisée 33

1.3. Description du questionnaire 33
1.4. Distribution du questionnaire 34
2. Analyse et interprétation des résultats 34
2.1. Nettoyage et préparation de la base de données. 34
2.2. Vérification des échelles de mesures 35
2.3. Conditions d'utilisation du modèle 36
3. Tests d'hypothèses 38
3.1. Hypothèses causales 39
3.2. Hypothèses relationnelles directes 40
3.3. Hypothèse médiatrice 43
3.4. Hypothèse modératrice 44
4. Analyse complémentaire des intentions comportementales 45
5. Conclusion de la phase empirique 45
Conclusion générale 47
Conclusion 47
Recommandations managériales 48
Limites et recherches futures 50
Bibliographie 51
Références Internet 51
Références universitaires 51
Références scientifiques 51
Annexes 57
Partie étude exploratoire 57
Partie empirique 177

Table des figures

Figure 1 - Schéma conceptuel (réalisé avec Draw.io) 30

Figure 2 – Illustration étape 1 cabine 2 (générée par IA) 60

Figure 3 – Illustration étape 2 cabine 2 (générée par IA) 61

Figure 4 - Illustration étape 3 cabine 2 (générée par IA) 61

Figure 5 - Illustration étape 4 cabine 2 (générée par IA) 62

Figure 6 - Illustration cabine virtuelle. Source: Fernandes & Morais (2021) 64

Figure 7 - Illustration scénario 1 (générée par l'IA) 180

Figure 8 - Illustration scénario 2 (générée par l'IA) 181

Figure 9 - Illustration scénario 3 (générée par l'IA) 181

Figure 10 - Illustration scénario 4 (générée par l'IA) 182

Figure 11 - Schéma hypothèse H6 (réalisé avec Draw.io) 212

Figure 12 – Schéma H7 (réalisé avec draw.io) 215

Table des annexes

- Annexe 1 – Guide d'entretien qualitatif 57
- Annexe 2 – Tableau récapitulatif des informants 65
- Annexe 3 – Retranscriptions des entretiens qualitatifs 65
- Annexe 4 – Items des échelles 177
- Annexe 5 – Consentement et les 4 scénarios de l'expérimentation en ligne 179
- Annexe 6 – Questions et manipulation check expérimentation en ligne 182
- Annexe 7 - Préparation base de données 184
- Annexe 8 - Analyse en composantes factorielles 185
- Annexe 9 – Préparation de la base de données pour les analyses 195
- Annexe 10 – Equivalence des groupes 196
- Annexe 11 – Test de normalité 199
- Annexe 12 – Homogénéité des variances 203
- Annexe 13 – Hypothèse 1 206
- Annexe 14 – Hypothèse 2 208
- Annexe 15 – Hypothèse 3 210
- Annexe 16 – Hypothèse 4 211
- Annexe 17 – Hypothèse 5 212
- Annexe 18 – Hypothèse 6 212
- Annexe 19 – Hypothèse 7 215
- Annexe 20 – Tableau de corrélation intentions comportementales 216

Introduction

Le secteur de la mode est en constante évolution, traversé par des transformations technologiques, économiques et sociétales majeures. Depuis la quatrième révolution industrielle, les nouvelles technologies modifient profondément les modes de consommation et les expériences en point de vente. Le commerce physique, en particulier dans le secteur du prêt-à-porter, se digitalise et intègre progressivement des dispositifs intelligents afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs (Fernandes et Morais, 2021).

Dans ce contexte, l'expérience client devient un levier stratégique central (Lemon et Verhoef, 2016). Elle se définit comme l'ensemble des interactions vécues par un consommateur avec une entreprise, incluant ses émotions, perceptions et réactions tout au long de son parcours d'achat (Poncin, 2024 ; Hoyer et al., 2020 ; Verhoef et al., 2015 ; Lemon et Verhoef, 2016). L'introduction de cabines d'essayage intelligentes dans les magasins de prêt-à-porter s'inscrit dans cette logique, en proposant une expérience enrichie et interactive.

Ce mémoire s'inscrit dans les priorités de recherches identifiées par le Marketing Science Institute (2024), notamment sur les thématiques liées à l'évolution des attentes des consommateurs et à l'impact des technologies sur le parcours client (MSI, 2024). L'objectif principal de ce travail est d'analyser comment l'intégration de cette technologie émergente spécifique influence le comportement du consommateur, en particulier en termes d'intentions comportementales. La question de recherche est donc la suivante : "L'introduction des cabines d'essayage intelligentes dans les magasins de prêt-à-porter a-t-elle un impact sur l'expérience des consommateurs en magasin et leurs intentions comportementales ?".

Pour y répondre, une démarche en deux temps a été adoptée. Dans un premier temps, l'étude s'appuie sur les contributions théoriques existantes et sur une étude qualitative exploratoire, menée à travers des entretiens semi-directifs. Cette première étape vise à approfondir la compréhension de l'expérience client face aux cabines d'essayage intelligentes, à identifier les freins, attentes et perceptions, et à enrichir le cadre conceptuel pour tester la problématique. Dans un second temps, ce cadre fait l'objet d'une validation empirique à travers une étude quantitative de type expérimental. Celle-ci consiste à collecter des données en ligne afin de tester les hypothèses formulées et d'évaluer l'impact de ce dispositif technologique spécifique sur le comportement des consommateurs. L'analyse des résultats permettra de formuler des recommandations managériales pour accompagner efficacement la mise en œuvre des cabines d'essayage en magasin.

Phase exploratoire : état des lieux

1. Revue de littérature

1.1. L'expérience client dans le commerce de détail

Ces dernières années, le commerce du prêt-à-porter, à l'instar de nombreux autres secteurs, a été profondément transformé par des mutations économiques, technologiques et sociales majeures. Ces évolutions imposent aux entreprises ayant des magasins physiques de relever de nouveaux défis, notamment pour se différencier de l'e-commerce. Celui-ci s'est développé à grande échelle, offrant un assortiment élargi et immédiatement visible, sans les contraintes perçues en boutique (Grewal et al.,2023). Le commerce en ligne permet des achats 24h/24 et 7j/7, indépendamment des limites temporelles ou géographiques (Grewal et al., 2023 ; Chen & Chang, 2023 ; Roy et al.,2017).

Cette accessibilité numérique a réhaussé les standards de comparaison : une enquête menée par Capgemini auprès de 6000 consommateurs (Etats-Unis, Chine et sept pays européens) indique que 40 % des répondants considèrent les achats en magasin comme une corvée, jugeant l'offre et les possibilités en boutique moins satisfaisantes que celles disponibles en ligne (Rivet et al., 2018).

Parallèlement, les habitudes de consommation ont également évolué. Les clients sont désormais hyperconnectés via leurs smartphones et se reconnaissent de moins en moins dans les formats de magasins traditionnels (Vadruccio et al., 2024 ; Rivet et al., 2018).

Face à ces évolutions, les magasins physiques doivent se réinventer en misant sur la création d'une valeur expérientielle. Les technologies intelligentes, notamment celles intégrées aux moments clés du parcours d'achat, comme l'essayage, permettent de proposer des services plus personnalisés et interactifs, améliorant ainsi l'expérience client (Roy et al., 2017).

Comprendre l'impact de ces dispositifs suppose au préalable de définir la notion d'expérience client, au cœur de cette réflexion. Elle désigne l'ensemble des interactions vécues par le consommateur avec l'entreprise influencées par des dimensions cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales tout au long de son parcours d'achat (Poncin, 2024 ; Hoyer et al., 2020 ; Verhoef et al., 2015 ; Lemon et Verhoef, 2016). Ces différentes interactions influencent le comportement du consommateur, concept redéfini par Nassè (2021) comme représentant : « les perceptions, les habitudes et les pratiques du consommateur. Il décrit

comment le consommateur examine, choisis, achète, réachète et utilise des produits ou services afin de satisfaire ses besoins et ses désirs » (Nassè, 2021, p.396).

L'expérience client se déploie à travers l'ensemble du parcours client, dont elle constitue la trame vécue. Le parcours client correspond à l'étude des différents points de contact (touchpoints) physiques ou numériques entre le consommateur et la marque, depuis la découverte du produit jusqu'à l'acte d'achat final (Poncin, 2024 ; Zheng & Li, 2024). Il est itératif et dynamique, intégrant de multiples canaux et environnements. Lorsque l'on parle de canaux et d'autres environnements, on évoque les médias sociaux (sites web, réseaux sociaux, plateformes mobiles, etc.) (Hoyer et al., 2020).

Ce parcours client évolue en permanence sous l'effet des avancées technologiques et des attentes changeantes des consommateurs. De nouveaux points de contact apparaissent, visant à enrichir l'expérience globale et à créer davantage de valeur perçue pour le client (Hoyer et al., 2020).

Lors de son parcours, le consommateur passe par plusieurs phases :

1) La phase *préachat* qui est la phase où le client interagit avec la marque et son environnement juste avant la phase d'achat. Elle comprend la reconnaissance, la prise en compte du besoin et la recherche d'informations (Lemon & Verhoef, 2016).
2) La deuxième phase est la phase *d'achat*, c'est celle où le consommateur est en contact avec la marque et son environnement pendant l'acte d'achat, elle est caractérisée par le choix, la possible commande et ensuite le paiement (Lemon & Verhoef, 2016).
3) La dernière phase est la phase *postachat.* Durant celle-ci, le consommateur est en contact avec la marque et l'environnement après l'acte d'achat. Cette phase est caractérisée par l'utilisation, la consommation, l'engagement ainsi que les demandes d'informations auprès du service client (Lemon & Verhoef, 2016).

Alors que le parcours client retrace les différentes étapes franchies par le consommateur tout au long de sa relation avec l'entreprise, l'expérience client, comme évoqué précédemment, se focalise sur les perceptions, les émotions et les réactions suscitées chez ce dernier lors de ses interactions avec celle-ci (Lemon & Verhoef, 2016).

L'amélioration de l'expérience client constitue l'un des objectifs stratégiques majeurs des entreprises. Dans cette optique, celles-ci s'efforcent de fluidifier le parcours client et de créer des expériences positives à chaque point de contact (Lemon & Verhoef, 2016).

La conceptualisation de l'expérience client requiert un socle théorique solide permettant d'en définir les caractéristiques, les dimensions et les frontières (Gahler et al, 2022). La théorie de l'esprit conscient de Chalmers (1996, 2010) conceptualise le contenu des expériences conscientes à partir de points communs élémentaires observés dans différents contextes. Les expériences conscientes émergent du contexte de l'expérience : un individu expérimente un événement (c-à-d une action) à travers un support spécifique à un certain moment (Gahler et al, 2022). Par exemple, un client X essaie un vêtement Y dans une cabine d'essayage intelligente au sein d'un magasin Z.

Sept dimensions de l'expérience client ont été identifiées : sensorielle, cognitive, affective, comportementale, relationnelle, physique et symbolique (Gahler et al, 2022 ; Verhoef et al., 2009).

1. La dimension sensorielle : elle renvoie à la stimulation des 5 sens. Une expérience sensorielle peut stimuler la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût (Gentile, Spiller & Noci, 2007).
2. La dimension cognitive : elle fait référence à la stimulation intellectuelle et l'apprentissage du client lors d'une interaction (Gahler et al, 2022). Elle désigne les processus mentaux d'analyse, de réflexion, de comparaison. C'est dans ce contexte que **l'utilité perçue** constitue un concept central dans la compréhension des mécanismes d'adoption des nouvelles technologies. Davis (1989) la définit comme " le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorera sa performance dans l'accomplissement d'une tâche donnée" (Davis, 1989, p.320). Dans le cadre du Technology Acceptance Model (TAM), l'utilité perçue est identifiée comme un prédicteur déterminant de l'adoption des dispositifs digitaux. Selon ce modèle, pour qu'un dispositif soit perçu comme utile par les consommateurs, une relation positive doit exister entre son utilisation et l'amélioration de la performance. Ainsi, plus un système est perçu comme utile, plus il serait probable que les utilisateurs soient enclins à l'adopter (Davis, 1989 ; Chang & Chen, 2021).
3. La dimension affective : **le plaisir ressenti** fait référence à la dimension affective de l'expérience client qui correspond aux émotions, aux sentiments et humeurs vécus par le consommateur lors d'une interaction avec un point de contact (Gahler et al., 2022). Selon Babin, Darden et Griffin (1994), le plaisir ressenti par une personne est une réaction émotionnelle positive qui renvoie à la valeur hédonique qui est subjective et personnelle (Babin et al., 1994).

4. La dimension comportementale : elle inclut toutes les réactions que peuvent avoir les clients lors de l'expérience dans un magasin de prêt-à-porter. Ces réactions constituent le comportement global que peut avoir un consommateur et elles pourraient influencer par la suite les intentions des consommateurs d'utiliser la technologie ou d'acheter les produits (Verhoef et al., 2015).
5. La dimension relationnelle : cette dimension renvoie aux perceptions relationnelles qu'un individu développe dans son interaction à autrui, qu'il s'agisse des employés du point de vente ou d'autres clients. La notion de **présence sociale** intervient lorsque certaines situations ou produits suscitent chez le consommateur le sentiment d'une présence humaine, sans que celle-ci soit nécessairement physique. En effet, les nouvelles technologies pouvant évoquer l'humanité, la chaleur ou l'implication personnelle peuvent engendrer ce sentiment (Grewal et al., 2023).
6. La dimension physique : elle fait référence à la perception qu'a le client des mouvements et des positions de son corps pendant une interaction (Brakus et al, 2009 dans Gahler et al, 2022).
7. La dimension symbolique : elle fait référence à l'affirmation et à l'expression de soi du client (Gentille et al., 2007).

La richesse et la complexité de l'expérience client, en tant que construit multidimensionnel, rendent difficile sa mesure exhaustive. Dans le cadre de cette recherche, un parti pris a été adopté en se concentrant sur les dimensions cognitives, affectives, relationnelles et comportementales, jugées les plus pertinentes pour appréhender l'impact des cabines d'essayage intelligentes sur le vécu du consommateur en point de vente.

1.2. L'intégration des technologies dans les points de vente

Pour améliorer l'expérience client, certains magasins de prêt-à-porter intègrent des technologies innovantes au moment de l'essayage, une phase déterminante du parcours d'achat. La cabine d'essayage joue en effet un rôle stratégique en tant qu'espace d'évaluation, où le consommateur vérifie la conformité du vêtement à ses attentes fonctionnelles et esthétiques (Yun et al., 2015).

Quatre dimensions clés structurent cette expérience. Le client commence par inspecter le produit (taille, coupe, style, couleur), puis évalue la pertinence de l'achat, en tenant compte du prix et de l'avis de son entourage, ce qui renvoie à la présence sociale perçue. L'essayage peut également être vécu comme un moment de plaisir, relevant de la dimension hédonique de

l'expérience, et enfin, il peut inclure l'observation des autres clients, souvent utilisée comme repère des tendances actuelles (Yun et al., 2015).

Dans cette perspective, les cabines d'essayage intelligentes apparaissent comme une réponse technologique pertinente pour optimiser cette phase clé de l'expérience client dans les magasins de prêt-à-porter (Loupiac et al., 2024). Les cabines d'essayage intelligentes peuvent se décliner sous plusieurs formes, selon le type d'interaction proposée, la valeur ajoutée apportée à l'expérience client et la stratégie adoptée par le magasin. Le choix a été porté sur quatre types de cabines :

La cabine d'essayage appelée « cabine d'aide au shopping »

Cette cabine repose sur un écran intégré, par exemple sous forme de miroir intelligent (écran intégré au miroir), qui permet au client de demander une autre taille ou une autre couleur d'un article, en temps réel, selon les stocks disponibles. Après scannage du code-barre du vêtement et précision de la demande, une notification peut être envoyée à un.e vendeur.se, qui apportera l'article demandé en cabine (Romero (St.), 2017 a ; Groupe Interway, 2021 ; Grewal et al ., 2023 ; Hoyer et al., 2020).

Certaines variantes incluent des bornes interactives qui suggèrent des looks en fonction des goûts exprimés par le client (Usine Digitale, 2016) ou encore des fonctions de recommandations personnalisées, comme testé par JBC (Romero (St.), 2017 a).

Ce type de technologie pourrait permettre d'améliorer la fluidité du parcours d'achat ainsi que réduire les efforts du client, en centralisant l'information, en proposant des offres personnalisées et en facilitant les échanges (Kronheim et al., 2024).

La cabine d'essayage connectée aux réseaux sociaux

Axée sur la dimension sociale de l'expérience, cette cabine permet au client de se photographier ou se filmer en temps réel, d'appliquer des filtres, et de partager ses essayages avec sa communauté via Instagram, TikTok, etc. Il peut également récolter des avis instantanés via sondage, live ou commentaires affichés à l'écran.

Dans notre contexte, ces fonctionnalités permettraient de renforcer l'implication émotionnelle, de transformer l'essayage en moment ludique et partagé et de valoriser l'acte d'achat comme une expérience sociale (Hoyer et al., 2020 ; Poncin et al., 2017).

La cabine d'essayage avec assistant vocal

Ce type de cabine propose une interaction verbale via un assistant vocal ou un Chatbot alimenté par l'intelligence artificielle. Le client peut poser des questions, demander de l'aide ou solliciter des recommandations, comme il le ferait avec un vendeur.

L'objectif est de réduire la charge mentale, de guider le client dans son choix et de simuler une relation humaine dans un environnement digitalisé (Hoyer et al., 2020 ; Shankar et al. 2020).

La cabine d'essayage virtuel

Elle repose sur la création d'un avatar personnalisé, généré à partir des mensurations du client (par scan corporel), permettant de visualiser le rendu des vêtements sans les enfiler. L'utilisateur peut ainsi tester plusieurs articles sur son double numérique, facilitant la projection et la prise de décision (Fernandes & Ricardo, 2021 ; Batool, 2024).

Basée sur la réalité augmentée, cette cabine supprime les contraintes physiques de l'essayage (Hoyer et al., 2020) et crée une expérience immersive et interactive (Shankar et al, 2020).

Zalando, par exemple, propose une version en ligne de cette technologie (Ornati, 2022), qui pourrait être transposée aux points de vente physiques.

Face à l'évolution de ces technologies existantes, il nous a semblé très pertinent de réaliser une étude qualitative exploratoire afin de mieux comprendre l'impact de ces technologies sur l'expérience client, les freins éventuels à leur adoption et les caractéristiques jugées les plus pertinentes par les consommateurs.

1.3. Etude qualitative exploratoire et bouclage théorique

L'objectif de cette étude qualitative est de comprendre l'expérience d'achat des consommateurs, d'identifier le rapport aux technologies, d'évaluer la place des cabines d'essayage classiques dans le parcours client et d'identifier des sentiments de gêne ou d'inconfort associés. Elle vise également à analyser leurs réactions face aux cabines d'essayage intelligentes, en mettant en évidence les bénéfices perçus, les craintes éventuelles et le niveau d'acceptation. Pour ce faire, un guide d'entretien semi-directif a été élaboré[1]. Les interviewés ont été exposés aux quatre types de cabine décrites plus haut, chacune présentée au moyen d'un support adapté (vidéo, visuel ou audio) afin de favoriser la compréhension et la projection dans des situations réalistes. Pour rappel, il s'agit d'une cabine d'aide au shopping (équipée d'un

[1] Cfr. Annexe 1

écran connecté permettant de demander une autre taille ou couleur), d'une cabine connectée aux réseaux sociaux permettant de partager en direct les essayages sur les réseaux, d'adapter les lumières au contexte voulu, de prendre des photos sous différents angles, d'avoir un retour des proches, d'une cabine avec assistant vocal intégrant une intelligence artificielle conversationnelle pour interagir avec le client et enfin d'une cabine virtuelle avec avatar utilisant la réalité augmentée et un avatar personnalisé pour visualiser les vêtements sans avoir à se changer. Le choix de ces types de cabine s'est effectué après de nombreuses recherches et des échanges avec ma promotrice.

L'étude repose sur un échantillon de convenance, composé de dix participants issus de la tranche d'âge centrale de la population (18-65 ans), dont 6 femmes et 4 hommes[2]. Les entretiens ont été menés en face à face ou par visioconférence dans le respect des règles d'anonymat.

Les résultats des entretiens ont révélé plusieurs réactions, positives comme négatives, qui ont fait l'objet de recherches plus approfondies et ont été ensuite regroupées en variables clés. Un choix a été adopté dans les verbatims présentés. L'ensemble des retranscriptions se trouve en annexes[3].

Les entretiens ont permis de mieux cerner le rôle central des cabines d'essayage dans l'expérience client. Ils révèlent que ces espaces doivent avant tout être fonctionnels, c'est-à-dire perçus comme utiles, tout en permettant aux consommateurs de ressentir du plaisir. Les cabines intelligentes, par leurs fonctionnalités, peuvent renforcer cette utilité perçue et, dans certains cas, accroitre la dimension hédonique de l'expérience. Toutefois, certaines de leurs caractéristiques suscitent un sentiment d'intrusion, notamment lorsqu'elles sont perçues comme portant atteinte à la vie privée, générant ainsi un malaise chez certain.es participant.es.

Utilité perçue (gain de temps, simplification de l'expérience d'achat)

La plupart des répondants ont exprimé un besoin fort de gagner du temps et de simplifier l'expérience d'achat : « J*e n'aime pas passer trop de temps dans les magasins physiques »* (femme, 25 ans). A la suite de la présentation de nos scénarios, la cabine d'aide (cabine 1) et avec avatar (cabine 4) apparaissent comme les plus efficaces.

La cabine 1 facilite l'accès à l'information, réduit le temps d'attente et permet d'avoir des offres personnalisées. Certains verbatims l'expliquent : *« Je trouve que c'est bien parce que ça permet d'avoir les informations que tu recherches plus rapidement »* (femme, 22 ans). Une autre

[2] Cfr. Annexe 2
[3] Cfr. Annexe 3

répondante explique la raison de ce gain de temps : *« Tu ne dois pas te rhabiller, sortir, rechercher l'article, aller le réessayer »* (femme, 25 ans), ainsi qu'un répondant *: « Je trouve ça bien au niveau du client, qu'il n'est pas à se déplacer sans arrêt »* (répondant 9, homme, 26 ans). Un répondant ajoute que cela permettrait un service plus personnalisé : « C*'est intéressant de savoir que le consommateur va de plus en plus pouvoir personnaliser ses achats »* (répondant 5, homme, 26 ans) ou encore : « C*e qui est bien, c'est la proposition d'articles similaires» (homme, 59 ans).*

La cabine 4, grâce à son avatar, limite l'essayage physique : *« Ça t'éviterait de passer par la cabine, d'attendre dans la file d'attente, d'échanger les produits si la taille ne va pas »* (femme, 22 ans), "*Ça évite les essayages physiques [.. »* (homme, 59 ans). Cependant, il s'interroge sur l'efficacité de l'avatar *..]si c'est bien fait, hein, si le rendu, il est bon qu'on a bien pris en compte tes mensurations* » (homme, 59 ans). Comme d'autres répondants : « *Il faut voir un petit peu si l'avatar nous ressemble ou pas, si c'est la même mensuration*" (femme, 56 ans). Ils regrettent aussi de ne pas pouvoir toucher le vêtement et d'en ressentir le confort : « *ce n'est pas tant utile parce que la matière d'un vêtement […] Je pense aussi que c'est important de voir une matière dans laquelle on se sent à l'aise.* » (femme, 25 ans), *« Ce que je n'aime pas, c'est par exemple au niveau du confort du vêtement, c'est plus difficile à retranscrire via un écran »* (répondant 9, homme, 26 ans).

La cabine 2 (partage réseaux sociaux) suscite peu d'intérêt : «*je n'en aurais pas trop l'utilité parce que je ne suis pas quelqu'un qui va forcément mettre des photos sur les réseaux »* (femme, 22 ans)*,* un autre intervenant rajoute *: « je n'ai pas besoin de l'avis des autres pour savoir ce qui me va ou ce qui ne me va pas »* (femme, 56 ans). On peut observer le même constat pour la cabine 3 (assistant vocal) : *« Un peu bizarre de parler à un robot »* (femme, 22 ans) ou encore : « *Moi, ça me paraît un peu bizarre de parler à un ordinateur. Je serais un peu mal à l'aise ».*

Ces perceptions semblent aller dans le sens du modèle TAM (Davis, 1989) selon lequel l'utilité perçue influence directement l'intention d'adopter une technologie. Elles semblent également rejoindre les travaux de Chang et Chen (2021), Kronheim et al. (2024) et Grewal et al. (2023) sur la recherche d'expériences réduisant l'effort et optimisant le temps d'achat.

Plaisir (ou malaise) lié à l'essayage

La moitié des répondants n'aime pas essayer des vêtements en magasin. Certains sont critiques par rapport aux cabines traditionnelles : « *Il y a quelque chose de bizarre avec les miroirs ou dans la lumière et du coup tu te sens mal », « je n'aime pas essayer des vêtements »,* (femme, 22 ans). « L*es cabines sont très froides », « je trouve que les lumières, c'est une catastrophe,*

parce que très souvent, c'est des lumières qui ne te mettent pas du tout en valeur », de plus elle ajoute : *« je trouve qu'il n'y a pas vraiment d'intimité, parce que même quand tu fermes, il y a toujours ce petit écart de rideau* » (femme, 25 ans) *« Je n'aime pas[...] quand les gens voient autour de moi ce que j'essaye » (*femme, 23 ans) ou encore *« Après je me dis j'ai la flemme de me déshabiller, d'être dans une cabine parce que je suis quelqu'un de pudique et du coup j'ai toujours peur qu'on ouvre le rideau ou quoi* » (Répondant 1, homme, 25 ans). Quelques répondants sont sélectifs dans l'essayage, ils essaient les vêtements du dessus ou du dessous : *« C'est bizarre mais les vêtements du haut, ça ne me dérange pas trop mais quand il faut que je commence à enlever mon pantalon, mes chaussures, mes chaussettes, il faut vraiment que je trouve ce que j'aime bien »* (femme, 56 ans), une autre répondante rajoute « *tout ce qui est plutôt haut je connais ma taille en général donc j'ai pas besoin d'essayer* » (femme, 22 ans).

D'ailleurs lorsque la question sur leur type de cabine idéale est posée, ils évoquent le besoin d'avoir plus d'espace, que ce soit plus confortable : *« Je dirais grande, quand même, parce que je trouve que c'est important d'avoir de l'espace […] Surtout des endroits où poser ses affaires […] j'aimerais bien une lumière un peu plus [...]qui te mette un peu plus à l'aise » (femme, 25 ans).* Une autre répondante de 31 ans ainsi qu'un homme de 25 ans confirment *: « bien spacieuse. Je pense que c'est vraiment ça […] quand t'as beaucoup de vêtements […] avec au moins un beau fauteuil […] agréable, plus spacieux »* (femme, 31 ans), « *Cabine assez spacieuse, parce qu'on […] on n'a pas forcément de place pour mettre ses vêtements à soi, les vêtements qu'on veut essayer […] Et peut-être prévoir un truc pour s'asseoir »* (Répondant 1, homme 25 ans).

Les résultats qualitatifs montrent que l'essai en cabine d'essayage suscite des expériences émotionnelles contrastées. Le plaisir ressenti fait partie intégrante de la dimension affective de l'expérience client, englobant les émotions, sentiments et humeurs générés lors d'une interaction avec un point de contact (Gahler et al., 2022). Ces résultats rejoignent également ceux de Yun et al. (2015), qui constatent que l'essayage est perçu de manière divergente : pour certains consommateurs, il s'agit d'une étape fastidieuse, souvent évitée lorsqu'il n'y a pas d'intention d'achat, tandis que pour d'autres, l'essayage peut être un moment agréable, notamment lorsque le shopping est vécu comme un loisir et que l'atmosphère des cabines est perçue comme spacieuse et détendue.

Intrusivité et confidentialté

Certains répondants expriment quelques inquiétudes par rapport à la protection des données et à la perception d'intrusivité de ces cabines. Des répondants évoquent leur ressenti par rapport aux technologies de manière générale : "C*ertaines technologies [...] utilisent nos données personnelles. Donc des fois, j'ai un peu de retenue sur certaines choses*", elle ajoute : *"Ce que je n'aime pas, c'est qu'on ne sait pas toujours comment nos informations personnelles sont traitées"* (femme, 22 ans)*,* « *Elle ne doit pas devenir non plus intrusive* » (homme, 59 ans).
Dans cette optique, les cabines 2,3 et 4 suscitent de la crainte. La cabine 2 : *"Si je me prends en photo accidentellement et que je suis en train de me changer" (*femme, 22 ans*). « Ça pousse tout le monde à donner son petit avis sur ta tenue alors que bon, au final, la seule personne qui la porte, c'est toi", "c'est vraiment tout montrer à tout le monde et il n'y a pas vraiment de limites"* (femme, 25 ans). "*Tu ne sais pas qui pourra avoir accès aux images*", "*tu te dis qu'il y a peut-être quelqu'un qui voit tout ce que tu envoies", "ça doit être privé*" (femme, 23 ans). La cabine 3 : *"Je trouve ça un peu plus intrusif car la cabine est personnifiée, ça peut rendre l'expérience un peu bizarre"* (femme, 22 ans). *"Je crois que je serais gênée de parler comme ça et que je me dis que les gens pourraient entendre ce que je dis"* (femme, 23 ans). La cabine 4 : *"Ou, est-ce que mon avatar, après, est-ce qu'il va être supprimé ? Est-ce qu'ils vont le garder ?* (femme, 22 ans)*, « J'ai pas trop envie que les personnes qui soient derrière puisse euh voir mon avatar et euh mes données en même temps »* (femme, 55ans).
Ces différents témoignages illustrent une intrusion dans la vie privée ainsi que le concept du Privacy Paradox qui peut être par exemple reflété par ces propos : *"un peu bizarre le fait de te scanner... [...] mais en même temps ça permet vraiment de gagner du temps"* (femme, 22 ans).
On peut voir que malgré leurs inquiétudes, les consommateurs pourraient potentiellement partager leurs données personnelles tant que les bénéfices perçus (gain de temps, praticité, accès à des infos utiles) compensent les risques perçus (Hérault et Delvaux, 2014). Ces risques identifiés semblent également aller dans le sens des travaux de Hoyer et al. (2020) qui incluent l'identification involontaire de caractéristiques personnelles, la géolocalisation ou la diffusion d'images.

La présence sociale

De manière générale, certains répondants sont partagés sur le fait de vouloir ou non un contact humain lors de leur expérience d'achat ou d'essayage. Certains préfèrent, réaliser leur expérience d'achat ou leur essayage de manière autonome : *« Je préfère être seule »* (femme,

56 ans*). « Quand c'est pour moi, toute seule »* (femme, 55 ans). Certains expriment même leur mécontentement : « *Parfois, je n'aime pas les vendeurs, ils sont trop là derrière toi* » (femme, 23 ans). D'autres, par contre, apprécient la présence et l'avis d'autres personnes : *« Je préfère être accompagné. J'aime bien voir l'avis des gens »* (Répondant 9, homme, 26 ans). Ils soutiennent également le fait d'avoir besoin de relationnel lors de leur expérience : « *Parfois c'est un peu dommage, parce que tu ne parles pas forcément avec des vendeuses, tu ne peux pas poser tes questions directement à la personne »* (femme, 23 ans)*, « Le mieux c'est le service dédié à la personne, quand quelqu'un vient voir comment ça va »* (homme, 59 ans), « *Si on veut vraiment un avis, on demande à ses amis, on demande aux vendeurs du magasin »* (répondant 5, homme, 26 ans).

Dans le cadre de la présentation de nos scénarios, la cabine 1 sort son épingle du jeu : « *Une bonne idée, le fait d'avoir un bouton pour appeler quelqu'un du magasin »* (homme, 25 ans), *« concilie quand même les technologies avec l'humain »* (femme, 25 ans). La cabine 2 reçoit également un avis positif : *« Si tu as besoin de conseils, tu n'auras qu'à juste utiliser la cabine et envoyer directement les photos prises à tes amis ou à ta famille* » (femme, 22 ans).

En ce qui concerne la cabine 3, elle reçoit un accueil mitigé. Certains répondants ont évoqué l'aspect bizarre de ses caractéristiques : *« C'est inhabituel de parler à une cabine »,* « *je ne suis pas fan de la voix. Je trouve que c'est flippant* » (femme, 56 ans), *« Je serais mal à l'aise, parler à un ordinateur […] Je ne suis pas trop fan »* (Répondant 9, homme 26 ans) ainsi que l'impression d'être épié : *« C'est comme s'il y avait quelqu'un derrière ton épaule, qui te regardait en train de t'habiller »* (Répondant 5, homme 26 ans). Quelques-uns préfèrent aussi un accompagnement d'une personne réelle : *« Je préfère avoir une personne réelle parce que la voix elle est programmée, on lui fait dire ce qu'elle a envie »* (Répondant 1, homme, 25 ans). Alors que quelques autres retours sont positifs : « *ça te conforte dans ton choix, ça peut t'aider dans ton choix* » (homme, 59 ans).

Ces différentes remarques semblent correspondre au concept de présence sociale qui est le sentiment d'avoir un lien humain dans une interaction, même en l'absence physique d'un interlocuteur. Cette présence peut se manifester de diverses manières : par une interaction directe avec une technologie, par des connexions humaines initiées par la technologie (notamment via les réseaux sociaux) ou encore par des dispositifs technologiques qui confèrent une dimension humaine à la marque (Grewal et al., 2023).

De plus, ces commentaires : « *C'est très faire passer une intelligence artificielle pour un employé, alors que ce n'est pas le cas » (*femme, 25 ans)*, « Positif […]ça peut permettre d'être*

plus à l'aise si c'est un peu personnifié mais [...] il va avoir des similarités avec un humain » (femme, 22 ans) évoquent le fait que donner un nom à une technologie peut être perçu différemment. On va alors parler d'anthropomorphisme qui fait référence au fait d'attribuer des caractéristiques physiques, des motivations, des comportements, des émotions et des états mentaux humains à des agents ou objets non-humains (Wang et al., 2025, p2).

D'après ces retours, la volonté d'un accompagnement et celle d'être autonome semblent dépendre des personnes.

Intentions comportementales

Certains répondants ont évoqué leurs intentions comportementales, c'est-à-dire le fait d'utiliser ou non la cabine et leur intention d'acheter des vêtements. Celles-ci semblent influencées comme par les avis qui ont été précédemment évoqués sur l'utilité perçue, le plaisir ou pas pendant l'essayage, l'intrusivité, la présence sociale.

Une question a été posée pour les différentes cabines sur l'intention de les utiliser ou non, qui a pu également influer sur l'intention d'acheter des produits. Les avis des participants sont mitigés :

Pour la cabine 1 : *« Je ne sais pas, parce que quand je fais du shopping toute seule, généralement, je prends beaucoup d'habits pour essayer, pour justement ne pas sortir* » (femme, 25 ans). D'autres sont plus réceptifs : « J*e pourrais l'utiliser car je peux directement choisir l'article que je veux et l'hôtesse viendrait me le donner* » (femme, 23 ans), « *Oui, si c'est disponible […] Ma première utilisation, c'est de demander une taille différente, par exemple* » (homme, 59 ans) ou encore un autre répondant ajoute : « *Si ça facilite mes achats, bien sûr* » (Répondant 5 homme, 26 ans).

Pour les autres cabines, les avis divergent également ; pour la cabine 2 : « *Non pas vraiment […] Bah .. parce que je ne pense pas que ça facilitera euh le choix quoi, je perdrai peut-être du temps et alors j'achèterai pas forcément* » (femme, 31 ans). Uun autre ajoute : « *Mais je sais pas trop si j'utiliserai […] Et je ne suis pas prêt à rester des heures dans un magasin à attendre des réponses pour acheter un article »* (répondant 9, homme, 26 ans). En ce qui concerne la cabine 3 : « *Pas l'utiliser, c'est surtout que je préfère avoir un avis d'une personne physique qui travaille* » (femme, 25 ans), « *Non […] ma crainte, c'est que, finalement, la personne, elle ne décide plus elle-même ce qu'elle a envie d'acheter »* (femme, 55 ans). Et enfin pour la cabine 4,

plusieurs répondants ont évoqué leur envie de l'utiliser mais ont également précisé qu'ils essaieraient tout de même le vêtement après ça : « *En vrai, ouais. Je l'utiliserais peut-être […] Je vais aller voir et si je me dis que ça a l'air vraiment bien, à ce moment-là, j'irais le tester en cabine »* (femme, 23 ans) ou qu'ils essaieraient la cabine pour le fun : « *Essayer, oui, pour le fun »* (femme, 31 ans).

Les propos que nous avons pu retirer semblent montrer que les consommateurs sont à la fois à la recherche d'interactions humaines mais portent également une certaine importance à l'autonomie. Ils porteraient également une attention à la simplicité et au gain de temps (Chen & Chang, 2023). Les avis pouvant ressortir de ces interactions, pourraient influencer les décisions d'achat (Yun et al., 2015). La proposition d'informations pertinentes et personnalisées par les cabines pourrait permettre d'améliorer l'expérience des consommateurs et ainsi fluidifier leurs parcours d'achat (Kronheim et al., 2024). De plus, les travaux de Yun et al. (2015) indiquent de manière générale que les magasins qui présentent une plus grande variété de vêtements et une atmosphère agréable et conviviale, pourraient inciter les consommateurs à les visiter de manière plus fréquente, à essayer davantage de vêtements et, par conséquent, à acheter davantage (Yun et al., 2015). Ces résultats pourraient être également rapprochés de certaines recherches comme celles de Roussel et Bergeron (sd.) qui mettent en avant l'importance de la relation et de l'expertise dans l'intention d'achat mais également le modèle TAM, souvent utilisé pour l'adoption des technologies (Davis, 1989). D'autres recherches mettent en avant également l'importance des motivations hédoniques et utilitaires sur le comportement d'achat (Babin et al. 1994).

Suite à l'analyse qualitative, la cabine numéro 1 est celle ayant suscité le plus d'intérêt. L'expérimentation s'est donc portée sur ce scénario en testant l'effet de la présence ou l'absence de conseiller humain lors de l'utilisation de la cabine.

2. Construction des hypothèses de recherche et cadre conceptuel

Les informations que nous avons pu ressortir grâce à notre revue de littérature et notre étude qualitative vont nous permettre d'élaborer un cadre conceptuel. Nous allons tout d'abord y définir les variables identifiées, ensuite nous pourrons émettre des hypothèses qui seront illustrée par un schéma.

Cette partie nous permettra par la suite de mesurer l'efficacité des types de cabine et de la présence d'interaction humaine ou non sur les intentions comportementales des consommateurs en tenant compte des différentes dimensions possibles de l'expérience client

2.1. Variables

Voici les variables clés issues de notre analyse exploratoire :

2.1.1. Variables du modèle

A. Variables explicatives

- **L'utilité perçue (médiatrice)** : L'utilité perçue est définie comme « le degré auquel les utilisateurs estiment que l'utilisation d'une certaine technologie (dans notre cas, les cabines d'essayage intelligentes) peut augmenter leurs performances » (Chang & Chen, 2021, p.3).

- **La présence sociale** : La présence sociale désigne le « degré auquel la technologie donne aux consommateurs l'impression d'être en présence d'autrui (humain ou technologie) » (Grewal et al., 2023, p.2). Cela ne signifie pas forcément qu'une autre personne doit être physiquement présente. Elle peut provenir de l'interaction avec la machine, d'une technologie qui humanise la marque et bien sûr de l'interaction humaine (Grewal et al. 2023).

- **Le plaisir perçu pendant l'essayage** : Le plaisir perçu fait référence au « degré auquel l'utilisation d'une certaine technologie (dans notre cas les cabines d'essayage intelligentes) est considérée comme agréable, indépendamment de tout résultat perçu lié à la performance » (Teo & Noyes, 2011, p.1647). Il évoque le plaisir et l'amusement que peut ressentir une personne lorsqu'elle interagit avec une technologie intelligente (Chang & Chen, 2021).

B. Variable modératrice

- **L'intrusivité perçue (relation négative)** : Teeter et Loving (2001) considèrent l'intrusion dans la vie privée de l'utilisateur comme « une récolte et une utilisation non-souhaitée d'informations personnelles » (Hérault et Belvaux, 2014, p.70). Cette question de la perception d'intrusion dans la vie privée peut intervenir lorsque le consommateur rentre en contact avec les nouvelles technologies (Hérault et Belvaux, 2014).

C. Variable dépendante principale

- **Les intentions comportementales** :

  Les intentions permettent de prédire le comportement du consommateur (Diallo et al., 2022).

  - Intention d'utilisation : L'intention comportementale d'utilisation est définie comme le « degré selon lequel une personne a formulé des plans conscients en vue d'adopter ou de ne pas adopter un comportement spécifique à l'avenir » (Brezavšček et al., 2016, p.957). Dans notre réflexion, il s'agit de l'intention d'utiliser la cabine d'essayage intelligente.

  - Intention d'achat : l'intention d'achat est définie par Bergeron (2004) comme « le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou un service ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière » (Roussel et bergeron, sd., p.2). Dans notre réflexion, il s'agit de l'intention d'acheter des vêtements.

Ces intentions n'ont pas été traitées de manière distincte pour des raisons qui seront explicitées plus tard.

2.1.2. Variables de contrôle

Quatre variables de contrôle ont été intégrées dans le cadre conceptuel pour tenir compte des facteurs individuels qui seraient susceptibles d'influencer les comportements des individus vis-à-vis des cabines d'essayage intelligentes :

- **L'Âge** : L'âge constitue une variable importante dans l'adoption des nouvelles technologies. Selon Morris et Vankatesh (2000), les jeunes tendent à être davantage

influencés par leur attitude personnelle vis-à-vis de la technologie tandis que les individus plus âgés accordent une plus grande importance à leur capacité à utiliser de manière correcte la technologie (Morris & Vankatesh, 2000).

- **Le genre** : Le genre va également influencer la façon dont les consommateurs vont percevoir et utiliser la technologie. Par exemple, les hommes vont évaluer davantage l'efficacité et la valeur utilitaire de l'expérience tandis que les femmes vont être plus sensibles à la fiabilité et à la capacité d'interagir socialement (Sohaib et al., 2018).

- **Les motivations d'achat** : Les motivations d'achat dépendent des raisons psychologiques des consommateurs. Elles peuvent être soit utilitaires, soit hédoniques et elles produisent chacune des résultats distincts lors de l'expérience de shopping. Par exemple, la valeur utilitaire fait référence à une approche rationnelle et orientée vers la tâche. A ce moment-là, le consommateur va porter une attention au gain de temps, à la résolution efficace du besoin... Tandis que la valeur hédonique va refléter le plaisir de l'expérience, le divertissement. (Chang & Chen, 2021 ; Grewal et al., 2017 ; Babin et al., 1994 ; Arnold & Reynolds, 2003).

  Les comportements des consommateurs vont être influencés par ces motivations utilitaires et hédoniques (Chang & Chen, 2021).

- **La prédisposition technologique** (Technology Readiness) : la prédisposition technologique désigne la propension d'un individu à adopter et à utiliser les nouvelles technologies de manière positive. Elle se compose de quatre dimensions : l'optimisme (perception de la technologie positive), l'innovativité (tendance à tester la nouveauté), l'inconfort (sentiment de difficulté ou de malaise face à la technologie) et l'insécurité (crainte de sécurité et de fiabilité) (Rosenbeaum et Wong, 2015). Cette variable peut être intéressante pour distinguer les comportements individuels face à l'expérience en cabine intelligente d'un point de vue de l'acceptabilité, de l'utilité perçue ou encore de l'intrusivité ressentie.

2 .2. Cadre conceptuel

Sur base des variables que nous avons pu identifier grâce à notre phase exploratoire, nous pouvons établir des hypothèses qui formeront notre cadre conceptuel.

2.2.1. Hypothèses causales

<u>Effet principal du type cabine</u>

H1 : une cabine intelligente est perçue comme plus efficace qu'une cabine classique.

Mots clés :

- Cabine d'essayage intelligente : Par cabine d'essayage intelligente, on entend, dans le cadre de ce travail, une cabine qui est équipée d'un écran interactif.
- Efficacité : on peut expliciter l'efficacité perçue via les 5 variables : l'utilité perçue, la présence sociale, le plaisir perçu, l'intrusivité perçue et les intentions comportementales. Cf. Supra.
- Cabine classique : une cabine d'essayage est une place importante où les consommateurs peuvent inspecter si les vêtements leur vont et s'ils correspondent à leurs goûts avant de décider de les acheter (Yun et al., 2015). Dans le cadre de ce travail, on considère qu'elle est dépourvue de technologie.

Justification :

Les cabines d'essayage intelligentes permettent de créer une expérience en magasin personnalisée et fluide. Dans certaines situations, elles peuvent améliorer l'intention d'achat et la satisfaction des consommateurs (Mukherjee et al., 2018). Un interviewé l'illustre : *« Ce qui est bien, c'est la proposition d'articles similaires auxquels tu n'as peut-être pas pensé […] ça peut te permettre de faire un choix plus à ton goût »* (homme, 59 ans). De plus, les interfaces ludiques et interactives des technologies ont la capacité d'améliorer l'engagement émotionnel des utilisateurs, ce qui permet donc d'accroitre le plaisir ressenti lors de l'utilisation (Poncin et al., 2017). Par ailleurs, les consommateurs ont un fort désir de présence sociale : *« ça permet d'avoir le contact avec la personne »* (femme, 25 ans). Les technologies intelligentes permettent de générer une impression d'interaction sociale (même en l'absence d'humain), ce qui pourrait améliorer l'expérience vécue par le consommateur.

Cependant, la sensation d'intrusivité que peuvent ressentir les consommateurs pourrait limiter l'efficacité perçue de la cabine intelligente. La collecte des données non-consenties par les utilisateurs peut même constituer un frein à l'adoption des technologies. Malgré ça, les bénéfices utilitaires et pratiques que peuvent amener les nouvelles technologies compensent les risques liés à la diffusion des informations à caractère personnel (Privacy Paradox) (Hérault et Belvaux, 2014). Par exemple : « C*e qui m'ennuierait un peu, c'est peut-être au niveau des données, de me dire qu'on a toutes mes données dans l'ordinateur, etc. Après, dans tous les cas,*

c'est comme ça pour toutes les boutiques en ligne […] mais ce n'est pas un énorme point négatif non plus » (femme, 25 ans).

Enfin, des expériences positives avec des dispositifs intelligents pourraient améliorer les intentions comportementales, telles que l'intention d'achat et l'intention d'utilisation de la technologie (Roy et al., 2017).

Effet principal de l'interaction humaine

H2 : une cabine classique qui bénéficie d'une interaction humaine est plus efficace qu'une cabine seule.

Mots-clés :

- Interaction humaine : par interaction humaine, on entend, dans le cadre de ce travail, le fait qu'un.e vendeur.se humain.e soit réellement disponible pour aider le client lors de l'utilisation de la cabine.
- Efficacité : cf. supra
- Cabine seule : la cabine d'essayage constitue un espace clé dans le parcours d'achat, où les consommateurs peuvent évaluer la conformité des vêtements à leurs préférences esthétiques et à leur morphologie avant de prendre une décision d'achat (Yun et al., 2015). On considère qu'il n'y a pas d'intervention ni de technologie, ni de présence humaine.

Justification :

Lors des points de contact physiques, l'interaction humaine joue un rôle déterminant dans la perception de l'efficacité perçue. Selon Roussel et Bergeron (sd.), trois dimensions contribuent à renforcer les intentions d'achat : l'écoute, l'expertise et l'humour. Cette combinaison se retrouve dans les verbatims des interviews effectuées lors de l'enquête qualitative. Les discussions permettent de mettre en avant une attente claire d'interaction humaine lors du parcours client. Par exemple, le répondant 1 (homme, 25 ans) évoque « *le relationnel avec le vendeur »,* « *l'accompagnement* » qui illustre l'importance d'une présence humaine ou encore avec le répondant 3 (femme, 22 ans) d'avoir la possibilité « *de poser une question à la vendeuse* ».

Pour faire un lien avec l'expérience du consommateur retenu de la théorie de l'esprit conscient de Chalmers (Gahler et al. 2022) les trois dimensions mobilisent les dimensions cognitives avec l'expertise (créer de la confiance) et émotionnelles avec l'écoute et l'humour (crée une atmosphère plus sereine et détendue). L'objectif est donc de renforcer la qualité de la relation

pour renforcer l'intention d'achat et d'utilisation (Roussel et Bergeron, sd.). Dans notre cas, l'intention d'utiliser une cabine d'essayage classique.

2.2.2. Hypothèses relationnelles

H3 : Plus la présence sociale perçue est élevée, plus l'utilité perçue sera élevée.

Mots clés :

- Présence sociale perçue, utilité perçue : cf. supra

Justification :

La présence sociale perçue est le fait de ressentir un accompagnement ; que celui-ci provienne d'un conseiller en magasin ou d'une technologie (Grewal et al., 2023 ; Van Doorn et al., 2016). Appliquée à notre objet d'étude, la présence sociale peut se matérialiser par des recommandations personnalisées, des suggestions ou encore par l'interaction avec un miroir connecté ou un écran interactif (Kronheim et al., 2024). Ces expériences peuvent procurer aux utilisateurs des signes d'humanité et d'engagement humain, ce qui permet de répondre à leurs attentes de présence sociale (Grewal et al., 2023). L'utilité perçue peut être renforcée par ces ressentis à partir du moment où la technologie est perçue comme plus efficace et claire (Davis, 1989). Donc plus la cabine crée une impression d'accompagnement, plus elle aide l'utilisateur à faire un bon choix, à gagner du temps. Par conséquent, elle pourrait s'avérer plus utile.

H4 : Plus l'utilité perçue est élevée, plus les intentions comportementales sont élevées.

Mots clés :

- Utilité perçue, intentions comportementales : Cf. supra

Justification :

Selon le modèle TAM de Davis (1989), une technologie doit être jugée comme utile pour être adoptée par les consommateurs (Davis, 1989). Les consommateurs valorisent les expériences qui leur permettent de gagner du temps et qui minimisent leurs efforts (Grewal et al., 2019).
Par exemple, les cabines d'essayage intelligentes offrent la possibilité de consulter les stocks des produits, de proposer des produits personnalisés, des recommandations (de taille, de couleur, etc.). Ces fonctionnalités utilitaires permettent, comme d'autres nouvelles technologies, de simplifier l'expérience vécue en magasin. Celles-ci pourraient, dès lors, fournir au client des informations précieuses et diminuer leurs efforts de décision, entre autres, réduire le temps passé en magasin (Kronheim et al., 2024). Le TAM souligne que l'utilité perçue signifie une performance accrue dans une tâche spécifique ; cela pourrait être un apport des cabines d'essayage intelligentes.

Ainsi, lorsqu'un client perçoit que les technologies intelligentes peuvent améliorer son expérience d'achat (utilité perçue), il sera plus enclin à réaliser ses achats et à ré-utiliser la technologie (Chang & Chen, 2021 ; Davis 1989).

H5 : Plus le plaisir ressenti en cabine est élevé, plus les intentions comportementales sont élevées.

Mots clés :

- Plaisir perçu, intentions comportementales : cf. supra

Justification :

Le plaisir perçu joue un rôle essentiel dans l'adoption des technologies (Chang & Chen, 2021). Il est directement lié aux intentions comportementales : plus l'expérience est jugée comme agréable et satisfaisante, plus le consommateur pourrait utiliser la technologie et acheter les produits (Chang & Chen, 2021).

Cette motivation hédonique est également centrale chez Babin et al. (1994), elle est définie comme une valeur hédonique à l'expérience qui est issue des émotions ressenties positives comme le plaisir et l'excitation (Babin et al., 1994)

Dès lors, une expérience d'achat qui est perçue comme agréable et plaisante favorise l'adoption des technologies, indépendamment de la performance perçue de l'expérience.

2.2.3. Hypothèse médiatrice

H6 (médiatrice) : L'utilité perçue médie la relation entre la présence sociale perçue et les intentions comportementales.

Mots clés : utilité perçue, présence sociale, intentions comportementales : cf.supra

Justification :

La présence sociale perçue peut permettre de rendre l'expérience du consommateur plus engageante et plus humaine (Kronheim et al., 2024 ; Grewal et al., 2023). Cette perception pourrait amener les consommateurs à trouver une technologie plus utile, à partir du moment où elle est efficace et claire. Ces éléments rejoignent l'idée que la relation et l'expertise sont des éléments clés dans les intentions d'achat (Roussel & Bergeron, sd.), ainsi que du modèle TAM (Davis, 1989).

De cette manière, la présence sociale pourrait influencer de façon directe les intentions comportementales, mais aussi indirectement par l'utilité perçue, jouant un rôle de médiateur.

2.2.4. Hypothèse modératrice

H7 (modératrice) : L'intrusivité perçue modère l'effet de la présence sociale perçue en cabine sur l'utilité perçue.

Mots clés :

- Intrusivité perçue : cf. supra / présence sociale : cf. supra / utilité perçue : cf. supra

Justification :

La présence sociale est le sentiment d'être accompagné (par un humain ou une technologie) (Grewal et al., 2019 ; Van Doorn et al., 2016). Comme expliqué dans l'hypothèse 3, le dispositif social que peut offrir une cabine (recommandations personnalisées, suggestions de produits ...) peut susciter chez l'utilisateur une proximité humaine qui contribue à renforcer l'impression d'être accompagné (Grewal et al, 2019). Ce sentiment peut augmenter l'utilité perçue d'un dispositif notamment lorsque cela rend l'expérience rapide et pratique (gain de temps, meilleur choix) (Davis, 1989).

Cet effet positif pourrait néanmoins être modéré si le consommateur perçoit une forme d'intrusivité. En effet, le sentiment de présence d'autrui est susceptible d'avoir un impact sur la vie privée des consommateurs, certaines technologies pouvant ainsi paraitre intrusives (Grewal et al., 2019). L'utilisateur aura le sentiment que le dispositif collecte ses données personnelles et il peut avoir le sentiment de perte de contrôle (Herault et Belvaux, 2014). Ce qui pourrait amener les consommateurs à ne plus voir la perception de valeur ajoutée de la technologie et même à la rejeter ou à l'utiliser avec parcimonie.

Ainsi, dans le contexte de cette étude, la cabine d'essayage peut générer un sentiment de présence sociale, renforçant dès lors son utilité perçue. Toutefois, cet effet pourrait être altéré par une perception d'intrusion (Privacy Paradox) (Herault et Belvaux, 2014).

2.3. Schéma conceptuel

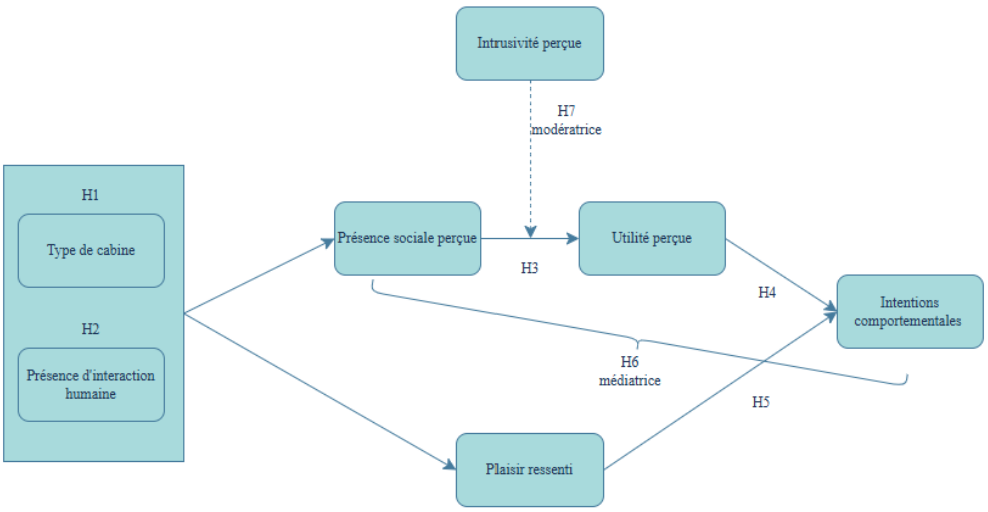


Figure 1 - Schéma conceptuel (réalisé avec Draw.io)

Phase empirique

A l'issue de la phase exploratoire, un modèle conceptuel a été élaboré dans le but d'identifier et d'analyser les relations entre les variables clés. La phase qui suit vise à tester de manière empirique les hypothèses à l'aide d'une expérimentation réalisée en ligne. Cette démarche permet d'évaluer les effets spécifiques que peuvent avoir la technologie et la présence humaine sur l'expérience en cabine d'essayage.

Cette partie présente de manière successive la méthodologie utilisée avec le plan expérimental, les échelles de mesure utilisées pour chaque variable, la collecte des données. Elle est suivie ensuite de l'analyse et de l'interprétation des résultats.

Cette partie a été réalisée à l'aide de supports de cours universitaires fournis par l'UCLouvain FUCaM Mons dans le cadre de man formation (Duccaroz & Sinigaglia, 2023 ; Poncin & Sinigaglia, 2024)

1. Méthodologie

Afin de tester les hypothèses, issues du cadre conceptuel, une expérimentation a été réalisée en ligne à l'aide d'un questionnaire. L'expérimentation est un mécanisme par lequel les consommateurs sont exposés à différents traitements expérimentaux (Ducarroz et Sinigaglia, 2023). Il permet de tester des relations entre des variables dans un environnement contrôlé (Koschate-Fischer et Schandelmeier, 2014). Dans notre expérimentation, les effets du type de cabine (classique ou intelligente) et de la présence d'un conseiller en magasin (avec ou sans interaction humaine) ont été testées sur les variables du modèle citées précédemment (utilité perçue, présence sociale perçue, plaisir d'essayage, intrusivité perçue et intentions comportementales).

Cependant il est important de noter que la diffusion d'un questionnaire peut comporter certains biais.

Premièrement, le biais hypothétique. On demande au répondant de se mettre en situation. Dans notre cas, on lui demande d'imaginer de se retrouver dans une certaine cabine alors qu'il n'est peut-être pas en mesure de se projeter dans la situation.

Deuxièmement, le biais de désirabilité sociale. L'individu pourrait ne pas avoir envie de décevoir, voudrait rentrer dans les normes ou simplement faire plaisir à l'enquêteur. Il est influencé par l'enquêteur ou le simple fait de l'étude. Il pourrait donc avoir tendance à ne pas déclarer la vérité (Ducarroz & Sinigaglia, 2023).

1.1. Plan expérimental

Cette section présente le plan expérimental retenu permettant d'étudier les effets principaux de deux variables indépendantes ainsi que leurs interactions (Cadario et al., 2016 ; Campbell & Stanley, 1963).

Le design expérimental de notre étude est un design factoriel 2 (type de cabine) x 2 (présence ou absence d'interaction humaine) entre les sujets ou encore appelé « between-subjects ».

Lors de cette expérience, deux variables indépendantes ont été manipulées :

- Le type de cabine (cabine classique vs cabine intelligente)
- La présence d'interaction humaine (présence vs absence d'un conseiller du magasin)

Les participants à l'expérimentation ont été répartis de manière aléatoire entre les quatre conditions expérimentales, qui résultent de la combinaison entre les variables indépendantes, pour former quatre groupes expérimentaux. Chaque répondant a été soumis à un scénario. Le tableau suivant représente ces groupes :

Groupe	Condition expérimentale	Plan expérimental
G1	Cabine classique sans interaction humaine	R X1 O1
G2	Cabine classique avec interaction humaine	R X2 O2
G3	Cabine intelligente sans interaction humaine	R X3 O3
G4	Cabine intelligente avec interaction humaine	R X4 O4

Légende :

R (randomisation) correspond à la répartition aléatoire des participants entre les groupes expérimentaux.

X représente le traitement, la condition expérimentale (de X1 à X4) qui correspond à la combinaison des deux facteurs (type de cabine x présence d'interaction humaine).

O désigne les observations et les mesures des variables dépendantes une fois que chaque groupe a été exposé au scénario (Poncin & Sinigaglia, 2024 ; Ducarroz & Sinigaglia, 2023).

1.2. Echelles de mesure utilisée

Après l'exposition à un scénario, chaque participant a été invité à répondre à une série de questions contenant plusieurs échelles de mesures standardisées. Elles ont permis d'évaluer les variables dépendantes du modèle :

- L'utilité perçue
- La présence sociale perçue
- Le plaisir d'essayage
- L'intrusivité perçue
- Les intentions comportementales

Les items utilisés ont été sélectionnés à partir d'articles scientifiques, puis adaptés au contexte des cabines d'essayage intelligentes. Toute les échelles ont été mesurées sur des échelles de Likert allant de 1 = « pas du tout d'accord » à 7 = « tout à fait d'accord ».

Afin d'évaluer certaines caractéristiques individuelles, des questions de contrôle ont été posées notamment sur des variables comme l'âge, le genre, la familiarité aux technologies, les motivations d'achat.

L'ensemble des items utilisés pour chaque variable est disponible en annexes[4].

1.3. Description du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré via l'outil Qualtrics. Il demandait tout d'abord le consentement des individus à participer à l'expérimentation.

Ensuite, la première partie visait à mettre le répondant en contexte. Chaque participant se voyait assigner un des 4 scénarios expérimentaux, illustré de 2 manières : un texte descriptif qui présentait la situation d'essayage en cabine et un visuel illustratif du scénario afin de renforcer la capacité à se projeter dans une situation perçue comme réaliste[5].

La deuxième partie du questionnaire portait sur une série de questions liées aux variables, suivi d'une question de manipulation check pour s'assurer de la bonne compréhension du scénario[6].

[4] Cfr. Annexe 4
[5] Cfr. Annexe 5
[6] Cfr. Annexe 6

1.4. Distribution du questionnaire

Le questionnaire a été distribué en ligne via plusieurs canaux de communication (publications Facebook, Instagram, LinkedIn, messages privés) pour maximiser l'hétérogénéité des participants. La diffusion s'est appuyée sur une méthode d'échantillonnage par effet boule de neige, c'est-à-dire que le lien vers le questionnaire a été partagé à un premier groupe de répondants, invités à le partager à leur entourage. Cette technique est utilisée pour atteindre un échantillon plus large et diversifié (Goodman, 1961).

2. Analyse et interprétation des résultats

Cette partie présente et interprète les résultats obtenus lors de l'expérimentation. Tout d'abord, un nettoyage de la base de données a été effectué, ensuite les échelles ont été vérifiées, validées ou non. Par la suite, les conditions d'utilisation du modèle d'expérimentation ont été effectuées pour assurer la fiabilité des résultats (équivalence des groupes, indépendance entre les groupes et normalité des distributions). Enfin, des techniques statistiques seront utilisées pour analyser les différentes hypothèses du modèle conceptuel (Duccarroz et Sinigaglia, 2023)

2.1. Nettoyage et préparation de la base de données.

Avant toute analyse, il est important de préparer la base de données pour qu'elle soit propre et complète.

323 réponses ont été récoltées via le questionnaire Qualtrics. Elles ont été exportées au format Excel pour nettoyer la base. Plusieurs étapes ont été nécessaires :

- Supprimer les réponses incomplètes (104)
- Supprimer les personnes qui ont indiqué ne pas vouloir participer à l'enquête (1)
- Supprimer les personnes qui ont répondu NON à l'attention check (9)
- Supprimer les personnes qui n'ont pas réussi les manipulation check (39). Dans ces manipulation check, les personnes ayant répondu « je ne sais pas » ont été reprises (21).

On se retrouve donc ensuite avec un échantillon de 170 répondants valides répartis dans les quatre groupes expérimentaux comme suit :

GROUPE EXPERIMENTAL	NOMBRE DE REPONDANTS
G1	36

G2	33
G3	50
G4	51

Les données restantes valides ont ensuite été exportées dans SAS Enterprise Guide ainsi que dans le logiciel SPSS pour réaliser les analyses statistiques (Ducarroz & Sinigaglia, 2023 ; Cadario et al., 2016).

La base de données a également été préparée en changeant les noms des colonnes, pour réaliser plus facilement les tests statistiques7.

2.2. Vérification des échelles de mesures

Avant d'avancer sur les tests des hypothèses et faire une moyenne de score par variable, nous allons vérifier si les échelles utilisées pour mesurer les variables sont valides et fiables. En effet bien que nos échelles soient reprises de la littérature scientifique, elles ont été adaptées à notre cas spécifique. Il est donc nécessaire de savoir si chaque item mesure bien le même élément, s'ils sont bien corrélés entre eux et s'ils peuvent être regroupés en une variable (score moyen). Cette étape permet de garantir la qualité des mesures.

Pour ce faire, nous avons réalisé un ACP (Analyse en Composantes Principales) avec le logiciel SAS sur chaque échelle de mesure. Les résultats sont disponibles en annexes8.

Il faut alors vérifier 3 éléments :

- ✓ Le KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mesure la corrélation entre chaque item de l'échelle. Il doit être supérieur à 0,5.
- ✓ L'alpha de Cronbach (α) permet de vérifier si les items pour chaque variable sont fiables et cohérents entre eux. Il doit être supérieur à 0,7.
- ✓ La structure factorielle permet d'analyser la variance entre les items dans l'échelle mesurée. Pour l'analyser, de manière approfondie, il faut passer par 3 vérifications :
    - Le nombre de facteurs (un seul facteur doit avoir une valeur propre supérieure à 1). Cela montre si l'échelle est unidimensionnelle.

[7] Cfr. Annxe 7
[8] Cfr. Annexe 8

- La proportion de variance expliquée (> à 60%). Cela montre si le facteur peut résumer une part importante de la variance totale.
- Les charges factorielles, chaque item doit avoir une valeur supérieure à 0,50. Cela montre si chaque item est bien lié au facteur.

Après l'analyse des échelles via l'ACP, on peut en conclure que l'ensemble des échelles dépendantes ont un KMO supérieur au seuil recommandé de 0,5, ce qui montre que les items sont bien corrélés entre eux. En ce qui concerne l'alpha de Cronbach, il dépasse le seuil minimal de 0,7, ce qui permet de conclure en une cohérence interne des items.

Ensuite, les 3 étapes de la structure factorielle confirment l'unidimensionnalité des échelles : un seul facteur présente une valeur supérieure à 1, ce qui explique une valeur expliquée supérieure à 60% et l'ensembles des charges factorielles est supérieure à 0,50.

Les communalités auraient également pu être analysées mais par souci de concision et puisque les structures factorielles sont satisfaisantes de manière globale, les résultats n'ont pas été détaillés.

En ce qui concerne les variables de contrôle, devant subir les mêmes tests (scores sous forme d'échelles de Likert), l'échelle de la prédisposition technologique a dû subir une modification dans sa série d'items, en effet 2 items ont été supprimés afin d'assurer un alpha de Cronbach supérieur au seuil recommandé.

En revanche, l'échelle relative à la motivation n'a pas satisfait les critères de validité (KMO juste et alpha de Cronbach faible). Une erreur lors de la conception de celle-ci la rend inexploitable pour toutes justifications des analyses principales. Les résultats, à caractère informatif, ont tout de même été présentés mais ces scores ne sont pas utilisés dans les analyses statistiques qui suivent. La raison est de vouloir uniquement garder des échelles validées et fiables, qui ont répondu à tous les critères de vérification, afin d'assurer des résultats robustes.

2.3. Conditions d'utilisation du modèle

Après avoir effectué l'ACP sur chaque variable et afin de pouvoir mener à bien le traitement des données dans SAS et SPSS, il est important de préparer la base de données. Premièrement nous pouvons donc, à la suite de l'ACP concluante, calculer les scores moyens de chaque variable dépendante pour chaque répondant. Pour ce faire, six colonnes ont été ajoutées dans l'Excel reprenant les scores moyens de chaque variable étudiée. Ces colonnes ont également

été renommées de façon cohérente afin de faciliter la réalisation des analyses statistiques. De plus, une colonne qui permet d'identifier les groupes expérimentaux a été ajoutée et deux colonnes représentant les variables indépendantes ont également été ajoutées (Cabine intelligente ou non et présence humaine ou non). L'ensemble de ces étapes préparatoires est détaillé en annexes[9].

Avant de procéder aux analyses statistiques principales, certaines conditions doivent être vérifiées. Cette étape est nécessaire pour garantir la validité et la robustesse des résultats. Le déroulement de ces vérifications est disponible en annexes.

Il faut vérifier 4 points essentiels :

2.3.1) L'équivalence entre les groupes (Etape préliminaire)

Tout d'abord, il est nécessaire de savoir si les groupes expérimentaux peuvent être comparés sur des critères comme les variables de contrôle (âge, genre, prédisposition technologique)[10].

Le test de χ^2 n'a montré aucune différence significative entre les groupes selon le genre (χ^2 = 7,06 et p = 0,631). L'analyse de variance (ANOVA) n'a pas révélé non plus de différence significative entre les groupes au niveau de la variable âge (F = 0,61 et p = 0,6108) et de la variable prédisposition technologique (F = 0,32 et p = 0,810).

L'équivalence des groupes est donc respectée sur les variables de contrôle considérées, on peut donc continuer les analyses sans avoir de risques de biais liés à la composition des échantillons.

2.3.2) L'indépendance entre les groupes (between-subject)

C'est-à-dire qu'un individu passe à travers un seul traitement expérimental. Ce qui a été le cas en utilisant l'option randomisation lors de l'élaboration du questionnaire.

2.3.3) La normalité des distributions

Il faut s'assurer que chaque variable dépendante suive une distribution normale. Dans cette perspective, un test de Shapiro-Wilk (utilisé pour des échantillons de taille plus petite, inférieur à 50) a été mené pour chaque groupe expérimental pour chaque variable[11].

Tests statistiques de normalité :

[9] Cfr. Annexe 9
[10] Cfr. Annexe 10
[11] Cfr. Annexe 11

- H0 : la distribution est normale.
- H1 : la distribution n'est pas normale.

Les résultats ont montré que certaines distributions se rapprochaient de la normalité en ayant une p-value supérieure à 0,05, c'est-à-dire que H0 n'a pas été rejetée. Cependant d'autres distributions présentaient des p-value inférieures à 0,05 et n'étaient donc pas homogènes.

Malgré cela, l'analyse de variance est relativement robuste aux violations de l'hypothèse de normalité si la taille d'échantillon comprend plus de 30 participants et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est bien notre cas (33 à 51 répondants).

L'ANOVA peut donc tout de même poursuivre sans que les résultats ne soient compromis.

2.3.4) L'homogénéité des variances

On va se demander si la variance des scores est la même pour chaque groupe expérimental[12].

Tests statistiques d'homogénéité :

- H0 : il y a homogénéité des variances
- H1 : il n'y a pas homogénéité des variances

Le test de Levene a démontré que certaines variables (plaisir perçu, présence sociale, intentions comportementales) montraient une hétérogénéité des variances et que les variables utilité perçue et intrusivité perçue, respectent l'hypothèse d'homogénéité car leur p-value est supérieure à 0,05.

Cependant, l'analyse de la variance est relativement robuste aux violations d'hypothèse du test d'homogénéité de variances si les tailles des groupes sont à peu près semblables (33, 36, 50, 51 répondants respectivement dans chaque groupe).

Les tests de vérification respectant les critères pour continuer l'analyse de l'expérimentation étant corrects, il nous est possible d'aborder l'analyse des hypothèses.

3. Tests d'hypothèses

Dans cette partie, les hypothèses établies au point 2.2. ci-dessus seront testées. Pour réaliser ces tests, le logiciel SPSS statistics sera utilisé pour différentes techniques statistiques (GLM,

[12] Cfr. Annexe 12

régressions linéaires simples, méthode de Barin et Kenny, interaction dans une régression multiple).

3.1. Hypothèses causales

H1 : une cabine intelligente est perçue comme plus efficace qu'une cabine classique.

On va chercher à mesurer l'impact direct du type de cabine (intelligente ou classique) sur les variables dépendantes de l'étude. Pour ce faire, nous réalisons un GLM multivarié (modèle linéaire général avec plusieurs variables dépendantes) dans SPSS qui va nous permettre de comparer simultanément les moyennes des variables dépendantes entre les 2 types de cabine.

Hypothèses statistiques sur les moyennes :

H0 : Les moyennes de perception sont égales entre la cabine intelligente et la cabine classique pour toutes les variables étudiées.

H1 : Au moins une des moyennes de perception de toutes les variables étudiées est différente entre la cabine intelligente et la cabine classique.

Dans les résultats présentés en annexes[13], les moyennes des variables "utilité perçue" et "présence sociale" ne correspondent pas au sens attendu. En effet les moyennes de ces variables pour la cabine intelligente sont inférieures à celles pour la cabine classique. Tandis que les autres variables vont dans le sens attendu de l'hypothèse, c'est-à-dire que la cabine intelligente à un score moyen en plaisir perçu, en intentions comportementales et en intrusivité perçue plus élevé. On peut donc dire qu'au moins une des moyennes de toutes les variables étudiées est perçue comme différente entre la cabine classique et la cabine intelligente (rejet de H0).

L'analyse de la significativité montre que deux variables sont significatives : le plaisir perçu ($p = 0,030$) et l'intrusivité perçue ($p < 0,001$). Les variables présence sociale ($p = 0,069$), utilité perçue ($p = 0,447$) et intentions comportementales ($p = 0,661$) ne sont pas significatives.

On peut donc conclure que l'hypothèse H1 est acceptée car au moins deux variables (plaisir perçu et intrusivité perçue) diffèrent de manière significative entre les deux types de cabine tandis que les autres variables ne se différencient pas de manière statistique.

H2 : une cabine classique qui bénéficie d'une interaction humaine est plus efficace qu'une cabine seule.

[13] Cfr. Annexe 13

Pour cette hypothèse, on va chercher à mesurer l'effet direct d'une cabine avec ou sans interaction sur les variables dépendantes de l'étude. Pour cela, une GLM a été réalisée dans SAS pour comparer les moyennes des variables dépendantes entre les cabines classiques sans interaction et celles avec interaction.

On pose ces hypothèses statistiques pour les moyennes :

H0 : Les moyennes de perception sont égales entre la cabine classique avec interaction et la cabine classique sans interaction pour toutes les variables étudiées.

H1 : Au moins une des moyennes de perception de toutes les variables étudiées est différente entre la cabine classique avec interaction et la cabine classique sans interaction

Les résultats[14] montrent que les moyennes des variables "utilité perçue", "présence sociale" et "intrusivité perçue" sont plus élevées dans le cas des cabines avec interaction. A l'inverse, les variables "plaisir perçu" et "intentions comportementales" ont des moyennes plus faibles dans le cas d'une interaction humaine. On peut donc dire qu'au moins une des moyennes de toutes les variables étudiées est perçue comme différente entre la cabine avec interaction et celle sans interaction humaine.

En ce qui concerne l'analyse de la significativité, seule la variable présence sociale est significative ($p < 0,001$). Les autres variables se situent au-dessus du seuil de significativité de 0,05. La présence sociale étant significativement plus élevée dans le cas d'une cabine d'essayage avec interaction humaine alors l'hypothèse H0, qui indique que toutes les moyennes sont équivalentes est rejetée. L'hypothèse causale 2 est donc confirmée bien qu'une seule variable sur cinq soit significative.

3.2. Hypothèses relationnelles directes

Les hypothèses relationnelles vont être également analysées via le logiciel SPSS. Dans celui-ci, les trois hypothèses relationnelles simples seront analysées grâce à des régressions linéaires simples (équation : $Y = \beta 0 + \beta 1 + \mathcal{E}$) afin d'en retirer les statistiques qui permettront d'affirmer ou infirmer les hypothèses selon lesquelles il y a des relations entre les variables du modèle.

On pose ces hypothèses statistiques :

[14] Cfr. Annexe 14

H0 : il n'existe pas de relation linéaire entre la variable dépendante et la variable indépendante ($\beta 1 = 0$).

H1 : il existe une relation linéaire entre la variable dépendante et la variable indépendante ($\beta 1 \neq 0$).

Pour analyser les relations entre les variables, la régression linéaire va nous fournir des indicateurs : le beta standardisé (β) qui va indiquer le sens et la force de la relation entre les deux variables, indépendamment des unités de mesure. Le signe du coefficient va permettre d'identifier le sens de la relation (positif ou négatif). Ensuite, le t-test et sa p-value (valeur de significativité) associée qui vont permettre de savoir si le coefficient est statistiquement différent de 0 ou non, ce qui confirmera alors si une relation existe. Enfin, on peut faire un commentaire par rapport au R^2 (coefficient de détermination) qui va expliquer la proportion de la variation de la variable dépendante expliquée par la variable indépendante. La valeur peut aller de 0 à 1 (plus le R^2 est élevé, plus le modèle explique la variation de Y par rapport à X) (Duccaroz et Sinigaglia, 2024).

H3 : ***Plus la présence sociale perçue est élevée, plus l'utilité perçue sera élevée.***

Pour cette hypothèse, l'utilité perçue est la variable dépendante et la présence sociale perçue est la variable indépendante.

H0 : il n'existe pas de relation entre la variable présence sociale perçue et utilité perçue.

H1 : il existe une relation entre la variable présence sociale et utilité perçue.

Les résultats[15] indiquent un coefficient β standardisé positif (= 0,420), ce qui confirme que l'effet va dans le sens attendu de l'hypothèse. Ensuite, le t-test associé est significatif ($t = 5{,}992$ et la p-value $< 0{,}001$), qui indique bien l'existence d'une relation (rejet de H0).

On peut donc confirmer l'hypothèse H3, l'effet de la variable "présence sociale perçue" sur l'"utilité perçue" est positif et significatif, ce qui indique qu'une augmentation de la présence sociale perçue est associée à une augmentation de l'utilité perçue.

On peut également analyser le R^2, il équivaut à 0,176, ce qui veut dire que 17,6% de la variation de l'utilité perçue est expliquée par la présence sociale.

[15] Cfr. Annexe 15
[16] Cfr. Annexe 16

H4 : Plus l'utilité perçue est élevée, plus les intentions comportementales sont élevées.

Pour cette hypothèse, les intentions comportementales sont la variable dépendante et l'utilité perçue est la variable indépendante.

H0 : il n'existe pas de relation entre la variable utilité perçue et la variable intentions comportementales.

H1 : il existe une relation entre la variable utilité perçue et la variable intentions comportementales.

Les résultats[16] indiquent un coefficient β standardisé positif (= 0,603), ce qui confirme que l'effet va dans le sens attendu de l'hypothèse. Ensuite, le t-test associé est significatif (t = 9,8 et la p-value < 0,001), qui indique bien l'existence d'une relation (rejet de H0).

On peut donc confirmer l'hypothèse H4, l'effet de la variable "utilité perçue" sur "les intentions comportementales" est positif et significatif, ce qui indique qu'une augmentation de l'utilité perçue est associée à une augmentation des intentions comportementales.

On peut également analyser le R^2, il équivaut à 0,364, ce qui veut dire que 36,4% de la variation des intentions comportementales est expliquée par l'utilité perçue.

H5 : Plus le plaisir perçu en cabine est élevé, plus les intentions comportementales sont élevées.

Pour cette hypothèse : les intentions comportementales sont la variable dépendante et le plaisir perçu est la variable indépendante.

H0 : il n'existe pas de relation entre la variable plaisir perçu et la variable intentions comportementales.

H1 : il existe une relation entre la variable plaisir perçu et la variable intentions comportementales.

Les résultats[17] indiquent un coefficient β standardisé positif (= 0,755), ce qui confirme que l'effet va dans le sens attendu de l'hypothèse. Ensuite, le t-test associé est significatif (t = 14,910 et la p-value < 0,001), qui indique bien l'existence d'une relation (rejet de H0).

[17] Cfr. Annexe 17

On peut donc confirmer l'hypothèse H5, l'effet de la variable "plaisir perçu" sur les "intentions comportementales est positif et significatif, ce qui indique qu'une augmentation du plaisir perçu est associée à une augmentation des intentions comportementales.

On peut également analyser le R^2, il équivaut à 0,57, ce qui veut dire que 57% de la variation des intentions comportementales est expliquée par le plaisir perçu.

3.3. Hypothèse médiatrice

H6 (médiatrice) : L'utilité perçue médie la relation entre la présence sociale perçue et les intentions comportementales.

Afin de tester l'effet médiateur, la méthode de Baron et Kenny (1986) a été utilisée. Les variables utilisées représentent : présence sociale (X) = variable indépendante, intentions comportementales (Y) = variable dépendante, utilité perçue (M) = variable médiatrice.

Comme expliqué dans en annexes[18], elle se divise en 3 étapes et donc 3 régressions :

Etapes	Relation	Beta	T-test	p-value	Conclusion
1 (régression1)	X→Y	0,401	5,873	<0,001	Effet direct positif et significatif
2 (régression 2)	X → M	0,354	5,992	<0,001	Effet positif et significatif
3 (régression 3)	M→ Y (avec X) X→Y (avec M)	0,601 0,188	7,865 2,922	<0,001 0,004	Effet positif et significatif Effet positif et significatif mais diminue (de 0,401 à 0,188)
Test de Sobel	X→M→Y (Effet indirect)	/	/	z = 4,78	>1,96, effet indirect significatif

La première régression montre que la présence sociale perçue influence directement les intentions comportementales de manière significative et positive. La deuxième régression montre que la présence sociale influence également l'utilité perçue (cfr. Hypothèse 3).

[18] Cfr. Annexe 18

Ainsi pour la troisième régression, lorsque l'utilité perçue est ajoutée au modèle, alors l'effet de la présence sociale sur les intentions comportementales reste positif et significatif mais il diminue tout de même.

Le test de Sobel confirme également la significativité de l'effet indirect de la présence sociale perçue sur les intentions comportementales en prenant en compte la variable utilité perçue comme médiatrice.

Les trois régressions de Baron et Kenny étant respectées et le test de Sobel confirmant la significativité, nous pouvons conclure que l'utilité perçue joue bien un rôle de médiateur dans la relation de la présence sociale et des intentions comportementales, l'hypothèse H6 est alors validée.

La méthode utilisée pour effectuer cette analyse présente quelques limites : tout d'abord, il n'y a pas de test permettant de reconnaitre directement l'effet indirect, de plus la puissance statistique de ce test est faible surtout si l'échantillon est de petite taille. Il aurait fallu effectuer un test Bootstrap avec l'extension PROCESS de SPSS qui n'a pas pu être utilisé.

3.4. Hypothèse modératrice

H7 (modératrice) : ***L'intrusivité perçue modère l'effet de la présence sociale perçue en cabine sur l'utilité perçue.***

Afin de tester l'effet modérateur de l'intrusivité perçue sur la relation entre la présence sociale perçue et l'utilité perçue, un facteur d'interaction a été créé entre l'intrusivité perçue et la présence sociale (interaction). Toutes les variables de notre analyse étant des échelles de Likert cotées de 1 à 7, nous n'allons pas centrer et réduire les variables sur leur moyenne.

Résumé	Beta	T-test	Sig. (p-value)
Utilité_perçue	5,181	19,511	< 0,001
Présence_sociale	0,607	0,030	< 0,001
Interaction (Présence_sociale x intrusivité_perçue)	-0,323	-6,201	< 0,001

Selon nos résultats[19] et comme confirmé dans l'H3, la présence sociale perçue a un effet positif et significatif sur l'utilité perçue (Beta = 0,607, t-test = 0,030 et p-value < 0,001).

[19] Cfr. Annexe 19

Après avoir ajouté la variable d'interaction, nous pouvons observer que l'effet sur l'utilité perçue est négatif et significatif (Beta = -0,323, t= -6,201 et p < 0,001).

L'hypothèse modératrice H7 est donc confirmée. Cela signifie que plus l'intrusivité perçue augmente, plus l'effet positif de la présence sociale sur l'utilité perçue tend à diminuer. L'intrusivité perçue a donc bien est effet modérateur négatif sur la relation entre les deux variables étudiées.

4. Analyse complémentaire des intentions comportementales

Dans ce mémoire, les intentions comportementales ont été analysées de manière globale. Un test complémentaire[20] a tout de même été réalisé afin d'analyser la relation entre ces deux variables : l'intention d'utilisation de la cabine et l'intention d'achat des vêtements. Le test de corrélation de Pearson a démontré qu'il existe une corrélation positive et significative (r = 0,513 et p < 0,01). Ce résultat permet d'indiquer que plus les répondants expriment l'intention d'utiliser la cabine, plus ils ont l'intention d'acheter des vêtements, il existe quand même une spécificité entre les deux comportements car r est modéré (< à 0,7). Ce test permet de justifier l'utilisation d'un score global pour cette variable sachant que le mémoire porte principalement sur l'analyse comportementale des consommateurs dans sa globalité face aux cabines d'essayage intelligentes.

5. Conclusion de la phase empirique

Cette analyse empirique nous a permis de tester les hypothèses faisant partie du schéma conceptuel, établi grâce à l'analyse exploratoire.

Pour les hypothèses causales, les résultats montrent que le fait d'ajouter de la technologie dans une cabine classique permet d'influencer de manière positive le plaisir perçu que les individus peuvent ressentir mais augmente également l'intrusivité ressentie. Cette augmentation de l'intrusivité confirme la tendance déjà observée dans la littérature. Il est important de préciser que l'augmentation de l'intrusivité perçue n'est pas un indicateur d'efficacité de la cabine intelligente mais plutôt une conséquence de l'intégration de technologie. L'hypothèse 1 est donc confirmée. Par ailleurs, le fait d'ajouter une interaction humaine dans une cabine classique entraine une perception de présence sociale plus importante que dans une cabine seule. L'hypothèse H2 est donc validée. Cependant, il est à noter que les autres variables ne changent

[20] Cfr. Annexe 20

pas de manière significative, c'est-à-dire que la cabine avec interaction n'est pas perçue comme différente au niveau des variables par rapport à une cabine sans interaction.

Concernant les hypothèses relationnelles (H3, H4 et H5), chacune a été confirmée. Dans cet environnement expérimental de cabines d'essayage, qu'elles soient intelligentes ou non, avec ou sans interaction humaine, ces relations existent. Les résultats montrent que plus la présence sociale augmente, alors plus l'utilité perçue de la cabine augmente (H3). Les intentions comportementales des consommateurs augmentent de manière significative lorsque la présence sociale perçue (H4) et le plaisir perçu (H5) ressenti dans la cabine évoluent. Cela confirme l'importance des dimensions cognitives et affectives dans le comportement global futur des consommateurs, comme peuvent l'indiquer des travaux antérieurs repris dans la revue de littérature.

L'hypothèse de médiation (H6) est également confirmée. L'utilité joue donc un rôle de médiateur entre la présence sociale et les intentions comportementales. La présence sociale influence donc de manière indirecte les intentions comportementales et en partie grâce à l'utilité perçue qui augmente.

Pour ce qui est de l'hypothèse modératrice (H7), également confirmée, l'intrusivité perçue va modérer la relation entre la présence sociale et l'utilité perçue. En d'autres mots, plus l'intrusivité perçue va augmenter, plus l'effet positif de la présence sociale sur l'utilité perçue va avoir tendance à diminuer.

Conclusion générale

Conclusion

Dans un environnement en constante évolution, marqué par une forte concurrence de l'e-commerce, les magasins physiques de prêt-à-porter se voient contraints de se réinventer. Cette différenciation passe notamment par la création d'une véritable valeur ajoutée au niveau des services proposés. L'intégration des nouvelles technologies, et en particulier de solutions innovantes en matière d'essayage, apparaît comme une voie prometteuse. Les cabines d'essayage intelligentes suscitent un intérêt croissant : peuvent-elles réellement améliorer l'expérience des clients et influencer leurs intentions comportementales ?

L'objectif de ce mémoire est donc de mesurer l'impact de ces nouvelles technologies sur l'expérience du consommateur et sur ses intentions comportementales.

Cette étude s'est articulée en deux grandes parties. La première a consisté en une analyse approfondie de la littérature scientifique, afin d'identifier les fondements théoriques sur lesquels tout acteur du secteur peut s'appuyer. L'expérience client et les nouvelles technologies appliquées à l'essayage ont ainsi fait l'objet d'une investigation réfléchie. Ces premiers enseignements ont conduit à la mise en place d'une étude qualitative auprès des consommateurs, afin de comprendre leurs habitudes d'essayage, leur perception des nouvelles technologies et leurs ressentis vis-à-vis des cabines d'essayage intelligentes. Les résultats ont révélé plusieurs facteurs déterminants : l'utilité perçue des cabines, l'importance de l'accompagnement et de la présence sociale lors de l'essayage ainsi que le plaisir ressenti et les intentions comportementales des consommateurs. Certains répondants ont également exprimé des craintes, concernant l'intrusivité qu'ils pourraient ressentir lors de l'utilisation de ces cabines.

La deuxième partie du travail a porté sur l'analyse empirique qui visait à tester l'impact du type de cabine ainsi que la présence ou non d'une interaction humaine sur les intentions comportementales. A cet effet, les deux hypothèses causales formulées ont été confirmées (H1 et H2) : les cabines intelligentes sont jugées comme plus plaisantes mais aussi plus intrusives que les cabines classiques, tandis que la présence d'une interaction humaine dans une cabine classique augmente la présence sociale perçue. Trois hypothèses relationnelles proposées ont également été validées : la présence sociale influence positivement l'utilité perçue (H3), cette utilité perçue a un effet positif sur les intentions comportementales (H4) et le plaisir ressenti pendant la phase d'essayage influence positivement ces intentions (H5). Ensuite, l'hypothèse

médiatrice confirmée, postule que la présence sociale influence les intentions comportementales via l'utilité perçue (H6). Enfin, l'hypothèse modératrice (H7) a également été validée, comme quoi l'intrusivité perçue atténue l'effet positif de la présence sociale sur l'utilité perçue.

En résumé, grâce à ces résultats, nous pouvons souligner l'importance des dimensions cognitives, affectives et sociales de l'expérience du consommateur dans l'adoption des cabines d'essayage classiques et intelligentes avec interaction humaine ou non dans le contexte des magasins de prêt-à-porter. Ceux-ci montrent également que l'innovation des technologies n'est pas suffisante seule pour améliorer l'expérience client. Il faut également être attentif au fait que les bénéfices perçus doivent compenser les perceptions d'intrusion ou de perte de contrôle.

Recommandations managériales

Les résultats ressortis de cette étude permettent de proposer des recommandations aux professionnels du secteur du prêt-à-porter. Cette recherche peut être utile pour ceux souhaitant se pencher sur la question de l'introduction des cabines d'essayages intelligentes dans leur stratégie, dans le but de maximiser l'expérience des consommateurs, tout en minimisant les freins associés.

a. Valoriser le plaisir d'essayage apporté par les cabines

Les résultats de cette recherche indiquent que l'essayage procure significativement plus de plaisir dans les cabines intelligentes que dans les cabines classiques. Les dimensions affectives et hédoniques jouent de ce fait, un rôle important dans l'adoption des technologies et exercent une influence positive sur les intentions d'achat.

Les enseignes devraient donc accorder une attention toute particulière à la création d'expériences immersives et agréables, par exemple, en proposant des fonctionnalités personnalisées et interactives.

Avant d'instaurer des dispositifs intelligents, il pourrait être pertinent de retravailler l'ergonomie des cabines d'essayage. En effet, le plaisir est un facteur impactant cette étape de manière positive les intentions comportementales, comme l'ont révélé les interviews qualitatives. Cette amélioration peut se matérialiser par un espace plus grand, plus de confort, une adaptation de l'éclairage, ainsi qu'une meilleure isolation sonore ou visuelle (problématique de la fermeture des cabines), pour rendre l'expérience plus agréable et également améliorer le bien-être lors de l'essayage.

b. Maintenir un accompagnement humain

L'étude indique que la présence d'un conseiller humain augmente la présence sociale malgré l'environnent technologique. Il serait donc conseillé de former des vendeurs à l'accompagnement dans l'utilisation des cabines afin de combiner technologie et support humain. D'ailleurs certains informants ont explicité cet aspect : *« ça concilie quand même les technologies avec l'humain »* (femme, 25 ans*), « le mieux, c'est le service dédié à la personne »* (homme, 59 ans).

c. Accorder une certaine vigilance à l'intrusivité perçue

Selon les résultats, la présence sociale peut s'avérer négative lorsqu'il y a un sentiment d'intrusivité perçue par les individus. Ainsi, il parait important de communiquer clairement sur la confidentialité des données mais également de laisser le choix aux consommateurs de bénéficier ou non d'une assistance humaine.

d. Renforcer la perception d'utilité

Suite aux entretiens qualitatifs et aux résultats de la phase empirique, l'utilité influence directement les intentions d'utiliser les cabines et d'acheter des vêtements. Il parait donc essentiel que les enseignes communiquent sur les bénéfices concrets de l'utilisation des cabines intelligentes : le gain de temps, la simplification et la personnalisation de l'expérience d'essayage. Les fonctionnalités jugées les plus utiles (demande de taille/couleur de manière instantanée, recommandations de produits supplémentaires) doivent être mises en avant pour montrer une valeur ajoutée immédiate auprès du consommateur.

e. Adaptation aux profils des clients

Bien que les analyses qualitatives n'aient pas permis d'évaluer les relations entre les variables de contrôle et l'intention d'utiliser les cabines, cette question mérite d'être posée. Les retours qualitatifs mettent en évidence des avis plutôt hétérogènes. Certains souhaitent utiliser les cabines intelligentes pour le fun, l'aspect ludique, tandis que d'autres préfèrent garder une expérience plus simple et traditionnelle. Une bonne solution serait alors deux proposer les deux types de cabines (traditionnelle et connectée) et de laisser le choix aux consommateurs. Un aspect qui est également soulevé par la littérature (Rosenbaum & Wong, 2015 ; Sohaib et al., 2018).

f. Recueillir des feedbacks

Mesurer les ressentis des personnes pourrait également bénéficier aux acteurs du secteur. Cela pourrait, par exemple, être possible via la borne après l'expérience d'essayage. Des questions sur la qualité de l'expérience, l'intrusivité éventuelle ressentie, les intentions futures, etc. pourraient être posées.

Limites et recherches futures

Cette recherche présente certaines limites qui ouvrent la voie à de potentielles recherches futures.

Tout d'abord, la variable de contrôle « motivations d'achat » a été rejetée et n'a donc pas pu être exploitée dans les analyses. De plus, les autres variables de contrôle n'ont pas été considérées dans l'analyse comme pouvant jouer un rôle sur les intentions des consommateurs, elles auraient pu par exemple être analysées comme des variables modératrices. Des recherches futures pourraient être intéressantes pour segmenter le type de profil des consommateurs. La variable « intentions comportementales » a été étudiée de manière globale, il aurait pu être également intéressant de l'inclure dans le schéma conceptuel de manière distincte, c'est-à-dire mesurée avec des échelles séparées pour mieux comprendre la distinction des rôles en termes d'intention d'utilisation et d'intention d'achat.

Ensuite, le scénario 2 a atteint le nombre de répondants recommandés avec difficulté, ce qui a nécessité une diffusion seule par la suite. Une phase de prétest aurait pu être mise en place afin d'identifier les éventuels problèmes en amont. De plus, l'expérimentation a été réalisée en ligne, ce qui peut amener des biais (biais hypothétique) et les données ont été récoltées par la méthode boule de neige, ce qui peut ne pas être représentatif de la population. Il serait donc intéressant de réaliser une simulation de terrain dans différents types de magasins de prêt-à-porter pour savoir si les déclarations des répondants sont le reflet des comportements en situation réelle.

Enfin, les analyses quantitatives et les résultats qui en sont ressortis portent sur un seul type de cabine alors qu'il en existe une combinaison très variée (cabine virtuelle, cabine avec assistant vocal, cabine avec partage sur les réseaux sociaux…). D'autres recherches pourraient comparer les différents modèles de cabine entre eux. Il pourrait également être très intéressant d'analyser plus en profondeur le type d'intrusivité que peuvent ressentir les consommateurs face à ces cabines intelligentes.

Bibliographie

Références Internet

Groupe Interway. (2021, July 7). *Cabine d'essayage connectée - InStore Solution* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LQwBi7LrnAs

Romero (St.), S. (2017a, July 5). Les cabines d'essayage intelligentes envahissent JBC. *L'Echo*. https://www.lecho.be/actualite/tablet/les-cabines-d-essayage-intelligentes-envahissent-jbc/9911291.html

Usine digitale. (20 janvier 2016). La marque de vêtements pour femmes Rebecca Minkoff a créé une cabine connectée pour faciliter la vie de ses clientes pressées. https://www.usine-digitale.fr/article/chez-rebecca-minkoff-a-new-york-les-miroirs-sont-connectes-et-les-cabines-intelligentes.N374702

Marketing Science Institute. (2024). Research priorities 2024. MSI. https://www.msi.org

Références universitaires

Leroy Ducarroz, C., & Sinigaglia, N. (2023). *Méthodes et modèles en marketing* [Diapositives de cours, Synthèses de cours]. Université catholique de Louvain, FUCaM Mons.

Leroy Ducarroz, C., & Sinigaglia, N. (2023). *Price management* [Diapositives de cours, Synthèses de cours]. Université catholique de Louvain, FUCaM Mons.

Poncin, I. (2024). *Tendances en digital marketing* [Diapositives de cours, Synthèses de cours]. Université catholique de Louvain, FUCaM Mons.

Poncin, I., & Sinigaglia, N. (2024). Introduction à la collecte de données – Etude 1 : Méthodes et modèle en marketing HD [Diapositives de cours]. Université catholique de Louvain, FUCaM Mons.

Références scientifiques

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644. https://www.jstor.org/stable/2489765

Batool, R., & Mou, J. (2023). A systematic literature review and analysis of try-on technology: Virtual fitting rooms. *Data and Information Management*, *8*(2), 100060. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100060

Brezavšček, A., Šparl, P., & Žnidaršič, A. (2016). Factors influencing the behavioural intention to use statistical software: the perspective of the Slovenian students of Social sciences. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, *13*(3). https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00652a

Cadario, R., Butori, R., & Parguel, B. (2016). Guide pratique de l'expérimentation en sciences comportementales avec SPSS.

Campbell, D.T., Stanley, J.C. (1963). Experimental and quasi-Experimental designs for research. Houghton Mifflin Company Boston.

Chang, Y., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102325. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102325

Chen, J., & Chang, Y. (2023). How smart technology empowers consumers in smart retail stores? The perspective of technology readiness and situational factors. *Electronic Markets*, *33*(1). https://doi.org/10.1007/s12525-023-00635-6

Davis, F. D. (1989b). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Diallo, M. F., & Diop-Sall, F. (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles. *Management International*, *26*(3), 210–226. https://doi.org/10.7202/1090303ar

Fernandes, C.E., & Morais, R. (2021). A review on potential technological advances for fashion retail: Smart fitting rooms, augmented and virtual realities. Dobras, 32 (May-August), 169-186. https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1372

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experience: conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, *26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal, 2*(2), 7-24. https://muse.jhu.edu/article/44506

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407–424. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal, 25–25(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Grewal, D., Benoit, S., Noble, S. M., Guha, A., Ahlbom, C., & Nordfält, J. (2023). Leveraging In-Store Technology and AI: Increasing Customer and Employee Efficiency and Enhancing their Experiences. Journal of Retailing, 99(4), 487–504. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.002

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2019). The future of retailing. *Journal of Retailing*, *93*(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, *32*(1), 148–170. https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148

Hérault, S., & Belvaux, B. (2014). Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile. *Décisions Marketing*, *N° 74*(2), 67–82. https://doi.org/10.7193/dm.074.67.82

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), 57–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. Journal of Business Economics, 84(6), 793–826. https://doi.org/10.1007/s11573-014-0708-6

Kronheim, A., Johansen, O., Fagerstrøm, A., Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The impact of smart fitting rooms on customer experience in fashion retail. *Procedia Computer Science*, *239*, 1871–1878. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.369

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Loupiac, P., Nagard, E. L., & Herbinet, V. (2024). La réalité augmentée peut-elle remplacer l'essai physique pour l'achat de biens d'expérience en ligne ? *Décisions Marketing*, *N° 113*(1), 95–118. https://doi.org/10.3917/dm.113.0095

Mukherjee, A., Smith, R. J., & Turri, A. M. (2018). The smartness paradox: the moderating effect of brand quality reputation on consumers' reactions to RFID-based smart fitting rooms. *Journal of Business Research*, *92*, 290–299. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.057

Nassè, T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN a CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of*

Management & Entrepreneurship Research, *3*(8), 303–307. https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253

Ornati, M., Picco, A., & Marazza, S. (avril 2022). Sizing up the body: Virtual fit platforms in fashion e-commerce. International Journal of Fashion Studies, 9(1), 199-218. https://www.researchgate.net/publication/360233762_Sizing_up_the_body_Virtual_fit_platforms_in_fashion_e-commerce

Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M.S., & Leclercq, T. (2017) Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of Smartstore. Technological Forecasting and Social Change, 124, 320-331. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.025

Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, *N° 91*(3), 45–60. https://doi.org/10.7193/dm.091.45.60

Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). If you install it, will they use it? Understanding why hospitality customers take "technological pauses" from self-service technology. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1862–1868. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.014

Roussel, M.-A, & Bergeron, J. (sd.). Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers. Université du Québec à Montréal.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, *124*, 257–270. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J., & Waddoups, R. (2020). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, *97*(1), 13–27. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006

Sohaib, O., Kang, K., & Nurunnabi, M. (2018). Gender-Based iTrust in E-Commerce: The Moderating role of Cognitive Innovativeness. *Sustainability*, *11*(1), 175. https://doi.org/10.3390/su11010175

Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, *57*(2), 1645–1653. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.03.002

Vadruccio, R., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2024). Smart technologies for retailing: who, what, where and why. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *52*(13), 79–102. https://doi.org/10.1108/ijrdm-06-2023-0408

Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, F. & Peterson, J. A. (2017). DomoArigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. Journal of Service Research, 20(1), 43-58 https://doi.org/10.1177/1094670516679272

Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel retailing to Omni-Channel retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. Journal of Consumer Marketing. https://doi.org/10.1108/jcm-04-2024-6806

Yun, S. J., Jung, H. I., & Choo, H. J. (2015). Consumer experiences in fitting rooms in SPA stores. *Fashion and Textiles*, *2*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-015-0044-7

Zheng, L., & Li, Y. (2024). Customer journey design in omnichannel retailing: Examining the effect of autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. Journal of Retailing and Consumer Services, 78. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103776

Annexes

Partie étude exploratoire

- *Annexe 1 – Guide d'entretien qualitatif*

Guide d'entretien qualitatif – Impact social et bien-être des consommateurs face aux cabines intelligentes dans les magasins de prêt-à-porter.

Introduction

Bonjour,

Dans un premier temps, merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Je m'appelle Marine et je suis étudiante en master 2 en marketing digital à l'UCLouvain Fucam Mons. Dans le cadre de mon mémoire qui porte sur l'utilisation des technologies dans les magasins, j'aimerais avoir votre avis. Il n'y a ni bonnes ou mauvaises réponses.

L'entretien sera réalisé de manière anonyme. Il ne sera utilisé que dans le cadre de mes recherches et ne sortira donc pas du cadre universitaire.

Serait-il possible de vous enregistrer durant cette discussion ?

Questions générales

Pourriez-vous vous présenter et vous décrire en quelques mots ?

Quelles activités faites-vous au quotidien ? Quelles sont vos passions ?

Axe 1 : Expérience d'achat

Pouvez-vous me décrire votre dernière expérience de shopping ?

Avez-vous aimé cette expérience ? Ou pas ? Pourquoi ?

Est-ce que c'est toujours comme ça ?

Si la personne parle d'expérience sur le net…

→ Est-ce que cela se passe de la même façon en magasin ?

Axe 2 : Sentiments par rapport aux technologies

- ➔ Faire parler les gens

Que pensez-vous des technologies ? Qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Avez-vous l'habitude d'utiliser des technologies dans votre quotidien ?

Que pensez-vous des expériences que vous avez avec ces technologies ? Qu'aimez-vous dans les technologies ? Qu'est ce que vous n'aimez pas ?

Nous avons évoqué tout à l'heure vos expériences d'achats en magasin. Dans le cadre de votre shopping, vous est-il déjà arrivé d'utiliser des technologies ? Si oui, lesquelles ?

Pouvez-vous me décrire votre expérience ? Qu'en avez-vous pensé ? Avez-vous apprécié l'expérience ? Ou pas ? Quels étaient les points +/- pour vous ?

(Par exemple s'il n'a pas d'expérience avec les technologies : si ce n'est pas le cas, nous pouvons alors parler plus précisément des magasins de prêt à porter...)

Et maintenant si on parle plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter. Comment pouvez-vous me décrire vos expériences dans ce type de magasin ? Comment cela se passe ? Quelles sont les différentes étapes que vous suivez lorsque vous allez faire des achats en magasin ?

Qu'est-ce qui vous motive à vous rendre dans des magasins de prêt-à-porter ? Quelles sont les aspects +/- ?

Préférez-vous être seul(e) ou accompagné(e) ? Pourquoi ?

La partie essayage en cabine est-elle importante pour vous ? Essayez-vous les vêtements, les accessoires, etc. avant de les acheter ?

- Pouvez-vous m'expliquer des expériences que vous avez vécues en essayant des vêtements ?
- Avez-vous une expérience qui vous a mis mal à l'aise ?
- Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas dans le fait d'essayer des vêtements ?

Objectif : savoir si cette étape est importante pour les personnes, ça doit faire partie intrinsèque du mémoire.

<u>Axe 3 : Mise en contexte</u>

Dans un monde idéal, quelle serait pour vous la cabine d'essayage idéale ?

Avez-vous déjà entendu parler des « cabines d'essayage intelligentes » ? Qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Avez-vous déjà essayé ce type de technologie ? Si oui, quand avez-vous pensé ?

Pouvez-vous me décrire votre expérience ? Avez-vous aimé/pas aimé cette expérience ?

En fait, en réalité, il existe déjà des cabines d'essayages intelligentes Voici, par exemple cette cabine d'essayage, je vais vous dire ce qu'elle fait …._[Explication des illustrations/petit texte/publicité ou montrer l'image/vidéo et lui demander ce que cela évoque]

Différents types de cabine :

- 1er type de cabine d'essayage : **cabine aide au shopping**

Problème : retourner en rayon et devoir se rhabiller quand un article ne convient pas pour le changer. (Ne pas l'évoquer à l'interlocuteur)

Ce type de cabine propose plusieurs options :

1. Proposition par la cabine (via un écran) d'une autre taille ou d'une autre couleur du produit en fonction de la disponibilité en magasin. Il suffit de scanner le code barre du produit. Une vendeuse reçoit alors une notification/ message et revient avec l'article.
2. Possibilité d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran.
3. Offre la possibilité de trouver des articles inspirés de son style habituel (mais pour ça il faut la carte client + avoir effectué des achats au préalable). Si pas, la cabine propose des articles venant de la tendance actuelle.

Montrer cette vidéo aux interviewés : https://www.youtube.com/watch?v=LQwBi7LrnAs + explication orale.

QUESTIONS

Que pensez-vous de cette cabine ? Qu'aimez-vous ? Que n'aimez-vous pas ?

Seriez-vous prêt à l'utiliser ?

Comment vous imaginerez-vous l'utiliser ?

Est-ce que ce type de cabine seraient susceptibles d'améliorer votre bien-être par rapport à des cabines habituelles ? Pourquoi ?

Y a-t-il des freins/ des craintes que vous pourriez avoir par rapport à ce type de technologies ? Si oui, lesquels ?

Et enfin, selon vous, dans quel(s) type(s) de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ? Pourquoi ? (Par exemple, quel type de produit spécifique)

Exemples :

Donc pour vous donner un petit exemple, l'enseigne Brice (prêt-à-porter pour hommes) à Lille a mis en place une borne interactive qui permet de proposer des looks en fonction des goûts du client via une interface de type Tinder sans devoir retourner en rayon (ascenseur transparent qui fait descendre les vêtements du premier étage). Les looks s'affichent en format vidéo sur un écran d'1m70 sur 90 cm qui se trouve face à lui.

Digital, personnalisation, proximité : les armes de Decathlon et Brice pour attaquer les centres-villes

Un autre exemple est Décathlon à Lyon, l'enseigne propose 6 cabines d'essayages dans lesquelles se trouve des tablettes qui permettent de commander une autre taille ou un autre article et se le faire directement apporter par l'un des conseillers du magasin. Le produit est alors directement détecté par la cabine connectée et envoie une notification aux hôtes du magasin sur leur téléphone ou leur montre connectée. Decathlon inaugure son premier concept store à Lyon

+ JBC

Que pensez-vous de cela ?

- 2ème type de cabine : **cabine connectée aux réseaux sociaux**

Cette cabine permettrait aux client de partager en direct leurs essayages sur leurs réseaux à leurs amis, leur famille, etc..

Figure 2 – Illustration étape 1 cabine 2 (générée par IA)

Etape 1 : un écran interactif permettrait de capturer des photos et vidéos des essayages sous différents angles.

Etape 2 : Il y aurait la possibilité d'ajouter des filtres pour la lumière (nuit, jour, extérieur, soirée..) afin de voir la tenue dans différents environnements.

Figure 3 – Illustration étape 2 cabine 2 (générée par IA)

Figure 4 - Illustration étape 3 cabine 2 (générée par IA)

Etape 3 : Le consommateur n'aura qu'à se connecter à ses réseaux (insta, tiktok, facebook…) afin de partager une photo ou une vidéo. La personne aura le choix d'envoyer sa photo ou vidéo en privé ou encore de faire un sondage ou un live qui seraient publiquement disponible sur les réseaux. (Exemple de sondage : « cette tenue oui ou non ?)

Etape 4 : Retour en temps réel des amis/famille. Un écran permettrait d'afficher en temps réel les réactions et commentaires des amis connectés.

Figure 5 - Illustration étape 4 cabine 2 (générée par IA)

QUESTIONS

Selon vous, est-ce intéressant de pouvoir partager vos essayages en temps réel sur les réseaux sociaux ?

Est-ce que cette fonctionnalité vous intéresserait ? Comment vous imagineriez-vous l'utiliser ?

Est-ce que ce type de cabine seraient susceptibles d'améliorer votre bien-être par rapport à des cabines habituelles ? Pourquoi ?

Y a-t-il des freins/ des craintes que vous pourriez avoir par rapport à ce type de technologies ? Si oui, lesquels ?

Et enfin, selon vous, dans quel(s) type(s) de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ? Pourquoi ? (Par exemple, quel type de produit spécifique)

- 3ème type de cabine : **cabine avec assistant vocal**

Cette cabine est équipée d'une voix et les consommateurs peuvent interagir avec la cabine celle-ci les aide pendant les essayages. La cabine porte un nom, ici elle s'appelle Léa.

Conversation 1 :

« Je m'appelle Léa et je suis là pour t'aider dans tes essayages »

« Coucou Léa, est ce que je pourrai te demander une autre taille ? »

« Oui bien sûr ! Souhaites-tu également garder la même couleur ? »

« Quelle couleur m'irait le mieux tu trouves ? »

« Je trouve que la couleur rouge t'ira le mieux. »

« D'accord merci pour ton conseil, je vais prendre ça »

« Super ! J'envoie une demande à une collaboratrice du magasin »

QUESTIONS :

Comment percevez-vous l'idée d'une cabine d'essayage qui est équipée d'une voix et qui sert d'assistant personnalisé ?

Est-ce que parler à une cabine vous mettrait à l'aise ou mal à l'aise ? Pourquoi ?

Est-ce que cette fonctionnalité vous intéresserait ? Comment vous imagineriez-vous l'utiliser ?

Est-ce que le fait de donner un nom a une technologie, qu'elle parle, etc, est-ce plutôt positif ou négatif pour vous ?

Est-ce que vous seriez prêt à utiliser ce type de cabine ? Qu'est-ce qu'il vous pousserait à l'utiliser ou ne pas l'utiliser ?

Est-ce que ce type de cabine seraient susceptibles d'améliorer votre bien-être par rapport à des cabines habituelles ? Pourquoi ?

Y a-t-il des freins/ des craintes que vous pourriez avoir par rapport à ce type de technologies ? Si oui, lesquels ?

Et enfin, selon vous, dans quel(s) type(s) de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ? Pourquoi ? (Par exemple, quel type de produit spécifique)

- 4ème type de cabine : Cabine à essayage virtuel grâce à un avatar.

Cette cabine vous permettrait d'essayer vos vêtements de manière virtuelle, c'est-à-dire que vous n'auriez même pas besoin de vous dhésabiller et de vous changer pour avoir une idée de votre comment la tenue vous va.

Via l'écran interactif, vous pourriez voir un avatar/une copie conforme qui vous correspond (même morphologie, même taille,etc) qui a été créé via scanner. Vous pourriez ensuite faire défiler différents vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à votre avatar et donc à vous.

Figure 6 - Illustration cabine virtuelle. Source: Fernandes & Morais (2021)

QUESTIONS :

Maintenant que vous en savez plus.

Que pensez-vous de ce type de cabine ? Qu'aimez-vous ? Que n'aimez-vous pas ?

Seriez-vous prêt à utiliser ce type de cabine ? Pourquoi ?

Est-ce que ce type de cabine seraient susceptibles d'améliorer votre bien-être par rapport à des cabines habituelles ? Pourquoi ?

Y a-t-il des freins/ des craintes que vous pourriez avoir par rapport à ce type de technologies ? Si oui, lesquels ?

Et enfin, selon vous, dans quel(s) type(s) de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ? Pourquoi ? (Par exemple, quel type de produit spécifique)

Finalement de manière générale, comment pensez-vous que ces cabines modifieraient votre expérience de shopping par rapport aux cabines/à la situation actuelle.s ?

Exemple :

Un exemple qui existe également est encore une fois chez Décathlon, l'enseigne propose le FootScan, celui-ci permet de réaliser un scan du pied du client en 3 dimensions pour lui proposer

la paire de baskets la plus appropriée à son pied donc ce processus pourrait s'élargir à l'entièreté du corps du client.

Que pensez-vous de cela ?

Actuellement, JD Sports teste déjà une cabine d'essayage virtuel développée par la start-up ZERO10. Grâce à un écran en réalité augmentée, les client·es peuvent voir les vêtements de la collection Nike portés directement sur leur silhouette, sans avoir besoin d'enfiler quoi que ce soit. Cela permet d'essayer rapidement plusieurs tenues, de gagner du temps et de vivre une expérience interactive.
Selon vous, ce type de cabine pourrait-il devenir une vraie alternative à l'essayage classique ?

Conclusion

[Résumé des éléments importants].

Avez-vous des questions ou commentaires supplémentaires avant de terminer ?

Merci beaucoup pour votre temps en tout cas.

- *Annexe 2 – Tableau récapitulatif des informants*

Répondants	Genre	Âge
1	Homme	25 ans
2	Femme	56 ans
3	Femme	22 ans
4	Femme	23 ans
5	Homme	26 ans
6	Femme	25 ans
7	Femme	31 ans
8	Femme	55 ans
9	Homme	26 ans
10	Homme	59 ans

- *Annexe 3 – Retranscriptions des entretiens qualitatifs*

Répondant 1 (Homme, 25 ans)

« Donc tout d'abord, je suis étudiante en master 2 en marketing, digital, donc ici à la FUCAM, dans le cadre de mon mémoire qui porte sur l'utilisation des technologies dans les magasins, donc j'aimerais avoir ton avis et tu dois savoir qu'il n'y a pas de mauvaises ni de bonnes réponses et donc que tu peux dire tout ce que tu veux et que ton avis sera complètement, restera anonyme, donc tout notre travail sera anonyme et il sera utilisé que dans le cadre de mes recherches et donc pas divulgué.

Et tout d'abord, est-ce que tu sais te présenter et te décrire en quelques mots ?

Je m'appelle *répondant 1*, 25 ans, étudiant aussi en dernière année de master à l'UCL ici en sciences de gestion et voilà, passionné par tout ce qui est finances de centraliser.

Et dans le cadre de ton quotidien, tu fais quoi ? A quel niveau ? Ça peut être des activités, des passions que tu as.

J'aime bien les randonnées, j'aime bien me promener pour me changer les idées parce que je suis quand même fort stressé et passer beaucoup de temps comme la plupart des jeunes sur les réseaux sociaux, sur le téléphone, même si c'est pas forcément bon.

Ok, ça va. Et alors, donc on va rentrer directement dans le vif du sujet.

Est-ce que tu saurais me présenter et est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience de shopping ?

C'était bêtement la semaine passée, je recherchais après des jeans, du coup je me suis rendu chez Levis à Mons. C'était la première fois que j'allais chez Levis, donc j'ai demandé un peu de conseils à un vendeur pour la coupe des jeans, des pantalons, etc. Et donc je suis tombé sur un pantalon qui me plaisait bien, mais seulement il n'avait pas la couleur que j'aimais bien. Du coup il m'a conseillé de le commander en ligne, ce que j'ai fait. Il arrive à la maison, mais la taille n'était pas bonne, donc il faut que j'y retourne.

Et est-ce que tu as aimé cette expérience ? Est-ce que tu, au contraire, tu ne l'as pas aimé ? Pourquoi tu as ce ressenti-là ?

En vrai, j'ai aimé, parce que d'habitude, en général, je n'aime pas faire les magasins, du coup je commande beaucoup en ligne, sur Zavando, sur d'autres sites.

Et là, j'ai vraiment eu le relationnel avec le vendeur, ce qu'on n'a pas quand on commande les seuls chez soi sur son téléphone.

Donc, est-ce que c'est toujours comme ça, tes expériences ?

Non, comme je te dis, je commande tout le temps, presque exclusivement en ligne, donc c'est toujours le même. Je mets dans mon panier, je commande, j'essaie à la maison, et voilà.

Et de manière générale, qu'est-ce que tu penses des technologies ? Qu'est-ce que ça évoque pour toi ?

Moi, je trouve que c'est une bonne chose, mais il faut encore savoir les utiliser correctement, qu'on ne devienne pas accro. Par exemple, à TikTok, je trouve que c'est abrutissant, il faut utiliser avec modération pour ne pas devenir 100% dépendant des nouvelles technologies.

Et est-ce que tu as l'habitude de les utiliser dans ton quotidien ?

Oui.

Et que penses-tu des expériences que tu as avec ? Est-ce que tu aimes bien les technologies ? Est-ce que tu ne les aimes pas ?

Moi, j'aime bien, parce que je pense que je suis né un peu dedans, on a encore connu la période sans smartphone, sans le développement d'Internet comme il est aujourd'hui. Mais du coup, d'office, pour l'école, tous mes cours sont en ligne. La moindre recherche, je ne me dis pas, je vais à la bibliothèque, je regarde sur Internet. Pour contacter les amis, c'est sur Internet. Tout se fait via téléphone.

Et tout à l'heure, on a évoqué tes expériences d'achat en magasin et dans le cadre de ton shopping, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser des technologies ? Et si oui, lesquelles ?

Les applications en ligne. Je te disais, je passe principalement mes commandes dessus. Cela dépend des applications et du site Internet.

Est-ce que tu sais me décrire une de tes expériences ? Est-ce que tu en as pensé ? Une expérience classique que tu as avec tes technologies et quand tu les utilises en magasin.

Dans le cadre d'achat, tout bête, sur Zalando, je scrolle, je scrolle. Je mets mes critères de recherche. Et ce qui me plaît, je regarde. Je regarde le prix aussi, voir si c'est possible de l'acheter ou pas. Et après, j'achète. Une fois que je le reçois, j'essaye. Si ça ne va pas, je le renvoie.

Et est-ce que tu apprécies ces expériences-là ou pas ? Et quels seraient pour toi les points positifs et négatifs ?

Un point positif, je dirais qu'on n'a pas besoin de sortir de chez soi. Mais c'est aussi un point négatif, parce que du coup, on n'est pas en contact avec les gens. Un autre point positif, c'est que ça arrive directement à la maison. Donc, si on est pris par le temps, que ce soit pour l'école ou pour le travail, ça peut être une solution et négatif, comme je l'ai dit, on n'a pas forcément le contact client. On ne voit pas d'autre chose. On est chez soi, dans sa bulle.

Et maintenant, si on parle plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter, donc c'est tout ce qui est magasins de vêtements et tout ça, comment est-ce que tu peux me décrire ton expérience dans ce type de magasin ? Et comment ça se passe ?

Dans les grandes chaînes ou dans les magasins un peu plus petits ?

N'importe.

Parce que l'expérience n'est pas la même si on va par exemple chez H&M, Primark, que chez un petit indépendant où il sera plus focus sur le conseil et aller un peu plus qualitatif que sur les grands magasins où c'est vraiment du rendement. La qualité n'est pas forcément présente et il n'y a pas d'accompagnement.

Et quelles sont les différentes étapes que tu effectues quand tu rentres dans un magasin pour faire tes achats par exemple ?

Déjà, je me rends en rayon et après, encore une fois, comme sur Internet, je regarde rapport qualité-prix et ce qui me plaît aussi.

OK. Et qu'est-ce qui te motive à te rendre dans des magasins de prêt-à-porter ?

Pas grand-chose. Comme je t'ai dit, je préfère commander en ligne.

Et est-ce que la partie essayage en cabine est importante pour toi dans un magasin ? Est-ce que tu essaies les vêtements, les accessoires avant de les acheter ?

Oui, parce que, pour prendre mon dernier exemple, l'essai de pantalons, d'un pantalon à l'autre, même si ça doit être la même taille, je préfère toujours essayer avant d'acheter, même si on a le droit de ramener l'article. Mais au moins, ça évite un déplacement inutile.

Et est-ce que tu as déjà eu des expériences qui t'ont mis mal à l'aise ?

Pas vraiment, non.

Et est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas le fait d'essayer des vêtements ?

Je n’aime pas.

OK, ça va. Et donc, maintenant, dans un monde idéal, quelle serait la cabine d'essayage idéale ?

Une cabine assez spacieuse, parce qu'on a souvent l'image des cabines, par exemple, on a 5-6 vêtements à essayer, on n'a pas forcément de place pour mettre ces vêtements à soi, les vêtements qu'on veut essayer. Et après, il y a encore... Moi, j'ai l'habitude de mettre... Par exemple, à gauche, je vais mettre ce que je prends, à droite, ce qui ne me va pas. Donc, au moins, je sais, mais je n'ai pas forcément la place dans toutes les cabines. Et peut-être prévoir un truc pour s'asseoir, je ne sais pas, pour enfiler ses chaussures, pour voir comment on fit la tenue.

Est-ce que tu as déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligentes ? Et qu'est-ce que ça évoque pour toi ?

Je pense que j'en ai entendu brièvement parler, mais que ça avait fait un peu polémique pour la confidentialité, ou des choses comme ça. Je ne suis pas sûr à 100%.

Et est-ce que tu as déjà essayé ce type de technologie ?

Non, jamais.

Voilà, donc, en réalité, il en existe déjà, des cabines d'essayage intelligentes, ou qui sont en création. Et donc, je vais te montrer quelques exemples de cabines d'essaiage, et je vais te dire ce qu'elles font, etc.

Donc, la première cabine d'essayage, je vais d'abord te montrer une vidéo.

En gros, comme tu as pu le comprendre sur la vidéo, la cabine d'essayage va proposer plusieurs options via un écran. Tu as la proposition d'une autre taille ou d'une autre couleur en fonction de la disponibilité en magasin. Ensuite, il suffit de scanner le code barre du produit pour qu’il soit répertorié sur l'écran. Tu as aussi la possibilité d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l’écran. Une vendeuse va recevoir la notification par message et va revenir avec l'article s'il est disponible Ça, ce n'était pas montré dans la vidéo, mais c'est aussi possible. Ça peut aussi offrir la possibilité de trouver des articles inspirés de ton style habituel. Pour ça, tu dois avoir fait des achats dans l'enseigne et avoir une carte client. Si pas, la cabine te propose des articles venant de la tendance actuelle.

Il se base en fonction par exemple de la carte de fidélité du magasin de ce que t'avais acheté pour nous suggérer des autres trucs mais par exemple si t'achètes un vêtement pour l'anniversaire de ton papa comment justement ils peuvent nuancer que ce soit pour toi personnellement ou pour quelqu'un d'autre ?

Ça c'est à découvrir, mais ouais c'est vrai que c'est une bonne interrogation. Que penses-tu de ce type de cabine ?

Je pense que c'est une bonne idée, le fait d'avoir un bouton pour appeler quelqu'un du magasin parce que ça m'est déjà arrivé d'être dans la cabine et de me dire il faut que je me rhabille et que je ressorte pour aller chercher par exemple une taille au-dessus ou une taille en dessous et je trouve que ça peut être intéressant parce que je sais que dans les magasins un peu plus luxueux entre guillemets il y a toujours quelqu'un qui attend la sortie de la cabine pour justement aller faire ça et je pense que ça peut être pas mal et c'est pas vraiment de la connectivité à 100% c'est juste une aide en plus.

Est-ce que tu t'imagines à l'utiliser ou pas ?

Oui, juste avec le bouton pour appeler quelqu'un de physique qui travaille dans le magasin

Ensuite, j'ai un deuxième type de cabine que je vais te montrer. Ce sont des cabines connectées aux réseaux sociaux. Ça permettra aux clients de partager en direct leur essayage sur leur réseau à leurs amis, à leur famille.

À l'étape 1, tu as un écran interactif qui permet de capturer des photos et des vidéos sous différents angles comme comment tu es, etc. Ensuite, tu as la possibilité de choisir si tu es à l'extérieur ou à l'intérieur en fonction de l'environnement dans lequel tu veux être dans cette tenue. Tu peux ajouter des filtres.

Troisièmement, l'étape 3, tu n'as qu'à te connecter au réseau. Tu peux te connecter sur Instagram, TikTok, Facebook pour partager ta photo ou ta vidéo. Tu as le choix entre partager ta photo ou ta vidéo en privé ou dans le cadre d'une story en public pour faire un sondage, un live.

Dans la cabine d'essayage ?

Dans la cabine d'essayage qui serait publiquement disponible. Par exemple, tu aurais un sondage en mettant cette tenue oui ou non

Ensuite, l'étape 4, tu peux avoir un retour en temps réel de tes amis, de ta famille qui permettent de mettre des likes, etc. L'écran afficherait en temps réel les réactions et commentaires de tes amis ou de ta famille qui sont connectés.

Euh... Les cabines connectées bah ok on est super connectés, on est toujours sur notre smartphone mais pour avoir un feedback en temps réel de ses amis et de la famille je ne pense pas que ce soit forcément une bonne idée ça doit nous plaire à nous en premier et pas aux autres et puis toujours encore une fois de plus montrer sur les réseaux sociaux qu'on est en train de faire des achats je trouve ça un peu inutile.

Qu’est-ce que tu aimes ou tu n’aimes pas dans ce type de cabine ?

Que ce soit encore être connecté pour rien au final jusqu'à présent tout le monde a toujours fait leurs achats tout seul dans la cabine sans forcément s'exposer par exemple sur les réseaux sociaux. Là je trouve que s'exposer comme ça c'est encore une fois s'exposer à des critiques à plein de choses

Est-ce que tu t'imagines à l'utiliser ou pas ?

Non

Est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ?

Non, je ne pense pas.

Ensuite, tu peux avoir aussi une cabine d'essayage avec un assistant vocal. C'est hors de cette cabine-là. Je vais te passer par exemple ici un vocal. Donc voilà, là c'est un peu une idée de ce que tu pourrais avoir en ayant une cabine qui pourrait te parler. Et donc et donc voilà ça c'est l'idée.

Qu’est ce que tu aimes ou n’aimes pas dans ce type de cabine ?

Je préfère avoir une personne réelle parce que la voix elle est programmée on lui fait dire ce qu'elle a envie par exemple dans ton exemple elle parlait la couleur rouge t'irais mieux mais il se base sur quoi pour dire ça je trouve ça un peu déplacé.

Quatrièmement, une dernière cabine que je peux te présenter c'est une cabine d'essayage virtuelle grâce à un avatar. En fait, tu as la possibilité t'as la possibilité de ne pas devoir essayer les habits. Tu n’as pas besoin de te déshabiller mais tu peux voir à quoi ressemble l'habit sur

toi. Donc voilà, il y a un écran interactif donc il y aurait une compil conforme de toi avec les mêmes formes de morphologie la même taille qui sera créée par un scanner et tu peux ensuite défiler différents vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar. Qu'en penses-tu ?

Bah déjà celle-ci moi je la bannirais parce que je pense que ça ne reflète pas vraiment, ce n'est pas vraiment représentatif de ce que peut donner un vêtement sur un corps.

Est-ce que tu t'imaginerais l'utiliser ?

Non

Est-ce que tu serais prêt à utiliser ces cabines ?

Non

Qu'est-ce qui te poussera à les utiliser ?

Si maintenant on a plus le choix avec tous les magasins qui ont ce genre de cabines inévitablement je rentrerais comme tout le monde et je le ferais par exemple poster sur les réseaux ça je le ferais pas

Est-ce que finalement de manière générale est-ce que ces cabines modifieraient ton expérience de shopping par rapport aux cabines habituelles en termes de fréquence ou juste l'expérience de shopping ?

Je ne pense pas je continuerais à essayer de commander en ligne comme je fais habituellement mais je ne pense pas que je changerais je ne me dirais pas ok je vais au magasin parce qu'il y a une nouvelle cabine ça peut être fun

Est-ce qu'il y a des freins des craintes que tu pourrais avoir par rapport à ces types de technologie ?

C'est une question de la vie privée il n'y a pas vraiment de données sauf avec les caméras ça peut poser des réflexions

Si je peux résumer les éléments importants que tu as dit tu fais beaucoup tes achats sur internet uniquement pour les vêtements donc tu vas pas forcément beaucoup au magasin même si tu as été pour acheter des jeans chez levis et que tu serais pas forcément enclin à aller dans un magasin juste pour essayer des cabines d'essayage intelligente

Je n'irais pas juste pour dire ok je l'ai fait c'est cool ou pas

Ok d'accord ça va est-ce que tu as des questions ou des commentaires supplémentaires ?

Est-ce que des cabines comme ça existe déjà ?

Par exemple JBC qui a lancé comme la première cabine juste avec un bouton voilà c'est ça sinon voilà

Donc merci beaucoup pour ton temps

Merci à toi »

Répondant 2 (Femme, 56 ans)

- « Donc, est-ce que vous pourriez vous présenter et vous décrire en quelques mots ? J'ai 56 ans, je suis enseignante, je suis en forme, j'ai des valeurs plutôt éco-responsables, j'ai des soucis d'être bienveillante vis-à-vis des autres.
- Et quelles activités faites-vous au quotidien ? Quelles sont vos passions ?
- Ah ça c'est difficile parce que j'ai deux enfants qui me prennent beaucoup beaucoup de temps. Mais si je devais vraiment faire des passions, si j'ai une passion et que je ne peux pas effectuer, c'est la peinture.
- D'accord. Et pourquoi la peinture ?
- Oh parce que j'ai l'impression quand je peins que je ne pense à rien d'autre et que vraiment ça me détend.
- D'accord. Et donc on va rentrer maintenant tout de suite dans le vif du sujet. Est-ce que vous pouvez me décrire votre dernière expérience shopping ?
- Hmm ma dernière expérience shopping... Je m'en souviens plus mais je pense que... Ah je suis allée avec ma fille à Bruxelles cette semaine et voilà on a fait quelques petits magasins.
- D'accord. Et qu'est-ce que vous avez aimé de cette expérience ou pas ?
- Oui, ben oui. Maintenant on a été dans les magasins que j'avais repéré sur internet. Et ma fille était un petit peu déçue parce qu'elle aurait voulu faire d'autres magasins mais comme on n'avait pas préparé notre visite ben voilà on a fait que ce qui était prévu. - D'accord. Et est-ce que c'est toujours comme ça ?
- Ben non ça c'est exceptionnel. Sinon ben voilà. Souvent on va deux... Je dis on parce qu'elle vient tout le temps avec moi parce qu'elle a besoin de mon portefeuille pour s'acheter des vêtements. Sinon soit on va dans un centre commercial ou alors on fait des secondes mains.

- D'accord. Et un autre sujet, on va parler un peu des technologies. Qu'est-ce que vous pensez des technologies en général et qu'est-ce que cela évoque pour vous ?
- Généralement j'adore, je suis prof de nouvelles technologies. J'aime beaucoup. Je crois que c'est l'avenir. Et ben voilà, je pense que quel que soit notre âge, on doit rester vraiment au courant de ce qui est mis en place.
- Et est-ce que vous avez l'habitude d'utiliser les technologies au quotidien ?
- Ah oui, c'est cool. J'utilise bien sûr internet, mais je me forme aussi à l'intelligence artificielle. Je suis des formations à Gosselies pour être référente IA. Je donne des cours sur l'intelligence artificielle. Je donne des cours d'intégration du numérique dans les cours.
- Et que pensez-vous des expériences que vous avez avec ces technologies-là ?
- Moi je pense qu'on doit se former à ces technologies pour ne pas être en dehors de la société. Il faut vivre avec son temps. Je pense que c'est un peu comme, si je peux comparer, c'est l'écriture. Si on ne sait pas écrire, on est un alphabète. Je crois que si on ne sait pas utiliser une nouvelle technologie, on va devenir un alphabète dans le monde qui va arriver.
- D'accord. Et qu'est-ce que vous aimez dans ces technologies ou qu'est-ce que vous n'aimez pas ?
- Ce que j'aime beaucoup, c'est tous les possibles que ça ouvre. C'est vraiment des choses nouvelles. Ça permet des innovations. Ça permet de faire d'énormes progrès. Ce qui me fait peur, c'est plutôt forcément... qui dit progrès, dit qu'on a un peu peur de l'inconnu. Il pourrait y avoir des déviances.

- Et donc, on a évoqué tout à l'heure vos expériences d'achat en magasin. Et dans le cadre de votre shopping, est-ce que vous êtes déjà arrivé d'utiliser des technologies ?
- Non.
- Ici, on va parler plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter. Si on parle plus spécifiquement de ces magasins-là, comment pouvez-vous me décrire vos expériences dans ce type de magasin ?
- Je ne passe pas beaucoup de temps dans les magasins prêt-à-porter. Je pense que ça me gave vite. Je fais un premier tour comme ça, je regarde si ça m'intéresse. Et puis, s'il y a des choses qui m'intéressent au premier coup d'œil, je vais m'y intéresser. Sinon, je reste trois minutes dans un magasin.

- D'accord. Et quelles sont les différentes étapes que vous suivez lorsque vous allez faire des achats en magasin ?
- Justement, je rentre, je parcours visuellement les différents rayons et je sais tout de suite dire s'il y a quelque chose qui m'intéresse ou pas.
- Ok. D'accord.
- Et si ça ne m'intéresse pas, je m'en vais. Après trois minutes, je suis partie.
- Ok. Et qu'est-ce qui vous motive à vous rendre dans des magasins prêt-à-porter ?
- En fait, je me dis, tiens, est-ce que je ne pourrais pas remettre des anciens vêtements ? Je ne pourrais pas les réutiliser pour que ça soit à la mode ? D'accord. Justement pour avoir des idées. Je me dis, tiens, oui, je pourrais remettre cette tenue que j'avais il y a dix ans et l'accommoder avec autre chose que je pourrais acheter peut-être.
- Et quels sont les aspects positifs et négatifs de ces visites en magasin ? D'abord, positif, c'est parce que je trouve que, allez, parfois ça détend. Négatif, c'est quand il y a trop de monde. Non, ça ne va pas.
- Ok. D'accord. Et est-ce que vous préférez être seule ou accompagnée ?
- Bah, seule.
- Et pourquoi ça ?
- Parce que seule, c'est comme je disais que ça me prend trois minutes pour dire, il n'y a rien de beau, je sors vite. Mais si je suis accompagnée, notamment de ma fille, même s'il n'y a rien de beau selon moi, je suis obligée de rentrer et d'attendre.
- Ok, d'accord.
- Et est-ce que la partie essayage en cabine, est-ce qu'elle est importante pour vous ? Est-ce que vous essayez vos vêtements ?
- Bah, ce n’est pas la partie la plus rigolote de l'histoire, quoi. Donc j'essaie seulement si ça me plaît vraiment bien.
- Ok, d'accord.
- Et est-ce que vous pouvez m'expliquer les expériences que vous avez vécues en essayant des vêtements ?
- J'en ai eu une mais vraiment très très rigolote et qui date d'il y a 20 ans. J'étais avec mon fils dans une cabine d'essayage et j'avais enlevé tous mes vêtements. Et puis tout à coup, je ne sais pas ce qu'il lui a pris, il les a sortis sans que je fasse attention.

Et moi j'étais sans vêtements, je n'osais pas aller courir après dans le magasin. J'avais peur de le perdre. Oui, ça c'est une expérience un petit peu bizarre de la cabine d'essayage.

- Ok, d'accord. Et est-ce que vous avez une expérience qui vous a mis mal à l'aise ? Oui, celle-ci.
- Et est-ce que vous aimez ou vous n'aimez pas le fait d'essayer des vêtements ?
- C'est bizarre mais les vêtements du haut, ça ne me dérange pas trop mais quand il faut que je commence à enlever mon pantalon, mes chaussures, mes chaussettes, il faut vraiment que je trouve ce que j'aime bien.
- D'accord. Et donc dans un monde idéal, quelle serait pour vous la cabine d'essayage idéale ?
- La cabine d'essayage idéale, ça serait une cabine où finalement tu ne dois pas te déshabiller et on te montre tout de suite à quoi tu ressembles. Tu vois ? Comme ça, hop, tu te dis, tiens, je me souviens, je ressemble à ça.
- D'accord. Et est-ce que vous avez déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligentes ? Et qu'est-ce que cela évoque pour vous ?
- J'ai déjà entendu un petit peu mais je ne sais pas expliquer vraiment à quoi ça ressemble.
- D'accord. Et est-ce que vous avez déjà essayé ce type de technologie ?
- Non, pas du tout
- Et donc je vais vous dire en réalité, comme vous le savez sûrement, il en existe déjà des cabines d'essayage intelligentes ou des cabines qui sont en pleine fabrication et recherche. Et donc ici, je vais vous présenter un peu quelques cabines d'essayage. Donc on va par exemple parler de la première, le premier type de cabine d'essayage. Donc c'est une cabine aide au shopping. Donc pour cela, je vais vous passer une petite vidéo de la cabine d'essayage.
- Donc voilà. Ensuite, comme vous avez pu le voir, on a une proposition de cabine avec un écran qui est tactile où on peut demander sur l'écran s'il y a une autre taille, une autre couleur disponible en magasin. Et donc dans certaines cabines, il suffit de scanner le code barre du produit et une vendeuse va recevoir une notification ou un message sur son téléphone afin de revenir avec l'article en cabine. Une deuxième possibilité, c'est de pouvoir appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran pour lui demander des conseils. Ou encore, si vous n'avez pas d'inspiration, la cabine peut vous offrir la possibilité de trouver des articles qui sont inspirés de votre style habituel. Mais donc pour cela, il faut avoir une carte client et avoir effectué des achats au préalable

dans la même enseigne. Et si pas, la cabine propose des articles qui viennent de la tendance actuelle. Donc là, c'est la première cabine qui est une cabine d'e-shopping.

- Donc maintenant que vous en savez plus, que pensez-vous de ce type de cabine ? Qu'est-ce que vous aimez ou qu'est-ce que vous n'aimez pas ?
- J'aime bien pour les relations sociales avec la vendeuse qui vient quand même te voir et également le fait ça peut aller vite, plus vite que si tu dois commencer à te déshabiller, à mettre ta tenue, puis tu t'aperçois que ce n'est pas la bonne tenue, tu dois te rhabiller, aller rechercher une autre taille. Ça pourrait être plus confortable en termes de temps. Allez, on demande vraiment ce dont on a besoin quand on fait appel à la première cabine
- Ensuite, on a un deuxième type de cabine. Donc ça, c'est une cabine qui est connectée aux réseaux sociaux. Donc elle permet aux clients de partager directement, en direct, leur essayage sur les réseaux sociaux à leurs amis, leur famille. Et elle suit plusieurs étapes. Premièrement, on a l'étape 1. Donc là, il y a un écran interactif qui permet de capturer des photos et des vidéos des essayages sous différents angles. Donc voilà, vous pouvez à ce moment-là avoir un aperçu de votre tenue sous différents angles. Ensuite, on a l'étape 2. L'étape 2, elle permet d'ajouter des filtres. Donc aussi, c'est des photos pour la lumière, même si c'est des vidéos pour la lumière. Le fait, qu'il fasse nuit, jour, que ce soit en extérieur, en soirée. Donc comme ça, on peut voir la tenue dans différents environnements. Ensuite, à l'étape 3, vous n'avez qu'à vous connecter aux réseaux sociaux. Donc ça peut être Instagram, TikTok, Facebook, pour partager une photo ou une vidéo. Et la personne, elle va avoir le choix entre envoyer sa photo ou sa vidéo en privé, ou le faire publiquement, en live, sur les réseaux. Et en faisant des sondages, comme par exemple, est-ce que cette tenue, est-ce qu'elle vous plaît, oui ou non. Et enfin, la quatrième étape, ça va être un retour en temps réel des amis et de la famille. Et donc l'écran, il permet d'afficher les commentaires et les réactions des proches de la personne.
- Donc maintenant que vous en savez plus, que pensez-vous de ce type de cabine ? Qu'est-ce que vous aimez ou qu'est-ce que vous n'aimez pas ?
- Par contre, je déteste les réseaux sociaux. Moi, je n'ai pas besoin de l'avis des autres pour savoir ce qui me va ou ce qui ne me va pas. Donc ça, ça ne m'intéresse pas du tout de partager ma tenue. Allez, j'aimais bien l'idée de pouvoir te voir aller sous deux formes, dans différents contextes, parce que souvent, quand on est dans des cabines, c'est tout le temps blanc comme lumière et ce n'est pas la plus belle façon de te mettre en évidence.

- Ensuite, on a un troisième type de cabine. Donc ça, c'est une cabine avec un assistant vocal. Donc c'est une cabine qui est équipée d'une voix. Et donc, on peut interagir avec elle pour nous aider pendant nos essayages. Donc je vais vous passer un petit vocal par rapport à ça. Donc voilà, là c'est comment pourrait se comporter une cabine d'essayage intelligente avec une voix incorporée dedans, donc une IA vocale.
- Donc maintenant que vous en savez plus, que pensez-vous de ce type de cabine ? Qu'est-ce que vous aimez ou qu'est-ce que vous n'aimez pas ?
- Ça me ferait bizarre ça. Je ne sais pas, la voix, je ne suis pas fan de la voix. Je trouve que c'est flippant.
- Et enfin, une dernière cabine que je peux vous montrer, c'est la cabine à essayage virtuel, grâce à un avatar. Et en fait, cette cabine qu'on peut voir sur cette photo, elle va permettre d'essayer les vêtements de manière virtuelle, c'est-à-dire qu'on n'aura pas besoin de se déshabiller ni de se changer pour avoir une idée de comment va notre tenue, comment elle nous va. Donc on a un écran interactif, on peut voir un avatar qui nous ressemble, qui a une compil conforme et qui correspond, donc même morphologie, même taille, et qui a été créée via un scanner. Et ensuite, on peut faire défiler les différents vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à notre avatar, et donc à vous. Donc maintenant que vous en savez plus, que pensez-vous de ce type de cabine ? Qu'est-ce que vous aimez ou qu'est-ce que vous n'aimez pas ?
- Elle est chouette parce qu'on n'est pas obligé de se déshabiller. Maintenant, il faut voir un petit peu si l'avatar nous ressemble ou pas, si c'est la même mensuration ou bien si c'est vraiment quelqu'un d'idéal. Le fait de ne pas devoir se déshabiller, ça m'intéresserait.
- D'accord. Et est-ce que vous serez prête à utiliser ces différents types de cabines ? Oui.
- Et qu'est-ce qui vous poussera à les utiliser ? Bah le... Allez. Le fait que ça soit nouveau.
- Et finalement, de manière générale, comment pensez-vous que ces cabines pourraient modifier votre expérience de shopping par rapport aux cabines actuelles ?
- Bah moi, je pense que ça permettrait d'être plus rapide. Ok. Et que justement, on ne perdrait pas trop de temps à aller rechercher des vêtements qu'on n'a pas pris parce qu'on n'a pas pensé que....
- D'accord. Et est-ce que ces types de cabine serait susceptible d'améliorer votre bien-être par rapport aux cabines habituelles ?
- Oui.

- Et est-ce qu'il y aurait des freins, des craintes que vous pourriez avoir par rapport à ces types de technologies ?
- Bah, ça fait un peu intrusif comme système, quoi. On peut se dire, alors jusqu'où on peut aller, quoi. Si t'as une caméra qui te prend, qui est-ce qui est derrière la caméra, qui est-ce qui te regarde ? Enfin, bon, moi j'ai 56 ans, je m'en fous, mais je ne sais pas, je pense que pour d'autres personnes, ça peut être dérangeant, quoi. On ne sait pas qui se trouve derrière les nouvelles technologies.
- D'accord. Ok. Eh bien, si je peux un peu résumer ce que vous venez de me partager.
- Donc, vous aimez les technologies, parce que ça fait partie de votre métier. Et donc, vous ne seriez pas réticentes à essayer des nouvelles technologies comme celles que je vous ai proposées. Cependant, vous trouvez qu'il y a peut-être un problème de jusqu'où ça peut aller, jusqu'où on peut entrer peut-être dans notre vie privée.
- Et donc, voilà. Est-ce que vous aurez des questions ou des commentaires supplémentaires avant de terminer ?
- Non rien de plus
- En tout cas, merci beaucoup pour votre temps.
- De rien.

Répondant 3 (Femme, 22 ans)

- « Donc voilà, est-ce que tu saurais te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Bonjour, moi c'est *répondant 3,* je suis étudiante en master de sciences de gestion, j'ai 22 ans et voilà.
- D'accord, et quelles activités fais-tu au quotidien, quelles sont tes passions ?
- J'aime bien lire, je n'ai pas réellement de passion, j'aime juste prendre du bon temps, être avec ma famille, mes amis, découvrir de nouvelles choses, faire des activités.
- D'accord, et c'est quoi ton type de lecture ?
- J'aime bien les policiers, les thrillers et j'aime bien aussi la fantaisie.
- Ok, si tu veux j'aurai plein de livres à te conseiller. Et donc on va rentrer dans le vif du sujet, est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience de shopping ?
- Alors je pense que la dernière fois que j'ai fait du shopping c'était chez Zara, et c'était sur l'application de Zara, et je pense que c'était pendant les soldes. Et du coup j'ai fait... Tu veux que je dise comment ça s'est passé ?
- Oui j'allais te demander si t'avais aimé cette expérience ou pas.

- Ouais franchement j'aime bien parce que c'est assez simple d'utilisation, tu sais voir si les articles sont disponibles en magasin, si tu veux pouvoir les toucher, les porter avant d'acheter. Mais sinon c'est super simple je trouve Zara, le site il est aussi bien fait, il est clair et du coup c'est agréable de faire son shopping même en ligne. Et du coup j'ai bien aimé parce que c'était moins cher. Et c'est arrivé assez rapidement chez moi, ah non à un point-relais par contre, parce qu'ils ont des coûts de livraison qui sont assez élevés je trouve, du coup je vais livrer souvent point-relais ou je vais chercher en magasin. Donc c'est le seul point négatif quoi.
- D'accord, et tu peux m'expliquer un peu comment s'est passé cette expérience alors ?
- D'aller chercher en magasin ?
- Enfin de tout le processus que tu as dû faire, que tu as fait pour avoir ton produit.
- Ouais donc du coup j'ai fait au moment des soldes, donc j'étais sur le site vers minuit, j'avais déjà enregistré les produits que j'aimais bien et que je voulais acheter, dont j'avais besoin. J'ai directement tout mis dans mon panier, j'ai acheté et une semaine ou deux semaines après j'ai reçu un mail, je suis partie en magasin. J'ai dû attendre un petit peu parce que du coup c'était un peu le chaos entre guillemets parce qu'il y avait plein de gens vu que c'était des soldes. Et j'ai dû attendre un peu avant de pouvoir attirer l'attention d'une vendeuse. Et après du coup elle a été chercher dans leur stock et je l'ai pris et puis voilà.
- D'accord. Et est-ce que cela se passe de la même façon quand tu es en magasin par exemple ?
- Du coup en magasin c'est beaucoup moins agréable. Enfin c'est agréable parce que tu sors de chez toi, tu fais un truc, tu vois, il y a plein de monde dans les Grands-Près. On va dire que ça c'est moins agréable mais du coup il y a beaucoup de gens où souvent les vêtements ne sont pas forcément bien rangés ou les gens ne remettent pas les choses au bon endroit. Du coup ça c'est chiant. Par exemple, dans la file il y a beaucoup de gens. Du coup le site internet ça permet de faire ton shopping quand tu veux, où tu veux, même devant une série, même à 3h du matin. Et voilà. Et pas devoir attendre. C'est vraiment la grosse différence entre les deux quoi.
- D'accord. Et donc on va parler d'un autre sujet aussi. Qu'est-ce que tu penses des technologies ?
- J'en pense du bien parce que je pense qu'elles nous aident au quotidien et de plein de façons différentes. Ça montre aussi l'évolution humaine et tout. Mais bon, certaines

technologies ça dépend vu qu'elles utilisent nos données personnelles. Donc des fois j'ai un peu de retenue sur certaines choses on va dire.

- Ok. Et est-ce que tu as l'habitude d'utiliser des technologies dans ton quotidien ?
- Oui.
- Et tu saurais me dire lesquelles ?
- Est-ce que le téléphone est considéré comme une technologie ?
- Oui.
- Mon téléphone pour appeler, pour être en contact avec les gens, pour se divertir avec les réseaux sociaux. Rechercher des informations sur PC aussi. Après tout ce qu'il y a, ChatGPT, j'utilise là en ce moment pour l'école, sinon quoi d'autre ? Ouais, l'IA. Je pense que c'est... Ouais, l'IA, le chatbot.
- D'accord. Et qu'est-ce que tu penses des expériences que tu as avec ces technologies ? Qu'est-ce que tu aimes dedans et qu'est-ce que tu n'aimes pas ?
- Alors ce que j'aime c'est que c'est assez rapide. Et souvent, par exemple avec les IA, tu as une question, même si c'est quelque chose de la culture générale, tu as juste à lui poser et tu vas directement avoir la réponse. Alors que si ça n'existait pas, on devrait nous-mêmes aller chercher l'information et trouver le site qui est fiable et tout. Après du coup, l'IA ce n'est pas toujours fiable, mais du coup ça j'aime bien, c'est vraiment du temps gagné. Ce que je n'aime pas c'est qu'on ne sait pas toujours comment nos informations personnelles sont traitées. Et puis l'évolution dans le temps aussi, le futur, on ne sait pas à quel point ces technologies vont prendre, enfin en tout cas les IA, si elles vont prendre beaucoup de place ou pas dans le futur.
- Ok, et donc on a évoqué tout à l'heure les expériences d'achat en magasin, et dans le cadre de ton shopping, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser les technologies ?
- Bah du coup oui, sur le site internet, sur mon téléphone ou sur mon PC, pour gagner du temps et ne pas devoir aller sur place. Mais sinon à part ça, c'est tout, juste acheter en ligne, j'utilise du coup les technologies.
- Ok d'accord, et donc si tu devais te rendre par exemple dans un magasin physique, est-ce que tu as déjà utilisé des technologies dans un magasin physique ?
- Dans un magasin physique ? Non, je ne pense pas que ça m'est déjà arrivé parce que du coup tous les articles sont à disposition, si j'ai une question je la pose aux vendeuses, donc non, ça ne m’est jamais arrivé je pense.
- Ok, donc on va parler plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter. Est-ce que tu peux me décrire tes expériences dans ce type de magasin ?

- Bon en général, donc quand tu dis expérience et comment je ressens quand j'y vais... En soi, j'aime toujours bien, je trouve que c'est assez agréable, ça permet de passer le temps. Des fois ce qui peut être négatif c'est les vendeuses qui ne peuvent pas trop te calculer ou mal te répondre quand t'as une question, ce genre de choses. Mais en général c'est toujours plutôt positif parce que je peux faire ma vie toute seule, je fais ce que je veux, je regarde ce que je veux, donc voilà.
- Et c'est quoi par exemple les différentes étapes que tu suis si tu achètes un produit par exemple en magasin ?
- Bah d'abord je vais faire un peu tout le tour du magasin, je vais repérer 2-3 trucs, après je vais rechercher les produits que j'ai repérés. Puis je vais sûrement les essayer si je ne suis pas sûre de la taille. Et après je vais un peu réfléchir pendant 10-15 minutes en disant est-ce que j'ai réellement besoin de ça ou est-ce que je peux reposer ça. Et après en général je propose la majorité et puis si j'ai un article que je veux vraiment prendre je passe par à la caisse.
- Ok d'accord. Et qu'est-ce qui te motive à te rendre dans des magasins de prêt-à-porter ?
- Bah déjà voir les vêtements, pouvoir les toucher, surtout la matière c'est quelque chose qui est hyper important parce que par exemple sur le site ça peut avoir un aspect différent que c'est en vrai. Et du coup surtout la matière j'aime bien pouvoir toucher, voir comment le produit va tailler ou m'aller. Donc c'est surtout pour ça que je vais en magasin.
- D'accord. Et est-ce que tu préfères être seule ou accompagnée quand tu vas dans un magasin et pourquoi ?
- Non en vrai je pense que je préfère être accompagnée parce que c'est toujours plus chouette mais j'aime bien.
- Et pourquoi accompagner ?
- Je pense que déjà tu peux avoir l'avis de l'autre personne et puis ça devient je pense une vraie expérience parce que tu partages ça avec quelqu'un. Et ça rend le tout plus chouette quoi. Tu peux parler avec la personne, lui demander son avis.
- Et si on passe par exemple à la partie essayage en cabine, est-ce que c'est important pour toi ? D'essayer les vêtements ? Oui est-ce que tu essaies les vêtements, les accessoires avant de les acheter ?
- J'essaye pas tout. Par exemple surtout les jeans, les pantalons je vais tout le temps essayer parce que ça je ne sais jamais si ça va réellement m'aller ou si je vais aimer le

modèle et tout. Donc ça en général j'essaye toujours mais tout ce qui est plutôt haut je connais ma taille en général donc j'ai pas besoin d'essayer. En général ça fit bien quoi.

- Et est-ce que tu saurais m'expliquer des expériences que tu as vécues en essayant des vêtements ?
- Alors des fois je trouve que les miroirs sont un peu... pas déformants mais il y a quelque chose de bizarre dans les miroirs ou souvent dans la lumière et du coup souvent tu te sens mal parce que c'est à dire je ne ressens pas ça chez moi, pourquoi là c'est comme ça et tout et du coup ça ne me donne pas envie d'acheter le produit. Mais c'est surtout ça sinon en général ça va j'essaye, je regarde vite fait et puis je pars de la cabine.
- D'accord et est-ce que t'as déjà...
- Est-ce que je t'ai répondu à ta question ?
- Oui oui oui. Et est-ce que t'as déjà eu une expérience qui t'a déjà mis mal à l'aise par exemple ?
- Mal à l'aise ? Non pas vraiment, à part vraiment quand je me sentais mal parce que je trouvais que... Parce que les miroirs ils sont très proches, les cabines sont très petites et du coup les miroirs sont très proches de nous et du coup ça rend toujours bizarre je trouve. T'arrives pas vraiment à visualiser comment le produit va mais réellement mal à l'aise non je ne pense pas.
- Ok et est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas essayer des vêtements ?
- Non j'aime pas.
- Ok.
- Parce que déjà je me dis est-ce que quelqu'un a déjà essayé ce vêtement là ? Il y a ça qui est dans ma tête. Après je me dis j'ai la flemme de me déshabiller, d'être dans une cabine parce que je suis quelqu'un de pudique et du coup j'ai toujours peur qu'on ouvre le rideau ou quoi. Et puis souvent il y a tout le temps une file d'attente hyper longue devant les cabines d'essayage donc non franchement j'aime pas. Pas forcément.
- Ok d'accord. Donc si tu vas essayer un vêtement c'est que t'es obligée quoi ?
- Ouais voilà c'est que vraiment j'aime bien et je ne sais pas si ça va m'aller. Et autant je suis là autant l'essayer et si ça ne va pas je le remets et si ça va je peux le prendre.
- D'accord. Et donc précédemment on a parlé un peu de technologie et tout ça.
- Ouais.
- Et donc pour te remettre un peu dans le contexte, dans un monde idéal, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?

- La cabine d'essayage idéale ? Déjà une grande cabine, même si c'est vrai que c'est difficile à faire mais une plus grande cabine avec des miroirs où tu peux un peu te voir sur tous les angles. Parce que souvent t'as qu'un miroir et puis bah c'est tout. Et du coup ça serait cool. Hum. Enfin j'ai réfléchi. Ouais après des fois c'est vrai que quand t'es tout seul, toute seule, tu ne sais pas forcément si... Enfin t'hésites toujours, il y a un moment où tu vas essayer un vêtement et tu vas te dire mais est-ce que ça me va ? En même temps tu n'aimes pas puis en même temps t'aimes vraiment bien. Donc peut-être que j'aimerai des conseils en plus tu vois. Enfin avoir la possibilité d'avoir genre un conseiller si t'as un désir et tu le veux ou pas quoi. Que ce ne soit pas obligé mais que ce soit à la demande des clients.
- D'accord. Et est-ce que tu as déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligentes ?
- Parfois oui mais juste de nom. Sinon je ne sais pas vraiment ce que c'est.
- D'accord. Et est-ce que tu as déjà essayé ce type de technologie ?
- Non. Vraiment toutes les cabines d'essayage que j'ai pu expérimenter c'était vraiment... c'était des cabines d'essayage basiques avec un miroir et un rideau et c'est tout.
- Ok. D'accord. Et bien ici en fait donc en réalité il existe déjà certaines cabines d'essayage intelligentes. Et donc je vais t'en présenter quelques-unes. Et c'est pour ça que je vais devoir te partager une vidéo. Je vais juste te mettre le lien dans la conversation.
- Ouais.
- Si ça ne te dérange pas.
- Bah non t'inquiète.
- Et donc voilà ça c'est la première chose. Et normalement ça va te rediriger directement vers un lien YouTube, une vidéo YouTube.
- Ah ok. Ok ouais donc là je la regarde.
- Ouais c'est la pub. Ouais tu entends ?
- Ouais.
- Donc comme t'as pu le voir, ce type de cabine propose plusieurs options. Donc premièrement t'as la possibilité via un écran de te voir s'il y a d'autres tailles, d'autres couleurs du produit en fonction de la disponibilité qu'il y a en magasin. Et en fait il te suffit de scanner le code barre du produit. Et une vendeuse va recevoir une notification ou un message et va revenir avec l'article s'il est disponible en magasin. La deuxième possibilité de ce type de cabine c'est d'appeler directement une collaboratrice via un bouton qui est sur l'écran. T'as aussi la possibilité sur ce type de cabine de trouver des articles qui sont inspirés de ton style réel. Enfin de ton style habituel plutôt. Et donc

voilà pour ça tu dois avoir une carte client et déjà avoir effectué des achats au préalable en magasin. Et si pas, si tu n'as pas tout ça, la cabine va te proposer des articles qui viennent de la tendance actuelle. Et donc je vais te demander ce que tu penses de cette cabine.

- Je trouve que c'est bien parce que ça permet d'avoir les informations que tu recherches plus rapidement. Parce que tu ne dois pas chercher après une vendeuse, t'as juste à aller vers du coup la cabine intelligente et directement poser ta question. Du coup je pense que ça permet d'avoir moins de temps d'attente et que le service soit plus fluide.
- D'accord. Et qu'est-ce que tu n'aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans ce type de cabine ?
- La seule chose que je pourrais ne pas aimer c'est le fait qu'il n'y ait pas d'interaction sociale. Après je pense que personnellement ça ne me dérange pas mais je pense que ça pourrait peut-être déranger certaines personnes, surtout les personnes plus âgées. Du coup là je n'ai pas parlé de moi spécifiquement. Personnellement il n'y a rien qui pourrait me déranger ou qui pourrait me faire que je n'aime pas ça.
- D'accord. Et est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- Oui. Je pense que vu que c'est toujours un peu compliqué de faire appel aux vendeuses, c'est sûr que je l'utiliserais si j'ai besoin de retrouver un article.
- D'accord. Et comment est-ce que tu pourrais t'imaginer utiliser ce type de cabine ? Pour quelles raisons ?
- Oui. En vrai comme pour la vidéo je pense chercher un article. Peut-être, je ne sais pas si c'est possible mais voir les disponibilités par exemple dans d'autres magasins. Dans la région c'est un peu compliqué parce qu'on n'a pas de... Ouais si en vrai. Dans d'autres magasins parce que si par exemple je veux vraiment un article.
- Sinon quoi d'autre ?
- Peut-être pour avoir plus d'informations par exemple sur les retours parce que dans chaque magasin ça diffère un peu. Voilà ce genre de choses.
- Ok. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ?
- Hum... Oui. Oui je pense. Après mon bien-être c'est que je ne ressens pas forcément tu vois de... Enfin, actuellement les magasins sont... Enfin le système du magasin je n'ai pas vraiment quelque chose à redire. Mais je pense que... Enfin attends. Oublie ce que j'ai dit. Hum... J'ai du mal à parler à la fin de la journée. Hum... En vrai si oui ça pourrait améliorer mon bien-être parce que comme j'ai dit ça me permettrait de gagner du temps.

Et si par exemple un jour je suis pressée et que je dois vraiment acheter un truc ou que je dois faire un retour et que j'ai besoin d'informations. Ben si je pense que ouais à ce moment-là ça serait vraiment utile.

- D'accord. Et est-ce que tu pourrais voir des freins ou des craintes par rapport à ce type de cabine ?
- Ben comme il a dit tout à l'heure je pense que pour les personnes âgées ça pourrait être un peu plus compliqué. Et... Peut-être qu'elles vont moins... Elles sont moins à l'aise avec la technologie du coup elles auront peut-être plus de difficultés à comprendre le système. Ça... et ben c'est un peu genre... Dans le monde entier mais bon la technologie prend de plus en plus de place. Du coup il y a un peu moins cet aspect social et ces interactions sociales. Du coup peut-être juste ça mais en soi c'est partout dans le monde donc c'est pas ça qui va vraiment changer les choses.
- Ok d'accord. Et alors dans quel type de lieu ou d'ancienne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer selon toi ? Et pourquoi ?
- Ben je pense dans les centres commerciaux. Il faut que ce soit visible mais je pense que là ça pourrait fonctionner. Parce que du coup il y a beaucoup de gens qui viennent, beaucoup de monde dans tous les jours de la semaine. Et du coup ça, ça permettrait peut-être qu'il y ait moins de trafic et que les gens... Peut-être passent moins de temps en magasin s'ils ont des questions. Et du coup qu'il y ait moins cet effet de... Comment dire ? Quand il y a vraiment beaucoup beaucoup de gens quoi. Et du coup ça pourrait rendre l'expérience d'achat encore plus agréable s'il y a moins de gens, si on doit éviter les files tout ça.
- Et est-ce que par exemple tu auras un type d'enseigne qui...
- Un type en particulier... En vrai je verrais bien ça dans les trucs basiques genre Zara, H&M, Mango. Ouais parce qu'en général c'est là où il y a le plus de gens et du coup c'est là où ça serait le plus bénéfique je pense.
- Ok. Et donc je vais un peu t'expliquer parce qu'en effet il existe ce type de cabine d'essayage intelligente. Il y a déjà des enseignes qui l'ont déjà mis en place. Donc par exemple à Décathlon, donc ça c'est le Décathlon de Lyon. Donc ils ont eu... L'enseigne a proposé six cabines d'essayage. Et dans lesquelles va se trouver une tablette qui va permettre de commander par exemple une autre taille ou un autre article. Et se le faire directement apporter par l'un des conseillers du magasin. Et le produit va alors directement être détecté par la cabine connectée et va envoyer une notification aux conseillers sur leur téléphone ou sur leur monde connecté. Et ce type de cabine existe

également chez JBC. Donc voilà ça c'est... Elle ressemble fortement à ce que je t'avais expliqué dans la description. Et qu'est-ce que tu penses de ça ?

- Ouais ça je trouve ça cool. C'est vrai que je n'avais pas pensé par exemple au fait de demander une taille supplémentaire et du coup tu ne dois pas sortir de la cabine d'essayage. Donc ça c'est bien. Après je ne m'attendais pas à ce qu'il y en ait à JBC.
- Est-ce que tu crois que le type de produit correspondait bien à...
- Ah ouais à la cabine ? Oui. Euh... Bah je pense que les... Parce qu'avec les cabines intelligentes tu peux aussi poser des informations sur l'utilité du produit ou comment il fonctionne et tout. Il y a beaucoup de fonctionnalités qui sont disponibles sur les cabines d'essayage intelligentes.
- Oui il y aurait la possibilité d'avoir toutes les descriptions du produit.
- Ouais du coup je trouve ça intéressant et intelligent d'avoir mis ça du coup. Parce que vu que c'est des produits de sport. Bah souvent les gens et ce n'est pas des achats qu'ils vont faire sans réfléchir. Ils vont quand même prendre du temps et analyser le produit pour être sûr qu'ils achètent un truc qui va leur correspondre et qui est de bonne qualité. Comme par exemple pour des vélos ou quoi. Du coup ça je trouve que c'est bien et que ça fonctionnerait sans doute. Et pour les vêtements c'est vrai que ça serait plus utile du coup pour faire des retours ou avoir une deuxième taille ou ce genre de choses. Mais c'est vrai qu'en soi, je trouve l'utilité plus impactante pour des magasins comme Décathlon.
- Ok, d'accord. Et donc, je vais te présenter maintenant un deuxième type de cabine. Donc là, je vais te partager mon écran. Il faut qu'il se... Ouais, que ça charge. Est-ce que tu le vois ?
- Pas encore, attends. C'est bon, ouais.
- Ok, donc voilà. Ici, je vais te présenter une cabine connectée aux réseaux sociaux. En fait, cette cabine permettrait aux clients de partager en direct leurs essayages et leurs réseaux à leurs amis, leurs familles et ainsi de suite. Et donc, tu peux voir à l'étape 1 que c'est un écran interactif qui permettrait de capturer des photos et des vidéos des essayages sous différents angles. À l'étape 2, tu peux voir qu'il y a la possibilité d'ajouter des filtres pour la lumière, la nuit, le jour, l'extérieur, les soirées, afin de voir comment donnerait ta tenue dans des contextes, des environnements différents. Ensuite, à l'étape 3, là, tu peux voir que par exemple, tu n'as qu'à te connecter à différents réseaux sociaux. Donc, ça peut être Instagram, TikTok, Facebook, pour partager ta photo ou ta vidéo. Et la personne va avoir le choix d'envoyer sa photo ou sa vidéo en privé ou encore faire un

sondage ou encore un live. Donc là, le live serait publiquement disponible sur les réseaux sociaux et le sondage pourrait être, par exemple, cette tenue, oui ou non, pour l'interrogation. Ensuite, à la quatrième étape, tu vas pouvoir voir en direct, en temps réel, les réactions de ta famille, de tes amis. Et donc, un écran permettrait d'afficher en temps réel les réactions, les commentaires des amis qui sont connectés.

- Ok.
- Donc, voilà, je te laisse un peu en grand les différentes étapes.
- Est-ce que selon toi, pour toi, ce serait intéressant de pouvoir partager tes essayages en temps réel sur les réseaux sociaux ?
- Personnellement, sur les réseaux sociaux, à part pour envoyer à mes amis ou à ma famille, j'en aurais pas trop l'utilité parce que je ne suis pas quelqu'un qui va forcément mettre des photos sur les réseaux ou qui va être vraiment hyper active ou même qui a une communauté pour. Du coup, les réseaux sociaux, je ne pense pas que je serais la cible pour utiliser cette fonctionnalité.
- D'accord. Et si, par exemple, tu devais, tu pouvais, est-ce que tu pourrais t'imaginer l'utiliser ?
- Oui, si c'était pour envoyer, genre, à ma famille, à mes amis pour demander des conseils et savoir si un produit me va bien ou pas, oui, je pourrais. Parce que pour moi, les réseaux sociaux, ça reste des bons moyens de communication, quoi. Donc, ouais.
- Et donc, cette fonctionnalité, est-ce qu'elle t'intéresserait ?
- Ouais, ouais, elle m'intéresserait, ouais.
- D'accord. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport aux cabines habituelles ?
- Je pense que ça rendrait l'expérience un peu plus simple parce que si, par exemple, tu es tout seul et que vraiment tu galères sur un produit, tu ne sais pas si tu dois l'acheter, tu ne sais pas si il te va bien et tu as besoin de conseils, ça rendrait vraiment l'expérience plus simple parce que tu n'auras juste qu'à utiliser la cabine et envoyer directement les photos prises à tes amis ou à ta famille. Donc, en soi, oui.
- Ok. Et est-ce que, pour toi, il y a des freins ou des craintes que tu pourrais avoir par rapport à ce type de technologie ?
- Des freins ? Non, pas vraiment, à part si, accidentellement, je me prends en photo alors que je suis en train de me changer. Sinon, non, je ne pense pas.
- D'accord, ok. Et enfin, selon toi, dans quel lieu tu penses que ce type de cabine, dans quel lieu ou qu'elle enseigne ce type de cabine pourrait le mieux correspondre ?

- Alors, ses fonctionnalités, je les verrais plus dans un magasin de vêtements, contrairement à tout à l'heure avec Décathlon. Après, dans une enseigne particulière, je ne sais pas pourquoi, d'un côté, ça fait un peu penser luxe.
- Ok.
- Où j'arriverais plus à visualiser ça dans un magasin de luxe. Mais en même temps, je pourrais retrouver ça dans un Zara, potentiellement.
- D'accord.
- En vrai, je verrais plus ça dans un magasin de luxe.
- Et qui penses-tu, donc quel type de personne, pour toi, pourrait utiliser, serait plus potentiellement à utiliser ce type de cabine ?
- En soi, je pense peut-être plus notre génération. Parce que déjà, vu qu'il y a, tu peux être connecté aux réseaux sociaux et tout, je pense que ce sera plus notre génération. Je verrais mal les plus vieux l'utiliser, donc vraiment les 65 ans et plus. Sinon, en prenant en compte ces conditions, je verrais tout le monde l'utiliser. Peut-être un peu moins les garçons, mais bon, c'est peut-être un peu stéréotypé. Vu qu'en général, c'est plus les filles qui aiment bien avoir des conseils et tout. Demander, parler à ses copines ou quoi. Moi, en soit sinon, tout le monde. Peut-être plus la dernière génération.
- Ensuite, on a un troisième type de cabine. C'est une cabine avec un assistant vocal. Elle est équipée d'une voix. On peut interagir avec cette cabine. Je vais donc te faire écouter un vocal. Tu me diras si tu l'entends bien. Bonjour, je m'appelle... Est-ce que tu entends ? Oui, j'entends bien. Ok, parfait. Bonjour, je m'appelle Lola et je suis là pour t'aider dans tes essayages. Coucou Lola, est-ce que je pourrais te demander une autre taille ? Bien sûr, souhaites-tu également garder la même couleur ? Quelle couleur m'irait le mieux, tu trouves ? Je trouve que la couleur rouge t'ira le mieux. D'accord, merci pour ton conseil. Je vais prendre ça. Super, j'envoie une demande à une collaboratrice du magasin. Donc voilà. Alors, comme tu l'as entendu, il y a un assistant vocal dans la cabine d'essayage intelligente. Donc, comment est-ce que tu perçois l'idée d'une cabine d'essayage qui est équipée d'une voix ? Et qui sert d'assistant personnalisé ?
- Je trouve que c'est un peu plus intrusif que ce que tu m'as présenté avant. Parce que là, on peut un peu personnifier la cabine. Du coup, ça peut rendre l'expérience un peu bizarre. Après, c'est sûr que c'est utile, surtout dans la situation que je viens d'entendre. Si j'ai besoin d'un article et que j'ai juste à dire que j'aimerais avoir un article dans une autre couleur, dans une autre taille, ce serait pratique.
- Ok. Et est-ce que parler à une cabine, ça te mettrait mal à l'aise ou pas ?

- Un petit peu, oui, je pense. En tout cas, ce serait bizarre. Parce que c'est vraiment inhabituel de parler à une cabine.
- Ok. Et est-ce que cette fonctionnalité pourrait t'intéresser ?
- En fait, je me dis... Tu vois, c'est par exemple, tu fais ton shopping avec quelqu'un, tu peux dire directement à la personne ce que tu peux aller lui chercher. Le même produit, mais dans une taille différente. Je ne sais pas ça me parait un peu moins utile que ce que tu m'as présenté avant.
- D'accord. Et si tu devais l'utiliser, comment t'imaginais-tu l'utiliser ?
- Pourquoi tu veux dire, pourquoi j'utiliserais ?
- Ouais.
- Sur une taille pour un produit. Parce qu'en soi, la cabine, elle peut me parler, mais elle ne peut pas me voir. Ouais. Donc, à part ça...
- D'accord. Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, qu'elle parle, etc. Est-ce que c'est plutôt positif ou négatif pour toi ?
- C'est entre les deux, mais je pourrais dire que c'est positif. Parce que ça peut permettre d'avoir un... Peut-être plus à l'aise, on va dire, si c'est un peu personnifié. Tu ne dis pas que tu parles vraiment à un robot, il y a un peu un côté... Enfin, dans les deux sens, ça peut être bien ou ça peut être mal. Parce que si tu te dis, ouais, c'est un robot, mais qui va avoir des similarités avec un humain, genre il donne un nom et tout, il va être sympathique, tout ça, ça peut être aussi négatif. Donc, c'est vraiment entre les deux
- Ok. Est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être lorsque tu essaies des vêtements ?
- Ça aurait énormément d'impact.
- Ok, d'accord. Et est-ce que tu ressens des freins ou des craintes par rapport à ce type de technologie ?
- Des freins, craintes... Bah, un frein, ça serait que c'est un peu bizarre de parler à un robot. Ce serait mon seul frein, je pense.
- D'accord. Et enfin, dans quelle scène est-ce que tu verrais ce type de cabine, par exemple ?
- Dans des magasins de prêt-à-porter. En vrai, c'est difficile de dire une scène spécifique, mais je pense que là, réellement, ce serait vraiment utile que pour les magasins prêt-à-porter.

- Ok, ça va. Et donc, si tu veux, je te présente la quatrième, mais si t'as plus le temps, t'inquiète pas.
- Non, vas-y, présente.
- Voilà. Donc, pour la quatrième cabine, elle permettrait d'essayer tes vêtements de manière virtuelle. C'est-à-dire que tu n'auras pas besoin de te déshabiller ou de te changer pour pouvoir avoir une idée de comment la tenue serait sur toi. Et en fait, ce serait via un écran interactif où tu pourrais voir un avatar, donc une copie conforme de toi, même morphologie, même taille, etc., qui aurait été créée via un scanner. Et tu pourrais ensuite faire défiler les vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar, et donc à toi. Qu'est-ce que tu penses de ce type de cabine ?
- Alors, ce serait, je pense, le plus utile de tous, parce que du coup, ça t'éviterait de passer par la cabine, de t'attendre dans la file d'attente, d'échanger les produits si la taille ne va pas et tout. Donc, ce serait vraiment utile. Après, c'est un peu bizarre le fait qu'on va te scanner, on va créer un avatar de toi. En fait, tu vois, c'est dire de faire tout ça pour rien que de ces vêtements, mais en même temps, ça permet vraiment de gagner du temps. Je pense que ça pourrait fonctionner.
- Ok. Et est-ce que tu serais prête à utiliser ce type de cabine ?
- Je ne sais pas. Autant l'autre cabine où, par exemple, tu peux envoyer à tes amis et tout. Ouais, je pense. Mais celle-là, je sais pas. C'est un peu bizarre, je trouve. Même si en soi, c'est une technologie qu'on a vu dans des dessins animés ou dans des films et que tout le monde voulait. Mais je pense que j'aurai un peu de réserve au début, mais peut-être que j'utiliserai par la suite.
- D'accord. Et est-ce que tu penses que ce type de cabine pourrait améliorer ton bien-être ?
- Bah oui, parce que du coup, il n'y a plus à se casser la tête. Il faut juste te scanner et puis les vêtements, tu les... Il n'y a plus tout le dérangement de devoir essayer les vêtements, de devoir les remettre, de devoir aller chercher une taille différente. Tout est là sur une interface.
- Ok. Donc voilà. Et est-ce que tu pourrais percevoir des craintes à utiliser ce type de technologie ?
- C'est juste se dire où est-ce que mon avatar, après, est-ce qu'il va être supprimé ? Est-ce qu'ils vont le garder ? Est-ce que... Tu vois ?
- Ok. Plus ça. Et est-ce que cette cabine d'essayage pourrait correspondre, selon toi, à un certain type de produit ?

- Bah les vêtements.
- Ok. Et dans une enseigne particulière ?
- Je pense que, par exemple, tu vois là, au contraire, le luxe. Je ne sais pas si ça irait forcément. Mais du coup, je pense dans un truc un peu plus fast fashion, ouais. Ça pourrait... J'ai pas d'enseigne particulière. Enfin, à part... Ça peut s'appliquer, en fait, à tous les sites, enfin les magasins de fast fashion connus, quoi.
- Ok. D'accord. Et finalement, voilà. Donc, il y a... Je vais te présenter, par exemple, différents exemples qui existent déjà. Donc, par exemple, chez Gigi des Sports, ils ont essayé une cabine d'essayage virtuelle qui a été développée par une certaine start-up. Et donc, en fait, il y a un écran à réalité augmentée et les clients peuvent voir les vêtements de la collection Nike, donc porter directement sur eux, sur leur silhouette, sans avoir besoin d'enfiler quoi que ce soit. Et donc, ça permet, en fait, voilà, d'essayer rapidement sans être nue, de gagner du temps et de vivre un peu une expérience plus chouette.
- Ouais, c'est surtout ça. Ça crée vraiment une expérience hyper différente. Donc, ça pourrait grave marcher, ça, si on l'a par chez nous.
- Ok. Est-ce que... Est-ce que, pour toi, ça pourrait vraiment devenir une vraie alternative à l'essayage classique ?
- Oui, je pense.
- D'accord. Ok. Donc, voilà. Et peut-être un type d'exemple que je peux te dire, c'est encore chez Decathlon. Donc, en fait, là, c'est un peu différent. En fait, ils proposent de scanner ton pied, donc en trois dimensions et proposer, par exemple, des paires de baskets qui seraient le plus appropriées à ton pied. Donc, voilà. Ça, c'est un autre système aussi qui est un peu dans le même style. Donc, voilà. On en a fini. Donc, de ce que je peux résumer un peu de tout ce que tu m'as partagé, c'est que tu n'aimes pas forcément essayer des vêtements en magasin. Tu les essaies seulement si, pour toi, c'est nécessaire et que tu aimes vraiment le produit. Tu les essaies plus pour tes jeans que le haut de ton corps, parce que pour le haut de ton corps, tu sais à peu près ce que tu mets. Tu serais peut-être apte à utiliser un certain type de cabine, mais tu serais peut-être plus réticente à utiliser, par exemple, ce dernier type de cabine que je t'ai présenté, parce que pour toi, ce serait peut-être un peu bizarre qu'on te scanne. Et donc, tu ne saurais pas, finalement, est-ce qu'il garde mon avatar ou pas. Et voilà, en gros. Est-ce que tu aurais des questions ou des commentaires supplémentaires avant de terminer ?
- Non, c'est juste que j'ai découvert maintenant ce que c'était des cabines d'essayage intelligente. Et que c'est vrai que, par exemple, pour les cabines, la deuxième cabine ou

la première, je ne sais plus, je n'avais pas imaginé qu'on pouvait forcément faire ça. Et du coup, je trouve ça, c'est cool. Et c'est intéressant de voir que des gens, ils ont imaginé à faire ça.

- D'accord. Et bien, merci beaucoup.
- Je pense que, derrière les commentaires, je pense que la cabine 2 pourrait vraiment fonctionner le plus.
- Avec les réseaux sociaux, alors.
- Ouais. Et le fait qu'aussi, du coup, tu peux voir en soirée, en journée, comment ton autre qui rend, faire des photos de toi de tous les angles. Je pense que ça serait le plus utile à mes yeux.
- D'accord. OK. Et bien, merci beaucoup pour ton temps.
- Avec plaisir. »

Répondant 4 (Femme, 23 ans)

- « Voilà. Alors, est-ce que tu saurais te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Ok, donc moi c'est *répondant 4*, donc j'ai 23 ans. Je suis également à la Fucam, j'ai fait mon option marketing et également en entrepreneuriat.Je suis entre la master 1 et la master 2. Je ne sais pas ce que tu veux savoir d'autre ?
- Peut-être que tu pourrais me dire les activités que tu fais dans ton quotidien ?
- Du saxophone en fanfare du coup, tous les week-ends en tout cas.
- Ok, et en général c'est quoi tes passions ?
- J'aime bien aussi le sport, j'ai repris la course, ce qu'on peut faire chez soi tout seul et j'ai recommencé la lecture aussi.
- D'accord super ! On va rentrer directement dans le vif du sujet. Est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience de shopping ?
- Ok, attends, je réfléchis, je réfléchis. La dernière fois que j'ai été à un magasin... En fait c'est ça, plutôt un petit magasin d'une femme, enfin une indépendante. Mon expérience était plutôt bien, sauf que c'est vrai qu'à chaque fois que j'y vais, je ne trouve pas forcément ce que j'ai envie ou ce que je recherche.
- D'accord.
- Par exemple, j'avais une idée en tête et je l'ai trouvée, mais en fait ça ne m'allait pas du tout quand je l'ai essayé en cabine d'essayage. Ça m'était beaucoup trop grand.
- D'accord.
- Et est-ce que c'est toujours comme ça tes expériences shopping ?

- En ce moment, ouais. J'ai vraiment des idées en tête que j'ai envie mais je trouve pas du tout. Ou alors quand je trouve, j'essaye et ça me va pas du tout.
- D'accord. Et est-ce que tu te rends souvent au magasin ?
- Je ne dirais pas toutes les semaines, mais au moins deux fois par mois, je dirais.
- D'accord, ok.
- Et est-ce que tu aimes les expériences de shopping en magasin ?
- Ça dépend où, dans quel magasin en fait. Par exemple, le magasin indépendant, j'aime bien parce que c'est petit, y'a pas énormément de monde, ce n'est pas bondé. Mais par exemple, si je vais aller au Grand Près, là, je vais un peu moins aimer parce que trop de monde ou alors, vu que c'est des fois des magasins H&M ou quoi, des fois je n'aime pas les vendeurs, ils sont trop là derrière toi.
- D'accord, ok. Et si on parle maintenant de technologie, qu'est-ce que tu en penses ?
- On va d'abord parler dans les magasins même. Technologie, là je vois que j'ai que les caisses automatiques que tu payes par toi-même. Alors en fait, je trouve ça bien, dans le sens où ça peut permettre de gagner du temps. Mais des fois, je trouve ça pas bien parce que moi, ça m'est déjà arrivé où je scanne des vêtements. Et là, je suis perdue en mode, est-ce que je peux prendre un sac ? Est-ce qu'il est payant ou pas ? Et s'il n'y a pas quelqu'un qui est là pour poser une question ou quoi ? Ou j'ai l'impression qu'on va prendre pour une voleuse, que j'ai pas scanné un truc ou quoi.
- Et sinon, sur internet, j'avoue que... En fait, je n'aime pas acheter des vêtements sur internet. J'ai vraiment du mal parce que tu ne sais jamais si ça va t'aller ou pas. Alors je sais qu'il y a la politique de retour, mais ça j'ai toujours peur.
- D'accord, ok. Et par exemple, dans ton quotidien, donc en général, est-ce que tu as l'habitude d'utiliser des technologies ?
- Par internet, ouais, quand même. Ok, d'accord.
- Ah d'accord, ok. Et qu'est-ce que tu aimes dans les technologies ou qu'est-ce que tu n'aimes pas ?
- Alors ce que je n'aime pas, c'est quand ça bug parce que la technologie ça peut bugger à tout moment et où il peut y avoir de la maintenance aussi.
- Et donc tout à l'heure on a évoqué un peu tes expériences d'achat en magasin. Tu m'as parlé un peu des technologies que tu utilises en magasin. Est-ce que tu saurais me décrire les expériences que tu as avec ces technologies et qu'est-ce que tu en penses ?
- Ok, bah par internet du coup par rapport au magasin. Comme je t'ai dit en fait j'achète quand même, bon pas tout le temps mais j'achète autant par magasin que par internet.

Mais par internet, j'ai fortement du mal, genre il va me falloir 3 semaines pour me dire ok j'achète. Parce que, que ce soit chaussures ou vêtements, tu ne sais pas l'essayer par internet. Et genre c'est vraiment un truc où je vais me poser des questions en 3 semaines en mode est-ce que ça va m'aller ou pas. Et voilà.

- Et sur place je t'avais parlé des caisses automatiques. Je t'avais dit que des fois ça me stressait parce que j'ai l'impression d'être une voleuse, qu'on croit que j'ai mal scanné ou quoi que ce soit.
- Ok.
- Donc voilà. Et est-ce que tu as apprécié les expériences que t'as pu avoir en magasin avec ces technologies ?
- Je dirais entre les deux. D'accord.
- Et maintenant par exemple si on parle plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter. Donc comment est-ce que tu peux me décrire des expériences que tu as eues dans ce type de magasin ?
- Dans quel genre ?
- Prêt-à-porter c'est plus par rapport à tout ce qui est magasins de vêtements et tout ça.
- Ok.
- Tu peux par exemple m'expliquer les étapes que tu fais quand tu vas dans un magasin de prêt-à-porter.
- Du coup quand j'étais dans un magasin, la dernière fois que j'étais, j'avais une idée en tête. Je savais ce que je voulais, un genre de robe en jeans comme ça noire. Donc je me suis rendue dans un magasin près de chez moi. Et donc j'ai essayé de... J'ai un peu voyagé dans les rayons pour essayer de chercher. Puis j'ai trouvé un genre de vêtement qui correspondait plus ou moins. Donc je l'ai pris pour le tester. J'étais en cabine, je l'ai testé sauf que ça ne m'allait pas. Ça ne m'allait pas clairement. Je l'ai montré à ma maman, elle a dit que ça ne m'allait pas. Et donc du coup je l'ai laissé en magasin. Et après je n'ai pas trouvé ce que je voulais donc je suis repartie.
- D'accord, ok. Et qu'est-ce qui te motive toi à te rendre dans des magasins de prêt-à-porter ?
- Qu'est-ce qui me motive ? Souvent, généralement quand je vais, c'est quand ma maman me propose d'y aller. C'est vrai que c'est rare quand c'est moi qui me dis je vais aller toute seule, je vais aller faire un tour dans un magasin. Donc ce qui me motive je crois que c'est la présence de ma maman et de me dire qu'on va faire un truc à deux et qu'en plus peut-être que je trouverai ce que je cherche. D'accord, ok.

- Et est-ce que tu sais me citer d'autres aspects positifs ou négatifs ?
- Je réfléchis, je réfléchis... Négatif, c'est vrai que ça m'est déjà arrivé où je me dis wow trop beau mais il n'y a pas ma taille.
- Ok.
- Et positif, c'est quand je trouve ce que je recherche mais voilà. D'accord.
- Et donc, comme tu m'as dit, tu préfères être accompagnée ?
- Oui.
- Ok.
- Et est-ce que la partie essayage en cabine comme tu m'as expliqué, est-ce que c'est important pour toi ?
- Oui, quand même. Parce qu'acheter un vêtement sans l'essayer, pour moi c'est chaud.
- Ok, d'accord. Et est-ce que tu saurais m'expliquer des expériences que tu as eues en essayant des vêtements ? Tu m'as déjà expliqué avec ta robe.
- Mais est-ce qu'il y a une expérience qui t'a mis mal à l'aise ?
- Oui, quand j'étais dans le petit magasin indépendant dont je t'ai parlé tout au début, là c'est aussi une robe que j'ai testée. Vraiment la robe, je la trouve trop belle et donc je la teste. Et là en fait, il y a quelqu'un qui arrive dans le magasin que je connais. Je teste la robe et là je sors de la cabine et il y a tout le monde qui me voit. La personne que je connais me voit avec la robe mais la robe ne m'allait pas du tout. Et j'ai eu ce petit truc de, je ne sais pas comment expliquer, un peu gênant dans le sens où je sais que les gens me regardent et celles que je connais me regardent. Et je me dis, il faut que je dise par moi-même, non ça ne va pas avant qu'on me dise, tu crois que ça te va, non ça ne te va pas. Je ne sais pas comment expliquer.
- Ok, non je vois.
- Et qu'est-ce que tu aimes ou tu n'aimes pas dans le fait d'essayer des vêtements ?
- Alors, ce que je n'aime pas c'est que quand c'est le haut je trouve que c'est plus simple mais quand il faut commencer à enlever les chaussures, le pantalon, plus le haut pour essayer une robe ou quoi, ça c'est un truc où ça me freine et que c'est aussi un truc où des fois je me dis non j'essaye pas, alors que ça tombe ça pourrait grave m'aller et je pourrais être heureuse avec ce vêtement-là mais au final je ne l'achète pas, enfin je ne vais pas l'essayer et donc je ne l'achète pas parce que j'ai un peu entre guillemets la flemme de retirer le vêtement etc. Et t'as oublié la deuxième partie de ta question, c'était un truc positif et négatif que tu demandais, je ne sais plus.

- Qu'est-ce que tu aimes ou n'aimes pas dans le fait d'essayer des vêtements ?
- Voilà, c'est ce que je n'aime pas et ce que je n'aime pas aussi comme je disais, quand les gens voient autour de toi ce que tu essayes. Quand c'est avec la personne avec qui je vais, normal ça ne me dérange pas mais les gens autour et ce que j'aime bien du coup c'est de savoir si ça me va ou pas.
- Et par exemple avec l'expérience que tu as eue avec cette personne que tu connaissais qui est rentrée dans le magasin, quel sentiment as-tu ressenti ?
- De gênance je pense.
- Ok, d'accord. Parce que le magasin était ouvert, enfin les cabines étaient ouvertes
- En fait, ouais, c'est un petit magasin tu vois, donc dès que tu rentres, t'as la porte d'entrée du magasin, juste tout à droite t'as les cabines d'essayage.
- Ah d'accord, ok, ça va.
- Et... Donc voilà. Et si on parle un peu d'un monde idéal par exemple, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?
- Je réfléchis. Une cabine d'essayage idéale, d'essayage... C'est que genre, des gens puissent rentrer à deux, ou avec les gens qui tu es, mais du coup il faudrait qu'elle soit grande, c'est chaud, pour que personne d'autre en fait ne voit quand tu dois sortir pour montrer, etc. Euh... Cabine d'essayage idéale... J'allais dire peut-être un moyen où tu ne dois pas forcément te déshabiller quand t'as genre une robe à mettre ou quoi, je ne sais pas si... c'est quand même chaud. Euh... Et aussi, les lumières, dans les cabines d'essayage, c'est vrai. Par exemple, t'essayes un beau truc et tu veux envoyer une photo à ta meilleure pote ou ton meilleur pote ou quoi, à chaque fois ce n’est pas les mêmes couleurs.
- Et euh... Est-ce que t'as par exemple déjà entendu parler de cabine d'essayage intelligente ?
- Non, je n’ai jamais lu d'article ni rien dessus. Je n’ai même pas vu à la télé.
- D'accord. Et est-ce que... donc tu n'as jamais essayé ce type de technologie ?
- Non.
- Ok. Ben en réalité, je vais te dire qu'il existe déjà des cabines d'essayage intelligente.
- Et par exemple, je vais t'en présenter quelques-unes. Mais avant ça, j'aurais aimé savoir peut-être une question.
- Est-ce que t'as déjà eu... Quand tu es dans la cabine d'essayage, qu'est-ce que tu fais ?

- Dès fois, je prends des photos. Même si je fais avec ma maman, je vais les montrer à une amie ou quoi pour avoir plusieurs avis.
- Ok ça va. Donc voilà, je vais te présenter des cabines d'essayage intelligente.
- Donc par exemple, je vais te présenter une première cabine. Là, à ce moment-là, je vais devoir t'envoyer juste un lien. Je vais t'envoyer dans la conversation. C'est juste un lien qui va t'amener vers une vidéo YouTube en fait. Et après, je t'expliquerai un petit peu. Hop, voilà.
- Oh waouh, c'est incroyable ! En fait, ça me fait penser que j'ai eu genre... Et en plus, pour la lingerie, j'ai eu exactement genre le même souci dans le sens où j'ai essayé... En plus, j'étais avec mon copain. Donc j'ai essayé des soutiens et tout. Et à chaque fois, je ne trouvais pas, je devais lui dire tu peux aller dans le magasin ? Là, c'est là-bas, c'est à droite tout au fond, cherche l'autre taille et tout…
- Donc, comme tu l'as dit, c'est une manière aussi de... Donc la cabine, elle m'a proposé en fait d'un écran. Et tu vas pouvoir avoir la possibilité d'avoir accès à une autre taille, une autre couleur en fonction de la disponibilité qui est en magasin. Et alors, parfois, tu dois scanner un code barre. Et la vendeuse va recevoir la notification ou un message et va revenir avec l'article que tu as demandé. Ou alors, une deuxième possibilité, c'est d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran. Donc là, ce n'était pas vraiment montré dans la vidéo.

  Mais il y a aussi cette possibilité. Ou alors, tu as également la possibilité de trouver des articles qui sont inspirés de ton style habituel. Donc pour ça, tu vas devoir avoir effectué des achats au préalable dans le magasin. Et si pas, si c'est pas le cas, la cabine, elle peut te proposer des articles venant de la tendance actuelle en fait. Donc voilà un peu. Et donc, j'aurais aimé savoir qu'est-ce que tu en penses.

- Moi, je trouve ça génial mais après, encore une fois, à tester quand même.
- D'accord.
- Et comment t'imaginerais-tu l'utiliser ?
- Euh... J'essaye... En fait, c'est le problème que j'ai eu avec la Fashion Days. J'essaye un soutien et si je me rends compte zut, j'ai pris la taille trop en dessous, au lieu de demander à mon copain ou à Tchik ou Tchak d'expliquer où c'est, parce que je suis quand même sans soutien dans la cabine, j'ai pas envie de commencer à me rhabiller pour aller chercher dans le magasin et revenir et peut-être refaire la file. Et donc, je pourrais l'utiliser car peux directement choisir l'article que je veux et l'hôtesse viendrait

me le donner. Et donc, il y aurait une rapidité parce que je suppose que l'hôtesse connaît le magasin.

- OK. Et donc, est-ce que ce type de cabine, est-ce qu'elle serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Oui.
- OK.
- Et pourquoi ? Est-ce que tu peux me dire pourquoi ?
- Parce que déjà, j'aurais moins le stress de demander à la personne de faire x ou beaucoup d'allers-retours pour moi. Et aussi, je gagnerais du temps. C'est quand même un gain de temps, que rester une heure dans le magasin...
- Et donc, est-ce que tu pourrais ressentir des craintes ou des freins par rapport à ce type de technologie ?
- Non, j'ai pas.
- OK. Et enfin, selon toi, est-ce que ce type de cabine, dans quel lieu ou quelle enceinte pourrait-il le mieux être intégré ?
- Au magasin de chaussures. D'accord.
- Et pourquoi ?
- Du coup, parce que ce serait plus propre.
- OK.
- Donc, je vais te donner un petit exemple qui existe déjà. Par exemple, chez Decathlon. C'est un Decathlon à Lyon, en France. L'enseigne, a proposé six cabines d'essayage dans lesquelles se trouvent des tablettes qui vont permettre de commander une autre taille ou un autre article et elle peut le faire directement apporter par l'un des conseillers en magasin. Le conseiller va recevoir une notification sur le téléphone ou par montre connectée. Donc, ça, c'est un type de cabine qui existe. Ça existe également chez JBC.
- Donc, voilà. Ici, maintenant, je vais te proposer un autre type de cabine. Donc, je vais juste partager mon écran. Donc, on est dans le deuxième type de cabine. Ça va être des cabines qui vont te permettre de partager en direct tes essayages sur tes réseaux, à tes amis, à ta famille, etc. Et donc, tu peux voir en haut à gauche, tu as l'étape 1. L'étape 1, ça va être un écran interactif qui va permettre de capturer des photos et des vidéos de toi dans la cabine sous différents angles. Ensuite, la deuxième étape, en haut à droite, tu vas pouvoir avoir la possibilité d'ajouter des des filtres pour la lumière, la nuit, le jour, l'extérieur, que tu sois en soirée, etc. afin de voir la tenue sous différents... dans différents environnements, en fait. Ensuite, tu as l'étape 3. Donc, l'étape 3, là, tu as la

possibilité de te connecter à tes réseaux, donc sur Instagram, sur TikTok, sur Facebook, pour partager une photo ou une vidéo. Donc, tu as le choix entre envoyer ta photo ou ta vidéo en privé ou le faire publiquement, donc en live, ou même faire un sondage où tu pourrais, par exemple, mettre la phrase qui suit : cette tenue :oui ou non ? Et enfin, la quatrième étape, donc là, tu vas pouvoir avoir un retour en temps réel de tes amis et ta famille avec un écran qui va te permettre d'afficher les réactions et les commentaires des amis ou de la famille qui sont connectés.

- Donc, voilà. Est-ce que pour toi... Est-ce que... Enfin, que penses-tu de cette cabine ? Est-ce que pour toi, ce serait intéressant de partager tes essayages en temps réel sur les réseaux sociaux ?
- L'étape1 et 2, je la trouve incroyable par contre, l'étape 3, en fait, j'ai un peu du mal dans le sens où c'est, du coup, comme si je ne me trompe pas, c'est réseaux sociaux, donc un peu genre, si tu penses sur TikTok, Facebook, ton mur ou quoi, ou Instagram. Ça, je trouve que c'est un peu... Enfin, en fait, je ne suis pas trop fan, tu vois, genre des gens qui racontent trop leur vie. Donc, je suis un peu moins fan pour l'étape 3 dans le sens où... Bon, si tu as envie de demander à quelqu'un, envoie-le en privé, tu vois, et ne le mets pas pour que tout le monde le voit. Après, tu as dit qu'il fallait le mettre, pas que ce soit en public, mais du coup, je ne vois pas trop l'idée de l'étape 3. Et l'étape 4, c'est juste quand tu dis en temps réel avec les gens, c'est en message privé ou alors c'est sur...
- Mais en fait, tes amis et ta famille qui sont connectés, tu peux voir leurs réactions directement, en fait via l'écran interactif.
- Ok, ok pourquoi pas mais à tester parce que du coup, c'est pas trop connu. Donc, voilà. Donc, il n'y a vraiment que l'étape 3 où je suis moins fan, en vrai.
- Donc, il y a l'étape 1 et 2, par contre, je la trouve super incroyable, parce que l'étape 2, c'est cool parce que... Si, je n'avais pas pensé, mais quand tu veux t'acheter une robe de soirée, ce n'est pas la même chose. Genre, si t'es vraiment en soirée, en boite de nuit et qu'il y a des lumières tout noires et tout, en fait, du coup, tu pourrais mettre ce filtre-là pour voir ce que ça donne que dans un magasin où il fait clair.
- D'accord.
- Et s'il te venait l'idée d'utiliser cette cabine, comment tu t'imaginerais l'utiliser ? Hum... Surtout pour la couleur, je mettrais une couleur qui passe un peu genre une couleur normale de la vie de tous les jours. Sauf si j'achète une robe de soirée. Et l'étape 3, je ne l'utiliserais pas. Et l'étape 4, en vrai, je testerais. Je ne sais pas du coup si j'aimerais bien ou pas au final, mais je testerais quand même avec des gens.

- Parce qu'en fait, ça aussi, du coup, c'est genre si la personne est connectée directement, elle peut te voir en direct, c'est ça ? Oui, c'est ça.
- Tu envoies une vidéo ou une photo et donc elle peut te répondre en direct.
- En fait, ça, je trouve ça trop cool.
- Enfin, je trouve ça trop intéressant. Donc ça, j'utiliserais... Enfin, je le ferais, quoi. Ouais.
- Donc, si je retiens bien, tu pourrais utiliser cette cabine pour partager à tes amis les photos ou les vidéos, mais peut-être pas en public.
- Ouais, c'est ça.
- D'accord.
- Est-ce que ce type de cabine pourra améliorer ton bien-être ?
- Ouais, quand même.
- Parce que c'est aussi un gain de temps, parce que quand tu envoies toi-même avec ton gsm, déjà qu'il n'y a pas la bonne couleur, tu dois envoyer le message. La personne va le voir 18 ans après. Tu dois seulement dire qu'en fait, au final, ce n'est pas la bonne couleur, tu dois expliquer avec tes mots que c'est un rose plus flashy, que rose trop pâle. Enfin, c'est quand même un gain de temps.
- D'accord.
- Et est-ce qu'il y a des freins ou des craintes que tu pourrais ressentir par rapport à ce type de technologie ?
- Alors, la crainte, c'est quand même qu'ils utilisent de l'internet. C'est un peu ce qu'on a vu l'année passée en cours. Tu ne sais pas qui pourra avoir accès à ces images.
- Parce que même quand je fais une photo sur Snapchat ou quoi, à chaque fois, je me dis, genre, imagine quelqu'un... Jamais je ferai une photo bizarre sur Snapchat, tu vois, par exemple. Parce que genre, de toute façon, je ne suis pas comme ça, mais dans tous les cas, tu te dis qu'en fait, il y a quelqu'un derrière qui voit tout ce que tu envoies comme Snapchat.
- D'accord.
- Même les photos que tu envoies sur Messenger, par exemple, donc voilà. Ok, donc un peu le fait que ce soit privé, quoi.
- D'accord. Et enfin, dans quel type de lieu ou d'enseigne, est-ce que tu verrais bien cette cabine ?
- En vrai, je verrais ça dans tous les types d'enseignes.
- Ok, d'accord

- Et donc, j'ai une troisième cabine à te proposer. Donc là, ça va juste être un vocal. Donc, j'espère que tu vas pouvoir bien l'entendre. Tu me dis si tu l'entends bien. Je vais le mettre en route.
- Bonjour, je m'appelle Lola et je suis là pour t'aider dans tes essayages. Coucou Lola, est-ce que je pourrais te demander une autre taille ? Bien sûr, souhaites-tu également garder la même couleur ? Quelle couleur m'irait le mieux tu trouves ? Je trouve que la couleur rouge t'ira le mieux. D'accord, merci pour ton conseil. Je vais prendre ça. Super, j'envoie une demande à une collaboratrice du magasin.
- Donc ça, en fait, c'est la voix d'une cabine intelligente qui est équipée de cette voix. Alors... Et donc, en fait, tu peux interagir avec la cabine et elle peut t'aider dans tes essayages. Donc, j'aurais quelques questions.
- Comment perçois-tu l'idée d'une cabine d'essayage qui est équipée d'une voix telle que celle-là ?
- Et est-ce que tu serais prête à parler, par exemple, à une cabine d'essayage ? Ah ouais, c'est vrai qu'à un côté, quand tu dis ça, s'il y a plusieurs cabines d'essayage, c'est souvent l'une à côté de l'autre. En fait, ça veut dire que les gens peuvent entendre. OK.
- Donc je crois que je serais gênée de parler comme ça et que je me dis que les gens pourraient entendre ce que je dis.
- Et est-ce que cette fonctionnalité t'intéresserait ?
- En vrai, moins quand même.
- Et est-ce que, par exemple, tu t'imaginerais l'utiliser ?
- Je pense que si je suis dans un magasin qui n'est pas grand comme Primark, un petit magasin, et que je vois qu'il n'y a personne dans le magasin, je le ferais, je pense. Mais bon, c'est rare quand il n'y a vraiment personne, personne dans un magasin. Donc bon, très rarement, quoi.
- D'accord. Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, le fait qu'elle parle, etc., est-ce que c'est plutôt positif ou négatif pour toi ? Une machine comme ça ?
- Ça, par contre, je serais moins fan, quoi. D'accord. C'est plutôt négatif.
- Et si, par exemple, tu devais utiliser cette technologie, qu'est-ce qui te pousserait à le faire ? Qu'est-ce qui me pousserait à le faire ?
- Le fait que... Du coup, la cabine 3, alors. Oui, c'est ça. Si t'avais, par exemple, la cabine qui était... qu'il y avait un assistant vocal qui était intégré, qui pourrait t'aider. Ce qui me pousse pas à le faire, je pense que ce serait le fait que, de un, j'aimerais tester dans le

sens, vas-y, on va tester si ça fonctionne vraiment. Et le deuxième, c'est que, d'un côté, tu ne dois pas écrire sur un clavier, que peut-être ça prendrait du temps.

- Et est-ce que tu penses que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Comparé à l'autre, non. Si ce serait les cabines qu'on a actuellement ou soit la cabine 3. Entre la 2 ou la 3, je préfère la 2.
- Et donc, est-ce que tu ressentirais des craintes par rapport à ce type de cabine ?
- La 3, du coup ?
- Oui
- Ouais, la crainte, c'est que les autres entendent, du coup, c'est le fait que c'est pas privé, quoi. Ce n'est pas intime.
- OK. Et selon toi, dans quel type d'enseigne ou de lieu, ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ?
- Pas dans les lingeries. OK. Parce que c'est quand même à l'intimité, je trouve, les enseignes de lingerie. Bon, en vrai, les enseignes pour les chaussures, ça, d'office, personnellement, je trouve que c'est moins gênant. En vrai, moi, personnellement, je serais moins gênée d'utiliser ça pour une enseigne de chaussures ou... Ouais, je dirais ça, oui.
- OK. Et... Ouais, d'accord. Et donc, si t'as un peu le temps encore... Oui ? J'ai une dernière cabine, ça va aller vite. Donc, voilà, je te mets en photo et je t'explique un peu.
- Donc, comme tu m'en as déjà un petit peu parlé au début, donc, il peut exister aussi des cabines à essayage virtuel, donc grâce à un avatar. Donc, en fait, la cabine, elle permettrait d'essayer tes vêtements de manière virtuelle, c'est-à-dire que t'aurais pas besoin de te déshabiller ou de changer pour avoir une idée de comment la tenue te va. Et en fait, via un écran interactif, tu pourrais voir un avatar, donc une compil conforme de toi, qui te correspondrait évidemment avec la même morphologie, la même taille et qui aurait été créée via un scanner. Donc, tu pourrais ensuite faire défiler différents vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar et donc à toi. Qu'est-ce que tu... Est-ce que tu saurais me dire ce que tu penses de cette cabine ?
- OK. Alors, déjà, je pense que c'est genre excellent, dans le sens où, comme je t'ai dit des fois, essayer, mais qu'est-ce que c'est chiant de devoir se déshabiller, etc. Mais donc, ça serait trop bien. Mais d'un autre côté, essayer le vêtement, c'est pas que pour voir s'il te va. Parfois, c'est aussi pour voir si tu te sens bien dedans. Donc, à ce moment-là, tu ne serais pas sentir si t'es confortable dedans.

- OK. D'accord.
- Et qu'est-ce que tu aimes et qu'est-ce que tu n'aimes pas dans ce type de cabine ?
- Dans les magasins ou dans les cabines d'essayage ? Il y a ça aussi qui fait que ça peut changer. Et ce que j'aime bien, ça gagne du temps.
- OK.
- Et est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- En vrai, ouais. Je l'utiliserais peut-être comme la dame sur la photo. Je vais aller voir et si je me dis que ça a l'air vraiment bien, à ce moment-là, j'irais le tester en cabine.
- D'accord. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ?
- En vrai, un peu quand même. Parce que ça pourrait m'éviter d'essayer des trucs si vraiment ça va pas du tout.
- D'accord. Et est-ce que tu pourrais ressentir des freins ou des craintes par rapport à ce type de cabine ?
- Par rapport à la technologie, dans le sens où une technologie peut vite bugger. Donc cette forme, au final, ce n'est pas ton avatar à toi ou que ça bug. Après, un autre frein, j'avoue que… Et peut-être aussi me dire que… J'aurais peut-être la peur de me dire que cette cabine garde des images.
- OK. Et donc, encore la dernière question et une des mêmes qu'on avait déjà posées. Dans quel type de lieu, est-ce que tu verrais ce type de cabine ?
- Alors, je dirais dans tous les types d'enseignes, en vrai, ça.
- OK.
- Vêtements, chaussures. Peut-être pas lingerie, en fait, non. Non, ça, non.
- D'accord. Ça va. Et finalement, donc de manière générale, qu'est-ce que tu penses de ces différents types de cabines que je t'ai présentées ? Est-ce que ça modifierait la manière dont tu fais ton shopping, donc ton expérience de shopping par rapport à la situation actuelle ?
- Enfin, il y aurait plus d'essayer tous les vêtements, donc me déshabiller cinq fois d'affilée.
- Et que si j'essaye un vêtement et que, par exemple, pour les premières cabines, et qu'il n'y a pas ma taille, je ne dois pas me rhabiller pour aller rechercher un vêtement pour venir ou de demander à quelqu'un de me le faire. Donc, j'ai juste à demander à l'hôtesse, quoi. Et voilà.

- D'accord. OK. Donc, par exemple, si je peux te donner un exemple, cette cabine, ce type de cabine, il est déjà testé dans, par exemple, les gilets sports. Donc, ces cabines ont été développées par une certaine start-up. Et donc, grâce à un écran en réalité augmentée, en fait, tu peux voir les vêtements de la collection Nike qui sont portés directement sur ta silhouette sans avoir besoin d'enfiler quoi que ce soit. Donc, voilà. Voilà. Maintenant, si je peux faire une petite conclusion, un résumé de ce que tu as dit. Donc, tu peux me reprendre si je me trompe. Donc tu aimes bien aller en magasin pour essayer les vêtements avant de les acheter. Tu préfères aller accompagnée parce que tu as besoin d'avis. Donc, que ce soit avec la personne qui t'accompagne ou le fait que tu envoies des photos à tes amis pour savoir ce qu'ils en pensent. Tu étais plutôt emballée à l'idée de la première cabine. La première cabine qui est avec la vidéo. Donc, c'est le fait de pouvoir appeler une assistante en magasin et d'avoir de l'aide par elle car tu trouvais que c'était plus rapide et que tu ressentais un peu moins de stress par rapport au fait que si tu faisais... Que tu achetais avec quelqu'un, tu devais lui dire « Tu pourrais me chercher une autre taille ? » Puis, par rapport à la cabine 2, tu serais emballée par les deux premières étapes car la première étape, ça te permettrait d'avoir des vidéos et des photos. Donc, des vidéos et des photos de toi et ça te permettrait d'envoyer à tes amis. Et la deuxième étape, ça te permettrait de voir à quoi tu ressembles, le vêtement à quoi il ressemble sous différents contextes. Mais tu ne serais pas emballée par l'étape 3 parce que tu ne vois pas le sens de partager sur les réseaux sociaux. Et l'étape 4... L'étape 4, qu'est-ce que tu m'as dit ? Tu serais intéressée de voir en direct les réactions de tes amis. Ça te permettrait de ne pas vraiment attendre leur... De voir s'ils sont connectés, de ne pas trop attendre leurs messages, etc. Et par rapport aux cabines 3 et 4, la cabine 3, tu serais intéressée mais tu serais aussi sceptique au fait que tout le monde entend ce que tu dis. Et la cabine 4, tu serais aussi intéressée. Comme ça, ça te permettrait de ne pas te déshabiller tout le temps.
- Voilà, je ne sais pas si tu as des questions ou des commentaires.
- Non, mais peut-être un commentaire, c'est que l'idéal, c'est toutes les cabines reliées, les 4 en une. Ouais, pourquoi pas.
- Voilà, ok. Donc, merci beaucoup pour ton temps.
- C'est un plaisir, j'espère que ça t'a aidé.
- Ouais, je pense que ça va m'aider. C'est gentil. Merci.

Répondant 5 (Homme, 26 ans)

- « Est-ce que tu pourrais te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Je m'appelle *répondant 5*, j'ai 26 ans, j'ai réalisé un diplôme en marketing, j'ai fait mes études au Collège Saint-Stanislas à Mons. Je pense m'y connaître assez au niveau marketing et notamment au niveau digital. J'ai eu plusieurs cours sur ce sujet-là, et c'est aussi un domaine qui m'intéresse plus ou moins, ou en tout cas je m'y suis un peu intéressé.
- Et quelles activités faites-vous au quotidien ?
- Donc je suis quelqu'un normalement d'assez sportif. Depuis que je suis petit, je joue au basket comme sport collectif. Je lis beaucoup, je passe aussi une grande partie de mon temps sur les réseaux sociaux, tout ce qui est internet, tout ça. J'aime bien un peu créer dans le monde digital.
- Et quelles sont tes passions ?
- Comme j'ai dit avant, une de mes passions c'est le sport, notamment le basket, la lecture. C'est aussi un de mes hobbies et aussi m'informer sur le quotidien.
- Ok, on va rentrer directement dans le vif du sujet. Est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience de shopping ?
- Je suis quelqu'un qui ne va pas souvent au magasin pour m'acheter des vêtements. Moi je m'achète des objets pour mon quotidien, pour améliorer ma vie quotidienne. Mais je ne suis pas un grand fanatique de l'achat de vêtements. Après le shopping si c'est ce que tu définis par shopping, achat de vêtements. Mais en tout cas, oui, j'ai déjà été de nombreuses fois acheter différents objets qui améliorent ma vie au quotidien.
- D'accord. Et donc, la dernière fois que tu es rentré dans un magasin, est-ce que tu saurais un peu me décrire comment ça s'est passé ?
- Oui, j'étais rentré dans le magasin Jack & Jones. C'est un magasin de vêtements un peu… comment est-ce que je pourrais le décrire ? C'est un peu les vêtements du quotidien. C'est des vêtements que j'aime porter un peu street, un tout petit peu.. et assez basiques, des vêtements qui ne sont pas d'une très grande marque. Et du coup, je suis rentré dans ce magasin-là. Comme d'habitude, je salue les vendeurs. Je regarde s'il y a des choses qui m'intéressent et comme j'ai dit avant, je vais au magasin parce que j'ai besoin de quelque chose. Du coup, je me suis directement dirigé. À ce moment-là, c'était pour acheter des pantalons. Voilà. Et j'ai demandé conseil auprès du vendeur pour trouver les vêtements qui convenaient le plus à ma taille. Du coup, après cela, bien sûr, je les ai essayés dans une cabine. Et voilà, j'ai vu qu'ils m'allaient. Du coup, je les ai pris.

- Et est-ce que tu as aimé cette expérience ou pas ?
- C'est une expérience assez commune. Il n'y a rien qui différencie ce magasin-là des autres. Quand tu rentres dans un magasin de vêtements, selon mon point de vue, il n'y a rien qui différencie un magasin d'un autre magasin. À part peut-être le service clientèle qui diffère avec des vendeurs un peu plus sympathiques que d'autres. Mais dans la plupart des magasins, c'est toute la même chose. Voilà. Est-ce que j'ai bien aimé mon expérience ? En soi, oui, parce que j'ai eu ce que je voulais au final et je suis content de mes achats.
- OK. Et est-ce que ça se passe toujours comme ça ?
- Oui.
- OK. Alors, maintenant, je vais te parler d'un autre sujet. Tu m'as dit que tu utilisais quand même pas mal les réseaux sociaux pendant ton quotidien.
- Qu'est-ce que tu penses, par exemple, des technologies ? Qu'est-ce que ça évoque pour toi ?
- Je vais classer les technologies pour moi dans deux catégories. Il y a une catégorie qui me fait quand même peur pour le futur. On a notamment des nouvelles technologies qui sont... Enfin, qu'on appelle ça le deep fake, c'est tout ça. C'est prendre l'image de quelqu'un et le mettre à sa place. Et ça peut apporter une certaine peur. Mais dans la deuxième catégorie, je trouve ça vraiment mieux. C'est la catégorie de nouvelles technologies qui apporte quelque chose de supplémentaire au quotidien des consommateurs. C'est une technologie qui va permettre de rendre plus efficace et plus agréable l'expérience de consommation des consommateurs. Donc oui, je suis mitigé entre l'appréhension et aussi le développement de nouvelles technologies qui seraient meilleures pour nous.
- OK. Et est-ce que tu as l'habitude d'utiliser des technologies dans ton quotidien ?
- En soi, on utilise tout le temps des nouvelles technologies. C'est juste qu'on ne s'en rend plus compte. C'est des choses qui sont apparues, qui ont été développées et créées il y a quelques années, il y a 2-3 ans. Mais c'est tellement rentré dans notre quotidien qu'on n'y fait même plus attention et on trouve ça complètement normal. Un exemple de technologie que je pourrais donner dans le quotidien actuellement, c'est le click and collect. Donc le fait de commander à distance et de ne plus devoir aller dans les magasins pour choisir nos produits, pouvoir les choisir depuis chez nous et juste nous rendre au magasin pour les prendre. Ça c'est une des technologies où on ne se rend même pas compte, mais c'est assez récent, c'est assez vraiment bien développé à partir du moment

où il y avait le Covid, puisqu'on ne pouvait plus forcément rentrer dans les magasins pour acheter ce qu'on voulait. Donc oui, je ne fais pas tant d'achats que je n'utilise pas à mon quotidien, mais c'est des nouvelles méthodes, des nouvelles technologies que j'utilise, oui.

- Ok. Et que pensez-vous des expériences que vous avez avec ces technologies ?
- Une expérience plutôt positive parce que ça peut améliorer mon quotidien. Après, si on parle de nouvelles technologies, est-ce que les réseaux sociaux rentrent dedans ? Si les réseaux sociaux rentrent dedans, à ce moment-là, c'est plutôt plus négatif parce qu'on ne se rend pas compte, mais on perd énormément de temps sur les réseaux sociaux. Notamment si on se renseigne des nouveaux réseaux sociaux qui arrivent maintenant, par exemple TikTok ou même Instagram avec les Reels, ça fait perdre énormément de temps. Du coup, j'avais installé TikTok et maintenant, je ne l'ai plus. Je l'ai désinstallé. Je ne trouve pas l'utilité de cette application-là, à part perdre du temps.
- Ok. Est-ce que tu peux résumer les trucs que tu aimes ou que tu n'aimes pas dans ces technologies ?
- Ce que j'aime bien, c'est l'accès rapide, la facilité d'utilisation, de pouvoir les utiliser quand j'en ai besoin. Je dois faire quelques démarches pour l'obtenir, mais après, c'est simple d'utilisation. Oui, comme j'ai dit, un accès rapide. Et si je dois donner des désavantages, je vais dire que ça peut être trompeur. Il y a des nouvelles technologies. En fait, des entreprises qui mettent en place ces nouvelles technologies, elles ont forcément besoin d'avoir un retour sur investissement. C'est-à-dire qu'elles nous mettent à disposition ces technologies, mais elles ne les mettent pas gratuitement, normal. Et elles vont rendre certaines fonctionnalités, voire même l'accès de ces applications payantes. Et on ne se rend pas compte, mais on se dit que ça serait super sympa si j'avais l'accès payant, ça me permettrait d'avoir plein de choses différentes en plus. Et en fait, on met la main au portefeuille. Et au final, quand on peut voir ça à la fin du mois, quand on voit tout ce qui est abonnement à la fin du mois, on se rend compte que c'est quand même un montant assez élevé. À ce niveau-là, j'ai fait très attention à ce que j'achète.
- Et du coup, je suis un peu méfiant à ce niveau-là pour éviter de devoir sortir, mettre la main au portefeuille et payer trop cher.
- Ok, donc nous avons évoqué tout à l'heure les expériences d'achat en magasin. Dans le cadre de ton shopping, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser les technologies ? Et est-ce que tu saurais, si tu t'en souviens, m'en citer ?

- Tu sais que je ne fais pas énormément de shopping, donc je ne vais pas dans tous les magasins que je vois. Des expériences que j'ai vécues… Si les seules technologies qui existent, mais ça n'a pas forcément un lien avec les vêtements, c'est dans différents magasins. Enfin, ça peut aussi fonctionner dans un magasin de vêtements. Mais via un code-barre, tu peux t'avancer vers une sorte de mini-PC qui sont accrochés au mur. Tu scannes le code-barre et ça te permet d'avoir le prix de ce que tu vas acheter. Je trouve ça assez utile, parce que dans des moments où tu as des prix qui sont inscrits de manière papier, mais des fois, tu as des personnes qui ont enlevé ces prix, ou alors quelqu'un a oublié de les remettre, ou plein de choses comme ça. Ça te permet de tout le temps te tenir au courant de ce que tu achètes et du prix que ça vaut. Ça, c'est une des technologies qui peuvent exister dans les magasins, notamment les magasins de shopping. Qu'est-ce qu'il y a d'autre ? Après, pas forcément dans le magasin de shopping, mais les sites des magasins. Je vais souvent sur les sites pour d'abord m'informer sur le produit que j'aimerais acheter avant d'y aller. Mais sinon, non, je n'ai pas d'autre technologie, je me souviens.
- Ok, et si tu as déjà utilisé ces technologies, est-ce que tu saurais me décrire ton expérience, ce que tu en as pensé ?
- En fait, les technologies sont mises à notre disposition afin de faciliter notre expérience de consommateur. Donc, de mon point de vue, oui, c'est très avantageux et ça rend plus agréable l'expérience.
- Ok, et pour toi, quels étaient alors les points positifs et négatifs, si tu sais m'en citer ?
- Les points positifs, comme j'avais dit avant, avec les technologies, j'irais à la rapidité d'accès, donc la facilité d'accès. Avec les applications, on peut avoir accès à plus d'informations aussi sur le produit. Oui, c'est très intéressant, si tu télécharges par exemple l'application d'un magasin de vêtements, quand tu es sur place, tu n'as pas forcément toutes les informations à portée de main.

  Pour aller voir par exemple où a été produit ce vêtement, tu es obligé d'aller voir les étiquettes qui sont à l'intérieur du produit pour le voir. Si tu as l'application, tu as directement une fiche détaillée de l'explication du produit, comment il a été créé, par qui, avec quels composants et tout ça. Donc, oui, les points positifs, c'est qu'on est mieux informé, on a un accès plus rapide aux informations, plus rapide aussi.
- Maintenant, si on parle plus spécifiquement des magasins prêt-à-porter, j'imagine que tu sais c'est quoi un magasin prêt-à-porter ? Un magasin prêt-à-porter, c'est des magasins de seconde main, de réutilisation, non ?

- Non, en fait, c'est des magasins de vêtements. Voilà, comment est-ce que tu peux me décrire tes expériences dans ce type de magasin ?
- L'expérience est assez rapide, puisque je ne suis pas un lèche vitrine donc je ne vais pas regarder tous les vêtements juste pour les regarder. Je vais là-bas avec l'objectif de faire un achat, qui est souvent… Souvent, je regarde sur leur site ou sur leur application s'il y a un produit qui m'intéresse, je me rends sur place, je vois si le produit est disponible. S'il ne l'est pas, soit je fais une demande via l'application, soit je demande au vendeur et je regarde si je peux l'avoir. Voilà, du coup, je suis quelqu'un qui ne va pas passer 50 minutes dans le même magasin pour voir les vêtements.
- D'accord, et qu'est-ce qui te motive à te rendre dans les magasins de prête-à-porter ?
- Avoir de nouveaux vêtements, pouvoir diversifier ma garde-robe. En fait, les vêtements, c'est un peu comme la nourriture. C'est quelque chose qu'on… Bon, non, ce n'est pas vraiment ça, puisque la nourriture, c'est sans modération.
- Les vêtements, c'est avec modération. Les vêtements, forcément, ils ont une vie aussi. Du coup, à un moment, ils sont trop abîmés, ou alors ils ne nous plaisent plus, ou on a peut-être grossi un peu, ou on est devenu peut-être un peu plus mince.
- Et quels sont les aspects positifs ou négatifs pour toi ?
- Si je devais aller dans les aspects négatifs, mais ça ne me concerne pas vraiment, c'est que je pense qu'il y a beaucoup de personnes qui dépensent trop d'argent là-dedans. Mais après, c'est que mon avis. Mais ce n'est pas vraiment un avis, ce n'est pas vraiment un point négatif pour moi, puisque je ne dépense pas beaucoup là-dedans. Dans les points négatifs, qu'est-ce que je mettrais ? Les points négatifs des magasins prêt-à-porter, c'est ça ? Oui, si tu dois te rendre dans un magasin prêt-à-porter. Les points négatifs ? Le manque d'informations, surtout. Dans la difficulté à avoir des informations. Si on veut des informations, il faut soit se renseigner auprès du vendeur, soit regarder dans les vêtements où ils ont été produits, par qui, comment, quels sont les composants. Ça, c'est des points négatifs. On n'a pas l'information qui nous est donnée directement. Ça, c'est un des points négatifs.
- Et le point positif des magasins prêt-à-porter ?
- Souvent, quand j'y vais, je suis bien accueilli. C'est un point positif, de t'informer auprès des vendeurs. Voilà.
- Est-ce que tu préfères faire les magasins seul ou accompagné ? Et pourquoi ?
- J'aime bien faire les magasins plutôt accompagné, puisque comme ça, j'ai un avis supplémentaire. Et puisque je ne suis pas quelqu'un qui adore faire les magasins, ça me

permet de ne pas prendre cette expérience comme une mauvaise expérience. Aller faire les magasins seul, se tenir devant des vêtements pendant 58 minutes, ce n'est vraiment pas mon truc. Donc, si je devais faire les magasins seul, c'est vraiment que j'en ai réellement besoin. Et ça sera un achat que je ferai en 2-3 minutes maximum chrono.

- Est-ce que la partie essai en cabine est importante pour toi ? Est-ce que tu essaies tes vêtements, tes accessoires avant de les acheter ?
- Oui. J'ai déjà fait des achats dans des magasins où j'avais juste pris le vêtement, je ne l'avais pas essayé, dans des cabines d'essai. Je suis rentré chez moi, je me suis rendu compte qu'il était trop petit, ou trop court, ou trop grand. Trop grand, ce n'est pas encore trop grave. Du coup, la cabine d'essai, c'est un moment très important, parce que c'est aussi l'endroit où tu as les miroirs qui te permettent de voir à quoi tu ressembles dans ces vêtements. C'est aussi le moment des magasins un peu intime. Tu n'as pas envie que tout le monde te voie te changer. Les personnes ont besoin de protéger leur intimité. Les cabines sont vraiment très importantes. Tu n'as pas envie de faire des achats en magasin sans pouvoir essayer les produits. Sinon, ça voudrait dire que tu dois dire que le produit ne t'intéresse pas, tu ramènes le produit en magasin. C'est tout un bazar.
- Est-ce que tu saurais m'expliquer des expériences que tu as déjà vécues en essayant des vêtements ?
- Oui, le fait qu'un T-shirt soit trop court. Quand j'ai essayé des vêtements, ce qui m'a marqué. Tous les vêtements sont différents. Un vêtement peut très bien être très beau. Quand tu le portes, tu te rends compte qu'il est très beau, mais pas sur toi. Voilà, ce sont des expériences que je pense avoir vécues. Je ne sais plus si je les ai vécues, on est toujours rentrés dans une cabine d'essai. On a essayé un pantalon et on s'est rendu compte que ce n'était pas du tout la taille. Il était soit trop serré, soit trop large. Je pense que les pantalons, c'est pire. Il y a tellement de styles de pantalons différents, entre le slim, le large et tout ça. Trouver un pantalon qui te va bien, qui est à ta bonne taille et dans lequel tu te sens bien, ce n'est pas facile.
- Est-ce que tu as déjà des expériences qui t'ont mis mal à l'aise lors d'un essai?
- Oui, la personne qui ne se rend pas compte qu'il y a quelqu'un dans la cabine d'essai et qui essaie d'ouvrir. Non, non, non, on est dedans. Heureusement, j'étais en caleçon. Ça peut être une des mauvaises expériences. Après, les magasins pourraient changer ça. Au lieu de mettre des sortes de tentures, ils pourraient mettre des portes avec une technologie comme pour les toilettes, pour montrer s'il s'occupait ou pas. C'est quelque chose sur lequel ils pourraient s'améliorer. Des mauvaises expériences que j'ai eues, le

vendeur n'est pas sympa. Il a peut-être eu une mauvaise journée ou il est stressé. Il est désagréable. Ce sont des mauvaises expériences que j'ai pu avoir pendant que j'ai essayé des habits. Ou alors, étant donné que les cabines d'essai ne sont pas toutes espacées, tu entends les autres. Ce n'est pas tout le temps grave. Je ne suis pas complètement pudique, mais j'aime bien avoir mon petit côté tout seul. Tu entends des gens dire « c'est beau, tiens ton vêtement », des trucs comme ça qui sont juste à côté. Ce sont des mauvaises expériences ..enfin, que j'ai pu avoir pendant que j'ai essayé des habits..

- Qu'est-ce que tu aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans le fait d'essayer des vêtements ?
- Je ne dirai pas que j'aime ça, mais c'est utile pour savoir si le vêtement te va ou pas, c'est un passage, je pense, obligatoire si tu veux acheter des vêtements. Ce que je n'aime pas. Je suis un petit peu pudique, mais pas tant que ça. Mais tout le monde peut essayer les vêtements et il y a peut-être un gars qui était plein de sueur et qui l'a utilisé juste avant toi. Ce sont des trucs que je n'aime pas... Enfin, que j'ai pu avoir pendant que j'ai essayé des habits. Euh... Ou alors, étant donné que les cabines d'essayage ne sont pas... Ne sont pas toutes espacées. Ben, t'entends les autres, quoi. Enfin, c'est pas tout en grave, t'es un... Enfin, en tout cas, moi, de mon côté, je ne suis pas complètement pudique, quoi, mais j'aime bien avoir mon petit côté rien qu'à moi, quoi, enfin, tout seul, quoi. Et t'entends des gens dire, c'est beau, voilà, tiens ton vêtement, ou des trucs comme ça qui sont juste à côté. Donc ça, c'est des mauvaises expériences qui pourraient y avoir, oui. Donc ça, c'est des trucs que... Enfin, que j'aime pas, du coup. Et les choses que j'aime bien... Bah, je vais dire... Pouvoir essayer des vêtements que, normalement, on porte pas au quotidien. Et te demander est-ce que ça va bien me convenir. Voilà.
- Ok. Et donc, dans un monde idéal, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?
- Une cabine d'essayage qui te permet de bien montrer à tout le monde que c'est occupé ou non. Une cabine d'essayage... Qui te permettrait... Puisque, en soi, nous, en tant qu'êtres humains, il y a une chose qu'on n'arrive pas à voir, c'est notre dos. Nos fesses, nos genoux... Enfin, en tout cas, l'arrière de notre corps. Ce qui serait bien, c'est de pouvoir créer une cabine qui te permette de voir l'arrière de ton corps. Je sais pas, via une photo, ou je sais pas, n'importe quoi. Donc ça, ça serait très intéressant. Peut-être une cabine d'essayage qui te permette de... Enfin, de t'imaginer avec tel ou tel vêtement.
- Bon, le vêtement n'est plus disponible en magasin. Mais on l'a, on le vend normalement. Vous pouvez prendre une photo de vous et, via un logiciel, appliquer ce vêtement sur vous.

- On arrive dans un monde où on peut faire n'importe quoi avec des photos, les retoucher, tout ça. Je ne trouverais pas ça bizarre de pouvoir ajuster un vêtement à ta taille. Même limite, faire quasiment du sur-mesure en fonction du vêtement parce que, grâce à une photo, tu peux plus ou moins avoir les mensurations d'une personne. Enfin, tu peux même les demander. Enfin, en faisant attention que ce soit, bien sûr, de la confidentialité de la personne. Et donc, pouvoir ajuster différents vêtements et les ajuster en fonction des personnes.
- OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligente ?
- Non.
- Donc, ça n'évoque rien pour toi ?
- Euh... Non, je ne me suis pas informé là-dessus.
- OK. Et en fait, en réalité, il en existe déjà. Donc, des cabines d'essayage intelligente. Je vais te montrer quelques exemples et je vais un peu t'expliquer ce qu'elles font, etc. Donc, pour la première cabine, je vais te proposer une vidéo.
- ….
- Donc, voilà. Alors, je vais te poser quelques questions par rapport à cette cabine. Comme tu as pu le voir un peu, cette cabine comporte plusieurs options. Une des premières options, c'est de proposer via l'écran interactif une autre taille ou une autre couleur en fonction de la disponibilité en magasin. Et parfois, il te suffit juste de scanner le code barre du produit et une vendeuse va recevoir la notification par message. Hum... Et elle va te recevoir une notification et elle va revenir avec l'article. Une deuxième possibilité, c'est d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran. Donc là, on ne l'a pas vu dans la vidéo, mais c'est aussi une des fonctionnalités d'une cabine qui aide au shopping et là troisièmement, ça peut offrir aussi la possibilité de trouver des articles qui sont inspirés de ton style habituel, si tu as déjà effectué des achats dans ce magasin ou alors, si tu n'as jamais effectué des achats dans ce magasin, c'est de proposer des articles qui viennent de la tendance actuelle.
- Donc voilà. Qu'est-ce que tu penses donc de cette cabine ?
- Je trouve ça très sympa. En tout cas, c'est intéressant de savoir que le consommateur va de plus en plus pouvoir personnaliser ses achats et de plus en plus pouvoir mettre un doigt sur ce qu'il veut vraiment. Souvent, quand on allait en magasin, en regardant les rayons, il y a cette couleur-là disponible, on ne voit que cette couleur-là. Alors que peut-être, quelque part d'autre dans le magasin, il y a peut-être un vêtement qui est plus ou moins pareil avec la couleur que tu veux réellement qui est disponible. Donc oui, ça

permet au consommateur de pouvoir montrer un grand nombre de choix et de s'adapter en fonction de ses besoins.

- Et qu'est-ce que tu aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans cette cabine que je t'ai commentée ?
- La plus grande peur que j'ai, c'est que cela remplace des personnes humaines, mais tu m'as montré qu'il y avait toujours le contact dans la vente, on appellerait ça un collaborateur, une collaboratrice, avec le vendeur. Donc oui, si on garde toujours ce côté humain, ça me fait moins peur. Ma plus grande peur, ce serait que l'humain soit complètement remplacé et que dans un futur, on arrive dans un magasin et en fait, il n'y a pas de vendeur, il n'y en a plus.
- Ok, d'accord. Et est-ce que tu serais prêt à l'utiliser ?
- Si ça facilite mes achats, bien sûr.
- Et comment est-ce que tu imaginerais l'utiliser ?
- En fait, il y a déjà un peu, en tout cas, si je dois faire la comparaison, je ferais la comparaison au McDonald's, au Burger King, des chaînes de fast-food dans lesquelles on a des sortes d'ordinateurs, un peu comme ça, montés sur pied, et dans lesquels on peut choisir notre menu. Pour moi, c'est plus ou moins pareil, on rentre dans le magasin, on a accès à ces ordinateurs et on peut faire notre choix. En fonction du choix, on appelle un collaborateur ou une collaboratrice et elle nous précise dans notre choix ou elle va chercher peut-être les vêtements qui sont disponibles dans la réserve. Ou alors, si je dois faire fonctionner mon imaginatif, mon esprit créatif, je dirais qu'en fonction des choix que tu fais, tu as des sortes d'armoires qui s'ouvrent et qui montrent directement l'objet que tu as choisi que les espaces ne soient plus forcément remplis de vêtements à ras bord qui, des fois, tu ne sais plus où mettre des yeux tellement il y a des choses et tu ne vois pas forcément tout parce que c'est empilé les uns sur les autres. Donc, il y aurait peut-être une fonction qui, en fonction des choix que tu fais, des préférences que tu as, te mettent directement sous la vue les vêtements que tu affectionnes le plus.
- D'accord. Et tu m'as dit que tu serais prêt à l'utiliser si ça te facilitait tes achats ?
- Oui, si ça me fait... si ça m'apporte un gain de temps.
- Ok. D'accord. Est-ce que, pour toi, ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Je dirais moins au niveau social.
- D'accord.

- Enfin, j'ai quand même pas envie qu'on vive dans un monde de robots, quoi, ou... Enfin, tu parles plus à des personnes, mais... Bah, à des robots, littéralement. Donc, oui, il y a des craintes là. Après, est-ce que... Est-ce que... Enfin, avoir ce genre de robots, ça diminuerait aussi ton esprit créatif. Enfin, créatif. Ton... Ou non, peut-être pas ton esprit créatif, mais ton... Euh... Le fait d'avoir le choix, Ta liberté de choix. Parce que la machine va te montrer « Ah non, il n'y a pas ça, c'est indisponible par contre, il y a ça, qui ressemble plus ou moins à ce que tu veux. Bon, c'est une autre marque, c'est... C'est... Mais c'est la même couleur que tu veux » et tout ça, quoi. Alors que peut-être, si tu vas dans le magasin, quoi, tu trouveras peut-être pas le... le... Même vêtement, mais il a la même utilité, il est peut-être pas de la même couleur, mais tu l'aimes bien, quoi. Donc, oui, ça va peut-être, euh... Être un frein, euh... Au niveau du, euh... Ben, de la liberté de décision, quoi. Ta liberté de choix. C'est ça, je pense, ça peut aussi impacter.
- OK, d'accord. Et, euh... Et enfin, selon toi, dans quel type de lieu ou d'ancienne est-ce que ce... Ce... Ce type de cabine pourrait le mieux s'intégrer ?
- Ben, dans... Dans n'importe quel magasin. Mais comme j'ai dit, un peu comme au McDo. Dans le, euh... Enfin, je veux dire, dans le centre du magasin, quoi, tu as ça, et après, en fonction, tu diriges vers ce qui t'intéresse le plus. Mais, je pense, ça peut être, ça peut se mettre n'importe où. Euh... À part les magasins en ligne, mais n'importe quel type de magasin en... Euh... En présentiel, quoi, peut, euh... Intégrer ces... Ce genre de machines.
- Et si tu devais... Si tu... Pouvais me citer des... Des types de produits, par exemple ?
- Euh... En dehors des vêtements, n'importe quel ? Ou... Ben, que ce soit, ben, n'importe, tu peux... Vêtements, euh... Mais je peux pas te dire d'autres choses, mais, je veux dire... Ben... Alors, je vais dire, ben, tout ce qui est, ben, comme tu disais, le prêt-à-porter. Euh... Je te l'ai dit, mais ça existe déjà, tout ce qui est, euh... Fast-food. Euh... Ça peut être aussi des magasins de sport, qui sont un peu des genres de prêt-à-porter, mais... Enfin, dans lesquels tu dois... Quand tu vas dans des magasins de sport, tu y vas, quoi, pour l'utilité. Oui parce que tu vas les utiliser forcément, quoi. Mais bon, euh... À l'utilité, quoi, on peut associer aussi le confort, quoi. Faire du basket dans des chaussures, euh... Bon, qui sont à ta taille, quoi, mais qui ne sont pas confortables, c'est pas agréable. Donc, voilà les magasins de sport, ça pourrait exister dans les magasins de distribution, même... C'est moins, moins facile, quoi, parce qu'il y a tellement de choix de produits ou de courses que tu as à faire, quoi. C'est mieux avec ce qu'ils ont créé en ce moment, quoi, le click and collect. Euh... Parce que je vois mal dans les magasins de distribution dire... Bon, ben, tu vas au début du magasin et tu choisis ça, tu

choisis ça. C'est tellement long de faire des courses que, euh... Ben, déjà, t'aurais pas le matériel suffisant. Tu peux pas avoir assez de... d'ordinateurs, quoi, pour... pour tout le monde. Donc, là-dedans, je verrai ça moins. Quel type de magasin ? Ben, tout ce qui est, euh... Je sais pas, un magasin d'informatique, euh... Même, euh, des trucs du genre Mediamarkt, Brico, euh, tout des magasins comme ça ou alors des magasins euh, pour, euh... ameubler son salon, des trucs comme ça, des IKEA et tout ça, ça pourrait être utilisé un peu partout, en fait. Vraiment, je verrai ça bien partout, quoi. Parce que ça permet, en fait, s'il y a des, euh... Je sais pas, moi, sur ces ordinateurs, quoi, de, euh... définir combien de mètre carré fait sa pièce, quoi, et de la meubler en fonction de, euh... de son espace, quoi. Ben, en fait, on peut mettre ça partout. Ça dépend du genre de technologie qu'il peut y avoir sur ces ordinateurs.

- OK. Donc, maintenant, je vais te présenter un deuxième type de cabine Donc là, ça va être des cabines qui sont connectées aux réseaux sociaux. En fait, cette cabine, elle permet aux clients de partager en direct ses essayages sur les réseaux sociaux à sa famille, à ses amis, etc. Et donc, je vais te présenter différentes étapes de cette cabine. Donc là, on a l'étape 1, c'est en fait un écran interactif qui va permettre de capturer des photos et des vidéos, des essayages, ben, sous différents angles. Donc, voilà, tu vas pouvoir te voir sous différents angles.
- On pourra voir mon dos.
- Oui, c'est ça. Ensuite, on a l'étape 2. Donc l'étape 2, là, tu as la possibilité d'ajouter des filtres pour la lumière. Donc, par exemple, si tu veux un filtre de nuit, un filtre de jour, un filtre d'extérieur, un filtre de soirée, afin que ta tenue, elle soit adaptée à différents contextes, par exemple. Ensuite, on a l'étape 3. Donc, le consommateur, il peut, en fait, partager, il peut se connecter à ses réseaux sociaux TikTok, Instagram, Facebook, pour partager la photo ou la vidéo. Il peut la partager en live, donc, directement, soit en privé ou via un sondage. Donc, faire une story et dire à cette tenue oui ou non pour l'interrogation.
- Et ensuite, on a la quatrième étape. Là, c'est l'étape où on va pouvoir avoir un retour en temps réel de la famille, des amis qui sont connectés par un écran qui va permettre d'afficher les commentaires et les réactions des personnes qui sont connectées. Donc, voilà un peu le tour.
- Est-ce que, selon toi, c'est intéressant de pouvoir passager ces essayages en temps réel sur les réseaux sociaux ?

- En fait, je peux voir un inconvénient. Est-ce que ce type de technologie est disponible depuis chez soi ? Parce que je vois mal une personne aller dans un magasin, utiliser cette technologie, partager sur les réseaux sociaux. On sait que tout le monde n'est pas tout le temps connecté, même s'il y a beaucoup de monde, mais tout le monde n'est pas connecté directement sur les réseaux sociaux et donc, avant d'avoir des retours significatifs, ce n'est pas un ou deux likes qui vont dire si oui ou non cette tenue est bien. En fait, les réseaux sociaux, en soi, ça prend du temps avant d'avoir les avis de personnes. Si on fait un sondage, tu n'as pas les avis directement si180 personnes sont d'accord et 50 personnes ne sont pas d'accord. Donc, si cette technologie est utilisée en magasin, après, ça peut être aussi une idée pour faire revenir le client. Mais je trouve ça plus embêtant qu'autre chose de mon point de vue. Après, si c'est disponible depuis chez soi, qu'on peut mettre son fond comme on veut et même si tu n'as pas le vêtement, pouvoir l'afficher sur toi, à ce moment-là, je trouve ça sympathique parce que comme je l'ai dit avant, tu vas pouvoir t'admirer dans une tenue que tu n'as pas.
- Et est-ce que les fonctionnalités de cette cabine, est-ce qu'elle t'intéresserait ?
- Est-ce que moi, je l'utiliserais ? Non, parce que je peux très bien être beaucoup sur les réseaux sociaux, sur Instagram. Je ne me photographie que très rarement. Donc... Non, je suis... Je suis les actualités en fait, sur les réseaux sociaux. Je ne me photographie pas ou alors je ne m'affiche pas publiquement.
- Et... Est-ce que ce seraient des cabines qui seraient susceptibles d'améliorer ton bien-être par rapport aux cabines habituelles, actuelles ?
- Non. C'est... Enfin, ce n'est pas dans mon utilité. Comme je l'ai dit avant, quand je fais mes courses, quand j'achète de nouveaux vêtements, je veux que ce soit rapide et voilà, je fais mes achats. Je ne vais pas passer trente minutes à essayer tout plein de nouveaux vêtements et les afficher sur les réseaux sociaux pour savoir si oui ou non, ça m'intéresse.
- OK. Et est-ce que tu y vois des freins ou des craintes par rapport à ce type de technologie ?
- Les craintes, c'est tout ce qui se passe sur les réseaux sociaux. Cette technologie-là peut très bien être superbe mais malheureusement, il y a tout le temps des personnes qui profitent d'être anonymes pour faire des choses qui ne sont vraiment pas bien. Tu t'imagines si toutes les personnes pouvaient s'afficher comme ça sur les réseaux sociaux avec des nouveaux vêtements, t'aurais forcément le retour négatif de certaines personnes. Mais bon, ce n'est pas proprement parlé par rapport à cette technologie-là.

Mais une crainte qu'il y a à chaque fois qu'on utilise les réseaux sociaux. Sinon, je dirais, t'as plus d'intimité puisqu'à ce moment-là, littéralement, tu fais tes achats avec d'autres personnes. Tu les fais plus tout seul, t'en profites pas toi-même. Ou alors, une autre crainte qu'il pourrait y avoir, c'est que une personne que tu n'as pas vue depuis trois jours, elle peut trois jours après, te voir, « Oh, j'ai vu que tu as acheté un nouveau vêtement, c'est super beau ! » Et en fait, elle a déjà vu sur Facebook, Instagram, t'as plus le lien social d'il y a, « Oh, j'adore ce que tu as acheté, c'est super beau ! où tu l'as acheté ? » et en fait, avec ça, directement, tu n'as plus le lien social que tu aurais avec d'autres personnes. Ils sont directement au courant, ils n'ont même plus à te le demander « Où est-ce que tu l'as acheté ? », ils le savent déjà. Ils sont même au courant avant les autres que t'as des nouveaux vêtements.

- Et selon toi, dans quel type de lieu ou d'enseigne ou comme la cabine précédente, est-ce que tu verrais bien ce type de cabine s'intégrer ?
- Comme j'ai dit avant, je pense que ce n'est pas adapté à des enseignes en présentiel. Peut-être des enseignes en ligne, des magasins en ligne qui te permettent depuis chez toi de les utiliser. Mais en présentiel, en fait, ça voudrait dire qu'avant de faire ton choix, t'aurais besoin de l'avis d'une grande partie de personnes et tu devrais revenir au magasin. À part des personnes qui adorent faire les magasins, je vois mal beaucoup de personnes utiliser ça. Souvent, on va au magasin, on fait une fois le tour des magasins, tu ne fais pas une deuxième fois le tour des magasins.
- Donc, maintenant, je vais un peu te parler d'un troisième type de cabine. Donc là, on va être sur une cabine avec un assistant vocal. Donc, cette cabine, elle est équipée d'une voix et donc, les consommateurs vont pouvoir interagir avec elle pendant les essayages. Donc, je vais te présenter un petit audio
- …..
- Donc, voilà. Donc, comment tu perçois l'idée d'une cabine d'essayage qui est équipée d'une voix et qui sert d'assistant personnalisé ?
- Je ne suis vraiment pas fan.
- Non ?
- Oh, non. Après, ça dépasse le sujet, quoi. Bientôt, tu vas parler avec des fausses personnes, quoi. Où sont tes amis, alors ? À ce moment-là, tu n'as plus besoin de personne, quoi. Donc non, ce n'est vraiment pas quelque chose qui m'intéresse. Et si je devais aller dans une cabine d'essayage avec ça, non. Parce qu'en plus, c'est dans les

cabines d'essayage, ça. C'est comme si il y avait quelqu'un derrière ton épaule, qui te regardait en train de t'habiller.

- Ok.
- Ce n'est vraiment pas du tout agréable et je n'aime pas.
- Ok. Et donc, est-ce que parler à une cabine te mettrait mal à l'aise ou pas ?
- Oui.
- D'accord. Tu peux m'expliquer plus en détail pourquoi ?
- Ah, parce que déjà, ce n'est pas une personne humaine. Déjà, parce que dans la cabine d'essayage, tu aimes avoir ton intimité. En tout cas, moi, j'aime bien avoir mon intimité. Et en fait, les autres personnes l'entendent aussi. Il n'y a pas que toi dans le magasin. Après, tu pourrais dire, bon, il y a des écouteurs ou des trucs comme ça. Tu dois t'habiller. Ce n'est pas agréable, quoi. Et en plus, on n'entend plus le son ambiant de ce qui se passe autour.
- D'accord.
- Imaginons qu'il y a un incendie avec une alarme incendie, quoi. Ce que ça voudrait déjà dire aussi, c'est... Elle te regarde, quoi. Parce que pour dire, est-ce que ça me va ou pas, ça veut dire que déjà, il y a une caméra pour tout voir. Tu es peut-être en petite culotte ou en caleçon, tu n'as pas envie que quelqu'un regarde, te voit et dise quoi mettre, quoi. Non, enfin... Non, merci.
- Ok. Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, donc là, c'était Lola, est-ce que c'est plutôt positif ou négatif pour toi ?
- C'est négatif. C'est pas des êtres humains, c'est des machines. Il faut vraiment se mettre dans... Enfin, l'idée en tête que c'est... Enfin, même avec toutes les innovations qu'il va y avoir, quoi, elles ne présentent pas de véritables émotions et bien qu'elles peuvent être utiles, quoi, c'est une machine. Ça ne peut pas remplacer un être humain.
- D'accord. Ok et est-ce que tu serais prêt à utiliser ce type de cabine ?
- Non.
- Ok et est-ce que ce type de cabine serait capable d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ?
- Donc, toujours dans cette... En fait, à partir du moment où tu peux lui demander est-ce que ça, ça m'irait, ça veut dire que ça peut te voir comme tu es, quoi. Et du coup, peut-être que, en fait, dans la cabine d'essai, quoi, il y a juste une caméra qui te voit, quoi. Juste ça. Je veux dire, pour le bien-être de la personne, quoi. Enfin, c'est comme quand t'es sur les toilettes, quoi. T'as pas envie que quelqu'un te voie sur les toilettes. C'est plus

ou moins la même chose quand t'es dans la douche aussi. Enfin, je trouve qu'il doit avoir une limite et la limite, c'est l'intimité de la personne, quoi, dans les cabines d'essai.Et c'est, enfin, je sais pas si... Enfin, je pense que c'est dans la loi, quoi. Tu ne peux pas avoir quelqu'un qui voit ce que tu fais, quoi, comment tu t'habilles et tout ça, quoi, dans la cabine d'essai. Parce que ça voudrait dire que des personnes, je sais pas moi, parce que c'est des intelligences artificielles, quoi. C'est des machines, c'est des ordinateurs. Ça se pirate. Tu t'imagines quelqu'un qui pirate la machine et qui peut voir ce qui se passe dans les cabines d'essai ? C'est juste pas possible.

- OK. D'accord. Et enfin, est-ce que tu saurais me citer... Tu m'as dit que t'avais des craintes et tout. Est-ce que tu saurais me les citer concrètement ?
- Ben, la crainte de la perte de l'intimité par rapport au consommateur, quoi. Ben, aussi, la perte du social. Enfin, tu parles plus avec... Je sais pas, t'as peut-être... Bon, tu demandes pas souvent, quoi, mais t'as peut-être des vendeurs qui t'aident à avoir un avis ou alors juste ces personnes qui t'accompagnent dans le magasin. Dans le magasin de vêtements, ben t'es... Non, c'est eux qui donnent leur avis, quoi. Parce que c'est les goûts de qui ? C'est les goûts, peut-être, de la personne qui l'a créée. Qui est allée pour dire ben le rouge il te va bien et le noir il te va pas. Si toi tu aimes bien.
- OK.
- Voilà.
- D'accord.
- Et enfin, selon toi, tu crois que dans quel type de lieu ou d'enseigne ça pourrait mieux s'intégrer ?
- Dans aucune.
- OK. C'est clair.
- Et enfin, j'ai un quatrième type de cabine à te présenter. Donc là on va aller sur des cabines à essayage virtuel grâce à un avatar. Donc en fait, cette cabine, elle te permettrait d'essayer des vêtements de manière virtuelle. C'est-à-dire que tu n'aurais même pas besoin de te déshabiller ou te changer pour avoir une idée de comment la tenue te va. Donc ça peut se faire via un écran interactif et tu aurais alors un avatar et une compil conforme de toi avec la même morphologie, la même taille, qui a été créé via un scanner. Donc tu pourrais ensuite faire défiler différents vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar et donc à toi.
- C'est déjà mieux. C'est mieux que l'IA qui parle.
- Et qu'est-ce que t'en penses du style de cabine ?

- En fait, ce qu'il faudrait, c'est pas un avatar parce que l'avatar ne te ressemble pas. Ce qu'il faudrait, c'est une photo de toi avec tout ce qu'il y a de la confidentialité, que l'image ne peut pas être utilisée, que l'image ne peut pas être enregistrée. Enfin, que tout soit confidentiel à toi. Limite, tu fais ton image. Et après la session, soit tu peux l'enregistrer pour toi et qu'elle t'appartient, ou soit c'est supprimé directement et que l'entreprise ne peut plus l'utiliser. Après ça, c'est des trucs qui se travaillent. Oui, pourquoi pas. En fait, ça serait un gain de temps. Tu n'as plus à essayer les vêtements. Après, il y a les inconvénients et les inconvénients, c'est le textile. Il est en nylon, il est en laine et tout ça. Quand tu le fais tester par la machine, tu ne le ressens pas, tu n'as plus ce sentiment de toucher. Tu le testes, oui, mais tu ne sais pas s'il ne te gratte pas, si tu es peut-être allergique. Imagine, tu ne fais pas attention et tu achètes quelque chose auquel tu es allergique, sans l'avoir testé. Oui, ça peut être utile, mais je pense que ça rajouterait une étape en plus. Si ça devait être utilisé, ça rajouterait une étape en plus. Ça serait de le tester visuellement avant de le tester. Ce qui est embêtant dans les magasins de vêtements, c'est que quand tu veux tester des affaires, tu dois tester. Tu dis, je vais prendre 5 ou 6 trucs. Tu dois aller dans la cabine, tu sors. Si tu es avec des amis, tu leur dis, est-ce que ça me va ou pas ? Mais tu dois aller tester. C'est une perte de temps monstre. Alors que oui, si tu avais ça, tu pourrais dire, celui-là, il me va. Juste au visuel, il me va et après, tu dis, je vais aller dans la cabine et essayer ce qui m'allait visuellement. À ce moment-là, oui, pourquoi pas. Mais ça ne remplacera jamais le sens du toucher. Tu seras toujours obligé de le tester, simplement juste pour voir si ça te va au niveau des mensurations. Ou si ça ne te démange pas, si c'est vraiment un vêtement que tu peux porter sans problème.
- OK, d'accord.
- Et qu'est-ce que tu aimes ou que tu n'aimes pas dans ce type de cabine ?
- Ce que j'aime bien, déjà, tu n'es pas obligé de te déshabiller. C'est quand même un grand avantage. Tu ne verrais pas une machine qui te demande de mettre ton caleçon et apprendre à tester ces trucs. Ce n'est pas... Comme je l'ai dit avant, c'est l'intimité. Donc ça, c'est un avantage. Tu n'es pas obligé de... Juste avec une photo de toi, ça peut te... Ça peut trouver des vêtements qui te vont. Les inconvénients... Comme je l'ai dit, c'est une étape en plus. Après, en bien ou en contre, c'est peut-être un gain de temps. Comme ça, tu n'as pas essayé tous les habits. Mais c'est quand même une étape en plus. Enfin, tu dois le faire sur tous les vêtements avant d'essayer les vêtements. Donc ça va peut-être te prendre encore plus de ton temps. Parce que tu te dis, j'ai testé ça. Il y a dans les...

Il y a dans les vêtements une centaine de vêtements. Pourquoi ne pas tous les essayer ? Même peut-être des trucs que tu n'aimes pas. Mais c'est un peu comme le scroll sur les réseaux sociaux. Je pense que ça peut amener à une certaine addiction en fonction des personnes.

- Après, dans mon cas, à moi, puisque je ne suis pas quelqu'un qui veut faire des achats qui vont durer longtemps. Pour moi, ça serait un désavantage. J'aime mieux savoir les trucs que j'aime bien, je les teste et en 2-3 minutes, j'ai trouvé. Bon, ça me va, ça ne me va pas. En tout cas, j'aime bien la couleur. Ça m'a l'air d'aller et tout ça. Et hop, je vais directement à la cabine. Mais quand je vois des personnes qui font du lèche-vitrine pendant 2-3 heures, tu leur ajoutes ça. Mais ils vont passer combien de temps ? 5 heures ? 6 heures ?
- OK. Est-ce que tu serais prêt à utiliser ce type de cabine ?
- Moi, oui.
- Et pourquoi ?
- Pour... Pour pouvoir plus facilement choisir les vêtements qui m'iraient physiquement.
- OK. Est-ce que ce type de cabine serait aussi le type d'améliorer ton bien-être ?
- Le bien-être... Peut-être pas le bien-être. Après, il faut définir le bien-être. Mais je veux dire, dans ma vie de tous les jours, ça me permet de peut-être gagner du temps.
- OK.
- Est-ce que je me sentirais mieux parce que j'aurais utilisé ça ? Pas forcément.
- D'accord. Et est-ce que tu perçois des craintes ou des freins par rapport à cette cabine ?
- Comme j'ai dit avant, tout ce qui est confidentialité, l'intimité, d'après ce que tu as décrit, ça ne rentre pas dedans. Mais... Ouais... Comme j'ai dit avant, il faut tout le temps faire attention avec la technologie. C'est la plus grande crainte que je pourrais avoir. Et... Voilà.
- Et les avantages, c'est peut-être... Je pense que ça peut être une plus grande rapidité de choix de produit.
- Et enfin, si tu devais choisir un type de lieu ou une enseigne pour ce genre de cabine, pour toi, qu'est-ce qui serait le mieux ?
- Ça peut aller dans les deux. Moi, je définis les magasins comme en deux catégories. Tu as le présentiel et tu as le en ligne. Enfin, je veux dire, dans ton ensemble, sur la page internet ou sur place. Bon, sur place, c'est un peu plus difficile, mais je suis sûr qu'ils pourraient le faire. Et hop, tu as juste à changer tes vêtements. Ça peut aller dans les deux sens. Donc ça peut aller dans les magasins en présentiel et dans le en ligne.

- D'accord.
- Et finalement, de manière générale, après avoir vu toutes ces cabines, comment penses-tu qu'elles pourraient modifier ton expérience de shopping par rapport aux cabines actuelles ?
- Moi, je vois le gain de temps, comme j'ai dit. En fait, puisque tu gagnes du temps, tu peux avoir aussi, faire plus de choix. Si tu gagnes du temps parce qu'elles te permettent de gagner du temps, tu as peut être un peu plus de temps pour trouver d'autres tenues que tu ne regarderais peut-être pas avant.
- Et avec ces technologies-là, les essayer sans forcément les porter. Donc voilà, à part l'IA qui te parle dans la cabine d'essayage, je suis plutôt positif, même s'il y a tout le temps des inconvénients dans ce genre de technologie.
- D'accord.
- Et donc, ce type de technologie, il est déjà d'actualité. Donc, la cabine à essayage virtuel, par exemple chez JD Sports, ils sont en train de tester une cabine d'essayage virtuel qui a été développée par une start-up grâce à un écran de réalité augmentée. Et donc, les clients peuvent voir les vêtements de la connexion Nike qui sont portés directement sur leur silhouette sans avoir besoin d'enfiler quoi que ce soit. Et qu'est-ce que tu en penses de ça?
- Si tu as besoin de vraiment plus te déshabiller, juste te mettre dans une cabine d'essayage avec tes vêtements du moment, c'est positif. Après, il faut vraiment le tester. Parce que je pense qu'il y a encore beaucoup de personnes qui veulent porter ces vêtements après même avoir utilisé la cabine d'essayage avec réalité augmentée, virtuel. Tu peux très bien te trouver très beau dans ce vêtement, mais quand tu le portes, tu es trop serré, tu n'es pas bien dans ta peau pour telle ou telle raison.
- Et selon toi, est-ce que ce type de cabine pourrait devenir une vraie alternative à l'essayage ?
- Non, comme j'ai dit avant, sinon tu te prives du sens du toucher. C'est comme quand tu commandes des vêtements sur des sites en ligne. Tu les reçois et quand tu les reçois et que tu les tests, tu te dis en fait ça me gratte et tu es obligé de les renvoyer.
- Donc en conclusion, ce que je pourrais te dire de cette discussion qu'on a eu ensemble, c'est que tu n'es pas contre les technologies, les nouvelles technologies à partir d'un moment où ça n'enfreint pas l'intimité, la vie privée de la personne. Tu peux y trouver un gain de temps et peut-être une expérience en plus de faire ça. Mais maintenant, tu trouves important l'aspect social quand tu vas dans les magasins et le contact social.

Dans certains petits exemples de cabines que je t'ai présenté, tu as plu décelé le fait qu'il y avait moins de social. Et voilà, donc tu étais très contre une des cabines, en particulier la cabine avec l'assistant vocal, car tu trouvais que ça dépassait la limite de la vie privée et qu'une IA ne devait pas dire ce qu'elle pensait.

- Elle n'a pas de sentiment. Qui est-ce qu'elle est pour dire tu serais mieux comme ça ? Si on part sur ce principe-là d'une IA qui peut te dire comment tu es, à la fin, on va tous se ressembler pareil parce que cette même IA aura donné le même avis pour tout le monde. Et elle est où ta liberté de dire que tu te trouves beau là-dedans ? Elle n'est pas à ta place, elle ne le sait pas. Et au pire, si on veut vraiment un avis, on demande à ses amis, on demande aux vendeurs du magasin. Mais puisqu'elle a été développée par quelqu'un, elle ne peut pas avoir d'avis objectif.
- Ok. Est-ce que tu as d'autres questions ou des commentaires supplémentaires ?
- Non.
- D'accord, merci beaucoup pour ton temps.
- Pas de souci ».

Répondant 6 (Femme, 25 ans)

- « Voilà, est-ce que tu pourrais te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Je m'appelle *répondant 6*, j'ai 25 ans, je suis en dernière année de droit, et je joue au voley.
- Ok, d'accord. Et donc, les activités que tu fais au quotidien, c'est le voley, et est-ce que tu as d'autres passions ?
- J'aime bien faire du shopping, j'aime bien voir mes copines sortir, lire, faire des DIY, etc.
- Ok, d'accord. Et donc, je vais directement rentrer dans le vif du sujet, si ça ne te dérange pas. Est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience de shopping ?
- C'était en ligne sur Zalando.
- D'accord. Et est-ce que tu as aimé l'expérience ?
- Oui, parce que vu qu'il y a des algorithmes, j'ai l'impression qu'on sait beaucoup plus cibler ma recherche, et au fur et à mesure, même mes goûts, etc., donc ça met en avant des produits que je suis beaucoup plus susceptible d'acheter.
- D'accord. Et est-ce que c'est toujours comme ça, ou... ?
- Non, parfois j'aime bien acheter en présentiel. C'est plutôt des petites journées shopping, et je préfère acheter... Il y a certains vêtements que je préfère acheter en présentiel,

comme les chaussures, ou des robes, ou des choses que j'ai vraiment envie d'essayer. Et parfois, c'est aussi un moment... Un moment intéressant que j'aime bien, parce que c'est un moment pour moi, etc.

- D'accord. Et donc, est-ce que... Enfin, on va parler aussi d'autres choses, on va parler un peu des technologies. Est-ce que tu... Que penses-tu des technologies ? Qu'est-ce que ça évoque pour toi ?
- J'imagine, si on parle en physique, de magasins physiques, c'est tout ce qui est les caisses qui ont été automatisées, les caméras, même ça, je ne sais pas si ça rentre vraiment en compte, les applications clients, c'est tout, c'est tout ce qui me vient à l'esprit.
- Ok. Et est-ce que tu as l'habitude d'utiliser des technologies ?
- J'ai l'application de certains magasins, qui est quand même assez utile, parce que je sais parcourir un peu les promotions que j'ai via l'application, et ça fait cumuler des points et donc des promotions, donc ça c'est quand même assez intéressant. Après, voilà, c'est tout ce que je connais en technologie.
- Et par exemple, est-ce que tu as... Que penses-tu des expériences que tu as avec ces technologies ? Après, la technologie, ça peut être vraiment en général dans ta vie de tous les jours.
- Même les applications en ligne ? Alors, qu'est-ce que j'y pense ? Parfois, c'est quand même assez pratique en distanciel, les applications, parce que c'est bien fait, c'est assez didactique, en le sens que tu trouves ton application, tu sais directement regarder où en est ta commande, si tu veux retourner un article, comment faire. Comme j'ai dit aussi, je trouve que ça cible bien ce que tu recherches. Après, en magasin, directement, c'est juste... Par exemple, des caisses automatiques, je trouve que parfois c'est un peu dommage, parce que tu ne parles pas forcément avec des vendeuses, tu ne peux pas poser tes questions directement à la personne. Et sinon, voilà.
- D'accord, et donc on a évoqué tout à l'heure l'expérience d'achat en magasin. Est-ce que dans le cadre de ton shopping, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser des technologies ?
- Non, pas que je sache. À part les applications de magasin où tu scan juste le code de ton client, et les caisses automatiques...
- D'accord. Et est-ce que tu saurais me décrire plus en détail ces expériences que tu as avec ces deux technologies que tu m'as citées ?
- L'application, c'est surtout un compte client, donc je sais regarder, par exemple, ce que j'aime bien faire, c'est avant d'aller dans le magasin, cibler un peu ce que j'ai envie de

trouver, vers quoi je vais me diriger. Je regarde évidemment si je dois activer des coupons, parce que c'est possible sur cette application. Je regarde un peu où j'en suis dans mon compte client aussi. Et sinon, l'expérience est positive, parce que je trouve que ça fait déjà un premier tri pour ma visite en magasin, parce que je n'aime pas passer trop de temps dans les magasins physiques. Et sinon, concernant mon expérience avec les caisses automatiques, automatisées, ce qui est bien, c'est que parfois ça peut te faire gagner du temps, parce que ça désencombre un peu, et c'est quand même rapide, tu scans tes articles, tu payes et c'est terminé. Mais comme j'ai dit un peu avant, parfois je trouve que c'est dommage qu'il n'y ait pas de contact avec la personne, mais c'est vraiment pratique, parce que tu as ce truc, ça va très vite, tu n'es pas lié à potentiellement un problème, etc., parce que tout est dans l'ordinateur.

- D'accord. Et maintenant, si on parle plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter, donc ça va être tout ce qui est vêtements, etc., comment trouverais-tu l'expérience avec ces technologies dans ce type de magasin ?
- Elles sont un peu similaires. Pour moi, c'est la même chose, c'est un gain de temps, mais parfois peut-être un peu poussé, donc déshumanisant.
- Ok. Et si tu me décris ton expérience en général, donc sans technologies, qu'est-ce que tu vois ?
- Parfois ça peut être long, ça peut être plus long, parce que c'est vrai que la technologie, ça aide quand même au niveau du temps qu'on peut passer, par exemple en caisse, mais sinon, je ne vois pas d'autres points, parce que c'est vrai que je ne suis pas hyper confrontée, en tout cas en Belgique, ce n'est pas comme si on avait, à mon sens, les technologies au point.
- Si tu sais me décrire les différentes étapes que tu fais lorsque tu achètes dans un magasin ?
- Déjà, je me rends dans le magasin, ça dépend dans quel optique je suis, parce que soit je cherche quelque chose de précis, soit j'ai juste envie de faire découvrir la nouvelle collection, comment ça se passe dans le magasin, etc. Et généralement, je n'essaye pas toujours dans la fast fashion, parce que les tailles ne sont pas les mêmes partout, et d'une ancienne à une autre, un M peut être trop grand, un M peut être trop petit, un S peut être trop petit, un S peut être trop grand, donc je n'essaye pas toujours, parce qu'il y a des vêtements, je sais que telle taille me convient, donc souvent je vais en cabine d'essayage, et en fonction, j'achète ou pas.
- D'accord, et qu'est-ce qui te motive à te rendre dans les magasins de prêt-à-porter ?

- Parce que je trouve que c'est un temps pour soi, puis par exemple quand c'est en ville, c'est chouette parce qu'on passe du temps à l'extérieur, et puis comme on a une ville sympa, c'est quand même chouette, c'est un moment aussi parfois entre copines, ou souvent avec ma maman, donc c'est ça aussi que j'aime bien dans le shopping en présentiel.
- Et pour toi, quels sont les aspects positifs et négatifs ?
- Du shopping en présentiel ? En aspect positif, je dirais que ça fait sortir de chez soi, ça permet de voir des gens, de passer du temps avec des gens aussi, de découvrir des enseignes, parce que quand on sort, on va potentiellement aller dans une enseigne dans laquelle on n'a pas l'habitude d'aller. Après, en aspect négatif, je dirais que parfois la non-disponibilité des produits, c'est quand même frustrant parce qu'en ligne, souvent on peut proposer un article similaire, parce qu'il y a une base de données qui est beaucoup plus élargie. Je dirais aussi que parfois ça peut être ennuyant quand il y a beaucoup de monde. Et aussi, je trouve que parfois en ligne, c'est beaucoup plus …Je trouve qu'en ligne, parfois, on peut beaucoup plus trouver des choses un peu différentes, qui sortent d'ordinaire, parce que souvent, il y a des magasins qui proposent un peu la même chose, surtout dans le prêt-à-porter, en fast fashion. Donc ça, c'est quand même assez chouette parce qu'il y a une multitude de sites, et donc on peut trouver un peu pour tous les goûts, pour tous les événements différents. Je trouve aussi que c'est parfois plus pointu, dans le sens où quand on cherche une pièce bien spécifique, j'avoue que je vais d'abord me diriger sur Internet plutôt que dans les magasins en présentiel, parce que je sais que je vais potentiellement plus facilement trouver mon bonheur.
- OK, d'accord. Et est-ce que tu préfères être seule ou accompagnée lorsque tu fais du shopping ?
- Je préfère être accompagnée parce que j'aime bien avoir un avis. Après, parfois, j'aime bien être toute seule parce que c'est un moment où je suis juste avec moi, etc. Mais je remarque que j'achète beaucoup plus quand je suis accompagnée que quand je suis seule.
- OK, d'accord. Et est-ce que pour toi, tu m'en as déjà un peu parlé, mais est-ce que la partie essayage en cabine est importante ?
- Oui, dans le sens où je trouve que dans les magasins de prêt-à-porter actuels, la coupe des vêtements joue beaucoup, la matière des vêtements joue beaucoup et surtout la taille. Donc c'est quand même assez important pour moi d'essayer, parce que je sais que d'une enseigne à une autre, le vêtement va tomber de la même manière, un jean ne va pas

tailler de la même manière. Donc je trouve que c'est quand même assez important. Donc voilà.

- D'accord. Et est-ce que tu saurais un peu m'expliquer des expériences que tu as déjà vécues en essayant des vêtements ?
- Généralement, je n'aime pas trop, parce que je trouve qu'il y a certains magasins où les cabines sont bien, où tu te sens un peu à l'aise. Mais je trouve qu'il y a énormément de magasins, comme les grandes enseignes, où les cabines sont très froides. Tout le monde est serré, je trouve qu'il n'y a pas vraiment d'intimité, parce que même quand tu fermes, il y a toujours ce petit écart de rideau. Et aussi, je trouve que les lumières, c'est une catastrophe, parce que très souvent, c'est des lumières qui ne te mettent pas du tout en valeur. Et du coup, déjà, quand tu essaies un vêtement, tu n'es pas forcément à ton aise. Je trouve que ça n'aide pas. Et le fait aussi qu'il y a certaines cabines, oui, tu as des grands miroirs où tu peux te voir, mais d'autres, tu dois sortir. Et ça, je trouve que c'est horrible, parce que tu ne sais pas à quoi tu ressembles. C'est un moment un peu gênant.
- Est-ce que tu as déjà eu une expérience pendant laquelle tu t'es vraiment sentie mal à l'aise ?
- Oui, plusieurs, plein. Parce que je pense que c'est un peu général chez les femmes, mais c'est un peu compliqué de se sentir à l'aise. Et du coup, quand tu essaies un vêtement dans ta taille originale et qui ne te va pas, tu te sens un peu mal, tu te poses toujours des questions, les grossies. En plus, je trouve que les tailles, les grandes enseignes sous taille. Donc, tu peux te retrouver un jour à porter un L, un jour à porter un S. Je trouve que c'est horrible. Le même Stradivarius, c'est horrible. J'ai acheté un pantalon en 38 et au final, il était serré. Le 36, impossible de rentrer dedans. Et le 38, maintenant, il est trop gros.
- Et donc, est-ce que tu aimes ou est-ce que tu n'aimes pas le fait d'essayer des vêtements ?
- Globalement, je dirais que je n'aime pas.
- OK, d'accord.
- Donc voilà.
- Si on vivait dans un monde idéal, par exemple, et tu pouvais choisir ta cabine d'essayage idéale, quelle serait ?
- Déjà, je dirais grande, quand même, parce que je trouve que c'est important d'avoir de l'espace. Surtout des endroits où poser ses affaires, parce que je trouve que c'est ce qui manque dans plein de cabines. Je veux dire, souvent, quand tu fais ton shopping, tu as

deux sacs. Tu as ton propre sac, tu as tes habits, tu as les habits que tu vas essayer. Et dans vraiment, je pense, 80 % du temps, il n'y a pas assez de place dans les cabines. Donc, de l'espace, je trouve que c'est vraiment important. Plus de cabines PMR, parce que je trouve qu'une par magasin, ce n'est pas très suffisant. Surtout qu'il y a des personnes qui ont potentiellement besoin d'une cabine plus grande. Pas forcément un lien à un handicap, mais autre chose. Je dirais qu'une ambiance un peu plus cool qu'actuellement, parce que je trouve que c'est fort froid. Comme je disais, avec les lumières, j'aimerais bien une lumière un peu plus... Enfin, pas tamisée non plus, on n'est pas dans un bar, mais qui te mette un peu plus à l'aise. Et je dirais des couleurs un peu cool, pas juste du blanc et du noir. C'est un peu triste, quoi.

- D'accord. Et est-ce que tu as déjà entendu parler de cabine de siège intelligente ?
- Non, jamais.
- Et donc, ça n'évoquerait pas pour toi ?
- Non.
- Donc en fait, en réalité, il en existe déjà, qui sont en test, etc. Et je vais t'en présenter quelques-unes. Et je vais t'expliquer ce qu'elles font, etc. Par exemple, le premier type de cabine, je vais te passer une vidéo. Qui est directement sur YouTube.
- Donc voilà, tu as vu la vidéo. Maintenant, je vais t'expliquer un peu. En fait, ce type de cabine, il compose plusieurs objets. Comme tu as vu, tu as la composition par la cabine via un écran interactif d'une autre taille ou d'une autre couleur. En fonction de la disponibilité en magasin, à partir de ce moment-là, une vendeuse va recevoir une notification, un message sur son téléphone et il va revenir avec l'article en question. Il y a aussi la possibilité, ça c'est une autre possibilité sur ce type de cabine, c'est que tu peux appeler directement une collaboratrice en magasin pour avoir un match, etc. Et ça offre également la possibilité de trouver des articles qui sont inspirés de ton style habituel. Ton style habituel, c'est en fonction des achats que tu as pu faire déjà dans le magasin. Et si ce n'est pas le cas, si tu n’as pas encore effectué d'achat, ils peuvent te proposer des articles en fonction du style de la tendance actuelle. Donc voilà, j'ai quelques questions pour toi. Qu'est-ce que tu penses de cette cabine ?
- Moi, je trouve que c'est bien, dans le sens où tu ne dois pas te rabiller, sortir, rechercher l'article, aller le réessayer. Personnellement, ça ne va toujours pas. Déjà, ça concilie quand même les technologies avec l'humain, dans le sens où il y a quand même une collaboratrice ou un collaborateur qui est derrière. Je trouve que c'est pratique parce que ça fait perdre moins de temps en cabine. Et qu'est-ce que j'allais dire d'autre ? Et ça

permet d'avoir le contact avec la personne quand on fait un conseil, etc. Je sais que souvent, il y a des gens qui sont un peu gênés en cabine parce qu'ils ont le vêtement sur eux, ils n'osent pas demander. Ça, c'est quand même assez cool. D'accord.

- Et qu'est-ce que tu n'aimes ou tu n'aimes pas ?
- Il n'y a rien que je mettrais une grosse croix rouge dessus. Après, ce qui m'ennuierait un peu, c'est peut-être au niveau des données, de me dire qu'on a toutes mes données dans l'ordinateur, etc. Après, dans tous les cas, c'est comme ça pour tous les boutiques en ligne, etc. Mais je me dis que quand je suis en physique, j'aime bien un peu plus sortir de ma zone de confort. C'est aussi un des points forts du magasin en physique. C'est que comme tu vois le vêtement directement, tu peux plus facilement sortir de ta zone de confort, acheter un truc que tu n'aurais peut-être pas acheté. Alors que c'est vrai qu'en ligne, je reste souvent dans ma zone de confort. Donc ce serait peut-être juste ça, mais ce n'est pas un énorme point négatif non plus.
- D'accord. Est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- Je ne sais pas, parce que quand je fais du shopping toute seule, généralement, je prends beaucoup d'habits pour essayer, pour justement ne pas sortir. Mais pourquoi pas ? Je ne dirais pas un oui tranché ou un non tranché, mais pourquoi pas ?
- Et si tu devais l'utiliser, comment tu t'imaginerais l'utiliser ?
- Quand je suis seule plutôt, parce que quand je suis accompagnée, je trouve que c'est plus chouette de faire ça avec la personne, souvent en plus avec ma maman. Elle me connaît, donc souvent, elle me ramène deux ou trois petits articles et elle sait qu'ils vont me plaire. Mais oui, je trouve que c'est chouette quand tu es toute seule. Ou alors, par exemple, si tu as un souci physique qui fait que tu n'as peut-être pas envie de sortir du magasin ou tout autre, que sais-je, ou si tu n'es pas à l'aise, je trouve que c'est encore chouette.
- D'accord. Et est-ce que ce type de cabine, il serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Je pense que c'est possible pour le bien-être du shopping seul.
- Ok, d'accord. Et est-ce que tu vois des freins ou des craintes par rapport à ça ?
- Non, pas forcément, parce que j'allais dire les personnes âgées, mais au contraire, je trouve que si tu fais quelque chose d'assez simple d'utilisation, au contraire, ça peut justement les familiariser avec la technologie. Donc ça, c'est même un frein positif.
- D'accord. Et selon toi, dans quel lieu ou quelle enseigne tu pourrais avoir ce type de cabine ?

- Les magasins, je dirais plus la fast fashion, parce que je trouve qu'eux doivent vraiment améliorer leur cabine d'essayage, mais pas forcément les indépendants, parce que justement, je trouve que ce n'est pas le mood en fait. Donc je verrais plus ça dans les grandes enseignes de fast fashion.
- D'accord, ok. Je vais te donner des petits exemples de ce qu'il existe déjà. Par exemple, Decathlon à Lyon, ils ont six cabines dans leur magasin qui vont composer des tablettes qui vont permettre de commander une autre taille, une autre couleur, donc tout ce qu'on a vu. Tu auras une notification sur téléphone ou par monde connecté aussi aux hôtesses du magasin qui t'apporteront l'article qui est là. Et qu'est-ce que tu en penses ?
- Je trouve ça assez bien, surtout que Decathlon, c'est une enseigne sportive et que généralement, c'est des personnes sportives aussi qui travaillent là-bas, donc ils peuvent avoir un conseil plus pointu. Donc c'est assez chouette de pouvoir faire ça. Et qu'est-ce que j'en pense ? Globalement, je trouve que c'est quand même une bonne idée, parce que ça fait gagner beaucoup de temps et surtout que comme c'est des habits de sport et pas forcément du prêt-à-porter, je trouve que c'est différent. Quand c'est de la mode, t'aimes bien aller dans le magasin, quand même te dire je change de taille, mais je trouve un autre petit truc, etc. Là, c'est vraiment plus j'essaie un leaging, il me faut une taille au-dessus, une taille en dessous, il va me le chercher, il peut potentiellement plus me conseiller sur le produit.
- D'accord. Et donc j'ai un deuxième type de cabine à te montrer. Donc là, c'est des cabines qui sont connectées aux réseaux sociaux. Donc je vais te présenter différentes étapes de ces cabines. Le but de ces cabines, ça va être de partager directement tes essayages à ta famille, tes amis sur les réseaux. Donc, premièrement, tu as l'étape une. Tu as un écran interactif qui va permettre de capturer les photos et les vidéos sous différents angles, donc les angles que tu veux. Tu fais ça dans ton monde. Non, tu fais ça dans ta cabine. L'étape deux, en fait, tu as la possibilité de voir ton vêtement, enfin ton essayage, sous différents contextes, environnements. Donc, par exemple, si tu as la nuit, le jour, dans un contexte plutôt fort, l'extérieur. Et donc, tu peux voir comment donne le vêtement en fonction de la luminosité. Ensuite, l'étape trois, c'est le fait que tu peux partager directement tes essayages sur tes réseaux. Donc, Instagram, TikTok, Facebook. Et ça peut se faire en photo, en vidéo. Tu peux le faire en live, donc directement, ou alors en privé, donc par sondage. Ou alors, tu peux faire une photo avec un sondage, la tenue oui ou non par interrogation. Et enfin, la quatrième étape. Donc, l'étape quatre, tu vas avoir directement les commentaires et les réactions des personnes qui sont connectées en

temps réel. Donc, voilà, sur ta tenue. Alors, est-ce que ça t'intéresserait de pouvoir partager sur tes réseaux tes essayages ?

- Personnellement, non.
- Et est-ce que cette fonctionnalité ne t'intéresserait pas ?
- Non.
- Et si tu devais t'imaginer l'utiliser, est-ce que tu l'utiliserais ou pas ?
- À la rigueur, pour envoyer par exemple un message privé à mes amis ou à ma maman, pour avoir un avis, pourquoi pas. Mais c'est la seule manière. Enfin, je ne me verrais pas partager sur les réseaux sociaux directement ma tenue.
- Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Moi, je ne pense pas.
- Et pourquoi ?
- Parce que je trouve que parfois, en habit, il y a peut-être une personne qui va trouver que ça ne te va pas. Mais toi, t'es à l'aise dedans et je pense que c'est quand même ce qui est le plus important. Puis ça pousse tout le monde à donner son petit avis sur ta tenue alors que bon, au final, la seule personne qui l'apporte, c'est toi. Et je trouve aussi que le shopping, c'est un moment, comme j'ai dit, où tu passes un moment avec tes copines, où tu passes un moment avec toi-même ou avec, par exemple, moi, maman. Mais du coup, là, c'est vraiment tout montrer à tout le monde et y a pas vraiment de limites.
- D'accord. Et est-ce que tu vois des freins ou des craintes par rapport à cette cabine ?
- Déjà, je trouve que les femmes se font très souvent juger physiquement donc je pense que c'est pas facile pour le bien-être en lui-même. Je sais pas si, dans le monde actuel, c'est vraiment quelque chose qui peut aider. Après, ça peut faire du contenu pour les personnes qui créent du contenu mais au niveau du bien-être, je trouve pas. Et c'est tout, je pense que ça peut développer encore des complexes, etc.
- D'accord. Selon toi, dans quel type de lieu ou d'enseigne tu verrais ce type de technologie ?
- Plus dans des... Je ne verrais pas dans les enseignes fast fashion. Je verrais les enseignes moyen budget, pas du tout les enseignes de luxe. Je verrais plutôt ça pour les moyennes du genre Koss, les boutiques un peu plus chères, tout ce qui est Koss, Maje, Cézanne ou des trucs comme ça. Je ne verrais pas ça du tout dans les boutiques de luxe ou dans les boutiques de prêt-à-porter parce que je trouve que dans le prêt-à-porter normal, il y a quand même ce côté, ce n'est pas cher, etc. Mais par contre, dans les boutiques moyennes, là, ça peut encore avoir un peu de sens.

- Donc j'ai un troisième type de cabine à monter. Là, ça va être une cabine qui est équipée d'une voie et les consommateurs vont pouvoir interagir avec. Je vais juste te faire écouter un audio.
- C'est bon ?
- Bonjour, je m'appelle Lola et je suis là pour t'aider dans tes essayages. Coucou Lola. Est-ce que je pourrais te demander une autre taille ? Bien sûr. Souhaites-tu également garder la même couleur ? Quelle couleur d'élément que tu trouves ? Je trouve que la couleur rouge t'ira bien. D'accord, merci pour ton conseil. Je vais prendre ça. Super, j'envoie une demande à une collaboratrice du magasin. Donc voilà.
- J'espère que t'as bien entendu.
- Oui.
- Qu'est-ce que tu penses de ce type de cabine ?
- Moi, personnellement, je n'aime pas.
- Ok. D'accord. Et est-ce que tu serais prête à l'utiliser, par exemple ?
- Non. Honnêtement, non.
- Et pourquoi ?
- Parce que je préfère déjà avoir un avis humain, on ne va pas se mentir. Et comme je dis, le shopping, je trouve ça tellement personnel. En vêtements, il y a peut-être 20 personnes qui ont trouvé que ça ne va pas. Mais si toi, t'es bien dedans, je pense que c'est plus important. Et du coup, là, ça met vraiment des codes que je n'aime pas trop. Ok. Donc, non, je ne pense pas.
- Et est-ce que parler à une cabine, ça te mettrait mal à l'aise ?
- Ouais.
- Ok. Vraiment. D'accord. Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, donc là, on voyait qu'elle s'appelle Lola, est-ce que c'est plutôt positif ou négatif pour toi ?
- Ça existe déjà, donc ça ne me choque pas. Après, c'est un assistant comme un autre. Mais c'est vrai que c'est très faire passer une intelligence artificielle pour un employé, alors que ce n'est pas le cas. Alors, je veux dire, ce n'est pas la même chose qu'un salarié. Donc, c'est juste cette chose-là qui sera un peu touchy pour moi, c'est de la faire passer pour un employé, quoi.
- Ok.
- Et qu'est-ce qui te pousserait à l'utiliser ou pas l'utiliser ?

- Pas l'utiliser, c'est surtout que je préfère avoir un avis d'une personne physique qui travaille. Puis, aussi, je n'aime pas trop ce fait de sur quoi elle se base, sur juste, elle trouve ça beau, elle trouve ça moche, alors qu'il n'y a pas vraiment de critères bien définis. Et pour l'utiliser, je ne vois pas pourquoi je l'utiliserais vraiment. Non.
- Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Non, je ne pense pas. Ça change beaucoup trop l'expérience basique du shopping.
- Et est-ce que tu y vois des frains, des craintes ?
- D'abord, le fait que ça émet un jugement sur on ne sait pas quelle base, ça peut potentiellement mettre quelqu'un mal à l'aise, stressé ou... Non, je n'aime pas trop.
- Et si, imaginons, ça existait, est-ce que, selon toi, dans quel type de lieu ou d'enseigne, tu verrais bien ça ?
- Peut-être ça plutôt dans les enseignes de fast fashion, parce que c'est en assistant vocal. Fast fashion, mais vraiment, par exemple, Primark. Fast fast fashion. Voilà.
- Et donc, j'ai une question sur des cabines, c'est le dernier.
- Oui.
- Cette cabine, elle va te permettre d'essayer tes vêtements de manière virtuelle. Donc, ça veut dire que tu n'auras même pas besoin de te déshabiller, de te changer pour avoir une idée de comment la tenue te va. Et en fait, via l'écran interactif, tu pourras voir un avatar, une compil conforme à toi, qui correspond à ta morphologie, à ta taille, et qui aura été créé par un scanner. Donc, tu pourras ensuite faire défiler différents vêtements sur l'avatar et voir s'ils sont adaptés à ton avatar, donc à toi, finalement. Qu'est-ce que tu en penses ?
- Je trouve que ça peut être pratique pour les gens qui n'ont pas forcément envie de se déshabiller ou de perdre du temps à essayer un vêtement. Après, d'un point de vue général, je trouve que ce n'est pas tant utile parce que la matière d'un vêtement, je trouve que tu ne peux pas le voir ni le sentir. Je pense aussi que c'est important de voir une matière dans laquelle on se sent à l'aise. Et même, je ne sais pas, c'est un avatar, ce n'est pas vraiment toi, donc je ne sais pas.
- Et qu'est-ce que tu aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans cette cabine ?
- Ce qui serait positif, c'est la rapidité, le fait que tu n'es pas à te changer, le fait que tu puisses switcher de couleur ou de taille, comme ça. Après, le point négatif, c'est qu'une taille, tu peux aimer un vêtement comme il tombe, un peu plus serré, un peu plus large, donc je ne trouve pas que ce soit tant utile que ça.
- Est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?

- Non, je ne pense pas.
- Et pourquoi ?
- Parce que moi, j'aime bien voir comment un vêtement tombe sur moi, comment je me sens dedans, comment globalement l'énergie que ça rend, etc.
- Et est-ce que votre cabine serait suggestive d'améliorer ton bien-être ?
- Je pense que ça peut améliorer le bien-être de certaines personnes. Moi, je ne pense pas, parce que c'est vraiment des moments bien définis durant lesquels j'essaye et des moments durant lesquels j'ai vraiment besoin d'avoir le vêtement sur moi.
- Ok. Et est-ce que tu peux y voir des craintes par rapport à la cabine ?
- Acheter un vêtement qui, au final, peut-être que la taille ne va pas, parce que là, d'accord, il prend la morphologie, mais on se sent parfois plus à l'aise dans des vêtements plus larges, un peu plus près du corps. Le fait qu'au final, la matière, on n'aime pas, donc je pense que ça peut faire beaucoup de déchets au niveau de l'achat en lui-même.
- Ok. Même une dernière question qu'il y a des cabines. Dans quels types d'enseignes tu dirais bien suivre cette cabine ?
- Dans les enseignes fast fashion, H&M, Zara, etc.
- Ok. En plus des cabines classiques, quand même. Pas seulement ces cabines-là.
- Ok. Finalement, de manière générale, après avoir vu toutes ces cabines, est-ce que tu penses que ça modifierait ton expérience de shopping par rapport à actuellement ?
- Ça dépend comment c'est jugé. Par exemple, le fait de pouvoir appeler quelqu'un, demander une autre taille, une autre couleur, etc. Ça, par contre, ça peut être vachement utile, et ça ne dénature pas le shopping en lui-même. Mais je trouve que les autres technologies dénaturent un peu l'expérience que tu peux avoir en physique dans un magasin.
- D'accord. Je vais te montrer un petit exemple. Chez Gilets Sports, il y a déjà une cabine virtuelle qui a été développée par une startup. Donc, grâce à un écran de réalité augmenté, tu peux faire défiler sur toi des habits Nike, directement sur ta silhouette, sans avoir besoin de te déshabiller ou de te rhabiller. Et qu'est-ce que tu penses de ça ?
- Moi, c'est pratique. Après, je trouve que c'est peut-être aller un peu loin. Parce qu'en plus, quand on fait du sport, on aime vraiment bien être à l'aise et être dans un vêtement dans lequel on se sent bien. Personnellement, je suis une personne qui fait du sport. La matière, la couleur, plein de choses. Il y a énormément de facteurs qui font que je vais acheter ou pas un vêtement. Donc, je trouve que c'est peut-être un peu trop.

- Et si je peux résumer un peu ce que tu m'as dit ? Il y a certaines cabines qui étaient plus positives à pouvoir essayer, que tu verrais vraiment un gain. C'est plutôt la première cabine avec le fait qu'on peut s'appeler, le fait que ça ne dénature pas l'expérience que tu as actuellement, qu'il y a toujours cet aspect social qui reste. Après, tu n'étais pas du tout d'accord avec la cabine avec une bonne vocale parce que tu trouvais que c'était une machine et que finalement, ce n'était pas un avis humain. Et tu te demandais sur quoi il se basait finalement dans tout ça. Et après, en ce qui concerne la dernière cabine, tu préfères toujours essayer parce que chaque vêtement est différent et peut avoir un tissu différent. Et tu veux toujours te sentir à l'aise. Pour toi, c'est important. Et voilà.
- Je ne serais pas contre d'essayer certains types de cabines, mais que ça ne dénature pas l'expérience.
- Je ne sais pas si tu avais des questions ou des commentaires.
- Non, c'était clair.
- Merci beaucoup.
- Pas de soucis.

Répondant 7 (Femme, 31 ans)

- « Donc, est-ce que tu saurais te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Je m'appelle *répondant 7*, j'ai 31 ans et voilà, je suis maman de deux petits garçons, dont un qui a sept ans bientôt et l'autre tout petit qui va avoir deux mois.
- D'accord.
- Et est-ce que tu saurais me dire les activités que tu fais dans ton quotidien ?
- En ce moment, j'ai la vie de maman à la maison, qui s'occupe du petit bébé nourrisson, donc j'allaite beaucoup parce qu'il me manque beaucoup de temps et voilà, je suis plus maman à la maison pour le moment.
- D'accord. Et si tu as des passions dans la vie, qu'est-ce que ce serait ?
- J'aime voyager, j'aime lire, mais je ne prends pas assez de temps pour lire et voilà, m'occuper de ma famille.
- D'accord. Et c'est quoi comme livre que tu lis ?
- J'aime tout ce qui est plutôt culturel ou du voyage, des livres de voyage pour un peu apprendre d'autres pays, voilà, d'autres pays à visiter pour plus tard.
- D'accord, ok. Eh bien, on va rentrer directement dans le vif du sujet.
- Est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience de shopping ?

- Très brève. En fait, j'achète en ligne. J'achète beaucoup en ligne et donc je ne passe pas énormément de temps, actuellement, je ne passe pas énormément de temps dans les magasins.
- D'accord. Et si en période habituelle, donc là, il y a le petit bout qui est arrivé, mais en période normale, je veux dire, est-ce que ton expérience change ? Est-ce que tu ferais d'autres choses différemment ?
- Pas forcément, c'est vrai que ces dernières années, j'ai plus pris mon temps à acheter en ligne par facilité. Parce que, en fait, je n'avais pas moyen de locomotion non plus, je pense, de voiture, qui faisait donc... Voilà, ça contraignait un peu mon shopping. Mais ma dernière expérience, plutôt bien. Ok, d'accord.
- Et donc, si on parle d'autres choses, des technologies, par exemple, qu'est-ce que t'en penses ? Qu'est-ce que ça t'évoque, en général ?
- De technologie ?
- Oui. L'accès au monde extérieur, à la découverte. Mais j'irais plus l'accès au monde extérieur.
- Ok. Et est-ce que tu as l'habitude d'en utiliser dans ton quotidien ?
- Oui, mais évidemment, le GSM, c'est le premier, je dirais que le GSM est le plus important.
- Ok.
- Et qu'est-ce que tu penses de ces expériences avec ces technologies ?
- Bonnes et mauvaises.
- Ok. Et est-ce que tu souhaiterais m'expliquer ?
- Bonnes, parce que je pense qu'on a un certain besoin, du GSM. Par exemple, c'est le premier qui me vient à l'esprit. Mais oui, on est peut-être dépendants. Et là, je dirais que c'est peut-être pas forcément ce qui est le meilleur.
- Ok.
- Mais voilà, oui.
- D'accord.
- Donc on a évoqué tout à l'heure les expériences, donc, tu m'avais dit d'achat en magasin, d'achat sur Internet. Si on parle maintenant d'expérience d'achat en magasin, dans le cadre de shopping, donc en magasin physique, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser des technologies ?
- Avant ou alors pendant ?
- N'importe à quel moment.

- Avant, oui. Par exemple, pour me renseigner du prix, de celui que je veux, de me renseigner des avis. Ça, par exemple, oui.
- Ok.
- D'accord. Avant et après, dans le magasin, pas forcément.
- Ok, est-ce que tu saurais me décrire une de tes expériences ? Donc, dans un magasin physique que tu as eu, qu'est-ce que tu en avais pensé ?
- Ça s'est très bien passé. Par exemple, quels...
- Par exemple, si tu devais te rendre au magasin pour acheter quelque chose, ou est-ce que tu devais te rendre au magasin juste pour regarder, par exemple ?
- Oui, pour regarder aussi.
- Ok.
- Oui, regarder mais souvent, c'est aller pour acheter.
- Ok.
- Souvent, c'est aller dans le but. Je ne vais pas rarement promener. Je vais parce que je dois acheter.
- Et on peut parler maintenant plus spécifiquement des magasins prêt-à-porter, par exemple pour les vêtements, etc. Est-ce que tu sais décrire comment ça se passe quand tu rentres dans un magasin, par exemple ?
- Oui, ça se passe bien, mais encore une fois, je vais droit au but. Je pense que je ne suis pas... Oui, mais peut-être que c'est cette période en ce moment de vie... Voilà, ma vie familiale qui fait que ça se passe comme ça, on prend moins de temps pour soi. En tout cas, à ce niveau-là, quoi.
- Ok.
- Et si tu peux me décrire, par exemple, les étapes que tu suis quand tu vas dans un magasin. Tu imagines que tu rentres dans le magasin, et après...
- Je rentre dans le magasin... Je vais directement, je dirais, au premier rayon. Ok. Et je pense que ça, c'est un peu instinctif, inconscient. On va au premier regard, et puis... Oui, regarder les rayons.
- D'accord. Ok.
- Et qu'est-ce qui te motive à te rendre dans un magasin à portée ?
- Parce que je veux acheter quelque chose. Pour un achat bien précis. Donc, je dirais que je vais à cet achat-là. Donc, si j'ai besoin d'une jupe, je vais chercher ma jupe. Et puis, je passe par les autres rayons. Oui, peut-être que je m'y arrête, mais...
- Ok, d'accord.

- Et est-ce que tu préfères être seule ou accompagnée ?
- Seule.
- Et pourquoi ?
- Bah parce que... C'est comme ça. Enfin, c'est... C'est moins contraignant, je pense, qu'il y ait toujours quelqu'un à côté, qu'on se dépêche, ou alors on... On ne s'arrête pas là où on veut.
- Et est-ce que pour toi, la partie essayage en cabine est importante ?
- Non.
- D'accord.
- Non, parce que je pense qu'on sait qu'on peut ramener... Si ça ne va pas, et pas forcément.
- Donc est-ce que tu essaies tes vêtements avant de les acheter ?
- Ça dépend.
- Ça dépend de quoi ?
- C'est pour ça que j'achète en ligne aussi. D'accord. Je pense que c'est parce que c'est rapide à utiliser.
- Et... Si tu te souviens des expériences que tu as vécues en allant dans des cabines, est-ce que tu saurais m'expliquer ce que t'as ressenti ?
- Oh, bah en fait, ça n'a jamais réussi en cabine. C'est vrai. Ça n'est jamais... Ça n'allait jamais en cabine, donc je pense que j'ai vraiment boycotté le côté cabine.
- Ok.
- C'est trop petit, c'est petit, y a pas d'espace, et là, on sait pas bien voir. C'est vrai, hein.
- Et par exemple, est-ce que t'as une expérience qui t'a déjà mis mal à l'aise ?
- En cabine, non.
- Et qu'est-ce que tu n'aimes ou tu n'aimes pas dans le fait d'essayer des vêtements ? Bah, c'est en gros la perte... Enfin, pour moi, c'est la perte de temps, en fait, je préfère être à l'aise à la maison.
- D'accord.
- Non. Comme je suis souvent rapide dans les magasins, ça me... C'est vraiment de la perte de temps.
- Je ne prends pas plaisir à essayer en cabine.
- Ok. D'accord.
- Et par exemple, dans un monde idéal, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?

- Oh, bah, bien spacieuse. Je pense que c'est vraiment ça, le... Hum-hum. Quand t'as beaucoup de vêtements ou... Avec au moins un beau fauteuil. Enfin, un beau... Non, mais... Allez, agréable, plus spacieux.
- D'accord.
- Que ce soit plus agréable, vraiment.
- Et est-ce que tu as déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligente ? Non. Ok. Hum... Donc j'imagine que tu n'en as jamais utilisé. Hum... Donc en fait, en réalité, il en existe déjà, les cabines d'essayage intelligente. Et je vais t'en proposer quelques-unes. Et voilà, je vais te demander ton avis par rapport à celles-là. Donc je vais te proposer une première cabine avec une petite vidéo. Donc voilà, c'est une vidéo YouTube. Il y aura sûrement une pub, oui.
- …
- Ah, c'est sympa ça. C'est super chouette.
- Tu t'en penses quoi ?
- C'est... C'est... Ouais, moi je trouve que c'est une très bonne idée, mais... Est-ce que ça ne va pas être long ? Le temps d'attendre l'article. Moi, je pense qu'à ce niveau-là, je retirerais la cabine. Enfin, je pense qu'il y aurait quand même une certaine... Voilà, s'il y a du monde dans le magasin, le temps qu'elle parte chercher l'article, qu'elle revienne... Ouais, moi peut-être mitiger à ce niveau-là.
- Ok, d'accord. Et voilà, par exemple, il y a d'autres fonctionnalités qui peuvent exister aussi.
- Donc là, on a vu que le fait de proposer la cabine... Tu proposes une taille ou une couleur différente, et ça envoie directement à une vendeuse de notifications. Il y a une deuxième possibilité, c'est d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran. Ou encore, tu peux avoir la possibilité de trouver des articles inspirés de ton style habituel, donc si tu as effectué des achats précédemment dans le magasin. Ou si la cabine propose des articles qui viennent de la tendance actuelle, si tu n'as pas déjà effectué des achats en magasin.
- Et donc, qu'est-ce que tu penses de ces deux propositions ?
- Moi, non moi, c'est parce que je ne prends pas plaisir non plus à aller en cabine. Peut-être que je ne suis pas objective à ce niveau-là.
- D'accord.
- Mais moi, je resterais dans ma tranquillité. Mais cette première proposition de cabine est quand même intéressante.

- D'accord.
- Est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- Oui, pour essayer, oui.
- OK. Et comment tu t'imaginerais l'utiliser ? Donc tu m'as dit que c'était peut-être plus la première solution, le fait d'appeler une collaboratrice, si tu veux une taille peut-être plus dans ce style-là ?
- Plutôt la première solution, le fait d'appeler une collaboratrice si je veux une taille en plus ou quoi..
- OK.
- Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Je reviens juste sur la question précédente. Par rapport à la taille, oui, mais pas concernant un autre vêtement. Il proposait de trouver un artiste similaire. Ça, non, parce que je pense que ça peut être similaire pour un, mais pas forcément pour l'autre. OK.
- Tu vois ? Pour les tailles, oui, je trouve que c'est très intéressant.
- OK. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Oui, si c'est bien mis en place. Si ça répond au fait que je ne veux pas passer trop de temps dans la cabine et si voilà la collaboratrice est directement disponible. Oui oui pourquoi pas.
- Et est-ce que tu pourrais y voir des freins ou des craintes par rapport à ce type de technologie ?
- Euh... Oui, je pense que... Comme j'ai dis. Concernant le temps passé, ça, oui, je pense qu'il y a certainement... Parce que le temps de faire la demande pour demander un autre article, que ça soit reçu par une collaboratrice... qu'il y ait une recherche faite par l'hôtesse dans le magasin.. Je pense qu'à ce niveau-là, ça serait peut-être limite... Enfin, compliqué.
- OK, d'accord.
- Et enfin, dans quel type d'enseigne est-ce que tu verrais bien ce genre de cabine ?
- Euh des.. des gros trucs genre Zara de type fast fashion.
- OK.
- Donc voilà, il faut savoir qu'il existe déjà ce genre de cabine. Enfin, en test. Par exemple, à Decathlon, qui sont un peu précurseurs de la technologie, ils ont ça. Et donc, voilà, ils ont... La personne, donc le client, envoie une notification sur le téléphone et la personne, donc l'hôtesse du magasin, vient lui rapporter. Donc voilà, ça, c'est déjà en place.

- Ça, par exemple, j'interromps, mais Décathlon, oui, pourquoi pas. Oui, moi, j'aimerais bien aussi.
- OK. Et pourquoi est-ce que tu préfères celle-là ?
- Parce que c'est peut-être plus carré. Enfin, c'est plus... On va plus vite au but aussi. On va peut-être là pour... Ben... L'athlétisme, il n'y a pas... On va faire des baskets de course, ben... Il n'y a pas 36 000 choix non plus au magasin. Il n'y a pas 36 000 tailles. Je veux dire, tu sais quelle taille tu choses, principalement.
- OK. Oui. D'accord.
- Et, par exemple, un deuxième type de cabine. Donc ça, c'est une cabine qui est connectée aux réseaux sociaux. Donc, en fait, le client, donc toi, tu peux partager, par exemple, tes essayages sur les réseaux avec tes amis ou ta famille qui sont connectés.
- Et donc l'étape 1, en fait, c'est le fait que tu vas avoir un écran interactif qui va permettre de capturer des photos et des vidéos de toi sous différents angles. Ensuite, l'étape 2, donc là, tu vas avoir la possibilité d'ajouter des filtres pour la lumière dans la cabine. Donc, si tu as la nuit, le jour, que ce soit en extérieur ou en soirée.
- Et donc, tu vas pouvoir voir la tenue sous différents contextes, différents environnements. Ensuite, l'étape 3, là, tu vas pouvoir partager, te connecter à tes réseaux sociaux, TikTok, Instagram, Facebook, pour partager une photo ou une vidéo. Tu peux le faire soit en live, donc avec un plus grand public, soit en privé, avec des personnes que tu connais bien et qui seraient disponibles. Par exemple, tu peux faire également des sondages. Donc, est-ce que cette tenue, oui ou non, pour l'interrogation. Et enfin, la quatrième étape, c'est le fait que tu peux recevoir des retours en temps réel de tes gens que tu connais, des amis, de la famille. Voilà. Enfin, des gens que tu connais ou si tu es sur un grand public, d'une plus grande part de personnes. Donc, voilà.
- Est-ce que pour toi, c'est intéressant de pouvoir partager tes essayages sur les réseaux sociaux en temps réel ?
- Non. D'accord.
- Et donc, est-ce que cette fonctionnalité t'intéresserait ?
- Non.
- Est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- Non pas vraiment
- Et pourquoi?
- Bah .. parce que je ne pense pas que ça facilitera euh le choix quoi, je perdrai peut-être du temps et alors j'achèterai pas forcément

- OK. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ?
- Non plus.
- Et pourquoi ?
- Parce que je ne partage pas forcément, j'ai pas forcément besoin d'avis d'autres personnes pour m'habiller.
- Donc, non. Pour ça, moi, personnellement non.
- D'accord. Et est-ce que tu vois des freins ou des craintes que tu peux ressentir, par exemple, avec ce type de technologie ?
- Oui, certainement. Je pense que ça va centrer le Sur-soi, aussi. Oui. Je pense que c'est pas forcément ce qu'il y a de... C'est un monde assez... Comment dire ? Qui n'est pas réel. On peut changer les couleurs, on peut tout changer et j'aime pas trop ce côté.
- Et si tu devais me citer des craintes que tu aurais par rapport à ça ?
- Ça montre un peut une vie qui n'est pas... Qui n'est pas vraie.
- Et si tu devais, par exemple, si elles existaient, ces cabines ?
- Et si ces cabines existaient, par exemple, dans quel type de lieu tu les verrais bien ou quel type d'enceinte tu verrais bien ces cabines ?
- Oui, pareil. Zara... C'est un ensemble, en fait, je pense. C'est des gros... Oui, des gros... Des grosses... Structures.
- Ok. D'accord.
- Et par exemple, j'ai présenté un troisième type de cabine. Donc là, c'est une cabine qui est équipée d'une voix. Et en fait, les personnes peuvent communiquer avec elle. Je vais juste te passer un petit vocal.
- ….
- Donc voilà. Un peu un... Le petit... Une conversation qu'une personne pourrait avoir avec une cabine. Donc un type de conversation.
- Comment tu perçois l'idée d'une cabine d'essayage qui est équipée d'une voix et qui sert d'assistance ?
- Non. Non, ça ne m'intéresse pas du tout.
- D'accord. Et pourquoi ?
- Parce que je vais vite, encore une fois. Je ne pense pas que je vais prendre mon temps à lui demander. Je pense que je sors de la cabine, puis je prends ma taille, puis je pars à la caisse.
- Ok. Et est-ce que parler à une cabine, ça te mettra à l'aise ou mal à l'aise ?
- Je ne suis pas ni à l'aise ni mal à l'aise. Je pense que je n'ai pas de problème avec ça.

- Ok. Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, donc là, elle s'appelle Lola, est-ce que pour toi, c'est plutôt positif ou négatif ?
- Je ne m'intéresse pas forcément... ni positif ni négatif.
- Et est-ce que tu serais prête à l'utiliser, ce type de cabine ?
- Oui mais seulement pour essayer une fois mais au quotidien non non je pense pas. Je ne vois pas d'inconvénient forcément non plus.
- Ok, d'accord. Et est-ce que ce type de cabine, te permettrait d'améliorer ton bien-être, par rapport aux cabines actuelles ?
- Non.
- Ok.
- Et pourquoi?
- Non, parce qu'on s'en sort très bien maintenant, comme ça sans rien changer, voilà on perd un peu un peu le côté traditionnel quoi du shopping. Voilà
- Et est-ce que tu pourrais y percevoir des freins ou des craintes ?
- Bah je sais pas trop.. Je pense que voilà aussi voilà.. au niveau de l'intimité c'est pas le top quoi.
- Et donc, j'ai une quatrième type, mais c'est le dernier. Donc, c'est une cabine à essayage virtuel grâce à un avatar. Donc, en fait, tu peux essayer tes vêtements de manière virtuelle, c'est-à-dire que tu n'auras pas besoin de te déshabiller ou de te changer pour avoir une idée de comment la tenue te va. Donc, en fait, c'est bien un écran interactif. Et tu peux voir un avatar ou une complique en forme de toi qui correspond à ta morphologie, ta taille et qui a été créée via un scanner. Et donc, tu peux faire défiler les vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar et donc à toi.
- Qu'est-ce que tu en penses ? Non. Non, parce que ce que j'en pense, je ne suis pas pour du tout.
- Ok.
- Parce qu'on doit bien se sentir dans ses vêtements et je pense que la matière est quand même hyper importante.
- D'accord.
- Et pour moi, non.
- Et qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas dans ce type de cabine ?
- Ça, le fait de ne pas pouvoir toucher.
- Ok. D'accord. Et est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- Non.

- Essayer, oui, pour le fun. Faudrait l'avoir essayé, mais non, pas au quotidien… D'accord, bon, juste pour le fun. Oui.
- Voilà. Et est-ce que ce type de cabine, elle serait si c'était d'améliorer ton bien être?
- Non, du tout.
- D'accord.
- Et si tu savais expliquer pourquoi ?
- Parce qu'encore une fois, oui, j'ai besoin de le porter, en fait, le vêtement.
- D'accord. Et dernière question, comme les questions des cabines précédentes dans quel lieu ou enseigne tu verrais ce type de cabine ?
- Les grandes enseignes, je vois pas ça dans un magasin de prêt-à-porter plus particulié. Parce que là, je pense que l'hôtesse, elle est importante. C'est plus, voilà, comme un Mango, Zara, c'est des gros magasins.
- D'accord. Et toute dernière question, est-ce que finalement, de manière générale, que penses-tu de ces cabines, les quatre que je t'ai présentées ? Est-ce que tu crois que ça modifierait ton expérience de shopping par rapport aux cabines actuelles, à la situation actuelle ?
- Non, déjà que c'est plus… c'est un peu attractif, quoi.
- Ok.
- Je pense que c'est ça, c'est attractif, mais c'est pas forcément utile. D'accord. C'est pas nécessaire pour un shopping… Je vois pas la nécessité absolue dans ce genre de cabine.
- Et donc, Je peux un peu résumer ce que tu as dit. Donc, tu es un peu contre les cabines que je t'ai présentées parce que tu trouves que, pour toi, ça doit aller vite. Et qu'avec ta vie de famille maintenant, tu vas à l'essentiel. Et tu ne vas pas trainer dans les magasins. Et si tu devais essayer, ce serait juste pour le fun, pour voir comment ça se passe maintenant. Ce serait pas une utilisation quotidienne. À part peut-être pour la première cabine, la première proposition, où là tu trouverais que ce serait intéressant de savoir. Maintenant, il y aurait une question de savoir si ça prend du temps ou pas. Donc là, peut-être que tu seras un peu réticente.
- Je sais pas si tu as des questions ?
- Non. Merci de m'avoir écoutée.
- Merci à toi, ça m'a beaucoup aidée en tout cas, merci beaucoup.
- Avec plaisir ».

Répondant 8 (Femme, 55 ans)

- « Donc, premièrement, est-ce que tu saurais te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Alors, donc, Répondant X, je suis une formation d'ingénieure commerciale et de gestion. Et là, je travaille dans le secteur non-marchand au niveau d'une institution pour enfants handicapés. Et je suis directrice administrative et financière.
- D'accord. Et quelles activités fais-tu au quotidien par rapport à tes passions, par exemple ?
- Au quotidien ? Je lis. Je lis beaucoup. Ça, c'est ma passion, la lecture, les bouquins. J'aime beaucoup.
- Et quel type de lecture ?
- Beaucoup de romans policiers, plutôt, thrillers, plutôt comme ça.
- D'accord. Alors, on va rentrer directement dans le vif du sujet. Est-ce que tu saurais me décrire ta dernière expérience shopping ?
- Dernière expérience shopping ? Oui, c'est des vêtements. On est allés acheter des vêtements pour Rachel partir à l'île Maurice. Et puis, j'en ai profité pour en acheter un peu.
- Ah oui, c'est bientôt
- C'est mercredi qu'elle part. Elle part mercredi.
- Et est-ce que tu as aimé cette expérience ou pas ?
- Si, si, moi j'aime bien.
- Et pourquoi ?
- Pourquoi, parce que c'est un petit plaisir. Parce que, en fait, je n'en ai pas besoin. Je ne suis pas à court de vêtements, mais voilà, une chose qui me plaît, ça me permet d'aller l'acheter.
- Ok. Et est-ce que c'est toujours comme ça ?
- Par rapport à... Au plaisir ?
- Oui.
- Non, non, il y a beaucoup de choses que c'est... C'est une nécessité. Je veux dire que c'est assez rare quand je fais du magasin. Il faut une occasion particulière. Ou alors il faut que je sois toute seule et que j'ai du temps.
- Ok
- Alors oui, je vais, mais sinon c'est assez rare quand même.
- D'accord.

- Et... Si on parle d'autres choses maintenant, par rapport aux technologies, qu'est-ce que tu penses des technologies en général ?
- Pratiques. D'ailleurs, on peut se parler, donc c'est vrai.
- Oui c'est vrai
- Oui, pratiques, mais parfois compliquées parce que... Après, ça dépend pourquoi. Mais c'est vrai que ma génération n'est pas née avec un téléphone dans la main. Et donc on n'est pas aussi doués que les jeunes maintenant. Et on voit la différence quand tu vois Papy Michel. Il ne faut même pas lui parler d'un ordinateur. Je veux dire, nous, on s'est adaptés parce qu'on travaille quand même toujours... Moi, je travaille beaucoup sur ordinateur tout le temps, donc on s'adapte à tous les logiciels et tout ça. Mais ce n'est pas instinctif.
- Et est-ce que tu as l'habitude d'utiliser des technologies dans ton quotidien ?
- Au boulot, oui. Je travaille toujours sur ordinateur. Après, on a... Si tu veux, je travaille aussi en VPN avec des sociétés extérieures. On fait des réunions Teams. Enfin voilà, on les utilise, mais au boulot. Rarement à la maison.
- Et qu'est-ce que tu aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans ces technologies ?
- Qu'est-ce que j'aime et qu'est-ce que je n'aime pas ? J'aime le côté... Enfin, facile. Dans le sens, effectivement, on a besoin. On sait y répondre assez vite. Ce que je n'aime pas, c'est que... Du coup, on se rencontre moins, on parle moins. Alors, pour nous, on est à distance. OK, ça aurait été compliqué, mais tu vas faire une réunion Teams avec ton voisin de bureau. C'est dommage.
- OK.
- Et donc, on a évoqué tout à l'heure les expériences d'achat en magasin. Et dans le cadre de ton shopping, par exemple, est-ce que tu as déjà utilisé des technologies ?
- Alors, je vais dire oui, parce que dans les magasins où je vais, ils utilisent l'application pour avoir les bons d'achat, les choses comme ça. Donc, quand tu as la caisse, tu dois avoir ton application qui doit récupérer ton bon d'achat pour pouvoir avoir ta réduction à la caisse. Donc, oui, comme ça.
- D'accord.
- Ou alors, les scanettes.Tu scannes toi-même tes articles.
- Ah oui, oui.
- Donc, ça, c'est plus dans les magasins de consommation d'aliments, etc. Par contre, mais aussi dans les magasins de vêtements. Dans certains magasins de vêtements, tu peux déposer chez Decathlon, tu déposes tes articles et tu les scannes toi-même.

- Ah oui, oui.
- Et donc, est-ce que tu serais me décrire une expérience que tu as eue avec ces technologies et ce que tu en as pensé ?
- Alors, la dernière fois, oui, j'ai scanné moi-même des produits. Il y en avait un qui était normalement en réduction. Ça ne passait pas en réduction. Ça m'a fait râler. Donc, j'ai dû appeler une dame pour venir voir avec moi à l'écran pourquoi est-ce qu'elle ne prenait pas la réduction qui était affichée sur l'article. Mais alors, à ce moment-là, elle m'a dit, oui, mais il faut aller sur votre appli, il faut aller chercher la réduction.
- Comme ça, vous pouvez la mettre sur le machin, mais si tu ne passes pas 10 minutes pour essayer de passer tes produits à la caisse, tu as les gens qui attendent derrière toi. C'était chiant.
- D'accord. Et alors, tu l'as fait ou pas ?
- Oui, je l'ai fait.
- Parce que la réduction était de 40%. C'était quand même intéressant.
- Et donc, quels étaient les points positifs et négatifs de cette expérience pour toi ?
- Je te dis, positif, j'ai eu ma réduction. Après, si j'avais été à une caisse normale, je l'aurais eu aussi plus vite. Mais bon, voilà, là, il y avait du monde à la caisse, donc il y avait une caisse automatique, je veux dire, qui était libre. Donc, je l'ai fait comme ça en me disant, ça va aller plus vite dans la fille. Mais par contre, j'ai été bloqué, donc je l'ai eu après tout ça. Et en plus, après, il y a le monde derrière moi, alors ça me stresse.
- Et maintenant, si on parle plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter, donc tout ce qui est magasins de vêtements, comment est-ce que tu saurais me décrire tes expériences dans ce type de magasin ?
- Je vais dire, c'est les expériences classiques. Je regarde ce qui m'intéresse. J'essaye et puis après, si ça me convient, je passe à la caisse. Et voilà, la plupart du temps, ils me disent maintenant, j'envoie un ticket de caisse sur votre mail. Voilà, donc un ticket de caisse. Ce n'est pas grave du moment où effectivement, sur ma boîte mail, j'ai reçu le ticket de caisse, si je veux échanger par après.
- D'accord, OK. Et donc, qu'est-ce qui te motive à te rendre dans les magasins de prêt-à-porter ?
- Des occasions. Là, on est allé pour Rachel, j'ai eu l'occasion d'être là ou alors, parfois, une impulsion. Un tour dans les magasins, c'est plutôt rare. Une fois de temps en temps, c'est plutôt rare. C'est plus comme ça. Soit une occasion parce que je dois aller pour

autre chose, ou soit pour une envie spontanée d'aller faire des magasins. Je n'y vais pas beaucoup de temps.

- Et quels sont les aspects positifs et négatifs de te rendre dans les magasins de prêt-à-porter ?
- Tu veux dire par quoi ? Par rapport à commander sur Internet ?
- Par rapport à aller dans des magasins de prêt-à-porter. Peut-être qu'il y a des choses que tu aimes mieux que des choses que tu aimes moins.
- Moi, j'aime bien voir les produits. Voir les produits, regarder, toucher, voir la qualité. Ça, j'aime bien. C'est pour ça que j'irais dans un magasin pour voir l'article et l'essayer.
- Et est-ce que tu préfères être seule ou accompagnée ?
- Quand c'est pour moi, toute seule. Et pourquoi ?
- Si tu vas avec Sam, tu l'entends souffler derrière. Si c'est avec les filles, elles ont trouvé un truc pour elles. Alors, il faut aussi aller voir si ça leur va bien. Je n'ai pas le temps d'essayer mon panier.
- Est-ce que la partie essayage en cabine est importante pour toi ?
- Oui. Un vêtement, ça peut être ta taille, ton style. Ça dépend des magasins. C'est à quelques millimètres près, mais parfois, c'est important. Je fais du 38. Si tu ne l'essayes pas, tu te dis que c'est ta taille. Finalement, tu vas être serrer dedans. Ou il n'est pas assez long.
- Est-ce que tu saurais m'expliquer les expériences que tu as déjà vécues en essayant des vêtements ?
- Qu'est-ce que j'ai déjà eu comme expérience en essayant des vêtements ? Rien de particulier, à part me dire que c'est moche finalement. Moi, c'est moche. Oui, des trucs qui ne vont pas du tout. Tu ne sais pas le fermer alors que c'est ta taille. Souvent, je prends deux tailles. Quand je suis en cabine, je ne dois pas commencer à me rhabiller pour aller chercher une autre taille. Souvent, je prends deux tailles. Je ne vais pas insister non plus en allant chercher une autre taille. Sauf si je l'avais, mais si je ne l'ai pas avec, une fois que je suis rhabillée, je n'essaye plus.
- Est-ce que tu as déjà une expérience qui t'a mis mal à l'aise en cabine d'essayage ?
- Non.
- Qu'est-ce que tu n'aimes ou n'aimes pas dans le fait d'essayer des vêtements ?
- Ce que je n'aime pas, c'est qu'il faut se déshabiller pour pouvoir s'habiller. Ça prend un temps dingue avec les chaussures. Les chaussures, c'est avec les lacets. Ça prend du

temps. Quand il fait froid, il fait froid. Ça prend du temps. C'est ce que j'aime le moins maintenant.

- Par exemple, dans un monde idéal, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?
- La cabine d'essayage idéale. Il ne faut pas un truc comme dans les films de science-fiction, où tu as une petite madame devant toi et tu te vois essayer les vêtements. Non, ça, pour moi, il ne faut rien. Il faut un miroir.
- D'accord.
- Est-ce que tu as déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligentes ?

- Tu peux te voir avec le vêtement sans le passer. Je ne sais pas, il n'y a pas un truc comme ça.
- Je vais t'expliquer après un peu c'est quoi. Est-ce que tu as déjà essayé ce type de technologie ?
- Non.
- En fait, comme je t'ai dit, il existe des cabines d'essayage intelligentes. Je vais t'en citer quelques exemples. La première cabine, c'est une cabine aide au shopping. Je vais juste te partager un petit lien dans la conversation. En fait, ça mène vers une vidéo YouTube. Je vais juste la trouver. Je te partage dans la conversation. Et tu peux regarder la vidéo. Tu as visionné ?
- Oui.
- Dans la vidéo, on peut voir que la cabine propose... Le fait de choisir une autre taille ou une autre couleur, et d'amener, en fonction de la disponibilité du magasin, d'envoyer directement une notification ou un message à une hôtesse, donc en magasin. Ça, c'est une autre fonctionnalité qui n'était pas présentée dans la vidéo. Tu as la possibilité d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran. Troisièmement, tu peux aussi avoir la possibilité qu'on te propose des articles qui sont inspirés de tes achats précédents, de ton style habituel. Et si pas, la cabine propose aussi des articles qui viennent de la tendance actuelle, si tu n'as jamais effectué d'achat en magasin.
- Est-ce que tu saurais me dire ce que tu penses de cette cabine ?
- Ça peut être bien. Parce qu'effectivement, si tu veux changer de couleur, essayer une autre couleur ou une autre taille, tu as quelqu'un qui va arriver et te l'amener. Ça, c'est sympa.
- Et qu'est-ce que tu aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans cette cabine ?

- Ce que je n'aime pas, c'est... Tu dois avoir ton téléphone aussi avec toi, c'est ça ? Je veux dire, je ne suis jamais trop à... Je ne suis pas à l'aise avec les outils que je ne connais pas. Et donc, je vais devoir chercher... Tu vois, je vais mettre du temps. Tiens, comment je dois faire ? Pour moi, ce n'est pas toujours instinctif, la technologie. Ça risque de prendre du temps aussi.
- Et est-ce que tu serais prête à l'utiliser ?
- Oui, je ne suis pas contre l'essai.
- Ok. Si tu devais l'utiliser, comment est-ce que tu imaginerais l'utiliser ?
- Après, ça dépend de quelles sont les utilisations possibles. Si c'est juste pour changer de taille, changer de couleur, appeler une hôtesse... Tu fais ton truc et tu échanges. Maintenant, il y a certainement une fois que ça s'est installé, il n'y a pas d'autre possibilité que juste d'appeler une hôtesse.
- Alors, tu restes longtemps dans la cabine. Et quand il y a du monde, tu peux essayer aussi. Tu prends du temps dans la cabine. Quand tu es dans la fille, c'est les autres qui font ça naturellement. Mais ce qu'il faut aussi trouver, c'est réduire le temps de shopping, réduire le temps d'attente. Tu diras, c'est parce que je ne prends jamais le temps peut-être. Je fais toujours entre deux. J'ai une heure, j'ai une heure. Si je passe une dernière heure à la fille d'attente, sur mon heure, ça va me faire râler parce que je n'ai qu'une heure.
- Je trouve que ce qu'il faudrait, c'est réduire les temps d'attente. Et si la technologie peut nous servir à tout ça. Parce que là, ça va allonger le temps d'attente des gens à l'extérieur. Parce que toi, tu vas attendre la cabine, alors il y en a qui vont s'amuser. Si c'est moi dans la cabine, je vais l'utiliser, je l'utiliserai sans doute, si j'ai un besoin.
- Mais voilà, pour aller vite, pas pour commencer à regarder. A la limite, si je veux regarder un type de vêtement tout seul, je vais le regarder chez moi. Je veux dire oui, parce que quand tu es tout seul, et c'est ce que je te disais tout à l'heure, quand tu es tout seul et que finalement ça ne te va pas, tu as la taille au-dessus, elle m'irait peut-être, mais tu ne l'as pas pris. Donc oui, si tu peux appeler quelqu'un qui va aller chercher pour toi.
- Et pour toi, est-ce que tu verrais des freins à l'utilisation par rapport à ce type de technologie ?
- Pas de freins. Non. Non, non. Je veux dire, à partir du moment où ça reste... où ça n'est pas intrusif, parce que quand tu es dans la cabine, tu es censé être tout seul, et si tu déshabilles, il n'y a pas envie que tu aies quelqu'un qui regarde. Donc il faut que ce soit...

Ce ne soit pas intrusif, ce truc ne doit pas avoir de caméra, d'accès autre que juste la personne qui peut cliquer, qui peut faire une demande.

- Et enfin, dans quel type de lieu, ou d'enseigne, est-ce que tu verrais bien ce type de technologie ?
- Je verrais bien ça dans un premier temps, dans les enseignes de marques, peut-être. Parce que là, le produit, tu le payes déjà un peu plus cher, puisque c'est une marque bien précise, et donc il faut qu'il taille, qu'il taille bien, et puis tu demandes un service supplémentaire, je pense, plutôt que des produits, des chaînes de prêt-à-porter bon marché, que j'essaie de rappeler, pour moi, c'est plus un signe de qualité, alors, et de service, que dans des sociétés de prêt-à-porter bon marché.
- Ok, d'accord. Et donc, en fait, ce type de cabine, il existe déjà, donc il est en test. Donc en fait, par exemple, Décathlon, ils proposent 6 cabines d'essayage, dans lesquelles il y a un écran, des tablettes, où on peut demander notre taille ou un autre article, un conseiller en magasin, et le produit, il est directement apporté à la personne, par une hôtesse du magasin, qui reçoit une notification via téléphone ou même montre connectée.
- D'accord, mais Décathlon, il est toujours précurseur dans les technologies, et tout ça. Et donc, ça ne m'étonne pas, finalement, que ce soit là-dedans.
- Ok, donc maintenant, je vais te partager des photos avec mon partage d'écran. Donc là, ça va être une autre cabine. Donc ça, ça va être une cabine qui va être, en fait, connectée aux réseaux sociaux. Donc je vais t'en expliquer. Ok, donc je vais te montrer un peu plus. Donc je vais te partager mon écran. Est-ce que tu vois bien ? Oui, je vois, je vois.
- Donc voilà. Donc ici, en fait, c'est donc une cabine connectée aux réseaux sociaux. Et donc, en fait, cette cabine, elle va te permettre de partager en direct tes essayages sur les réseaux, donc à tes amis, à ta famille. Et en fait...
- Je ne partage pas.
- Donc, tiens, l'étape 1, c'est que tu vas avoir un écran interactif qui va permettre de capturer des photos et vidéos de tes essayages sous différents angles. Et ensuite, en 2e étape, tu as la possibilité d'ajouter des filtres pour la lumière directement dans la cabine. Donc le fait que ce soit nuit, qu'il fasse nuit, qu'il fasse jour, que tu sois en extérieur, en soirée. Donc afin de voir la tenue dans différents environnements. Ensuite, l'étape 3. Donc là, c'est la partie où tu vas partager sur les réseaux sociaux. Donc tu peux partager sur Instagram, sur TikTok, sur Facebook. Donc tu peux partager une photo, une vidéo. Tu peux faire en sorte que ce soit en live, donc directement, ou que ce soit en privé. Et

tu peux aussi faire un sondage sur des stories. Donc c'est... Par exemple, tu peux dire est-ce que... Enfin, cette tenue, oui ou non ?

- Et ensuite, tu as la quatrième étape. Donc la quatrième étape, c'est en fait un retour en temps réel de tes amis et de ta famille via un écran qui permet de voir directement les réactions et les commentaires de tes proches qui sont connectés.
- D'accord. Donc voilà.
- Oui. Ça, je n'utiliserai pas, tu vois.
- OK.
- Je ne suis pas assez sur mes réseaux sociaux. Je ne partage jamais rien d'ailleurs sur mes réseaux.
- Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ? Non, au contraire. Non, non, non.
- D'accord. Et pourquoi ?
- Parce que je ne partage pas. Je ne suis pas beaucoup sur les réseaux sociaux. Alors j'utilise un peu Facebook, j'utilise un peu Messenger ou d'autres choses comme ça. Non, mais c'est plus pour des messages faciles, mais jamais pour partager.
- Je fais confiance à mon avis à moi. Ce n'est pas le genre de truc que je ferais.
- D'accord. Et est-ce que tu vois des craintes par rapport à ce type de technologie ?
- Alors moi je suis toujours très réservée par rapport aux réseaux sociaux parce que je trouve qu'il y a un tas de choses qui se partagent, qui ne devraient pas se partager. Et qui portent préjudice à la personne qui a partagé.
- Dans mon métier, on fait du recrutement. Une fois qu'on reçoit un CV, qu'est-ce qu'on fait ? On va voir sur les réseaux si on trouve la personne, si on voit un peu ce qu'elle peut partager en public ou pas. En tant qu'employeur, tu regardes un peu.
- Donc voilà, il y a des choses parfois qui sont publiées. Tu dis non, il ne faut pas de cette personne-là. Alors que peut-être c'est une erreur et qu'elle est très bien. Donc je pense que les réseaux peuvent parfois porter préjudice à la personne. Mais bon, je pense que c'est un avis d'une dame de 55 ans. Et ce n'est pas vraiment l'avis des jeunes de 20 ans. Je pense qu'il faut s'en méfier quand même. C'est très pratique, ça permet beaucoup de choses, je suis d'accord. Mais il faut aussi un peu mettre un frein et connaître le côté un peu intrusif. Et la vie privée, elle se défile sur les réseaux sociaux.
- Ok, d'accord. Où verrais-tu bien ce type de cabine ?
- Je ne sais pas. Là où ça va commencer, les choses comme ça vont apparaître, c'est dans les grandes villes certainement.

- Après, dans quel genre de magasins ?
- Il faut des magasins hyper tendance. Peut-être, tu sais comme à Bruxelles, des grandes galeries marchandes avec plusieurs étages, peut-être.
- Ok, d'accord, je vois.
- Donc maintenant, je vais te présenter une troisième cabine, si tu as encore le temps.
- Ok, ça va.
- Et donc, je vais te faire écouter un vocal. Et en fait, cette cabine est équipée d'une voix et les consommateurs peuvent interagir avec elle pour les aider dans l'essayage.
- Non, ça ne m'irait pas non plus. Pour deux raisons. La première, c'est que non, parce que tu vois, moi, j'ai tendance à parler dans la cabine d'essayage. Regarde, c'est moche. Alors s'il y a une voix qui me répond, ça ne va pas le faire. Donc voilà. Et puis après, je ne vais pas demander à quelqu'un quelle couleur me va le mieux. Enfin, tu vois, c'est moi qui décide. Ce n'est pas la machine. Donc si j'ai envie de rouge, je vais y aller, comme je dis. Par exemple, je m'en fous, je vais prendre du rouge. Voilà, non, c'est mon choix et pas le choix d'une machine.
- Ok.
- Et est-ce que parler à une cabine, ça te mettrait à l'aise ou mal à l'aise ?
- Non
- Ok, ça va. Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, donc là, elle s'appelait Lola, est-ce que c'est plutôt positif ou négatif pour toi ?
- Oui, enfin, je veux dire, c'est la tendance actuelle. De toute façon, maintenant, quand tu appelles, tu veux accéder à un truc, tu peux l'appeler par son nom. Je veux dire, c'est habituel. Donc, que ce soit Lola ou Astérine, peu importe.
- D'accord. Et est-ce que tu serais prête à utiliser cette cabine ?
- Non.
- D'accord. Et est-ce que ton bien-être serait susceptible d'être amélioré par rapport à ça
- Non.
- Ok.
- Et si tu devais me citer, du coup, des craintes par rapport à ce type de technologie, qu'est-ce que tu pourrais me dire ?
- Je veux dire, ma crainte, c'est que, finalement, la personne, elle ne décide plus elle-même ce qu'elle a envie d'acheter. On va lui dire la couleur rouge, la couleur bleue. Quand on te conseille sur la taille, ça ne me pose pas de souci parce que là, on va pouvoir peut-être te dire, effectivement, c'est peut-être un peu grand au niveau des épaules. Et

donc, je veux dire, ça, ça ne me pose pas de souci. Mais quand on te conseille la couleur, on te demande cette couleur, un niveau bleu. Oui, mais alors tu ne décides plus rien. La personne, c'est les machines qui font tout pour elle.

- D'accord. Et selon toi, je vois que tu n'es pas intéressée, mais dans quel type de lieu ou d'enseigne est-ce que tu verrais bien ce type de cabine ?
- Si, imaginons, ça existait donc, j'imaginais bien de voir les magasins plutôt, enfin, très tendance. Autant, là, je veux dire, chacun, n'importe quel magasin pourrait avoir ça dans sa cabine d'essayage. Et à mon avis, ça marcherait... Oui, je pense que ça marcherait un peu partout. Parce qu'il y a toujours des gens qui hésitent beaucoup et qui ont besoin d'un regard extérieur. Et donc, ils pourraient avoir un conseil donc, pour moi, ça pourrait être n'importe où
- OK. Et donc, j'ai un dernier type de cabine. Après, c'est tout. Donc, c'est une cabine à essayage virtuel, grâce à un avatar. Et en fait, cette cabine, elle permet d'essayer des vêtements de manière virtuelle. Et donc, tu n'as pas besoin de te déshabiller, de te changer pour avoir une idée de comment la tenue va être. Et donc, voilà, l'écran interactif, il proposerait un avatar ou une compie conforme de toi qui correspond à ta morphologie, à ta taille et qui aurait été créé via un scanner. Donc, tu peux ensuite faire défiler les différents vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar et donc à toi. Donc, je peux te montrer à quoi ça ressemblerait. Voilà, ça ressemblerait à ça. Et en fait, voilà, qu'est-ce que tu penses de ce type de cabine ?
- Ça, ça résout mon problème de devoir me déshabiller. Donc, ça répond à mon critère de voilà, je veux le voir, c'est moi qui décide. Euh... Oui, ça pourrait être quand même assez sympa.
- D'accord.
- Ce genre de choses. Voilà, maintenant... Est-ce que tu peux effacer ton avatar après derrière ? C'est un peu mon côté négatif de la chose
- Ok et pourquoi ?
- J’ai pas trop envie que les personnes qui soient derrière puisse euh voir mon avatar et euh mes données en même temps.
- D’accord et est-ce que tu serais prête à utiliser cette cabine ?
- Je pense que je le ferais. Ok.
- Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être ? Bah
- Oui, dans ce cas-là, oui.
- Ok.

- Ça n'empêcherait pas que je ne le fasse pas tout le temps, quoi. Tu vois, ça pourrait être une fois de temps en temps, quand t'as vraiment pas envie d'essayer.
- Alors, voir un peu, quoi. Et puis, moi j'essaierais une fois, tu vois, pour voir si effectivement... Dire tiens, ça a l'air bien, j'essaie.
- Oui, ok.
- Et puis tu reviens chez toi, tu réessayes le vêtement. Ah non, finalement, c'est pas bien là-dedans. Bah je le ferais plus, hein.
- Ok ok. Et est-ce que tu y vois des craintes, à cette cabine ?
- Non. Non, si ce n'est... Si ce n'est les risques du scanner, je ne sais pas si c'est ça. Les risques sur la personne, sur la santé. Voilà. Tu vas... Si tu veux essayer des produits, tu vas te faire... Alors, tu te fais scanner une fois, je suppose. Et après, c'est les produits. Mais si tu vas plusieurs fois dans le magasin, il faut au moins scanner plusieurs fois. Je ne suis pas sûre que ce ne sera pas sans danger. Enfin, c'est pas... Il faudra de la réassurance par rapport à ça.
- Ok, d'accord. Et enfin, selon toi, encore la dernière question, la même pour les autres. Dans quel type de lieu ou d'enseigne est-ce que tu verrais bien cette technologie ?
- Alors, ça va devenir un jeu. C'est un peu comme un jeu, là. Tu viens, tu te fais scanner. Je suppose que tu dois aussi dire quel article c'est. Et puis, tu regardes ce que ça donne. Et puis, ça va aller vite aussi. Tu te dis, je vais le prendre, c'est beau et ça devient un jeu. Même si tu ne veux pas acheter, tu vas jouer. En disant, tiens, qu'est-ce que ça veut dire ? Et puis, tu vois un truc très beau, j'aimerais bien essayer ça. Après, tu vas essayer pour voir ce que ça donne. Moi, je préfère... Je pense que ça va être un jeu.
- D'accord.
- Et si maintenant, on parle de manière générale, comment est-ce que tu penses que ces cabines que je t'ai présentées modifieraient ton expérience de shopping par rapport aux cabines actuelles ?
- Tout ceci est une bonne question. Améliorer mon shopping par rapport à... Je ne suis pas certaine que ce soit plus rapide qu'actuellement. Je ne suis pas sûre que ça va améliorer la qualité de mon shopping. Parce que moi, j'aime bien me changer. J'aime bien que ça va aille vite quand même Je ne veux pas trop perdre du temps et attendre. Donc, est-ce que ça va améliorer de ce côté-là, je ne sais pas.
- Les côtés positifs, c'est ça. C'est la dernière cabine. Moi, je n'ai pas besoin de conseils. Mais... Je ne sais pas. Je suis assez mitigée. Il y a des côtés positifs, des côtés négatifs.

Je ne suis pas sûre que ça me pousserait plus à aller faire des achats. Je ne suis pas sûre. D'accord, ça va.

- Eh bien, si on reprend la quatrième cabine, il faut que tu saches que Décathlon, comme tu l'avais dis, ils sont précurseurs. Et donc, en fait, l'enseigne, elle propose un foot scan. Donc, c'est le fait qu'elle va... Elle se concentre sur une partie du corps, mais elle va scanner seulement le pied de la personne. Et à ce moment-là, elle va le scanner en trois dimensions pour proposer à la personne la paire de baskets la plus appropriée à son pied. Donc, voilà. Et évidemment, ce processus, il pourrait s'élargir à l'entièreté du corps. Mais voilà, ils ont déjà mis en place un foot scan qu'ils appellent ça.
- D'accord. D'accord. Ça, ça peut être pratique aussi pour les enfants, tu vois. Parce que parfois, tu ne sais pas trop quelle paire de chaussures ou quelle pointure il faut leur ajouter. Tu ne sais pas qui arrive bien au bout ou pas. Parce qu'ils ne te disent pas trop, j'ai mal à l'orteil, ça fait mal ou pas. Et donc, je pense qu'effectivement, pour quelqu'un qui... Voilà, comme un enfant qui ne va pas dire si je suis bien dedans ou pas, ça peut être très, très chouette.
- D'accord. Et une dernière question, ce sera la dernière. Est-ce que, selon toi, ce type de cabine, donc les cabines que je t'ai présentées, est-ce que ça pourrait être une vraie alternative à l'essayage classique ?
- Oui. Je pense qu'il faut garder les deux. OK. Dans un magasin, tu dois alors... Si tu ouvres ça dans un magasin, tu dois avoir une partie classique et une partie connectée. Et puis faire les tests, à la limite, et voir si finalement les gens utilisent, parce que tu peux aller dans la partie connectée sans utiliser l'outil, je suppose. Donc, ils utilisent effectivement l'outil. Ou si finalement, c'est plutôt... Ça fait peur. Ça peut peut-être faire peur à certaines personnes. Et donc, du coup, si tu n'as pas des cabines classiques, eh bien, tu perds de la clientèle
- OK, d'accord.
- Eh bien, si je peux un peu résumer ce que tu as dit. Donc, voilà. Tu fais quand même tes magasins grâce à des occasions que tu as, par exemple ici, avec personne X qui part, et voilà. Mais tu ne serais pas contre d'essayer des cabines, sauf la cabine avec la voix, donc la voix vocale, et la cabine sur les réseaux sociaux. Donc, voilà. Tu aimerais... Donc, tu pourrais essayer les deux autres. Si ça t'amenait à améliorer ton expérience, si ça allait plus vite, si vraiment, voilà, tu... Ça te permettrait d'avoir des avantages. Mais maintenant, tu... Ça pourrait être une alternative, mais il faudrait que les deux restent dans le magasin. Donc, voilà.

- Et je ne sais pas si tu as des questions ou des commentaires supplémentaires avant de terminer.
- Non Non pas de question
- Merci beaucoup pour ton temps, en tout cas.
- Pas de souci.
- C'est gentil ».

Répondant 9 (Homme, 26 ans)

- « Est-ce que tu peux te présenter et te décrire en quelques mots ?
- Donc, moi c'est *répondant 9*, j'ai 26 ans. Et je travaille maintenant depuis 2 ans en tant qu'ingénieur dans une cimenterie.
- Quelle activité fais-tu au quotidien ?
- Au quotidien, je travaille, on va dire. Et comme passion, je joue au basket et je coach également des équipes de jeunes.
- Ok Ok, Est-ce tu saurais ta dernière expérience de shopping ?
- Alors, la dernière expérience de shopping, ça commence déjà à remonter. Je vais prendre l'exemple lorsque j'étais chez Riverwood. Donc, j'allais là-bas dans le but d'acheter généralement lorsque je vais là-bas.. C'est des polos, des chemises, peut-être une chemise la dernière fois que j'y allais.
- Alors, est-ce que tu as aimé cette expérience ?
- Oui, j'ai bien aimé.
- Et pourquoi ?
- Pourquoi j'ai aimé ? Parce que j'aimais bien avoir l'avis des... On appelle ça du personnel qui avait l'air de s'y connaître et permettre de m'orienter au niveau de la taille, au niveau de la coupe. J'étais également accompagné de ma copine qui m'a permis également de donner son avis sur les vêtements que j'ai pu essayer.
- Est-ce que c'est toujours comme ça ?
- Je ne suis pas forcément tout le temps accompagné, même si je préfère.
- Et dans les magasins.. Est-ce que.. est-ce que tu es souvent conseillé ?
- Non, ça dépend du type de magasin. Quand c'est plus des magasins avec des vêtements qui coûtent plus cher, je demande généralement l'avis d'un vendeur ou d'une vendeuse. Et sinon, dans les magasins, par exemple, type basket, type décathlon, ce genre de choses, j'essaye. Et j'estime alors, quand je me regarde dans le miroir, si ça va bien au niveau du confort. Donc voilà.

- Et est-ce que c'est toujours comme ça ?
- Non.
- Qu'est-ce que tu penses des technologies, ça évoque quoi pour toi ?
- Alors, moi, je pense au niveau technologie. C'est quelque chose qui ne cesse d'évoluer. Autant pour améliorer le confort de chacun, mais également, ça permet d'aider, je trouve. On en parle notamment avec l'intelligence artificielle, qui est le sujet d'actualité. Donc, à voir maintenant. Je trouve que ça aide pas mal de gens dans leur quotidien, au niveau de leur boulot. Donc, après, ils peuvent avoir des dérives et devenir, finalement, dépendants à ces technologies. Et voilà.
- Tu as l'habitude d'utiliser des technologies dans ton quotidien ?
- Oui moi, quand j'entends technologie, j'entends euh, par exemple, les appareils électroniques, où la technologie est assez avancée, comme tablettes, GSM, ordinateurs. Mais également, par exemple, les intelligences artificielles. Oui, je les utilise assez régulièrement.
- Est-ce que tu saurais me dire ce que tu aimes ou n'aimes pas dans ces technologies ? Moi, j'aime bien, c'est ce qui permet de faciliter, d' aider les gens, la rapidité. Ça permet d'avoir un maximum d'infos rapidement et de manière très accessible. Difficile à dire quelque chose que je n'aime pas. Peut-être que de temps en temps, il y a tellement de fonctionnalités sur une technologie qu'on s'y perd, peut-être. Moi, ce que j'aime bien, c'est quand c'est clair, net et qu'on voit l'essentiel.
- Nous avons évoqué tout à l'heure tes expériences d'achat en magasin. Dans le cadre de ton shopping, est-ce que cela t'est déjà arrivé d'utiliser les technologies et lesquelles ? L'expérience d'achat en magasin ? à part peut-être les barcodes scanner, par exemple type les self-scans au supermarché, je n'ai pas en mémoire des achats que j'ai pu faire en utilisant la technologie.
- Si on parle plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter, comment peux-tu me décrire ton expérience ? Comment cela se passe ?
- Tu veux dire quoi par là ?
- Je veux dire plutôt .. Par quelles étapes tu passes pour faire tes achats ?
- Ah ok .. euh Généralement, je fais le tour des rayons. Je fonctionne plus à l'œil. Quand je vois quelque chose qui m'intéresse, j'y vais. Je regarde au niveau taille. Je fais généralement le tour. Je regarde ce qui m'intéresse le plus. Je fonctionne surtout au coup de cœur. Après, j'essaye tout en cabine. C'est à partir de ce moment-là que j'estime si je prends ou pas les vêtements.

- Qu’est ce qui te motive à te rendre dans un magasin de prêt-à-porter?
- Qu'est-ce qui me motive ? Euh je dirai le manque. Quand il me manque quelque chose au niveau de mes vêtements, je vais dans les magasins de prêt-à-porter. Aussi, de temps en temps, quand je me lasse un peu des vêtements que j'ai, comme je suis quelqu'un qui ne fait pas de shopping régulièrement, il m'arrive tous les 4 à 6 mois d'aller acheter un vêtement type pull, tee-shirt ou jeans.
- Tu préfères être seul ou accompagné ?
- Moi, je préfère être accompagné. J'aime bien voir l’avis des gens, plus des gens de mon entourage comme mes parents, mon frère. J'aime bien avoir l’avis de ma copine, ça m'importe beaucoup.
- La partie essayage en cabine est-elle importante pour toi ?
- Oui, je trouve que c'est quelque chose d'important. Je ne voudrais pas regretter, une fois arrivé chez moi, de me rendre compte que le vêtement ne me va pas, finalement. Donc oui, c'est quelque chose que je trouve d'assez important. Après, je n'ai pas essayé des sous-vêtements, ça ne me semble pas nécessaire, mais la majorité des vêtements, oui.
- Peux-tu m’expliquer des expériences que tu as déjà vécu en essayant des vêtements ? J'ai essayé le vêtement en cabine, je sors, j'essaie d'avoir la vie, soit des vendeurs, vendeuses ou des personnes qui ont pu m'accompagner.
- Ok ok et est-ce que tu as déjà eu des expériences qui t’ont mis mal à l'aise ?
- Euh non… Non, je m'en souviendrai, je pense.
- Et ensuite qu’est-ce que tu aimes ou pas dans le fait d’essayer des vêtements ?
- Je n’aime pas .. peut-être le temps que ça prend. Je ne suis pas quelqu'un qui aime beaucoup passer de temps dans les magasins, ça va assez vite, quand je vois quelque chose qui me plaît, généralement, je le sais. Ce que j'aime, c'est tester peut-être de nouvelles choses et se permettre de voir si ça peut nous aller et ce que je n'aime pas.. ouais je dirais le temps que ça prend.
- Dans un monde idéal, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?
- Peut-être que lorsque j'essaie un vêtement et que la taille ne va pas, ou que les couleurs ne vont pas forcément, j'ai un accès direct à une autre taille ou à un autre modèle peut-être similaire qui pourrait me plaire. Sans devoir sortir de la cabine, me rendre dans le rayon dans lequel j'ai pris le vêtement.
- As-tu déjà entendu parler des cabines d'essayage intelligentes ?
- J'en ai entendu un petit peu, il y en a peut-être déjà au niveau du Japon, je pense. Mais sinon, je ne connais pas vraiment trop cette technologie.

- Bah en fait, en réalité, il existe déjà des cabines d'essayage intelligentes. Je vais te présenter quelques type de cabine. Par exemple, cette cabine d'essayage.
- Donc la première cabine je vais.. je vais essayer de vous passer la vidéo.. voilà, ouivoilà
- …
- Voilà donc je vais euh vous expliquer un peu donc la cabine, elle propose donc via un écran la possibilité d'avoir une autre taille, une autre couleur du produit en fonction de la disponibilité. Il suffit en fait de scanner le code bar du produit. Une vendeuse reçoit alors une notification, un message et revient avec l'article. Il y a aussi la possibilité d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran et cela offre aussi la possibilité de trouver des articles inspirés de son style habituel. Mais voilà pour ça, il faut que le client puisse avoir effectué des achats auprès de la cabine proposant des articles de tendance actuelle.
- Et donc voilà euh, tu en penses quoi de cette cabine ? Qu'est-ce que tu aimes ou pas ? C'est comme je pensais, oui euh c'est ce que j'imaginais moi comme une technologie au niveau des cabines. Je trouve ça bien au niveau du client qui n'est pas à se déplacer sans arrêt si une taille ne lui convient pas. Je trouve ça pas mal.
- Par contre, ce que je n'aime pas, ouais c'est un peu prendre les vendeurs pour des chiens oudes esclaves. Ils reçoivent un message, ils nous rapportent les vêtements. C'est peut-être juste ça que je trouve un peu bizarre. Je serais un peu gêné, j'avoue.
- Serais-tu prêt à l'utiliser ?
- Oui, pourquoi pas, à essayer.
- Comment tu t'imaginerais l'utiliser ?
- Comme ce que tu viens de décrire parce que voilà voilà, je ne vois pas comment ça peut être autrement..
- Ok d'accord..Est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ?
- Oui, mais de manière assez limitée. C'est pas mal, mais j'en vois pas énormément le besoin. C'est un plus, mais j'en reçois pas forcément le besoin.
- Y a-t-il des freins, des craintes que tu pourrais avoir par rapport à ce type de technologie ?
- Ouais en fait ce serait de.. de plus utiliser les vendeurs pour ramener les vêtements dans les tailles que vous souhaitez. C'est peut-être un peu ça, je trouve, au niveau de l'esclavage. On dirait un petit chien qu'on lui demande d'aller chercher ça et qu'il lui ramène. Finalement, il n'y a plus la vie du vendeur.

- Ok ok oui et enfin, toi.. dans quel type de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle mieux s'intégrer ? et pourquoi ?
- Je dirais dans du milieu de gamme. Peut-être au niveau genre style, je vois bien, un genre de Jack & Jones. Quelque chose que je pourrais voir. Peut-être Super Dry. Enfin, ce genre de magasin, milieu de gamme.
- Donc euh voici quelques exemples de tout ça. L'enseigne Brice de prêt-à-porter à Lille a mis en place une borne interactive qui permet de proposer des looks en fonction des goûts du client via une interface de type Tinder sans devoir retourner au rayon. Un ascenseur transparent fait descendre les vêtements du premier étage. Les looks s'affichent en format vidéo sur un écran d'un médecin tout au long qui se trouve face à lui.
- Un autre exemple, c'est par exemple Decathlon Lyon ont lancé une prototype de cabine d'essayage dans laquelle se trouvent des tablettes qui permettent de commander une autre taille ou un autre article et se le faire directement apporter par l'un des conseillers du magasin. Le produit est alors directement détecté par la cabine connectée et envoie une notification aux autres du magasin sur leur téléphone ou leur montre connectée.
- Que pensez-tu de ça ?
- Ça peut être pas mal. Je trouve le fait de proposer des looks en fonction des goûts du client via une interface. Ça peut être en effet très intéressant parce que finalement on se rend compte qu'entre ce qu'on voit le vêtement au niveau des rayons et une fois porté, parfois on n'imagine pas ça. Donc si ça permet de voir des vêtements portés, ça n'a rien à voir. C'est proposé par rapport à des looks au goût du client via une interface. Donc oui, pourquoi pas. Ça peut être intéressant, permet de gagner du temps, d'aller à l'essentiel. Donc oui, ça pourrait être sympa. Après je me dis peut-être pour sortir de sa zone de confort et chercher un peu d'originalité, changer un peu de look. Ça serait un peu limité mais sinon ça a l'air bien.
- Et par rapport au Décathlon là, c'est un peu comme j'avais dit, c'est vrai que dans un Décathlon ça s'y prête bien. Quand va à Décathlon, on ne va pas forcément pour le look mais pour des vêtements au niveau du confort, du sport, de la performance. Donc oui, pourquoi pas.
- Ok ok merci et maintenant je vais te présenter le deuxième type de cabine. Donc cette cabine en fait elle te permet de partager en direct tes essayages sur les réseaux à tes amis, ta famille, etc. Donc l'étape 1 en fait, c'est un écran interactif qui te permet de caputrer des photos et des vidéos sous tous les angles. Ensuite tu as une étape 2 qui

laisse la possibilité d'ajouter en fait des filtres pour la lumière, que ce soit la nuit, le jour, et tout voilà. Puis l'étape 3, tu peux simplement te connecter au résaux donc insta, Tiktok, Facebook pour partager tes photos ou vidéos en privé ou en publuc et après l'étape 4 c'est que tu peux avoir des retours en temps réél de personnes qui sont connectées avec l'affichage des commentaires.

- Donc euh oui voilà selon toi est-ce que cela t'intéresserait de pouvoir partager en temps réel sur les réseaux?
- Sur les réseaux sociaux en tant que tels, moi je trouve pas forcément. C'est à dire finalement que c'est plus nous qui décidons si un vêtement nous va. C'est plus forcément en fonction de nos goûts mais en fonction des autres. Je suis pas forcément fan, je parle au niveau réseaux sociaux, donc public. Sinon au niveau des proches tels que la famille, des amis, pourquoi pas, peut-être parce qu'eux connaissent nos goûts. Donc oui, pourquoi pas à ce niveau-là.
- Est-ce que cette fonctionnalité elle t'intéresserait ?
- C'est vrai que j'aime bien avoir l'avis, lorsque je suis seul, avoir l'avis de mes parents, de ma copine ou de mon frère. C'est vrai que ce serait simple d'envoyer une photo et directement leur renvoyer et demander un peu leur avis. Après ça demande quand même que les personnes en question dont j'ai envie d'avoir l'avis doivent être connectées. Donc ça demande qu'ils soient notifiés, qu'ils aient le temps d'y répondre.
- Et j'ai du mal à envisager une situation dans laquelle j'ai des réponses de euh ouais de manière instantanée, du moins lorsque je partage les photos à des proches. Donc j'ai du mal à imaginer l'utiliser. Mais je ne dis pas au niveau photo et pouvoir le partager de manière facile au lieu de prendre son téléphone ou quoi, ça peut être intéressant.
- Ok merci et Est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ? et voilà si tu sais me dire pourquoi ? D'améliorer mon bien-être, oui, par rapport à pouvoir envoyer des photos ou vidéos à mes proches. Mais je sais pas trop si j'utiliserai avoir une réponse dans les 5-10 minutes, ça me paraît compliqué. Et je ne suis pas prêt à rester des heures dans un magasin à attendre des réponses pour acheter un article. Non, moi ça doit aller assez rapidement.
- D'accord d'accord et est-ce que tu aurais des freins par rapport à ce type de technologie ?
- Donc oui, ça j'ai dit, on parle au niveau temps de réponse. Et au niveau, c'est vrai, par rapport aux réseaux sociaux, faire un live, tout ça. Donc finalement, on a l'impression d'être un objet que les gens habillent finalement. Et on dirait, ça c'est bien, donc regarde-

le. Et on ne prend plus en compte l'avis du modèle finalement. Je parle plus pour des personnes qui sont introverties et qui n'ont pas forcément confiance en eux. Et du coup, les réseaux sociaux vont leur dire de mettre des vêtements dans lesquels ils ne sont pas forcément à l'aise. Voilà, c'est plus à ça dont je pense.

- Ok merci et enfin voilà selon toi dans quel type de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ?
- Quel genre de magasin ? Je vois peut-être dans des trucs style Nike Store, par exemple. Nike Store, comme c'est fort tendance. C'est très sur les réseaux sociaux. Adidas, New Balance, je vois bien des marques dans ce genre-là. Parce que ceux-ci sont, je trouve, très présents sur les réseaux.
- OK OK et donc maintenant je vais un peu te parler d'une troisième cabine voilà donc la cabine elle est équipée d'une voix et les consommateurs peuvent interagir avec.
- Donc attends voilà, je te passe le vocal.
- …
- Donc voilà comment est-ce que tu perçois l'idée d'une cabine d'essayage équipée d'une voix et qui sert d'assistant personnalisé ?
- Comment je perçois cela ? Moi, ça me paraît un peu bizarre de parler à un ordinateur. Je serais un peu mal à l'aise. Je suis quelqu'un d'assez introverti. Qu'on m'écoute en train de parler à un ordinateur, ça me paraît... Je serais un peu gêné, je dois dire. Après, on va tendre vers ça finalement avec l'intelligence artificielle et ça va devenir finalement banal et je me sentirais à l'aise à l'avenir. Mais pour aller à première vue, je ne suis pas trop fan.
- Ouais je serais mal à l'aise, parler à un ordinateur... Entendre tout haut mes questions à l'ordinateur... Je ne suis pas trop fan.
- Est-ce que cette fonctionnalité elle t'intéresserait alors ?
- Non non, ça ne m'intéresse pas.
- Et le fait de donner un nom à une technologie qu'elle parle, c'est plutôt positif ou négatif ?
- Je dirais que c'est quand même plutôt positif. Ça personnifie un peu l'intelligence artificielle, donc oui, c'est mieux.
- Et tu serais prêt à utiliser ce type de cabine ? Qu'est-ce qui te pousserait à l'utiliser ou ne pas l'utiliser ?
- Oui pourquoi pas seulement si par exemple la cabine est insonorisée. Insonorisée, pourquoi pas.

- Ok d’accord et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport à des cabines habituelles ?
- Après, il faudrait voir si la cabine arrive à réagir en fonction de ce que je porte. Après, je me demande, est-ce qu'il pourrait y avoir des dérives ? Imaginons que le magasin veuille couler un stock, puis il va mettre un article en avant, en forçant son intelligence artificielle à proposer des looks en utilisant tel ou tel article. Donc finalement, c'est plus orienté client, mais plus orienté vente. Donc j'aurais peur qu'elle soit un peu biaisée. Si elle n'est pas biaisée par la vente et qu'elle a un avis plus objectif par rapport à mon look, en tout cas, est-ce qu'il pourrait bien aller ? Oui, pourquoi pas ouais, ça peut être intéressant.

- D’accord et est-ce que tu y vois des freins ou des craintes ?
- Moi, les freins, c'est quant à l'honnêteté de l'intelligence artificielle par rapport aux vêtements. Si on lui demande un avis... Après, niveau taille, niveau modèle, je vois pas. Mais au niveau de donner des looks qui ressemblent à ce que le client porte, voir si elle est vraiment honnête.
- Et enfin, selon toi dans quel type de lieu ou d'enseigne ce genre de cabine pourrait-elle le mieux s'intégrer ?
- Euh qu’est ce que ça pourrait être… mhh j’ai du mal à imaginer.. Je serais pas dire actuellement, peut être dans des magasisn type Primark ouais peut-être dans des grandes chaines pourquoi pas.
- Et en fin voilà le quatrième type de cabine donc c’est une cabine à essayage virtuelle, c'est une cabine qui va te permettre d'essayer des vêtements de manière virtuelle. Donc, ça veut dire que tu n'auras pas besoin de te déshabiller ou de te changer pour avoir une idée de comment la fin du matin aller. Donc, via l'écran interactif, tu peux voir un avatar, une compil conforme qui te correspondra et qui sera créé via un scanner. Et tu pourras ensuite faire défiler les vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar.
- Maintenant que tu en sais plus, qu’est ce que tu en penses ?
- Oui ça peut être bien, ça peut être bien en termes de temps si il y a du monde dans le magasin ouais c’est quelque chose qui pourrait permettre de gagner du temps. Ce que je n’aime pas, c’est par exemple au niveau du confort du vêtement, c’est plus difficile à retranscrire via un écran.
- Est-ce que tu serais prêt à utiliser ce type de cabine ?

- Oui oui pourquoi pas, ce serait bien dans des endroits milieu de gamme, genre Carhartt ou un truc ainsi.
- D'accord d'accord et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien être ?
- Moi qui fait peu les magasins euh.. pff je vois pas forcément une amélioration mais peut être pour ceux qui font plus de shopping, ça pourrait l'être.
- D'accord et ce serait quoi les freins, est ce que tu en perçois ?
- Oui bah pour moi ce serait le confort du vêtement, c'est un truc qui serait difficile à retranscrire.
- Et ensuite dans quel type de lieu ou d'enseigne tu retrouverais ce type de cabine ?
- Ah bah comme j'ai dis je verrai bien ça dans des enseignes type Jack et Jones, Carhartt même peut-être Primark et pourquoi pas H&M, ça pourrait le faire.
- Et finalement de manière générale, comment pensez-vous que ces cabines modifieraient votre expérience de shopping ?
- En bien, en bien après je ne ressens pas forcément le besoin de technologies dans les cabines d'essayages pour ma part après ça permettrait peut-être de gagner du temps et de sortir de sa zone de confort en essayant des vêtements via la cabine virtuelle qu'on n'essaierait pas d'habitude et essayer des vêtement qu'on aurait pas osé et donc plus de positif que de négatif.
- D'accord, d'accord. Merci beaucoup de m'avoir accorder de ton temps en tout cas.
- Je t'en prie ».

Répondant 10 (Homme, 59 ans)

- « Donc est-ce que tu saurais te présenter et te décrire en quelques mots s'il te plaît ?
- Voilà, je suis *répondant 10*, un homme de 59 ans et j'ai fait une formation en économie universitaire et mon métier, c'est directeur financier.
- Ok, et quelles activités fais-tu au quotidien, donc en dehors du travail ?
- En dehors du travail, par jour il ne me reste pas beaucoup de temps, donc mes activités sont essentiellement d'ordre ménagère, s'habiller, manger, regarder un peu la télévision. Autrement, durant mes temps de loisirs, j'aime bien faire du vélo et je bricole aussi autour de la maison.
- Ok, merci. Donc on va rentrer directement dans le vif du sujet, est-ce que tu saurais décrire ta dernière expérience de shopping ?

- Ma dernière expérience de shopping, donc shopping c'est plutôt pour le plaisir, c'est pas des courses alimentaires, eh bien la toute dernière c'était durant mes vacances en Italie, où j'ai acheté quelques pièces d'habillement, parce que l'Italie c'est chouette, et je trouve qu'on retrouve de belles choses, il y a de chouettes boutiques.
- Ok, et est-ce que tu as aimé cette expérience ou pas ?
- Oui, c'est une expérience plaisante, c'est une expérience plaisante parce que le contexte était plaisant, après ce n'est pas acheter, faire du shopping, il faut garder la notion de plaisir, parce que ça ne doit pas devenir une corvée, c'est plus faire du shopping, c'est une corvée, c'est acheter des choses, shopping c'est qu'on va avec l'idée de passer un bon moment, c'est plus un loisir ou une sortie qui ne fait pas trop partie des miennes.
- Ok, d'accord, et voilà, si on parle par exemple de technologie, qu'est-ce que ça évoque pour toi ?
- La technologie, c'est toute une série de solutions, des outils élaborés, parce qu'on parle de technologie, c'est quelque chose qui demande pas mal de développement, et la technologie dans notre vie de tous les jours, c'est fait pour nous apporter un plus, je pense que la technologie aide à réaliser certaines tâches qui sont parfois un peu rébarbatives et permet de gérer les tâches plus difficiles plus facilement, d'aller plus vite, de prendre des meilleures décisions, la technologie c'est fort large, ça peut être de la mécanique, ça peut être de l'informatique, la technologie c'est digital aussi, c'est très large, mais bon, c'est des outils développés pour améliorer notre vie au quotidien.
- D'accord, et est-ce que tu as l'habitude d'en utiliser dans ton quotidien ?
- Dans mon métier, j'utilise la technologie, à différents points de vue, j'utilise des logiciels, des outils, quand je me déplace, j'utilise la technologie, dans une voiture, il y a beaucoup de technologie, de plus en plus, donc on est tous les jours en contact avec la technologie, il faudrait vraiment vivre sur une île déserte, sans rien, même pas un smartphone, pour dire qu'on n'est pas en contact quotidien avec la technologie.
- Oui, ok, et qu'est-ce que tu penses des expériences que tu as eues avec les technologies ?
- Des expériences, moi je pense effectivement que la technologie a toujours été là, j'ai quand même vécu plus ou moins long, la technologie, ce qui était très technologique il y a 30 ans, maintenant ça peut paraître dépassé, c'est sans doute dépassé, mais bon, ça c'est toujours le fruit de l'évolution, de toujours aller au-delà et d'améliorer les choses, et notamment la technologie qui s'améliore, on ne peut plus dire d'année à année, c'est de jour en jour, les avancées sont de plus en plus rapides, les améliorations, elles sont

quotidiennes pratiquement dans certains secteurs, dans certains domaines, et donc voilà, au départ ce n'est pas toujours performant, et après ça s'améliore aussi, il y a des essais qui fonctionnent par itération aussi, essais, échecs, on modifie, et après avoir quelque chose qui est amélioré, on le modifie, et voilà, on va vers quelque chose qui est de plus en plus performant, qui gère de plus en plus de partout, donc voilà, moi je suis favorable à la technologie, je trouve que ça peut améliorer notre vie au quotidien, et notre vie au travail, et notre vie à tout point de vue.

- Ok, et qu'est-ce que tu m'as dit, que tu aimais des technologies, et qu'est-ce que tu n'aimerais pas dedans par exemple.
- S'il y avait quelque chose qui... que je n'aimerais pas, c'est que tu ne puisses plus t'en passer, ça ça devient, il faut faire attention parce que ça devient aussi une addiction les technologies, mais bon, je vais dire même dans tes loisirs, moi je fais du vélo, la technologie elle arrive sur le vélo aussi, les vélos deviennent de plus en plus performants, il y a de l'électronique maintenant sur les vélos, il y a des changements de vitesse électronique, tu traces ta route avec un GPS, voilà, elle est partout, mais voilà, à certains égards, il ne faut pas en devenir non plus l'esclave, alors elle ne doit pas devenir non plus intrusive, c'est-à-dire que la technologie peut te suivre, te tracer, etc., ça c'est quand même un certain danger.
- Ok, et donc ici on a parlé tout à l'heure des expériences d'achat en magasin, et dans le cadre de ton shopping, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser les technologies ?
- Dans le cadre de mon shopping, dans le cadre de mes courses, oui, tu peux scanner toi-même tes courses, etc., ça existe dans les courses de magasins alimentaires notamment, il y a des magasins, tu prends ton caddie, une scanette, tu scans dans le magasin, c'est de la technologie, après il y en a d'autres où tu scans toi-même tes courses, dans le hockey où je joue habituellement, il y a un scan automatique, une caisse automatique, mais dans ce qui s'appelle du shopping, je ne pense pas avoir jamais utilisé de technologie, ou être confronté à de la technologie.
- D'accord, et maintenant, on va parler plus spécifiquement des magasins de prêt-à-porter, comment est-ce que tu pourrais décrire tes expériences dans ce type de magasin ?
- Il y a des expériences agréables et d'autres désagréables. Je trouve que tu trouves plus ton compte dans des magasins encore indépendants, où tu as affaire au patron, à la patronne, ou à des employés qui sont vraiment présents... Où on t'accompagne, on te demande ce que tu veux, on t'explique ce que tu veux, on te met des propositions, etc. C'est différent des chaînes de prêt-à-porter où tu cherches toi-même dans les rayons, tu

prends tes trucs, tu vas dans la cabine d'essayage, ça ne va pas, tu les reportes. Il n'y a personne qui t'offre du service dans des magasins indépendants, tu vas dans la cabine d'essayage aussi, tu essayes ce qu'on t'a apporté, et le vendeur ou la vendeuse est là, elle demande, ça va monsieur, ça vous convient, montrez une fois, il faut prendre la taille en dessous ou la taille au-dessus, je peux vous proposer dans un autre coloris.

- Et là, ce n'est pas toi qui dois te rhabiller, par exemple, et sortir de la cabine et aller en magasin chercher autre chose, sur tes chaussettes par exemple, parce que tu n'as pas mis tes chaussures. Il y a quelqu'un qui reprend ce que tu as essayé ou qui te ramène autre chose, c'est du service, c'est agréable, tu te sens entouré, tu sens qu'il y a de l'attention autour de toi, et ça c'est des expériences incroyables.
- Et quelles sont les différentes étapes que tu suis quand tu fais tes achats dans un magasin, donc pour le shopping ?
- Pour le shopping, généralement je vais déjà avec une idée de ce qu'il me faut, je ne suis pas, enfin, peu à me rendre dans un magasin et dire oh tiens, je vais prendre ça, j'ai envie de ça, etc. Souvent c'est dans un but bien défini, et après parfois je me laisse aller aussi, je vais chercher un pantalon et je vois qu'il y a de belles chemises, je me laisse tenter par une belle chemise.
- Et qu'est-ce qui te motive à te rendre dans des magasins prêt-à-porter ? Qu'est-ce qui me motive ?
- C'est d'abord un besoin, j'ai besoin de m'habiller, j'ai besoin d'une nouvelle pièce d'habillement, ça c'est la première motivation. Si j'ai besoin de rien, je ne vais pas aller passer mon dimanche ou mon samedi dans les magasins prêt-à-porter.
- Et est-ce que tu préfères être seul ou accompagné ?
- Souvent seul, accompagné oui, tu peux avoir un avis, mais il faut être bien accompagné.
- Et est-ce que pour toi la partie siège en cabine est importante ?
- Ah bah oui, c'est pour ça que je ne commande pas de vêtements en ligne, parce que je trouve qu'un vêtement il peut paraître beau, mais il ne va pas aller sur toi. Donc je trouve que les séances en cabine sont importantes.
- Ok, et est-ce que tu saurais m'expliquer des expériences que tu as vécues pendant que tu eessayais des vêtements ?
- Bah oui, tu as des expériences agréables et désagréables. J'expliquais l'expérience agréable, c'est quand quelqu'un qui te suit, qui s'occupe de toi. Et les expériences désagréables, c'est quand tu as essayé plein de vêtements, on va aller chercher, etc. Et tu finis par commencer à te transpirer, et ça c'est très désagréable.

- Et qu'est-ce que tu n'aimes ou tu n'aimes pas dans le fait d'essayer des vêtements ?
- Ce dont je n'aime pas c'est de devoir en essayer trop. C'est pour ça que je trouve l'accompagnement du personnel important, parce que ça permet d'éviter d'essayer trop de vêtements.
- Et alors, dans un monde idéal, quelle serait pour toi la cabine d'essayage idéale ?
- Avec un bar, une petite coupe. J'ai déjà vu ça, avoir une petite coupe pendant un essayage haha. Non, une cabine idéale c'est où tu ne sois pas une cabine étriquée, où tu as de l'espace dedans. Tu puisses t'asseoir facilement, suspendre facilement tes vêtements. Donc qu'elle soit confortable, c'est ce que je peux souhaiter.
- Et est-ce que tu as déjà entendu parler de cabine d'essayage intelligente ?
- J'en ai entendu parler, mais je n'en ai jamais vu.
- En réalité, il existe déjà des cabines d'essayage intelligente. Je vais t'en parler de quelques-unes, je vais t'en présenter 4. Premièrement, je vais te présenter une cabine assez spéciale et pour ça je vais te passer une vidéo.
- …
- Voilà, donc comme tu as pu le voir, ce type de cabine, il propose plusieurs options. Donc premièrement, il propose via un écran une autre taille, une autre couleur de produit en fonction de la disponibilité en magasin. Et en fait, il te suffit de scanner le code barre du produit et une vendeuse va recevoir alors la notification par message et va revenir avec l'article. Ensuite, tu as également la possibilité d'appeler directement une collaboratrice via un bouton sur l'écran. Et ça peut également offrir la possibilité de trouver des articles inspirés de ton style habituel. Donc si tu as déjà fait des achats dans ce magasin et si pas, la cabine, elle va te proposer des articles venant de la tendance actuelle.
- Et donc j'aurais aimé savoir, qu'est-ce que tu pensais de ce type de cabine ? Qu'est-ce que tu aimes ou qu'est-ce que tu n'aimes pas dans ce type de cabine ?
- Bon, ça apporte un truc en plus. Tu ne dois pas sortir de la cabine pour appeler un vendeur, une vendeuse. Tu fais une demande précise, plus précise, tu demandes une taille en plus ou un article similaire. Et après, ce qui est bien, c'est la proposition d'articles similaires auxquels tu n'as peut-être pas pensé ou que tu n'as pas vu dans le magasin. Tu prends un pantalon et il va te proposer un pantalon d'un style proche qui est disponible. C'est pas mal, ça aide au choix, ça permet de communiquer avec une vendeuse qui est peut-être plus loin dans le magasin.

- C'est ce que je disais tantôt, quand tu es obligé de sortir de ta cabine pour aller trouver une vendeuse, c'est pas toujours évident. Quand tu n'as pas ce service dédié, le mieux c'est le service dédié à la personne, quand quelqu'un vient voir comment ça va, etc. C'est un système qui existerait plutôt dans des chaînes de prêt-à-porter et pas forcément chez des commerçants indépendants.
- Derrière tout ça, il y a une gestion aussi. Tous tes articles doivent être dans une base de données avec des critères, etc. Mettre en place et à maintenir, c'est quand même du boulot.
- Est-ce que tu serais prêt à l'utiliser ?
- Oui, si c'est disponible.
- Et comment est-ce que tu t'imaginerais l'utiliser ?
- Tu fais ton essai de vêtements, tu vois d'abord si le vêtement te convient, si la taille est bonne, etc. Ma première utilisation, c'est de demander une taille différente, par exemple. Après, si tu as des propositions de variations en coloris, etc., tu peux les voir. Parfois, dans le magasin, tu choisis un truc à essayer, tu n'obtiens pas tous les coloris qui sont dans le magasin. Ici, tu vois, tu dis, j'ai pris un bleu et j'aimerais bien en beige.
- Et hop, l'écran te dit, il y a une version beige qui existe. Donc, ça peut te permettre de faire un choix plus à ton goût, que de dire, je t'aime bien ce truc-là, mais je le prends en bleu parce qu'il n'existe pas. Mais j'aimerais bien le beige, mais il n'existe pas apparemment.
- Ici, tu sais s'il existe ou s'il n'existe pas. Donc ça, c'est pas mal. Et après, quand tu fais appel à la vendeuse, tu as toujours un contact humain qui est là. Oui. Voilà, c'est pas mal. Tu as un assistant.
- Ok. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être par rapport aux cabines habituelles ?
- Ah oui, si je compare ça aux expériences actuelles en magasin prêt-à-porter plutôt chaîne, ça allait quand même être bien mieux.
- Ça apporte plus de service.
- D'accord. Est-ce que tu y vois des freins ou des craintes ?
- Non.
- D'accord. Alors, ensuite, je vais te présenter un autre type de cabine. Donc, voilà quelques illustrations. Premièrement, tu aurais dans la cabine, en fait, un écran interactif qui permettrait de capturer des photos et des vidéos de tes essayages sous différents angles.

- Ensuite, l'étape 2, c'est que tu pourrais, tu aurais la possibilité, donc, d'ajouter des filtres pour, par exemple, la lumière, qu'il fasse nuit, qu'il fasse jour, qu'on soit en extérieur, en soirée, pour avoir la tenue dans différents contextes. Ensuite, tu aurais la possibilité également de te connecter aux réseaux sociaux, donc Instagram, TikTok, Facebook, pour partager une photo ou une vidéo de tes essayages. Et tu auras le choix d'envoyer ta photo ou ta vidéo en privé ou en public, où tu pourras faire, par exemple, des lives ou des sondages en demandant l'avis des autres.
- Et dernièrement, tu pourrais avoir des retours réels, en temps réel, de tes amis et ta famille, via tes followers, via un écran qui permettrait d'afficher les réactions et les commentaires.
- Est-ce que tu saurais me dire si ça t'intéresserait de pouvoir partager tes essayages en temps réel sur les réseaux sociaux ?
- Non.
- Non ?
- Non, pas du tout.
- Ok, d'accord. Et est-ce que tu t'imaginerais l'utiliser ?
- Par contre, les deux premières fonctionnalités ou possibilités, ça, c'est pas mal. Tu peux te voir sous tous les angles. A la limite, c'est toujours difficile, même si tu as un miroir. Si tu veux voir comment on est derrière, c'est pas évident de se retourner et de voir de quoi on a l'air à l'avant. Tu vois facilement, mais sur le côté, sur l'arrière, c'est moins. Donc si tu as l'idée de voir ta vue sous différents angles, je trouve ça plutôt chouette. Parce que quelque chose peut paraître bien devant, mais derrière ça fait moche. Et après, voir comment ça donne sous différentes lumières, etc.
- Pourquoi pas, c'est aussi bien. Maintenant, un vêtement, quand il fait super clair, il donne bien. Il faut voir comment il fait plus sombre.
- Ça peut déterminer le choix de la couleur, etc. Mais partager sur Facebook ou sur les réseaux sociaux, c'est quelque chose qui ne m'intéresse pas du tout.
- Ok, d'accord.
- Et est-ce que tu peux y voir des craintes ou des freins ?
- Je ne vois pas de craintes ni de freins. De toute façon, c'est les gens qui décident de mettre leur image sur les réseaux sociaux, comme maintenant. Au lieu de se photographier eux-mêmes, c'est peut-être l'appareil qui fait une photographie.

- Et après, évidemment, il faut que dans le système, il y ait l'approbation de la personne d'envoyer son image. S'il envoie l'image comme ça, sans approbation, là, il y a certainement quelque chose qui ne va pas. Ça ne répond pas au respect de la vie privée.
- Après, si la personne décide d'envoyer son image, la cabine, c'est de toute façon qu'un relais. C'est la machine qui va le faire. C'est comme si elle le faisait de son smartphone.
- Ok. Et dans quel type de lieu, ou dans un, est-ce que tu verrais bien ce type de technologie ?
- Quel type de lieu ? Dans une boutique de vêtements, quoi.
- Oui, mais je veux dire plus spécifiquement. Dans une enseigne plutôt, si tu veux.
- Dans une enseigne ? Je ne sais pas, parce que cette technologie-là, ça a l'air haut de gamme, quoi. Donc, je ne sais pas si tu vas trouver ça chez Primark, quoi.
- Après, bon, il faut voir, si ça se démocratise, ça peut se répandre, quoi. D'accord. Déjà, quand tu vois tout ça, il y a un catalogue là-dedans, et tout, de vêtements, quoi.
- Donc, c'est du boulot de faire ça.
- Ensuite, je vais te présenter un troisième type de cabine. Donc là, ça va être une cabine qui va être équipée d'une voix, et donc tu vas pouvoir interagir avec la cabine pendant l'essayage. Je vais te passer le vocal.
- …
- J'aimerais savoir ton avis par rapport à ce type de cabine. Est-ce que ça t'intéresserait de pouvoir l'utiliser ?
- Mais là, il y a un avis qui est rendu, quoi. Donc, ce n'est pas seulement informatif.
- C'est-à-dire qu'on a cette blouse-là en taille de 36 à 48, quoi, avec 6 couleurs différentes, quoi. C'est déjà lié, il y a déjà une intelligence par rapport à la personne qui essaie, puisque la personne qui essaie demande, tiens, quelle couleur m'irait le mieux. Donc, je suppose que l'intelligence artificielle qui est derrière, elle voit l'image de la personne avec le vêtement sur elle, quoi.
- On capture une image, et sur base de ça, il y a des conseils qui sont donnés, quoi. Avec un algorithme derrière, en disant sans doute à la personne, elle a une grande taille, elle a les cheveux courts, couleur blanche en V, elle a les yeux verts, elle a la peau mate ou claire, quoi. Et en fonction de critères comme ça, il y a un conseil qui sort, quoi.
- Ouais, c'est pas mal. Parfois, tu hésites dans tes choix, et bon, tu dis, tiens, le rouge, ça m'irait bien. T'hésites, et après, l'IA, elle dit, ben oui, le rouge, ça vous irait bien.
- Donc, ça te conforte dans ton choix, ça peut t'aider dans ton choix. Parce que parfois, ça peut durer longtemps de choisir, quoi. Non, c'est pas mal.

- Moi, je suis plutôt pour. OK.
- Et comment est-ce que tu perçois... Est-ce que cette cabine, elle te mettrait à l'aise ou mal à l'aise?
- Hum? Bon, elle me mettrait pas mal à l'aise. Je sais que c'est... Allez, qu'est-ce que tu dis? C'est comme quand tu as un chat, tu sais bien que derrière, c'est pas une personne, quoi. Pas toujours. Parfois, c'est une personne. Mais pas toujours. Tu sais que c'est un outil pré-programmé, quoi, qui va répondre à tes questions, parce qu'on l'a alimenté avec les questions et les réponses, quoi. Ici, ouais, ben, en fonction de l'algorithme qui est derrière, elle va te donner un avis.
- Après, elle va aller chercher des données. Si tu demandes s'il existe en une taille plus grande, elle va te dire oui ou non, parce que les infos sont disponibles. Et voilà, elle te pose des questions.
- Est-ce que vous voulez que j'appelle une vendeuse? Tu dis oui ou non, quoi. Après, bon, voilà, il faut que... Si l'outil derrière, si l'algorithme derrière, l'intelligence artificielle derrière est bien développée, ça peut être une expérience agréable. Si elle répond à côté, ça devient vite désagréable, quoi.
- C'est-à-dire, est-ce que vous l'avez en vert? Elle te dit oui, je l'ai en bleu. Ça ne répond pas à ta question, quoi.
- Et est-ce que le fait de donner un nom à une technologie, est-ce que ça te mettrait à l'aise ou plutôt mal à l'aise? Est-ce que tu serais plutôt positif ou négatif?
- C'est ce qu'on fait tout le temps. On essaye d'humaniser. Ces applications, elles ont toutes un petit nom, quoi. Tu vas sur une application bancaire, elle s'appelle Kate, par exemple. Tu vas sur un site, t'as un conseiller, je ne sais pas moi, mais il s'appelle Jonathan, quoi. Et ils ont un nom, quoi. C'est pas gênant. C'est plutôt bien, quoi.
  Bon, il faut rester conscient que c'est toujours une machine. D'accord.
- Et est-ce que tu serais prêt à utiliser ce type de cabine?
- Bon, si c’est disponible, oui.
- D'accord. Et est-ce que ce type de cabine serait susceptible d'améliorer ton bien-être?
- Ben si ça peut, oui, parce que ça t'apporte de l'information, ça t'apporte des avis. Ce que tu recherches aussi, parfois. Après, tu peux hésiter, mais bon, ça peut te donner un avis pertinent, quoi. Ou des suggestions, on va dire. Je peux vous proposer d'essayer ça, qui serait peut-être pas mal aussi. Donc, tout dépend. Je pense que l'expérience, elle sera agréable si l'intelligence artificielle est bien développée, quoi. Qu'elle fait des

suggestions intelligentes, quoi. Tu vois, je dis intelligente, mais on dit intelligence artificielle.

- Est-ce que tu verrais des freins ou des craintes?
- Pas forcément. Pas forcément. Qu'est-ce qu'elle pourrait dire? D'accord. Et ensuite, je... Il ne faut pas raconter ta vie, quoi.
- Ok.
- Ça se loue des informations qu'on lui donne, l'intelligence artificielle. Donc, ici, oui, totalement, elle va connaître ta taille.
- Tu vas avoir une vendeuse elle va connaître ta taille aussi, quoi.
- D'accord. Et ensuite, j'ai un quatrième type de cabine à te montrer.
- Donc, ça, c'est une cabine qui va te permettre d'essayer des vêtements de manière virtuelle. Donc, ça veut dire que tu n'auras pas besoin de te déshabiller ou de te changer pour avoir une idée de comment la fin du matin aller. Donc, via l'écran interactif, tu peux voir un avatar, une compil conforme qui te correspondra et qui sera créé via un scanner. Et tu pourras ensuite faire défiler les vêtements sur l'écran et voir s'ils sont adaptés à ton avatar.
- Maintenant que tu en sais plus, qu'est-ce que tu en penses?
- Ben, c'est, ça, ça, ça évite les essayages physiques, quoi. Si c'est bien fait, hein, si le rendu, il est bon qu'on a bien pris en compte tes mensurations.
- Parce que ça, c'est important aussi, quoi. Pourquoi pas ? Donc, ton image est captée et sur base de ton image, on crée un avatar. Et tu habilles l'avatar, tu choisis les vêtements qui vont habiller l'avatar. Ouais. Ouais, c'est pas mal.
- OK.
- Et est-ce que tu serais prêt à l'utiliser?
- Après, tu n'as peut-être pas la notion de confort du vêtement, quoi. Tu as le look, mais tu n'as pas le confort. Quand tu essaies un vêtement, allez, je prends l'exemple, moi, quand j'essaie un pantalon, il faut qu'il soit confortable. Donc, ça aussi, c'est, allez, ça c'est peut-être, c'est peut-être bien, si. Pour changer un peu la forme du vêtement, la couleur, mais ça ne te donne, tu n'es pas dedans, quoi. Ouais. C'est bien d'être dedans.
- OK
- C'est pour ça que, aussi, qu'on, qu'on essaie les vêtements, c'est pour être dedans, quoi.
- D'accord.
- Ça, à la limite, t'as vu avec le vêtement, tu pourrais l'avoir sur Internet, quoi, sur un site.
- OK.

- Et est-ce que tu serais prêt à l'utiliser?
- Oh bah oui, pourquoi pas, oui.
- D'accord.
- Et est-ce que ce type de cabine, est-ce que ce serait susceptible d'améliorer ton bien-être, par rapport aux cabines habituelles?
- Bah oui, ça peut t'aider à aller plus vite, quoi. Mais comme je dis, c'est bien de pouvoir enfiler le vêtement, après, si t'as différentes versions, différentes couleurs, avec l'avatar, ça passe bien, quoi.
- OK.
- Je dis, bon, allez, chacun ressent les expériences différemment, aussi. Donc, moi, j'explique un peu comment je le ressens. J'aime bien avoir le vêtement sur moi, parce que je trouve qu'il n'y a pas que la vue, quoi, la vision.
- Il y a le confort, et ça, c'est difficile à faire ressentir. Te faire voir avec un vêtement, ça, ça y parvient parfaitement. Mais te faire sentir dans le vêtement, ça, allez, je ne vois pas encore comment on pourra faire sans l'enfiler, quoi.
- OK, d'accord.
- Et donc, maintenant, c'est plutôt de façon générale, comment penses-tu que ces cabines, donc celles que je t'ai présentées, par exemple, modifieraient ton expérience de shopping, par rapport aux cabines actuelles ?
- Eh bien, elles pourraient la rendre plus agréable et plus complète. C'est-à-dire qu'avec les différentes propositions de variantes de vêtements, que ce soit dans les coloris, que ce soit dans les tailles, les produits similaires, ça pourrait te... ça donnera plus de... je veux dire, ça donnera des choix à côté desquels tu serais peut-être passé si tu n'avais pas ce type de cabine-là, quoi. Tu as un vêtement qui t'aurait bien plu, et dans le magasin, tu ne le vois pas, hein, ou tu n'as pas t'as vu attiré par lui, quoi. Mais le... allez, la cabine te le propose.
- D'accord.
- Et donc, si on fait un... si je peux te poser une question, quelle serait la cabine que tu préfères dans toutes celles que je t'ai proposées?
- Eh bien, elles étaient évolutives.
- En fait, la première est plus simple, la deuxième est déjà un peu plus complexe. La première, c'est relativement simple, donc ça apporte quelque chose, tu dis, dans le choix, etc., quoi, mais... Moi, j'aime bien... allez, celle où tu avais ta vue sous différents angles, je trouvais ça pas mal. Je reste convaincu qu'il faut essayer le vêtement, si tu vas dans

un magasin, si tu te déplaces dans un magasin, c'est pour essayer le vêtement. Autrement, tu peux le commander en ligne à la limite, donc c'est important d'essayer le vêtement. Donc, allez, la dernière, je considère, ça peut être sympa de te voir dans les différentes versions du vêtement, quoi, mais ça ne remplacera pas l'essai du vêtement, quoi. Mais bon, voilà, c'est toutes des fonctionnalités qui peuvent rendre ton expérience plus complète, plus agréable.

- Et c'est toujours bien, aussi, d'avoir la possibilité d'appeler quelqu'un, quoi. Aussi, si tu veux essayer autre chose, quoi, le fait de pouvoir appeler quelqu'un, c'est bien, quoi. Ça donne un service, quoi.
- Quand t'es dans la cabine, t'as un service autour avec des personnes qui sont avisées que tu demandes à essayer un autre vêtement, quoi. Et ça, ça rend l'essayage plus agréable, quoi. De pouvoir aller chercher quelqu'un et courir en chaussette dans le magasin, quoi. C'est pas très sympa, ça.
- OK, ça va. Eh ben, merci beaucoup pour ton avis.
- Avec plaisir.
- Et bonne soirée.
- Merci, bonne soirée ».

Partie empirique

- *Annexe 4 – Items des échelles*

Variables	Items
Plaisir perçu	4 items : « Je ressens du plaisir pendant l'essayage », « L'ambiance de la cabine contribue à rendre l'expérience agréable », « Cette expérience éveille ma curiosité », « Cette expérience me donne envie de renouveler l'expérience à l'avenir ». (Gahler et al., 2022)
Utilité perçue	6 items : « La cabine m'est utile pour choisir un vêtement », « la cabine me fait gagner du temps », « la cabine répond à mes besoins pendant l'essayage », « la cabine m'aide à faire mes essayages plus facilement », « la

	cabine m'aide à faire un meilleur choix », « la cabine accélère ma prise de décision ». (Davis, 1989)
Présence sociale perçue	4 items : « Je ressens un contact humain pendant l'utilisation de la cabine », « je ressens une forme de sociabilité pendant cette expérience », « j'ai l'impression que la cabine réagit à mes besoins de manière humaine », « je ressens de la chaleur humaine pendant l'essayage ». (Gefen & Straub, 2003)
Intrusivité perçue	5 items : « Je trouve cette cabine envahissante », « cette cabine m'importune », « cette cabine m'irrite », « cette cabine porte atteinte à ma vie privée », « je trouve cette cabine indiscrète ». (Hérault et Belvaux, 2014)
Intentions comportementales	5 items : « J'ai l'intention d'utiliser cette cabine lors de mes prochaines visites en magasin », « j'ai envie d'utiliser cette cabine si elle est disponible », « il est probable que j'utilise cette cabine à l'avenir », « ce type de cabine me pousse à acheter davantage de vêtements », « cette cabine me donne envie d'acheter quelque chose ». (Davis F.D., 1989 ; Roy et al., 2017)
Prédispositions technologiques	7 items : « Je connais les dernières technologies en magasin » , « J'ai une grande connaissances sur les technologies en magasin », « j'expérimente des situations très diverses en termes de technologies en magasin », «les technologies en magasin me facilitent la vie », «j'aime tester les nouvelles

	technologies en magasin avant les autres », « j'ai parfois du mal à comprendre les technologies en magasin », « j'ai du mal à faire confiance aux technologies utilisées en magasin ». (Rosenbaum, 2015)
Motivations d'achats (hédoniques et utilitaires)	Plutôt que d'utiliser seulement 2 items (« Je fais du shopping quand j'ai un besoin précis » et « Je fais du shopping pour le plaisir »), il aurait été préférable d'utiliser les items de Babin et al. (1994) adaptés à notre contexte : « J'ai ressenti du plaisir en utilisant la cabine d'essayage intelligente », « cette expérience d'essayage m'a donné un sentiment de nouveauté et d'aventure », « grâce à la cabine intelligente, j'ai pu essayer les vêtements de manière rapide et efficace », « l'utilisation de la cabine a facilité la réalisation de mon objectif d'essayage ». (Babin, Darden & Griffin, 1994)
Age	Variable continue : « moins de 18 ans » à « 65 ans et plus » (codée de 1 à 7 dans SAS et SPSS).
Genre	Variable nominale catégorielle : « Femme », « homme », « autre », « préfère ne pas répondre » (transformée en catégorie dans SAS et SPSS).

- *Annexe 5 – Consentement et les 4 scénarios de l'expérimentation en ligne*

Introduction

Bonjour,

Je m'appelle Marine Georgery et je suis étudiante en master 2 à l'UCLouvain Fucam Mons. Dans le cadre de mon mémoire qui porte sur l'utilisation des technologies dans les magasins, j'aimerai recueillir votre avis. Cette enquête prendra environ 10 minutes. Toutes les réponses sont anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de mes recherches.
Afin que chaque réponse soit bien encodée, veuillez répondre sérieusement et attentivement.
Aucune connaissance préalable n'est requise. Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses. Tout ce qui compte, c'est votre avis, votre ressenti par rapport à l'expérience décrite

Je vous remercie pour le temps que vous y accorderez.

Marine

☐ Consentement

Acceptez-vous de participer à cette enquête ?

○ Oui, j'accepte

○ Non, je refuse

Nous sommes un samedi après-midi. Dehors, il pleut. Vous en profitez pour vous rendre dans un magasin de vêtements, à la recherche d'une tenue pour une occasion particulière. Après quelques minutes passées à parcourir les rayons, plusieurs articles attirent votre attention. Vous en sélectionnez quelques-uns et vous vous dirigez ensuite vers les cabines d'essayage. Vous entrez dans une cabine classique, équipée d'un miroir. Vous commencez à essayer les vêtements. L'espace est calme, fermé et vous effectuez votre essayage en toute autonomie.

Figure 7 - Illustration scénario 1 (générée par l'IA)

Nous sommes un samedi après-midi. Dehors, il pleut. Vous en profitez pour vous rendre dans un magasin de vêtements, à la recherche d'une tenue pour une occasion particulière. Après quelques minutes passées à parcourir les rayons, plusieurs articles attirent votre attention. Vous en sélectionnez quelques-uns et vous vous dirigez ensuite vers les cabines d'essayage. Vous entrez dans une cabine classique, équipée d'un miroir. Une hôtesse du magasin reste disponible à proximité pour vous accompagner. Pendant l'essayage, elle vous propose une autre taille ou un autre modèle si nécessaire. Elle interagit avec vous pour s'assurer que tout se passe bien.

Figure 8 - Illustration scénario 2 (générée par l'IA)

Nous sommes un samedi après-midi. Dehors, il pleut. Vous en profitez pour vous rendre dans un magasin de vêtements, à la recherche d'une tenue pour une occasion particulière. Après quelques minutes passées à parcourir les rayons, plusieurs articles attirent votre attention. Vous en sélectionnez quelques-uns et vous vous dirigez ensuite vers les cabines d'essayage. Vous entrez dans une cabine intelligente équipée d'un miroir et d'un écran interactif. En scannant le code-barres d'un article, la cabine vous suggère automatiquement d'autres tailles, couleurs ou modèles similaires, selon les disponibilités en magasin. L'espace est calme, fermé et vous effectuez votre essayage en toute autonomie.

Figure 9 - Illustration scénario 3 (générée par l'IA)

Nous sommes un samedi après-midi. Dehors, il pleut. Vous en profitez pour vous rendre dans un magasin de vêtements, à la recherche d'une tenue pour une occasion particulière. Après quelques minutes passées à parcourir les rayons, plusieurs articles attirent votre attention. Vous en sélectionnez quelques-uns et vous vous dirigez ensuite vers les cabines d'essayage. Vous entrez dans une cabine intelligente, équipée d'un miroir et d'un écran interactif. En scannant le code-barres d'un article, la cabine vous suggère automatiquement d'autres tailles, couleurs ou modèles similaires, selon les disponibilités en magasin. Lorsque vous sélectionnez un article sur l'écran, une hôtesse reçoit une notification et vous l'apporte directement. Vous avez également la possibilité de la contacter via un bouton sur l'écran. L'hôtesse vous accompagne pendant l'essayage, elle interagit avec vous pour s'assurer que tout se passe bien.

Figure 10 - Illustration scénario 4 (générée par l'IA)

Annexe 6 – Questions et manipulation check expérimentation en ligne

Bloc plaisir de l'expérience en cabine

Q16

En gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire et en vous immergeant dans cette situation, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ressens du plaisir pendant l'essayage.	○	○	○	○	○	○	○
L'ambiance de la cabine contribue à rendre l'expérience agréable.	○	○	○	○	○	○	○
Cette expérience éveille ma curiosité.	○	○	○	○	○	○	○
Cette expérience me donne envie de renouveler l'expérience à l'avenir.	○	○	○	○	○	○	○

Bloc utilité perçue

Q17

En gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire et en vous immergeant dans cette situation, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La cabine m'est utile pour choisir un vêtement.	○	○	○	○	○	○	○
La cabine me fait gagner du temps.	○	○	○	○	○	○	○
La cabine répond à mes besoins pendant l'essayage.	○	○	○	○	○	○	○
La cabine m'aide à faire mes essayages plus facilement.	○	○	○	○	○	○	○
La cabine m'aide à faire un meilleur choix.	○	○	○	○	○	○	○
La cabine accélère ma prise de décision.	○	○	○	○	○	○	○

Bloc présence sociale perçue

Q18

En gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire et en vous immergeant dans cette situation, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ressens un contact humain pendant mes essayages en cabine.	○	○	○	○	○	○	○
Je ressens une forme de sociabilité pendant cette expérience.	○	○	○	○	○	○	○
J'ai l'impression que la cabine réagit à mes besoins de manière humaine.	○	○	○	○	○	○	○
Je ressens de la chaleur humaine pendant l'essayage.	○	○	○	○	○	○	○

Bloc intrusivité perçue

Q19

En gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire et en vous immergeant dans cette situation, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve cette cabine envahissante.	○	○	○	○	○	○	○
Cette cabine m'importune.	○	○	○	○	○	○	○
Cette cabine m'irrite.	○	○	○	○	○	○	○
Cette cabine porte atteinte à ma vie privée.	○	○	○	○	○	○	○
Je trouve cette cabine indiscrète.	○	○	○	○	○	○	○

Bloc intentions comportementales

Q20

En gardant à l'esprit le scénario que vous venez de lire et en vous immergeant dans cette situation, pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai l'intention d'utiliser cette cabine lors de mes prochaines visites en magasin.	○	○	○	○	○	○	○
J'ai envie d'utiliser cette cabine si elle est disponible.	○	○	○	○	○	○	○
Il est probable que j'utilise cette cabine à l'avenir.	○	○	○	○	○	○	○
Cette cabine me pousse à acheter davantage de vêtements.	○	○	○	○	○	○	○
Cette cabine me donne envie d'acheter quelque chose.	○	○	○	○	○	○	○

Bloc Manipulation check

Q22

Dans le scénario que vous avez lu, y avait-il une intervention d'une hôtesse de magasin ?

- Oui
- Non
- Je ne sais plus

Q23

Dans le scénario que vous avez lu, la cabine était-elle équipée d'un miroir et d'un écran interactif ?

- Oui
- Non
- Je ne sais plus

Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 -64 ans
- 65 ans et plus

Quel est votre genre ?

- Femme
- Homme
- Autre
- Préfère ne pas répondre

Quelles sont vos motivations pour faire du shopping ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je fais du shopping quand j'ai un besoin précis.	○	○	○	○	○	○	○
Je fais du shopping pour le plaisir.	○	○	○	○	○	○	○

Et enfin, en pensant à votre relation avec les technologies utilisées en magasin, pouvez-vous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je connais les dernières technologies en magasin.	○	○	○	○	○	○	○
J'ai une grande connaissances sur les technologies en magasin.	○	○	○	○	○	○	○
J'expérimente des situations très diverses en termes de technologies en magasin.	○	○	○	○	○	○	○
Les technologies en magasin me facilitent la vie.	○	○	○	○	○	○	○
J'aime tester les nouvelles technologies en magasin avant les autres.	○	○	○	○	○	○	○
J'ai parfois du mal à comprendre les technologies en magasin.	○	○	○	○	○	○	○
J'ai du mal à faire confiance aux technologies utilisées en magasin.	○	○	○	○	○	○	○

Annexe 7 - Préparation base de données

Etape 1 : Préparation base de données

Dans Excel, chaque numéro de question a été renommé de façon claire pour chaque item.

<u>Variables indépendantes</u>

Pour la variable plaisir perçu : Plaisir_item1, Plaisir_item2, …, Plaisir_item4.

Pour la variable utilité perçue : Utilité_item1, Utilité_item2, …, Utilité_item6.

Pour la variable présence sociale perçue : Présence_item1, …, Présence_item4.

Pour la variable intrusivité perçue : Intrusivité_item1, … Intrusivité_item5.

Pour la variable intentions comportementales : Intentions_item1, … Intentions_item2.

Variables de contrôle

Pour la variable âge : âge

Pour la variable genre : genre

Pour la variable motivations d'achat : Motivation_item1, Motivation_item2.

Pour la variable prédispositions technologiques : Prédistech_item1,…, Prédistech_item7.

- *Annexe 8 - Analyse en composantes factorielles*

Etape 2 : Vérification des échelles de mesure

Après avoir importé les données nettoyées préparées dans le logiciel SAS, une ACP est réalisée pour vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure.

Plaisir perçu :

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79752202			
Plaisir_item1	Plaisir_item2	Plaisir_item3	Plaisir_item4
0.77457842	0.84300664	0.85061245	0.75354059

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.857505
Standardized	0.860697

Factor Analysis Results

The FACTOR Procedure
Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 4 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	2.83141857	2.26351131	0.7079	0.7079
2	0.56790726	0.21040714	0.1420	0.8498
3	0.35750012	0.11432608	0.0894	0.9392
4	0.24317404		0.0608	1.0000

1 factor will be retained by the MINEIGEN criterion.

Scree and Variance Plots Variance Explained 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0 Proportion 1 2 4 Factor Proportion Cumulative Scree Plot 0.5 1.0 1.5 2.0 2.5 Eigenvalue 1

Factor Pattern	
	Factor1
Plaisir_item1	0.85908
Plaisir_item2	0.85013
Plaisir_item3	0.74837
Plaisir_item4	0.90034

Variance Explained by Each Factor
Factor1
2.8314186

Final Communality Estimates: Total = 2.831419			
Plaisir_item1	Plaisir_item2	Plaisir_item3	Plaisir_item4
0.73801091	0.72272665	0.56006102	0.81062000

3 éléments à vérifier :

- Le KMO est bien supérieur à 0,5 et est même très bon, proche de 0,8 (= 0,798). C'est-à-dire que cela fait sens de réduire les items en une variable car la corrélation est bonne.
- L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0,7 (= 0,857), cela permet de confirmer que les items sont cohérents entre eux et peuvent être réduits en un seul score global.
- La structure factorielle :
  - Nombre de facteurs : un seul facteur > 1 = 2,83. Toutes les questions mesurent un même facteur (plaisir perçu).
  - Variance expliquée : 70,79 % > 60 %, c'est-à-dire que le facteur explique 70,79 % de la variance globale de l'échelle.
  - Les charges factorielles (factor pattern) : tous les items sont supérieurs à 0,5 et au-dessus de 0,7 (allant de 0,75 à 0,9). Chaque question est bien liée au facteur.

Concernant l'échelle du plaisir perçu, l'ACP effectuée montre que le KMO est supérieur à 0,5 (0,798), ce qui confirme la pertinence de réaliser une analyse factorielle. L'alpha de Cronbach équivaut à 0,857, donc bien supérieur à 0,7. Ce qui permet d'indiquer une bonne cohérence entre les différents items. Un seul facteur dominant (valeur propre = 2,83), révélé par la structure factorielle, explique 70,79 % de la variance globale de l'échelle. Enfin, les charges factorielles sont toutes supérieures à 0,5 → les items sont bien liés au même construit.

L'échelle peut donc être considérée comme unidimensionnelle, on peut donc en ressortir un score moyen global pour ce facteur.

Utilité perçue :

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.86223960					
Utilité_item1	utilité_item2	Utilité_item3	Utilité_item4	Utilité_item5	Utilité_item6
0.91218158	0.85155758	0.84588216	0.85854266	0.84780573	0.86265114

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.864637
Standardized	0.867160

Factor Analysis Results

The FACTOR Procedure
Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 6 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.63066618	2.90051996	0.6051	0.6051
2	0.73014622	0.17457747	0.1217	0.7268
3	0.55556875	0.08258106	0.0926	0.8194
4	0.47298769	0.15697819	0.0788	0.8982
5	0.31600950	0.02138784	0.0527	0.9509
6	0.29462167		0.0491	1.0000

1 factor will be retained by the MINEIGEN criterion.

Scree and Variance Plots Variance Explained 0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0 Proportion 1 2 3 4 5 6 Factor Proportion Cumulative Scree Plot 0 1 2 3 Eigenvalue 1 2 3 4 5 6 Factor Scree and Variance Plots

Factor Pattern	
	Factor1
Utilité_item1	0.77676
utilité_item2	0.62259
Utilité_item3	0.82951
Utilité_item4	0.82918
Utilité_item5	0.82104
Utilité_item6	0.76807

Variance Explained by Each Factor
Factor1
3.6306662

Final Communality Estimates: Total = 3.630666					
Utilité_item1	utilité_item2	Utilité_item3	Utilité_item4	Utilité_item5	Utilité_item6
0.60336346	0.38761824	0.68809332	0.68754213	0.67411387	0.58993514

- Le KMO est bien supérieur à 0,5 et est même supérieur à 0,8 (= 0,862). C'est-à-dire que cela fait sens de réduire les items en une variable car la corrélation est bonne.
- L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0,7 (=0,864), cela permet de confirmer que les items sont cohérents entre eux et peuvent être réduits en un seul score global.
- La structure factorielle :
  - Nombre de facteurs : un seul facteur > 1 = 3,63. Toutes les questions mesurent un même facteur (utilité perçue).

- Variance expliquée : 60,51% > 60 %, c'est-à-dire que le facteur explique 60,51% de la variance globale de l'échelle.
- Les charges factorielles (factor pattern) : tous les items sont supérieurs à 0,5 (allant de 0,622 à 0,83). Chaque question est bien liée au facteur.

Concernant l'échelle de l'utilité perçue, l'ACP effectuée montre que le KMO est supérieur à 0,5 (0,862), ce qui confirme la pertinence de réaliser une analyse factorielle. L'alpha de Cronbach équivaut à 0,864, donc bien supérieur à 0,7. Ce qui permet d'indiquer une bonne cohérence entre les différents items. Un seul facteur dominant (valeur propre = 3,63), révélé par la structure factorielle, explique 60,51 % de la variance globale du facteur. Enfin, les charges factorielles sont toutes supérieures à 0,5 → les items sont bien liés au même construit.

Bien que deux items présentent des communalités inférieures à 0,5 et que la variance expliquée soit proche de 60 %. Ces items ont été conservés car les charges factorielles sont supérieures au seuil de 0,70 et l'alpha de Cronbach répond aux exigences.

L'échelle peut donc être considérée comme unidimensionnelle, on peut donc en ressortir un score moyen global pour ce facteur.

Présence sociale perçue :

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.81817849			
Présence_item1	Présence_item2	Présence_item3	Présence_item4
0.79296535	0.78360603	0.88909079	0.83667725

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.892003
Standardized	0.892167

Factor Analysis Results

The FACTOR Procedure
Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 4 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.03155149	2.52472272	0.7579	0.7579
2	0.50682877	0.24130636	0.1267	0.8846
3	0.26552241	0.06942508	0.0664	0.9510
4	0.19609733		0.0490	1.0000

1 factor will be retained by the MINEIGEN criterion.

Scree and Variance Plots Variance Explained 0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0 Proportion 1 2 3 4 Factor Proportion Cumulative Scree Plot 0 1 2 3 Eigenvalue 1 2 3 4 Factor Scree and Variance Plots

Factor Pattern	
	Factor1
Présence_item1	0.89029
Présence_item2	0.90997
Présence_item3	0.77894
Présence_item4	0.89674

Variance Explained by Each Factor
Factor1
3.0315515

Final Communality Estimates: Total = 3.031551			
Présence_item1	Présence_item2	Présence_item3	Présence_item4
0.79261053	0.82805168	0.60674758	0.80414170

Generated by SAS ('Local', X64_SRV19) on 23 juillet 2025 at 10:22:45 AM

- Le KMO est bien supérieur à 0,5 et est même supérieur à 0,8 (= 0,82). C'est-à-dire que cela fait sens de réduire les items en une variable car la corrélation est bonne.
- L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0,7 (= 0,892), cela permet de confirmer que les items sont cohérents entre eux et peuvent être réduits en un seul score global.
- La structure factorielle :
  - Nombre de facteurs : un seul facteur > 1 (= 3,03). Toutes les questions mesurent un même facteur (présence sociale perçue).
  - Variance expliquée : 75,79 % > 60 %, c'est-à-dire que le facteur explique 75,79 % de la variance globale de l'échelle.
  - Les charges factorielles (factor pattern) : tous les items sont supérieurs à 0,5 (allant de 0,78 à 0,91). Chaque question est bien liée au facteur.

Concernant l'échelle du l'utilité perçue, l'ACP effectuée montre que le KMO est supérieur à 0,5 (0,82), ce qui confirme la pertinence de réaliser une analyse factorielle. L'alpha de Cronbach équivaut à 0,892, donc bien supérieur à 0,7. Ce qui permet d'indiquer une bonne cohérence entre les différents items. Un seul facteur dominant (valeur propre = 3,03), révélé par la structure factorielle, explique 75,79 % de la variance globale du facteur. Enfin, les charges factorielles sont toutes supérieures à 0,5 → les items sont bien liés au même construit.

L'échelle peut donc être considérée comme unidimensionnelle, on peut donc en ressortir un score moyen global ce facteur.

Intrusivité perçue :

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.82253259				
Intrusivité_item1	Intrusivité_item2	Intrusivité_item3	Intrusivité_item4	Intrusivité_item5
0.90953909	0.80728650	0.83755531	0.78940648	0.78310486

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.917648
Standardized	0.918076

Factor Analysis Results

The FACTOR Procedure
Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 5 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.76802060	3.14276715	0.7536	0.7536
2	0.62525345	0.33355591	0.1251	0.8787
3	0.29169754	0.12488851	0.0583	0.9370
4	0.16680903	0.01858966	0.0334	0.9704
5	0.14821937		0.0296	1.0000

1 factor will be retained by the MINEIGEN criterion.

Scree and Variance Plots Variance Explained 0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0 Proportion 1 2 3 4 5 Factor Proportion Cumulative Scree Plot 0 1 2 3 4 Eigenvalue 1 2 3 4 5 Factor Scree and Variance Plots

Factor Pattern	
	Factor1
Intrusivité_item1	0.84919
Intrusivité_item2	0.89672
Intrusivité_item3	0.89002
Intrusivité_item4	0.86022
Intrusivité_item5	0.84301

Variance Explained by Each Factor
Factor1
3.7680206

Final Communality Estimates: Total = 3.768021				
Intrusivité_item1	Intrusivité_item2	Intrusivité_item3	Intrusivité_item4	Intrusivité_item5
0.72111795	0.80411084	0.79213672	0.73998684	0.71066824

- Le KMO est bien supérieur à 0,5 et est même supérieur à 0,8 (= 0,822). C'est-à-dire que cela fait sens de réduire les items en une variable car la corrélation est bonne.
- L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0,7 (= 0,92), cela permet de confirmer que les items sont cohérents entre eux et peuvent être réduits en un seul score global.
- La structure factorielle :
  - Nombre de facteurs : un seul facteur > 1 (= 3,78). Toutes les questions mesurent un même facteur (intrusivité perçue).
  - Variance expliquée : 75, 38 % > 60 %, c'est-à-dire que le facteur explique 75,38 % de la variance globale du facteur.

- Les charges factorielles (factor pattern) : tous les items sont supérieurs à 0,5 (allant de 0,84 à 0,90). Chaque question est bien liée au facteur.

Concernant l'échelle du l'utilité perçue, l'ACP effectuée montre que le KMO est supérieur à 0,5 (0,822), ce qui confirme la pertinence de réaliser une analyse factorielle. L'alpha de Cronbach équivaut à 0,92, donc bien supérieur à 0,7. Ce qui permet d'indiquer une bonne cohérence entre les différents items. Un seul facteur dominant (valeur propre = 3,78), révélé par la structure factorielle, explique 75,38 % de la variance globale du facteur. Enfin, les charges factorielles sont toutes supérieures à 0,5 → les items sont bien liés au même construit.

L'échelle peut donc être considérée comme unidimensionnelle, on peut donc en ressortir un score moyen global ce facteur.

Intentions comportementales :

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.75822437				
Intentions_item1	Intentions_item2	Intentions_item3	Intentions_item4	Intentions_item5
0.85987987	0.74779321	0.81626023	0.63892208	0.70022073

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.884405
Standardized	0.886294

Factor Analysis Results

The FACTOR Procedure
Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 5 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.46797206	2.42175821	0.6936	0.6936
2	1.04621385	0.83954781	0.2092	0.9028
3	0.20666604	0.02766551	0.0413	0.9442
4	0.17900053	0.07885301	0.0358	0.9800
5	0.10014752		0.0200	1.0000

2 factors will be retained by the MINEIGEN criterion.

Scree and Variance Plots Variance Explained 0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0 Proportion 1 2 3 4 5 Factor Proportion Cumulative Scree Plot 0 1 2 3 Eigenvalue 1 2 3 4 5 Factor Scree and Variance Plots

Factor Pattern		
	Factor1	Factor2
Intentions_item1	0.87373	-0.34026
Intentions_item2	0.91536	-0.29879
Intentions_item3	0.89067	-0.32536
Intentions_item4	0.66124	0.69409
Intentions_item5	0.79760	0.50353

Variance Explained by Each Factor	
Factor1	Factor2
3.4679721	1.0462138

Final Communality Estimates: Total = 4.514186				
Intentions_item1	Intentions_item2	Intentions_item3	Intentions_item4	Intentions_item5
0.87917259	0.92715747	0.89914715	0.91899843	0.88971027

- Le KMO est bien supérieur à 0,5 et est même proche de 0,8 (= 0,7582). C'est-à-dire que cela fait sens de réduire les items en une variable car la corrélation est bonne.

- L'alpha de Cronbach est bien supérieur à 0,7 (= 0,88), cela permet de confirmer que les items sont cohérents entre eux et peuvent être réduits en un seul score global.
- La structure factorielle :
  - Nombre de facteurs : 2 facteurs ont été retenus par SAS dont les valeurs propres sont chacune supérieure à 1 (Facteur 1 = 3,47 et facteur 2 = 1,04).
  - Variance expliquée : le premier facteur est dominant, il explique 69,38 % de la variance globale du facteur 1 contre 20,92 % pour le facteur 2. C'est donc suffisant pour considérer l'échelle comme unidimensionnelle.
  - Les charges factorielles (factor pattern) : tous les items du facteur 1 sont supérieurs à 0,5 (allant de 0,66 à 0,91). Chaque question est bien liée au facteur 1 (intentions comportementales).

Concernant l'échelle des intentions comportementales, l'ACP effectuée montre que le KMO est supérieur à 0,5 (0,76), ce qui confirme la pertinence de réaliser une analyse factorielle. L'alpha de Cronbach équivaut à 0,88, donc bien supérieur à 0,7. Ce qui permet d'indiquer une bonne cohérence entre les différents items. Ensuite, la structure factorielle met en avant 2 facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1. Cependant le facteur 1 est dominant car il explique une variance de 69,38 % contre 20,92 %. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que 2 dimensions théoriques sont présentes (intentions d'utilisation et intentions d'achat) mais conformément au modèle conceptuel, à son schéma, à la forte cohérence des items et également aux charges factorielles toutes supérieures à 0,5, l'échelle peut être considérée comme unidimensionnelle et on peut en ressortir un score global.

Prédispositions technologiques :

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.76671746						
Prédistech_item1	Prédistech_item2	Prédistech_item3	Prédistech_item4	Prédistech_item5	Prédistech_item6	Prédistech_item7
0.76197051	0.71091232	0.83831812	0.86866525	0.81725115	0.67708733	0.70550929

α avant suppression des items :

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.541846
Standardized	0.542817

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable				
	Raw Variables		Standardized Variables	
Deleted Variable	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha
Prédistech_item1	0.598947	0.352506	0.598238	0.361333
Prédistech_item2	0.636891	0.335149	0.636657	0.342886
Prédistech_item3	0.637171	0.336509	0.639042	0.341729
Prédistech_item4	0.424161	0.452174	0.413116	0.445198
Prédistech_item5	0.255795	0.509441	0.269770	0.504657
Prédistech_item6	-.158447	0.645916	-.174480	0.661343
Prédistech_item7	-.239872	0.690879	-.232505	0.678994

α après suppression des 2 items :

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.842328
Standardized	0.844118

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable				
	Raw Variables		Standardized Variables	
Deleted Variable	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha
Prédistech_item1	0.711807	0.791928	0.705560	0.797204
Prédistech_item2	0.767741	0.775565	0.762293	0.781231
Prédistech_item3	0.735816	0.785152	0.734504	0.789108
Prédistech_item4	0.616800	0.820418	0.616360	0.821470
Prédistech_item5	0.438293	0.867421	0.449341	0.864199

Factor Analysis Results

The FACTOR Procedure
Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 5 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.12315281	2.20736518	0.6246	0.6246
2	0.91578763	0.45423296	0.1832	0.8078
3	0.46155467	0.11212448	0.0923	0.9001
4	0.34943019	0.19935548	0.0699	0.9700
5	0.15007471		0.0300	1.0000

1 factor will be retained by the MINEIGEN criterion.

Scree and Variance Plots Variance Explained 0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0 Proportion 1 2 3 4 5 Factor Proportion Cumulative Scree Plot 0 1 2 3 Eigenvalue 1 2 3 4 5 Factor Scree and Variance Plots

Factor Pattern	
	Factor1
Prédistech_item1	0.84418
Prédistech_item2	0.88564
Prédistech_item3	0.85652
Prédistech_item4	0.74135
Prédistech_item5	0.58560

Variance Explained by Each Factor
Factor1
3.1231528

Final Communality Estimates: Total = 3.123153				
Prédistech_item1	Prédistech_item2	Prédistech_item3	Prédistech_item4	Prédistech_item5
0.71264750	0.78435481	0.73362908	0.54959743	0.34292400

- Le KMO est bien supérieur à 0,5 et est même proche de 0,8 (= 0,76). C'est-à-dire que cela fait sens de réduire les items en une variable car la corrélation est bonne.
- Concernant l'alpha de Cronbach, la première analyse a révélé un α trop faible (= 0,54 < à 0,7), il a donc fallu diminuer le nombre d'items afin d'arriver à un α supérieur à 7. Deux items ont été retiré, il s'agit de l'item 6 (« J'ai parfois du mal à comprendre les technologies en magasin ») et l'item 7 (« J'ai du mal à faire confiance aux technologies utilisées en magasin »). Cette sélection s'est basée sur le fait que ceux-ci avaient des corrélations négatives avec les autres et que l'α augmentait s'ils étaient supprimés. L'α est donc passé à 0,842 supérieur à 0,7 ; le seuil minimum.
- La structure factorielle :
    - Nombre de facteurs : un seul facteur > 1 (= 3,12). Toutes les questions mesurent un même facteur (prédisposition technologique).

- Variance expliquée : 62,46% > 60%, c'est-à-dire que le facteur explique 62,46% de la variance globale du facteur étudié.
- Les charges factorielles (factor pattern) : tous les items sont supérieurs à 0,5 (allant de 0,58 à 0,88). Chaque question est bien liée au facteur.

Concernant l'échelle de la prédisposition technologique, l'ACP effectuée montre que le KMO est supérieur à 0,5 (0,76), ce qui confirme la pertinence de réaliser une analyse factorielle. L'alpha de Cronbach équivaut à 0,84, donc bien supérieur à 0,7. Ce qui permet d'indiquer une bonne cohérence entre les différents items. Un seul facteur dominant (valeur propre = 3,12), révélé par la structure factorielle, explique 62,46 % de la variance globale du facteur. Enfin, les charges factorielles sont toutes supérieures à 0,5 → les items sont bien liés au même construit.

L'échelle peut donc être considérée comme unidimensionnelle, on peut donc en ressortir un score moyen global pour ce facteur.

Motivations d'achat

Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.50000000	
Motivation_item1	Motivation_item2
0.50000000	0.50000000

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	-1.62373
Standardized	-1.73813

- Le KMO équivaut à 0,5, c'est le seuil critique.
- Concernant l'alpha, on a un alpha négatif de -1,62

L'ACP réalisée ne confirme pas une structure unidimensionnelle. En effet, le KMO équivaut au seuil critique soit 0,5 et l'α est négatif et ne dépasse donc pas 0,7. Ces résultats montrent que l'échelle n'est pas assez fiable.

Par conséquent, cette variable ne sera pas prise en compte dans les analyses suivantes, les résultats sont présentés à titre informatif.

Tableau récapitulatif

Variables	*KMO*	*Alpha de Cronbach*	*Variance expliquée*	*Charges factorielles*	*Communalités*
Plaisir perçu	0,8 (0,797)	0,86	71%	0,75 - 0,90	0,56 - 0,81
Utilité perçue	0,86	0,86	60,51%	0,62 - 0,83	0,39 - 0,69
Intrusivité perçue	0,82	0,92	75,36%	0,84 – 0,90	0,71 – 0,80
Présence sociale perçue	0,82	0,90	76%	0,78 – 0,91	0,61 – 0,83
Intentions comportementales	0,76	0,88	70%	0,66 – 0,92	0, 88 – 0,93
Prédispositions technologiques	0,77	0,84	62,46%	0,58 – 0,88	0,34 – 0,78

- *Annexe 9 – Préparation de la base de données pour les analyses*

Etape 3 : Préparation de la base de données

1) Calcul des scores moyens par variable et ajout dans l'Excel.

Les répondants ont répondu à plusieurs questions (items) pour chaque variable. Afin de simplifier l'analyse, une moyenne est réalisée pour chaque variable. C'est-à-dire que l'on aura un score global par variable par répondant.

On les nommera :

- Plaisir_perçu
- Utilité_perçue
- Présence_sociale_perçue
- Intrusivité_perçue
- Intentions_comportementales
- Prédisposition_technologique

On ajoute alors 5 colonnes (couleur orange) et 1 colonne (couleur jaune) dans le fichier Excel et nous faisons la somme du score de chaque item et nous divisons par le nombre d'items, et ce pour chacune des 6 variables.

2) Ajout d'une colonne représentative de chaque groupe.

Pour identifier quel participant a été soumis à quelle expérimentation, on ajoute une colonne « groupe ». Elle reprendra les numéros 1, 2, 3, 4 pour, respectivement, le groupe 1, le groupe 2, le groupe 3 et le groupe 4.

3) Ajout de 2 colonnes représentant les variables indépendantes

Afin d'effectuer les analyses, deux nouvelles variables ont été créées, elles représentent les variables indépendantes :

- Type de cabine (0 = cabine classique et 1 = cabine intelligente)
- Interaction humaine (0 = sans conseiller humain et 1 = avec conseiller humain)

Elles représentent les conditions expérimentales.

Dans Excel :

BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI
Plaisir_perçu	Utilité_perçue	Présence_sociale	Intrusivité_perçue	Intention_comportementales	Intention d'utilisation	Intention d'achat	Prédisposition_technologique	Groupe	Type de cabine	Interaction humaine
4	3.25	4.17	2.00	4.00	3.00	4.00	1.50	4.00	1	0.00	0.00

Etape 4 : Vérification des conditions d'utilisation

Toutes ces vérifications sont effectuées dans SAS.

- *Annexe 10 – Equivalence des groupes*

1) Equivalence des groupes

Cette dernière étape permet de s'assurer que les groupes expérimentaux sont équivalents, il faut s'assurer que les tailles des différents groupes sont comparables sur des variables de contrôle. Trois variables de contrôle ont été retenues : l'âge, le genre et la prédisposition technologique.

Le genre (codé dans SAS : 1 = homme, 2 = femme, 3 = autres, 4 = je ne souhaite pas répondre) est une variable catégorielle, un test de χ^2 sera alors utilisé. Tandis que l'âge (codé de 1 à 7 dans SAS) et la variable prédisposition technologique (score moyen calculé d'une échelle de type likert) sont des variables continues, deux anova seront alors utilisées.

Pour χ^2 :

→ H0 : Indépendance entre les 2 variables.

→H1 : Dépendance entre les 2 variables.

Car logiquement, on veut qu'il y ait indépendance entre les groupes, on ne veut pas qu'il y ait plus de femmes que d'hommes par exemple.

Voici les résultats obtenus :

<u>Equivalences des groupes en termes de genre (χ^2)</u> :

Table Analysis Results

The FREQ Procedure

Frequency
Col Pct

Table of Groupe by Genre					
	Genre				
Groupe	1	2	3	4	Total
1	22 20.56	14 22.95	0 0.00	0 0.00	36
2	21 19.63	11 18.03	0 0.00	1 100.00	33
3	30 28.04	19 31.15	1 100.00	0 0.00	50
4	34 31.78	17 27.87	0 0.00	0 0.00	51
Total	107	61	1	1	170

Statistics for Table of Groupe by Genre

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	9	7.0597	0.6309
Likelihood Ratio Chi-Square	9	6.2335	0.7163
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.2698	0.6035
Phi Coefficient		0.2038	
Contingency Coefficient		0.1997	
Cramer's V		0.1177	
WARNING: 50% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 170

Le χ^2 = 7,0597 et la p-value = 0,6309 ($p > 0,05$), cela veut dire qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes.

H0 : il n'y a pas de dépendance entre le groupe expérimental et le genre des participants.

H1 : il y a dépendance entre le groupe expérimental et le genre des participants.

On ne rejette pas H0 car on a beaucoup de chance de se tromper en rejetant H0. Il y a bien indépendance entre le groupe et le genre. Pour cette variable, les groupes peuvent être considérés comme équivalents.

SAS signale qu'il y a 50 % des cases qui ont un effectif inférieur à 5, ce qui peut rendre le χ^2 moins robuste. Cependant, ce sont les personnes qui ont répondu « autres » ou « préfère ne pas répondre » et qui représente une partie moins importante de l'échantillon mais malgré tout incluses dans un souci d'inclusivité du questionnaire.

Toutefois, cela ne change pas la conclusion car la p-value est supérieure à 0,05.

<u>Equivalence des groupes en termes d'âge (One Way Anova) :</u>

One-Way Analysis of Variance
Results

The ANOVA Procedure

Dependent Variable: Age

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	5.2625312	1.7541771	0.61	0.6108
Error	166	479.0257041	2.8856970		
Corrected Total	169	484.2882353			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Age Mean
0.010867	48.05071	1.698734	3.535294

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Groupe	3	5.26253119	1.75417706	0.61	0.6108

Test en F = 0,61 et p = 0,6108. Il n'y a pas de différence significative entre les groupes.

F étant la statistique de l'anova, elle compare la variance entre les groupes et la variance à l'intérieur des groupes. Cela veut dire que la variance à l'intérieur des groupes est plus élevée que celle entre les groupes.

H0 : les moyennes d'âge sont égales dans tous les groupes.

H1 : au moins une moyenne d'âge n'est pas égale dans tous les groupes.

On ne rejette pas H0 car on a beaucoup de chances de se tromper en rejetant H0 (p > 0,05). Il y a bien indépendance entre le groupe et l'âge. Pour cette variable, les groupes peuvent être considérés comme équivalents.

<u>Equivalence des groupes en termes de prédisposition technologique (One Way Anova) :</u>

One-Way Analysis of Variance
Results

The ANOVA Procedure

Dependent Variable: Prédisposition_technologique

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	3	1.5622141	0.5207380	0.32	0.8099
Error	166	269.0036682	1.6205040		
Corrected Total	169	270.5658824			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	Prédisposition_technologique Mean
0.005774	36.61732	1.272990	3.476471

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Groupe	3	1.56221414	0.52073805	0.32	0.8099

Generated by SAS ('Local', X64_SRV19) on 24 juillet 2025 at 12:40:13 PM

One-Way Analysis of Variance
Results

The ANOVA Procedure

Levene's Test for Homogeneity of Prédisposition_technologique Variance
ANOVA of Squared Deviations from Group Means

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Groupe	3	20.0897	6.6966	1.69	0.1707
Error	166	657.0	3.9579		

Test en F = 0,32 et p = 0,81. Il n'y a pas de différence significative entre les groupes.

H0 : les moyennes de prédispositions technologiques sont égales dans tous les groupes.

H1 : au moins une moyenne de prédispositions technologiques n'est pas égale dans tous les groupes.

On ne rejette pas H0 car on a beaucoup de chance de se tromper en rejetant H0 ($p>0,05$). Il y a bien indépendance entre les groupes et la prédisposition technologique. Pour cette variable, les groupes peuvent être considérés comme équivalents.

Tableau récapitulatif équivalence

Variables de contrôle	***Test***	***χ^2/F***	***P-value***	***Conclusion***
Genre	χ^2	$\chi^2 = 7,06$	p = 0,6309	Non rejet de H0 → équivalence des groupes pour le genre
Age	One-Way Anova	F = 0,61	p = 0,6108	Non rejet de H0 → équivalence des groupes pour l'âge
Prédisposition technologique	One-Way Anova	F = 0,32	p = 0,81	Non rejet de H0 → équivalence des groupes pour la prédisposition technologique

- *Annexe 11 – Test de normalité*

2) Normalité des distributions

Puisque l'ensemble de nos groupes comprend un nombre d'individus inférieur à 50, il est plus pertinent d'utiliser Shapiro-Wilk qui permettra d'être plus précis.

Le test permet de comparer la distribution observée par rapport à une distribution normale. Il faudra donc analyser la p-value.

H0 : la distribution est normale.

H1 : la distribution n'est pas normale.

Si la p-value est supérieure à 0,05, cela indique qu'on ne peut pas rejeter H0 → la distribution est normale.

Si la p-value est inférieure ou équivaut à 0,05 alors on doit rejeter H0→ la distribution n'est pas normale. Cependant, l'ANOVA peut tout de même être utilisée et est robuste si n > 30 pour chaque groupe et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est le cas.

Plaisir perçu

Groupes	SAS	Conclusions
Groupe 1	Groupe=1 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.968494; Kolmogorov-Smirnov D 0.144323; Cramer-von Mises W-Sq 0.085579; Anderson-Darling A-Sq 0.4446 p Value: Pr < W 0.3858; Pr > D 0.0566; Pr > W-Sq 0.1749; Pr > A-Sq >0.2500	p = 0,3858 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 2	Groupe=2 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.943085; Kolmogorov-Smirnov D 0.136227; Cramer-von Mises W-Sq 0.072942; Anderson-Darling A-Sq 0.480625 p Value: Pr < W 0.0835; Pr > D 0.1200; Pr > W-Sq 0.2497; Pr > A-Sq 0.2252	p = 0,0835 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 3	Groupe=3 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.922004; Kolmogorov-Smirnov D 0.206267; Cramer-von Mises W-Sq 0.281483; Anderson-Darling A-Sq 1.495073 p Value: Pr < W 0.0028; Pr > D <0.0100; Pr > W-Sq <0.0050; Pr > A-Sq <0.0050	p = 0,0028 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 4	Groupe=4 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.890869; Kolmogorov-Smirnov D 0.186532; Cramer-von Mises W-Sq 0.343804; Anderson-Darling A-Sq 1.99885 p Value: Pr < W 0.0002; Pr > D <0.0100; Pr > W-Sq <0.0050; Pr > A-Sq <0.0050	p = 0,0002 < 0,05 La distribution n'est pas normale.

Le test de Shapiro Wilk montre que les distributions de la variable plaisir perçu sont normales pour les groupes 1 et 2 mais ne le sont pas pour les groupes 3 et 4. Cependant l'analyse de la variance est relativement robuste aux violations de l'hypothèse de normalité étant donné la taille suffisante des échantillons (n>30) et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est le cas.

Utilité perçue

Groupes	SAS	Conclusion
Groupe 1	Groupe=1 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.935831, Pr < W, 0.0377 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.133597, Pr > D, 0.0999 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.117512, Pr > W-Sq, 0.0656 Anderson-Darling, A-Sq, 0.740805, Pr > A-Sq, 0.0489	p = 0,0377 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 2	Groupe=2 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.959344, Pr < W, 0.2477 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.121049, Pr > D, >0.1500 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.077819, Pr > W-Sq, 0.2206 Anderson-Darling, A-Sq, 0.452311, Pr > A-Sq, >0.2500	p = 0,2477 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 3	Groupe=3 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.95195, Pr < W, 0.0411 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.133403, Pr > D, 0.0244 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.133139, Pr > W-Sq, 0.0404 Anderson-Darling, A-Sq, 0.755855, Pr > A-Sq, 0.0467	p = 0,0411 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 4	Groupe=4 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.910876, Pr < W, 0.0010 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.172037, Pr > D, <0.0100 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.29784, Pr > W-Sq, <0.0050 Anderson-Darling, A-Sq, 1.646615, Pr > A-Sq, <0.0050	p = 0,0010 < 0,05 La distribution n'est pas normale.

Le test de Shapiro Wilk montre que la distribution de la variable plaisir perçu est normale pour le groupe 2 mais ne l'est pas pour les groupes 1, 3 et 4. Cependant l'analyse de la variance est relativement robuste aux violations de l'hypothèse de normalité étant donné la taille suffisante des échantillons (n>30) et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est le cas.

Présence sociale perçue

Groupes	SAS	Conclusion
Groupe 1	Groupe=1 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.890672, Pr < W, 0.0019 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.182435, Pr > D, <0.0100 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.223529, Pr > W-Sq, <0.0050 Anderson-Darling, A-Sq, 1.359351, Pr > A-Sq, <0.0050	p = 0,0019 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 2	Groupe=2 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.970191, Pr < W, 0.4855 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.120238, Pr > D, >0.1500 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.055415, Pr > W-Sq, >0.2500 Anderson-Darling, A-Sq, 0.368811, Pr > A-Sq, >0.2500	p = 0,4855 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 3	Groupe=3 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.956684, Pr < W, 0.0646 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.12012, Pr > D, 0.0713 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.091699, Pr > W-Sq, 0.1438 Anderson-Darling, A-Sq, 0.605928, Pr > A-Sq, 0.1110	p = 0,0646 > 0,05 La distribution est normale.

Groupe 4	Groupe=4 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.946843, Pr < W, 0.0233 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.103775, Pr > D, >0.1500 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.088019, Pr > W-Sq, 0.1625 Anderson-Darling, A-Sq, 0.674768, Pr > A-Sq, 0.0776	p = 0,0233 < 0,05 La distribution n'est pas normale.

Le test de Shapiro Wilk montre que les distributions de la présence sociale perçue sont normales pour les groupes 2 et 3 mais ne le sont pas pour les groupes 1 et 4. Cependant l'analyse de la variance est relativement robuste aux violations de l'hypothèse de normalité étant donné la taille suffisante des échantillons (n>30) et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est le cas.

Intrusivité perçue

Groupes	SAS	Conclusion
Groupe 1	Groupe=1 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.874084, Pr < W, 0.0007 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.155684, Pr > D, 0.0252 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.252471, Pr > W-Sq, <0.0050 Anderson-Darling, A-Sq, 1.593649, Pr > A-Sq, <0.0050	p = 0,007 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 2	Groupe=2 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.896721, Pr < W, 0.0044 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.149338, Pr > D, 0.0609 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.173781, Pr > W-Sq, 0.0108 Anderson-Darling, A-Sq, 1.118534, Pr > A-Sq, 0.0055	p = 0,0044 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 3	Groupe=3 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.956753, Pr < W, 0.0650 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.133826, Pr > D, 0.0239 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.107313, Pr > W-Sq, 0.0900 Anderson-Darling, A-Sq, 0.665569, Pr > A-Sq, 0.0813	p = 0,0650 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 4	Groupe=4 Tests for Normality Test: Shapiro-Wilk, W, 0.945042, Pr < W, 0.0197 Kolmogorov-Smirnov, D, 0.127589, Pr > D, 0.0375 Cramer-von Mises, W-Sq, 0.125394, Pr > W-Sq, 0.0493 Anderson-Darling, A-Sq, 0.824625, Pr > A-Sq, 0.0323	p = 0,0197 < 0,05 La distribution n'est pas normale.

Le test de Shapiro Wilk montre que la distribution de la variable intrusivité perçue est normale pour le groupe 3 mais ne l'est pas pour les groupes 1, 2 et 4. Cependant l'analyse de la variance est relativement robuste aux violations de l'hypothèse de normalité étant donné la taille suffisante des échantillons (n>30) et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est le cas.

Intentions comportementales

Groupes	SAS	Conclusion
Groupe 1	Groupe=1 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.946309; Kolmogorov-Smirnov D 0.107304; Cramer-von Mises W-Sq 0.060549; Anderson-Darling A-Sq 0.496628 p Value: Pr < W 0.0800; Pr > D >0.1500; Pr > W-Sq >0.2500; Pr > A-Sq 0.2084	p = 0,08 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 2	Groupe=2 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.930626; Kolmogorov-Smirnov D 0.156041; Cramer-von Mises W-Sq 0.144782; Anderson-Darling A-Sq 0.858482 p Value: Pr < W 0.0365; Pr > D 0.0405; Pr > W-Sq 0.0262; Pr > A-Sq 0.0244	p = 0,0365 < 0,05 La distribution n'est pas normale.
Groupe 3	Groupe=3 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.968742; Kolmogorov-Smirnov D 0.11549; Cramer-von Mises W-Sq 0.104335; Anderson-Darling A-Sq 0.59539 p Value: Pr < W 0.2056; Pr > D 0.0932; Pr > W-Sq 0.0969; Pr > A-Sq 0.1187	p =0,2056 > 0,05 La distribution est normale.
Groupe 4	Groupe=4 Tests for Normality Test / Statistic: Shapiro-Wilk W 0.920899; Kolmogorov-Smirnov D 0.144869; Cramer-von Mises W-Sq 0.22471; Anderson-Darling A-Sq 1.381276 p Value: Pr < W 0.0023; Pr > D <0.0100; Pr > W-Sq <0.0050; Pr > A-Sq <0.0050	p = 0,0023 < 0,05 La distribution n'est pas normale.

Le test de Shapiro Wilk montre que les distributions de la présence sociale perçue sont normales pour les groupes 1 et 3 mais ne le sont pas pour les groupes 2 et 4. Cependant l'analyse de la variance est relativement robuste aux violations de l'hypothèse de normalité étant donné la taille suffisante des échantillons (n > 30) et si les groupes sont équilibrés (test d'équivalence), ce qui est le cas.

- *Annexe 12 – Homogénéité des variances*

3) Homogénéité des variances

Cette étape permet de vérifier si la variance des scores est la même dans chaque groupe pour toutes les variables. Pour effectuer celle-ci, on effectue le test de Levene.

H0 : il y a homogénéité des variances.

H1 : il n'y a pas homogénéité des variances.

Si la p-value est supérieure à 0,05, cela indique qu'on ne peut pas rejeter H0 → Les variances sont homogènes.

Si la p-value est inférieure ou équivaut à 0,05 alors on doit rejeter H0 → Les variances ne sont pas homogènes.

Plaisir perçu :

Linear Models

The GLM Procedure

Levene's Test for Homogeneity of Plaisir_perçu Variance ANOVA of Absolute Deviations from Group Means					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Cabine in*Présence h	3	15.6394	5.2131	9.12	<.0001
Error	166	94.9321	0.5719		

Generated by SAS ('Local', X64_SRV19) on 24 juillet 2025 at 09:28:58 AM

Le test de Levene révèle qu'il y a présence d'hétérogénéité des variances, c'est-à-dire que H0 est rejetée ($p < 0,001$).

Cependant l'ANOVA reste robuste à ces violations d'homogénéité lorsque les groupes sont de tailles suffisantes et équilibrés ($n > 30$).

Utilité perçue :

Linear Models

The GLM Procedure

Levene's Test for Homogeneity of Utilité_perçue Variance ANOVA of Absolute Deviations from Group Means					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Cabine in*Présence h	3	3.3585	1.1195	2.07	0.1057
Error	166	89.6289	0.5399		

Le test de Levene révèle une homogénéité des variances, c'est-à-dire que H0 n'est pas rejetée ($p = 0,1057$ et est supérieur à 0,05).

Présence sociale perçue :

Linear Models

The GLM Procedure

Levene's Test for Homogeneity of Présence_sociale Variance ANOVA of Absolute Deviations from Group Means					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Cabine in*Présence h	3	8.9796	2.9932	6.47	0.0004
Error	166	76.7661	0.4624		

Le test de Levene révèle qu'il y a présence d'hétérogénéité des variances, c'est-à-dire que H0 est rejetée ($p = 0,0004$ et est inférieur à 0,05).

Cependant l'ANOVA reste robuste à ces violations lorsque les groupes sont de tailles suffisantes et équilibrées (n > 30).

Intrusivité perçue :

Linear Models

The GLM Procedure

Levene's Test for Homogeneity of Intrusivite_percue Variance
ANOVA of Absolute Deviations from Group Means

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Cabine in*Présence h	3	2.2573	0.7524	1.19	0.3139
Error	166	104.6	0.6304		

Le test de Levene révèle une homogénéité des variances, c'est-à-dire que H0 n'est pas rejetée (p = 0,3139 et est supérieur à 0,05).

Intentions comportementales :

Linear Models

The GLM Procedure

Levene's Test for Homogeneity of Intention_comportementales Variance
ANOVA of Absolute Deviations from Group Means

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Cabine in*Présence h	3	8.2160	2.7387	3.93	0.0097
Error	166	115.8	0.6974		

Le test de Levene révèle qu'il y a présence d'hétérogénéité des variances, c'est-à-dire que H0 est rejetée (p = 0,0097 et est inférieur à 0,05).

Cependant l'ANOVA reste robuste à ces violations lorsque les groupes sont de tailles suffisantes et équilibrées (n>30).

Tableau récapitulatif homogénéité des variances

Variable	P-value	Conclusion
Plaisir perçu	< 0,0001	Variances hétérogènes (Rejet H0)
Utilité perçue	0,1057	Variances homogènes (Non rejet H0)
Présence sociale	0,0004	Variances hétérogènes (Rejet H0)

Intrusivité perçue	0,3139	Variances homogènes (Non rejet H0)
Intentions comportementales	0,0097	Variances hétérogènes (Rejet H0)

Etape 5 : Tests d'hypothèses

1) Hypothèses causales

- *Annexe 13 – Hypothèse 1*

H1: une cabine intelligente est perçue comme plus efficace qu'une cabine classique.

Résultats sur SPSS :

Between-Subjects Factors

		N
Type de cabine	0	69
	1	101

Descriptive Statistics

	Type de cabine	Mean	Std. Deviation	N
Plaisir_perçu	0	4.7464	1.21985	69
	1	5.2153	1.46843	101
	Total	5.0250	1.38852	170
Utilité_perçue	0	5.1787439614	1.2863406452	69
	1	5.0280528053	1.2503486862	101
	Total	5.0892156863	1.2634736197	170
Présence_sociale	0	3.3514	1.67174	69
	1	2.9257	1.34794	101
	Total	3.0985	1.49785	170
Intrusivite_percue	0	2.4000000000	1.3266499161	69
	1	3.4277227723	1.5937452000	101
	Total	3.0105882353	1.5707777842	170
Intention_comportementales	0	4.3594202899	1.3211312934	69
	1	4.4594059406	1.5444208117	101
	Total	4.4188235294	1.4546797869	170

Variables	**Moyennes cabine classique (0)**	**Moyennes cabine intelligente (1)**	**Sens attendu**	**Différence Observée**
Plaisir perçu	4,74	5,21	Plus de plaisir	Oui (+0,47)
Utilité perçue	5,18	5,03	Plus d'utilité	Non (-0,15)
Présence sociale	3,35	2,93	Plus de présence sociale	Non (-0,42)
Intrusivité perçue	2,40	3,43	Plus intrusive (relation	0ui (+ 1,03)

			négative car pas efficace)	
Intentions comportementales	4,36	4,46	Plus d'intention	Oui (+0,10)

L'analyse des moyennes (Moy) montrent qu'il y a des perceptions différentes entre la cabine classique et la cabine intelligente.

En effet, plusieurs variables ont des moyennes plus élevées pour les cabines intelligentes que celles classiques :

- Plaisir perçu : $Moy_{intelligente} = 5,21 > Moy_{classique} = 4,74$.
- Intrusivité perçue : $Moy_{intelligente} = 3,43 > Moy_{classique} = 2,40$
- Intentions compotementales : $Moy_{intelligente} = 4,46 > Moy_{classique} = 4,36$

D'autres, ont par contre des moyennes plus faibles que les cabines classiques :

- Utilité perçue : $Moy_{intelligente} = 5,03 < Moy_{classique} = 5,18$
- Présence sociale : $Moy_{intelligente} = 2,93 < Moy_{classique} = 3,35$

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.979	1517.633[b]	5.000	164.000	<.001	.979
	Wilks' Lambda	.021	1517.633[b]	5.000	164.000	<.001	.979
	Hotelling's Trace	46.269	1517.633[b]	5.000	164.000	<.001	.979
	Roy's Largest Root	46.269	1517.633[b]	5.000	164.000	<.001	.979
Typedecabine	Pillai's Trace	.281	12.845[b]	5.000	164.000	<.001	.281
	Wilks' Lambda	.719	12.845[b]	5.000	164.000	<.001	.281
	Hotelling's Trace	.392	12.845[b]	5.000	164.000	<.001	.281
	Roy's Largest Root	.392	12.845[b]	5.000	164.000	<.001	.281

a. Design: Intercept + Typedecabine
b. Exact statistic

Suite au test multivarié, on peut évoquer l'effet global que peut avoir le type de cabine sur l'ensemble des variables dépendantes. Le Pillai's Trace (plus robuste aux violations des conditions de normalité, homogénéité) affiche une p-value significative inférieure à 0,001. Ce résultat signifie que l'hypothèse H0 peut être rejetée.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Plaisir_perçu	9.016[a]	1	9.016	4.781	.030	.028
	Utilité_perçue	.931[b]	1	.931	.582	.447	.003
	Présence_sociale	7.429[c]	1	7.429	3.358	.069	.020
	Intrusivite_percue	43.299[d]	1	43.299	19.466	<.001	.104
	Intention_comportementales	.410[e]	1	.410	.193	.661	.001
Intercept	Plaisir_perçu	4068.089	1	4068.089	2157.216	<.001	.928
	Utilité_perçue	4270.714	1	4270.714	2668.651	<.001	.941
	Présence_sociale	1615.297	1	1615.297	730.013	<.001	.813
	Intrusivite_percue	1392.257	1	1392.257	625.930	<.001	.788
	Intention_comportementales	3188.182	1	3188.182	1499.439	<.001	.899
Typedecabine	Plaisir_perçu	9.016	1	9.016	4.781	.030	.028
	Utilité_perçue	.931	1	.931	.582	.447	.003
	Présence_sociale	7.429	1	7.429	3.358	.069	.020
	Intrusivite_percue	43.299	1	43.299	19.466	<.001	.104
	Intention_comportementales	.410	1	.410	.193	.661	.001

Les variables plaisir perçu (p = 0,030) et intrusivité perçue (p < 0,01) sont significatives avec un seuil inférieur à 0,05. Tandis que les variables utilité perçue (p = 0,447), présence sociale (p = 0,69) et intentions comportementales (p = 0,661) ne sont pas significatives et se situent au-dessus du seuil de 0,05. Cela signifie que les variables plaisir perçu et intrusivité perçue vont bien dans le sens attendu de l'hypothèse.

- *Annexe 14 – Hypothèse 2*

H2 : une cabine classique qui bénéficie d'une interaction humaine est plus efficace qu'une cabine seule.

Résultats sur SPSS H2 :

Between-Subjects Factors

		N
Présence humaine	0	86
	1	84

Descriptive Statistics

	Présence humaine	Mean	Std. Deviation	N
Plaisir_perçu	0	5.1977	1.17205	86
	1	4.8482	1.56728	84
	Total	5.0250	1.38852	170
Utilité_perçue	0	5.0096899225	1.3220984141	86
	1	5.1706349206	1.2029571413	84
	Total	5.0892156863	1.2634736197	170
Présence_sociale	0	2.3227	1.04801	86
	1	3.8929	1.47687	84
	Total	3.0985	1.49785	170
Intrusivite_percue	0	2.7860465116	1.4074727280	86
	1	3.2404761905	1.6998312494	84
	Total	3.0105882353	1.5707777842	170
Intention_comportementales	0	4.5581395349	1.2742208799	86
	1	4.2761904762	1.6140661105	84
	Total	4.4188235294	1.4546797869	170

Variables	Moyennes cabine sans interaction (0)	Moyennes cabine avec interaction (1)	Sens attendu (interaction > sans interaction)	Différence Observée
Plaisir perçu	5,2	4,85	Plus de plaisir avec interaction	Inverse (-0,35) Plus faible avec interaction
Utilité perçue	5	5,17	Plus d'utilité avec itneraction	Oui (+0,17) Plus élevé avec interaction
Présence sociale	2,32	3,9	Plus de présence sociale	Oui (+1,58) Plus élevé avec interaction
Intrusivité perçue	2,79	3,24	Plus intrusive	Oui (+0,45) Plus élevé avec interaction
Intentions comportementales	4,56	4,27	Plus d'intentions avec interaction	Inverse (-0,29) Plus faible avec interaction

L'analyse des moyennes (Moy) montre qu'il y a des perceptions différentes entre la cabine sans interaction et la cabine dotée d'une interaction humaine.

En effet, plusieurs variables ont des moyennes plus élevées pour les cabines avec interaction que les cabines seules (sans interaction) :

- Utilité perçue : $Moy_{avec\ interaction} = 5,17 > Moy_{seule} = 5$
- Présence sociale : $Moy_{avec\ interaction} = 3,9 > Moy_{seule} = 2,32$
- Intrusivité perçue : $Moy_{avec\ interaction} = 3,24 > Moy_{seule} = 2,79$

D'autres, ont par contre des moyennes plus faibles que les cabines classiques :

- Plaisir perçu : $Moy_{avec\ interaction} = 4,85 < Moy_{seule} = 5,2$
- Intentions comportementales : $Moy_{avec\ interaction} = 4,27 < Moy_{seule} = 4,56$

Multivariate Tests[a]

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.977	1412.740[b]	5.000	164.000	<.001	.977
	Wilks' Lambda	.023	1412.740[b]	5.000	164.000	<.001	.977
	Hotelling's Trace	43.071	1412.740[b]	5.000	164.000	<.001	.977
	Roy's Largest Root	43.071	1412.740[b]	5.000	164.000	<.001	.977
Présencehumaine	Pillai's Trace	.451	26.917[b]	5.000	164.000	<.001	.451
	Wilks' Lambda	.549	26.917[b]	5.000	164.000	<.001	.451
	Hotelling's Trace	.821	26.917[b]	5.000	164.000	<.001	.451
	Roy's Largest Root	.821	26.917[b]	5.000	164.000	<.001	.451

a. Design: Intercept + Présencehumaine
b. Exact statistic

Suite au test multivarié, on peut évoquer l'effet global que peut avoir la présence d'interaction humaine sur l'ensemble des variables dépendantes. Le Pillai's Trace (plus robuste aux violations des conditions de normalité, homogénéité) affiche une p-value significative inférieure à 0,001. Ce résultat signifie que l'hypothèse H0 peut être rejetée.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Plaisir_perçu	5.189[a]	1	5.189	2.719	.101	.016
	Utilité_perçue	1.101[b]	1	1.101	.688	.408	.004
	Présence_sociale	104.768[c]	1	104.768	64.145	<.001	.276
	Intrusivite_percue	8.775[d]	1	8.775	3.612	.059	.021
	Intention_comportementales	3.378[e]	1	3.378	1.602	.207	.009
Intercept	Plaisir_perçu	4288.501	1	4288.501	2246.957	<.001	.930
	Utilité_perçue	4404.048	1	4404.048	2753.708	<.001	.942
	Présence_sociale	1641.668	1	1641.668	1005.125	<.001	.857
	Intrusivite_percue	1543.343	1	1543.343	635.174	<.001	.791
	Intention_comportementales	3316.470	1	3316.470	1572.844	<.001	.903
Présencehumaine	Plaisir_perçu	5.189	1	5.189	2.719	.101	.016
	Utilité_perçue	1.101	1	1.101	.688	.408	.004
	Présence_sociale	104.768	1	104.768	64.145	<.001	.276
	Intrusivite_percue	8.775	1	8.775	3.612	.059	.021
	Intention_comportemental	3.378	1	3.378	1.602	.207	.009

La significativité montre que seule la variable présence sociale est significative car sa p-value est inférieure à 0,001. Tandis que toutes les autres variables ne sont pas significatives, en effet elles se situent au-dessus du seuil de significativité attendu ($p_{\text{plaisir perçu}} = 0{,}101$, $p_{\text{utilité perçue}} = 0{,}408$, $p_{\text{intrusivité perçue}} = 0{,}059$, $p_{\text{intentions comportementales}} = 0{,}207$). Il est a noter que la variable intrusivité perçue est proche tout de même du seuil de 0,05.

Cela signifie que la variable présence sociale va bien dans le sens attendu de l'hypothèse.

2) Hypothèses relationnelles

- *Annexe 15 – Hypothèse 3*

H3 : Plus la présence sociale perçue est élevée, plus l'utilité perçue sera élevée.

Résultats SPSS H3 :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	3.992	.203		19.649	<.001	3.591	4.394
	Présence_sociale	.354	.059	.420	5.992	<.001	.237	.471

a. Dependent Variable: Utilité_perçue

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.420[a]	.176	.171	1.1502519773	.176	35.907	1	168	<.001

a. Predictors: (Constant), Présence_sociale

Analyse H3 :

- Le beta standardisé est positif (0,420), c'est-à-dire que le sens attendu est respecté.
- La p-value associée au t-test (t = 5,992) est inférieur au seuil de 0,05 (p-value < 0,001) → l'effet est significatif.
- Le R^2 est égal à 0,176, ce qui signifie que 17,6% de la variation de l'utilité perçue est expliquée par la présence sociale.

⁂ *Annexe 16 – Hypothèse 4*

H4 : Plus l'utilité perçue est élevée, plus les intentions comportementales sont élevées.

Résultats SPSS H4:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	.885	.371		2.383	.018	.152	1.619
	Utilité_perçue	.694	.071	.603	9.799	<.001	.554	.834

a. Dependent Variable: Intention_comportementales

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.603[a]	.364	.360	1.1638548057	.364	96.012	1	168	<.001

a. Predictors: (Constant), Utilité_perçue

Analyse H4 :

- Le beta standardisé est positif (0,603), c'est-à-dire que le sens attendu est respecté.

- La p-value associée au t-test (t = 9,8) est inférieur au seuil de 0,05 (p-value < 0,001) → l'effet est significatif.
- Le R^2 est égal à 0,364, ce qui signifie que 36,4% de la variation des intentions comportementales est expliquée par l'utilité perçue.

☼ *Annexe 17 – Hypothèse 5*

H5 : Plus le plaisir perçu en cabine est élevé, plus les intentions comportementales sont élevées.

Résultats SPSS H5:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	.446	.276		1.613	.109	-.100	.991
	Plaisir_perçu	.791	.053	.755	14.910	<.001	.686	.895

a. Dependent Variable: Intention_comportementales

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755[a]	.570	.567	.95721355339	.570	222.305	1	168	<.001

a. Predictors: (Constant), Plaisir_perçu

Analyse H5 :

- Le beta standardisé est positif (0,755), c'est-à-dire que le sens attendu est respecté.
- La p-value associée au t-test (t = 14,910) est inférieur au seuil de 0,05 (p-value < 0,001) → l'effet est significatif.
- Le R^2 est égal à 0,57, ce qui signifie que 57% de la variation des intentions comportementales est expliquée par le plaisir perçu.

☼ *Annexe 18 – Hypothèse 6*

H6 (médiatrice) : L'utilité perçue médie la relation entre la présence sociale et les intentions comportementales.

Pour cette hypothèse, nous allons réaliser l'analyse en trois étapes (trois régressions). Tout d'abord, nous allons analyser l'effet direct de la

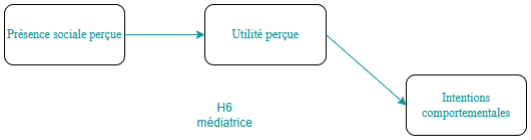


Figure 11 - Schéma hypothèse H6 (réalisé avec Draw.io)

présence sociale (X) sur les intentions comportementales (Y) pour déterminer si une relation significative existe entre les deux. Ensuite il est nécessaire d'analyser la relation entre la présence sociale perçue (X) et l'utilité perçue (M) pour savoir si la variable médiatrice (utilité perçue) est bien influencée par la présence sociale. Enfin, la dernière étape nous permettra de savoir si l'utilité perçue joue un rôle de médiateur entre la présence sociale perçue et les intentions comportementales.

Cette méthode vient de Baron et Kenny (1986), elle permet de savoir si une relation est médiée de manière partielle ou totale. Elle a également été complétée par un test de Sobel afin d'analyser la significativité de l'effet indirect (Cadario et al., 2016).

1) **Effet direct X sur Y** (présence sociale sur intentions comportementales)

Variable dépendante (Y) = intentions comportementales

Variable indépendante (X) = présence sociale

Résultats SPSS :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.177	.235		13.533	<.001	2.713	3.640
	Présence_sociale	.401	.068	.413	5.873	<.001	.266	.536

a. Dependent Variable: Intention_comportementales

Analyse :

Beta = 0,401, T-test = 5,873, p-value < 0,001

La relation est significative et positive, c'est-à-dire que plus la présence sociale est perçue, alors plus on voit une augmentation des intentions comportementales.

2) **Effet de X sur M** (présence sociale sur utilité perçue)

Variable dépendante = utilité perçue

Variable indépendante = présence sociale

Résultats SPSS :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	3.992	.203		19.649	<.001	3.591	4.394
	Présence_sociale	.354	.059	.420	5.992	<.001	.237	.471

a. Dependent Variable: Utilité_perçue

Analyse :

Comme démontré dans l'hypothèse H3, la présence sociale a un effet positif (B = 0,354) et significatif (t = 5,992 et p-value < 0,001) sur la variable utilité perçu.

3) Effet médiateur de M et X sur Y

Variable dépendante : intentions comportementales

Variables indépendantes : utilité perçue (M) et présence sociale (X)

Résultats SPSS :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	.779	.365		2.132	.034	.058	1.500
	Utilité_perçue	.601	.076	.522	7.865	<.001	.450	.751
	Présence_sociale	.188	.064	.194	2.922	.004	.061	.315

a. Dependent Variable: Intention_comportementales

Analyse :

Pour l'utilité perçue : Beta = 0,601, t = 7,865, p-value < 0,001. → effet significatif

Pour la présence sociale : Beta = 0,188, t = 2,922 et p-value = 0,004 → effet significatif mais diminué passant d'un beta = 0,401 (X sur Y) à un beta = 0,188 (X + M sur Y).

4) Test de Sobel

Ce test (z) est utilisé pour savoir si l'effet indirect est significatif, il donne donc une p-value à cet effet.

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 es_a^2 + a^2 es_b^2}}$$

a = 0,354 avec es_a = 0,059 (présence sociale sur utilité perçue→ étape 2)

b = 0,601 avec es_b= 0,076 (utilité perçue sur intentions comportementales → étape 3)

Après calcul, z équivaut à 4,76 > 1,96 (pour une distribution normale), l'effet indirect est donc significatif au seuil de 5%.

- *Annexe 19 – Hypothèse 7*

H7 (modératrice) : L'intrusivité perçue modère l'effet de la présence sociale perçue en cabine sur l'utilité perçue.

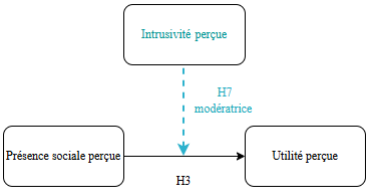
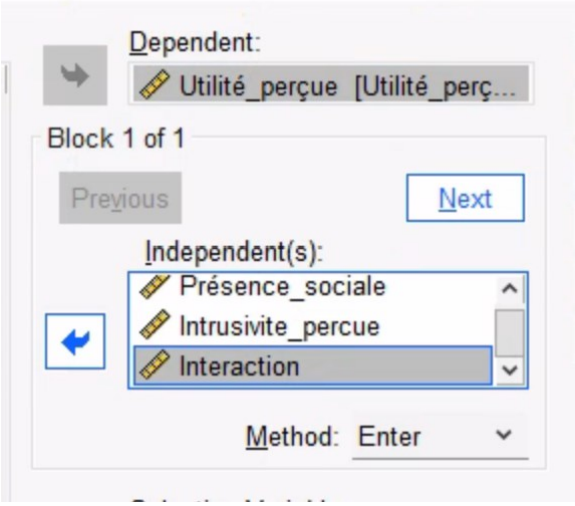


Figure 12 – Schéma H7 (réalisé avec draw.io)

Dans SPSS H7:



Résultats SPSS H7 :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B Upper Bound
1	(Constant)	5.181	.266		19.511	<.001	4.657	5.705
	Présence_sociale	.607	.067	.719	9.030	<.001	.474	.739
	Interaction	-.323	.052	-.494	-6.201	<.001	-.426	-.220

a. Dependent Variable: Utilité_perçue

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.330	.322	1.0401530262

a. Predictors: (Constant), Interaction, Présence_sociale

Analyse H7 :

Comme confirmé dans l'H3, la présence sociale perçue a un effet positif sur l'utilité perçue :

- Beta = 0,607 (positif)
- T-test = - 6,201
- P-value < 0,001 (significatif)

Après avoir ajouté une variable d'interaction entre la présence sociale et l'intrusivité perçue :

- Beta = - 0,323 (négatif)
- T-test = - 6,201
- P-value < 0,001 (effet significatif et négatif)

Et R^2 = 0,330 → 33%

- *Annexe 20 – Tableau de corrélation intentions comportementales*

Correlations

		Intention d'utilisation	Intention d'achat
Intention d'utilisation	Pearson Correlation	1	.513**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	170	170
Intention d'achat	Pearson Correlation	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	170	170

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm