

Le technophile : un consommateur devenu *smart shopper*

Claire Spaletta

Le Mans Université
claire.spaletta@gmail.com

Résumé :

Cet article est issu d'une recherche plus vaste concernant l'impact des assistants vocaux sur le comportement consommateur en milieu domestique. Il vise plus précisément à identifier les facteurs capables de remettre en question la définition du profil de consommateur innovateur dit « technophile ». Selon la Prospect Theory, la promotion est un de ces facteurs car elle agit en créant un gain relatif au prix de référence. Des entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs d'assistants vocaux via enceinte connectée à domicile ont permis d'identifier des récurrences contradictoires avec certaines définitions théoriques du consommateur innovateur. Héritée du marketing et de l'économie comportementale, notre travail se concentre donc sur la dimension de sensibilité aux promotions comme amplificateur de l'adoption des assistants vocaux intelligents. Un modèle explicatif de l'évolution du profil innovateur - le « *techni-shopper* » - sera proposé afin d'apporter aux managers et marketeurs des éléments d'adaptation de leur offre à la transformation des caractéristiques comportementales de leurs clients. En effet, les éco-systèmes d'objets connectés que les individus se construisent offrent aux marques de nouvelles formes d'interactions en fluidifiant le passage du réel au virtuel. Cette évolution associant stratégie marketing et relation homme-machine à lieu dans un contexte économique où les stratégies de la digitalisation et du *big data* rencontrent les revendications sociales liées au pouvoir d'achat : enjeux incontournables pour les acteurs du e-commerce.

Mots clés : innovateur, smart-shopper, comportement consommateur, assistants vocaux, stratégie prix

The technophile: a consumer who has become a smart shopper

Abstract

This article stems from broader research on the impact of voice assistants on consumer behavior in the home. More specifically, it aims to identify factors that challenge the definition of the innovative consumer profile, often referred to as the "technophil" consumer. According to Prospect Theory, promotions are one such factor, as they create a benefit relative to the reference price. Semi-structured interviews with users of voice assistants via smart speakers at home revealed recurring patterns that contradict certain theoretical definitions of the innovative consumer. Drawing on marketing and behavioral economics, our work focuses on the dimension of sensitivity to promotions as a driver of adoption of smart voice assistants. An explanatory model of the evolution of the innovative profile—the "techni-shopper"—will be proposed to provide managers and marketers with tools to adapt their offerings to the changing behavioral characteristics of their customers. Indeed, the ecosystems of connected objects that individuals build offer brands new forms of interaction by facilitating the transition from the real to the virtual. This evolution, combining marketing strategy and human-machine interaction, takes place in an economic context where digitalization and big data strategies intersect with social demands related to purchasing power: unavoidable challenges for e-commerce players.

Keywords: technophile, smart-shopper, consumer behavior, voice assistants, pricing strategy

Introduction

D'un côté, l'accélération de la mondialisation, la multiplication des innovations produits et le développement exponentiel des nouvelles technologies offrent aux chercheurs un terrain particulièrement fertile. Ces dynamiques s'inscrivent dans des cadres théoriques tels que la diffusion de l'innovation, qui analyse la manière dont de nouvelles idées ou technologies se propagent au sein des sociétés. En 2024, 89 % des personnes qui possèdent un assistant vocal l'utilisent tous les jours et plus de 40% des entreprises intégraient des stratégies de marketing vocal dans leurs campagnes. Les entreprises évoluent ainsi dans des environnements caractérisés par une intensification concurrentielle et une incertitude accrue, les obligeant à innover en continu pour maintenir leur avantage compétitif mais aussi à mener une guerre des prix par le biais d'opérations promotionnelles fréquentes pour créer un effet accélérateur de l'adoption de ces dispositifs vocaux à domicile. A ce stade, les concepteurs d'objets connectés comportant une innovation de rupture - la technologie vocale à domicile – comptent particulièrement sur les consommateurs possédant un comportement effectif d'adoption précoce et une plus grande tolérance au risque associé aux innovations. C'est ainsi que Midgley et Dowling (1978) ont proposé de considérer l'innovativité comme un trait individuel relativement stable expliquant la propension à adopter rapidement de nouveaux produits.

De l'autre côté, l'intégration croissante de la digitalisation dans le parcours d'achat transforme profondément la relation entre le consommateur et les marques. De l'étude des particularités générationnelles, à l'insertion de la digitalisation dans le parcours d'achat du client, celui-ci se transforme en mobinaute hyper connecté à la recherche de personnalisation mais aussi de bonnes affaires, préoccupés par des motivations financières liées au rapport bénéfice-risque et à la valeur perçue. Mano et Elliott (1997) définissent le « smart shopping » comme « le fait d'investir un temps et un effort considérables à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix ». Ces « smart shoppers » n'en sont pas moins des curieux des nouvelles technologies. Les individus ne se laissent plus enfermer dans des catégories figées ; ils adoptent des comportements multiples, parfois contradictoires, selon les contextes et les moments. Dès lors, comprendre le consommateur « technophile » innovateur contemporain, à savoir animé par un plaisir du *good deal* implique d'adopter une approche systémique et évolutive, capable de saisir la richesse et la fluidité de ses pratiques dans un environnement en perpétuelle mutation. Cette sensibilité aux promotions se définit comme la propension d'un consommateur à modifier son comportement en réponse à une incitation temporaire telle qu'une réduction de prix, un coupon ou une offre spéciale (Blattberg et Neslin, 1990). Les marques et les développeurs d'assistants vocaux intelligents font donc montre de diverses stratégies commerciales afin d'influencer positivement ce comportement.

Revue de littérature

Le lien innovativité et sensibilité aux promotions

Dans la littérature, l'innovativité du consommateur est généralement associée à une faible sensibilité au prix, les individus innovants étant disposés à payer un premium pour accéder plus rapidement aux nouveautés. Toutefois, les travaux de Goldsmith et al. (2015) apportent une nuance importante en distinguant la sensibilité au prix de la propension à rechercher des offres promotionnelles (*deal proneness*). Les auteurs montrent que ces deux dimensions renvoient à des logiques comportementales distinctes : la première traduit une contrainte économique, tandis que la seconde relève davantage d'une motivation opportuniste.

La sensibilité au prix est généralement associée à la valeur économique du produit : « Est-ce que ce produit vaut son prix ? ». Selon Richard Thaler (1985), la sensibilité aux promotions est un concept davantage associé à la valeur transactionnelle : « Est-ce que j'ai fait une bonne

affaire ? ». L'auteur contribue donc à clarifier cette distinction en opposant l'utilité d'acquisition, liée à la valeur économique du bien, à l'utilité transactionnelle, qui correspond à la satisfaction retirée du fait de réaliser une « bonne affaire ». Ainsi, un consommateur peut être peu sensible au niveau absolu du prix tout en étant fortement réactif aux promotions.

Dans cette perspective, les consommateurs innovants, caractérisés par un fort besoin de stimulation, une recherche active d'information et une implication élevée dans le marché, sont plus enclins à identifier et exploiter les opportunités promotionnelles. Les résultats empiriques confirment ainsi une relation positive entre l'innovativité et la recherche opportuniste de prix inférieurs, tout en maintenant une relation négative avec la sensibilité stricte au prix. En somme, l'innovativité n'implique pas une recherche systématique de bas prix, mais plutôt une capacité accrue à tirer parti des opportunités de marché lorsqu'elles facilitent l'accès à des produits nouveaux.

Le processus d'achat des « innovateurs-technophile »

L'approche cognitive du processus d'achat se définit comme une succession d'étapes motivées par des objectifs individuels et influençant le comportement (Engel, Kollat et Blackwell, 1968). Néanmoins, ce processus reste un modèle très généraliste. Il ne prend pas en compte les spécificités rattachées à des typologies de consommateurs permettant de segmenter la demande. Or, dans le domaine de la consommation, à partir des années 1970-1980, les chercheurs constatent qu'une baisse de prix temporaire, grâce à des offres promotionnelles, produit souvent des effets plus importants que ce que prédit la simple théorie économique de la sensibilité au prix. Le concept de sensibilité aux promotions désigne la propension d'un consommateur à modifier son comportement en réponse à une incitation temporaire telle qu'une réduction de prix, un coupon ou une offre spéciale (Blattberg & Neslin, 1990).

L'année de notre recherche, les utilisateurs d'assistants vocaux via enceintes connectées ne peuvent plus être considérés globalement comme des adoptants précoces au sens de la théorie de la diffusion des innovations de Roger (1962). La diffusion de cette technologie ayant atteint un stade de maturité dans de nombreux marchés, la population d'utilisateurs s'étend désormais au-delà des segments initialement composés d'individus fortement innovants. Toutefois, certains utilisateurs continuent de présenter des traits d'innovativité technologique caractéristiques des adoptants précoces. Lors de nos entretiens, ce sont eux qui ont plus particulièrement retenu notre attention. En effet, ils évoquaient tous un intérêt à l'utilité transactionnelle.

Les services marketing tentent de détecter ce type d'insights pour se donner l'opportunité d'un avantage concurrentiel. La collecte de données s'est accélérée et s'est densifiée grâce aux technologies numériques et digitales faisant des générations SOLOMO aux pratiques ATAWAD (Badot et Lemoine, 2013) une cible particulièrement sensible aux *smart devices*. Parmi eux, les « innovateurs » sont des consommateurs portant un intérêt voire une fascination pour la technologie (Rogers, 2003 ; Seebauer et Berger, 2010). Leur innovativité peut être considérée individuellement comme innée et exploitée de façon autonome (Midgley et Dowling, 1978), mais aussi comme la simple résultante d'une action de recherche d'informations sur les nouveautés (Hirschman, 1980) ou encore comme reposant sur des spécificités hédoniques et sociales (Roerich, 1994). Étudié dans le cadre de l'acquisition d'un objet connecté à technologie vocale considéré par Goldsmith et Hofacker (1991) comme appartenant à une catégorie spécifique de produit, l'évolution de ce profil de consommateur nous intéresse tout particulièrement. De très récents articles ont révélés que les technophiles ne constituent pas un groupe homogène (Gerling, Teubner et Braesemann, 2026 ; Gao et Sridhar, 2026). Plusieurs profils émergent selon la motivation : productivité, curiosité intellectuelle, expérimentation technologique ou usage professionnel. Les adoptants précoces présentent généralement un niveau élevé de compétences numériques et une forte ouverture à l'innovation mais ils ont aussi de plus en plus, selon notre recherche, une sensibilité promotionnelle assumée.

Lien entre la stratégie prix et le comportement du consommateur « technophile »

La technophilie et la sensibilité à l'innovation sont souvent vues comme des antécédents possibles de l'innovativité, mais elles ne s'y réduisent pas. La technophilie désigne une disposition psychologique positive à l'égard des technologies. Elle renvoie à l'intérêt, au plaisir, à la curiosité ou à l'enthousiasme qu'un individu éprouve vis-à-vis des objets et systèmes technologiques.

Un individu peut apprécier la technologie et s'intéresser aux nouveautés sans pour autant prendre le risque d'être parmi les premiers adoptants. C'est précisément ce passage de l'intérêt à l'adoption qui distingue le plus nettement le profil innovateur dans la littérature académique. Néanmoins, les promotions ont des effets indiscutables sur les ventes. En 1995, Robert et al. décrivent les effets connus de ces promotions telles que l'augmentation du volume des ventes, l'impact asymétrique de ces promotions sur les autres produits en fonction de leur qualité (la qualité permet de limiter la perte de vente), ou encore l'impact dégressif d'une promotion au fil des répétitions. La politique de prix des développeurs d'assistants vocaux (GAMAM)¹ et de leurs distributeurs s'est basée sur la stratégie du prix de pénétration en phase de lancement du produit. Cette entrée agressive sur le marché se justifie par la détection d'une demande très élastique à court terme (Simon, 1979) dans un contexte de forte intensité concurrentielle entre les développeurs de la *voice tech*, mais aussi par la volonté des producteurs d'anticiper la baisse des coûts relative à la courbe d'expérience. L'objectif est d'atteindre rapidement la taille critique permettant de réduire les coûts de production (Boston consulting Group, 1982) et d'assurer le passage d'un marché de niche à un marché de masse. Ce passage appelé *chasm* par Moore (1991), est essentiellement porté par les technophiles « visionnaires ». Nous pouvons donc nous attendre au déclenchement d'une guerre des prix par adoption de comportements symétriques entre compétiteurs. Du côté des consommateurs, un comportement d'opportunisme leur permet alors de s'équiper à moindre coût. L'image prix, initialement appréhendée comme un concept unidimensionnel, a été récemment reconnu par la recherche comme de nature multidimensionnelle. Selon Coutelle (2000), trois dimensions peuvent être identifiées : « sécurité prix », « bonnes affaires » et « budget ». La dimension « bonne affaire » est celle qui est majoritairement évoquée par nos utilisateurs interrogés, mettant ainsi en corrélation leur intérêt pour les nouvelles technologies avec leur recherche assidue d'achat opportuniste.

Les motivations du profil « technophile smart-shopper »

D'une part, la littérature permet d'affirmer que certains utilisateurs d'enceintes connectées présentent des caractéristiques traditionnellement associées aux innovateurs précoces comme : une forte appétence technologique, la recherche de nouveauté (*innovativeness*), l'expérimentation de fonctionnalités avancées et l'intégration précoce d'objets connectés dans l'écosystème domestique.

D'autre part, le « *smart shopper* » investit du temps et de l'énergie dans l'activité d'achat. Il ne se contente pas d'acquérir un produit de manière rapide ou impulsive : il compare, analyse, anticipe et élabore de véritables stratégies afin d'optimiser ses dépenses. Il trouve même un certain plaisir à effectuer cette tâche, d'où la deuxième valeur de type hédonique du « *smart shopping* » et le point commun avec « le shopping récréationnel ». Cette implication active transforme l'acte d'achat en une activité engageante, parfois perçue comme un défi ou un jeu, où l'objectif est de maximiser la valeur obtenue pour chaque euro dépensé. Le « *smart shopper* » éprouve aussi un plaisir important dans la recherche de la bonne affaire. Ce plaisir ne provient pas uniquement de l'achat lui-même, mais du processus qui y mène : trouver une promotion rare, utiliser un bon de réduction au bon moment ou dénicher un produit de qualité

¹ L'acronyme GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) devient GAMMA ou GAMAM suite au changement de nom de Facebook en Meta.

à un prix inférieur à celui du marché. Cette distinction rejoint les travaux sur les motivations utilitaires et hédoniques du consommateur (Babin, Darden et Griffin, 1994). En réussissant à dénicher un prix discount, le consommateur ressent alors une forme de fierté personnelle, voire de compétence, en ayant su faire un choix jugé intelligent et avantageux.

Contexte et apports de la recherche

Notre recherche s'inscrit dans le courant de la théorie de la diffusion de l'innovation de Roger (1983) précisée par une segmentation de la demande spécifique au cycle de vie de l'adoption des technologies (Moore, 1991). De plus, nous complétons cette approche par les modèles explicatifs et prédictifs sur les attributs perçus d'un objet (Ajzen et Fishbein, 2010) participant aussi à la formation de l'attitude et du comportement innovateur jusqu'au profil dit « technophile ». Ce travail s'appuie aussi sur deux concepts principaux : le concept de comportement innovateur (Rogers, 1995 ; Gatignon et Robertson, 1985 ; Dubois et Marchetti, 1993) et le concept de « Maven » (Price et al., 1988) et plus particulièrement sur la notion de conscience du prix (Chiou et al., 2002) (Rao et Sieben, 1992).

Notre objectif est de mettre en évidence le rôle joué par la sensibilité promotionnelle des utilisateurs d'assistants vocaux intelligents et leurs préférences pour les caractéristiques de l'innovation dans le processus d'adoption d'un nouvel objet connecté au sein du foyer. Pour ce faire, nous mettrons donc en perspective le concept de propension à innover des consommateurs technophiles et celui de leur propension à payer (Hamdi-Kidar L. et al., 2022 ; Le Gall-Ely 2009) afin de montrer que ces consommateurs précoces d'objets connectés, intelligents et sensibles au prix (Delcroix et al., 2011) sont aussi des *smart shopper* au sens de Atkins et Kim (2012). En 2015, Goldsmith et al. ont déjà démontré qu'il existait une relation nomologique entre « le consommateur innovateur » et « le maven du marché ». Néanmoins, leur enquête portait sur un échantillon de 204 étudiants américains de 21 ans en moyenne. Ils ont de plus utilisé exclusivement une approche quantitative. Notre population cible, notre design de recherche et la spécificité de la relation utilisateur-assistant vocal, nous permet de proposer une approche complémentaire.

Nos résultats mettent en lumière une contradiction avec la définition du consommateur intelligent de Delacroix et al. (2011) mais aussi avec celle du technophile « visionnaire » de Moore (1991). En effet, les résultats de ces deux travaux associent leur consommateur « intelligent » ou « visionnaire » à une propension à dépenser supérieure à la moyenne. Or, notre recherche montre que le consommateur « innovateur » est aussi un consommateur opportuniste et malin, cherchant à préserver son pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2009).

Enfin, nous nous montrerons que l'acte d'achat d'un objet connecté déclenché par une recherche tarifaire opportuniste favorable au pouvoir d'achat à court terme, cache à plus long terme un effet amplificateur à l'adoption d'un écosystème connecté (domotique, petit électroménager, systèmes de sécurité et même automobile), dont l'optimisation nécessite, de façon plus ou moins consciente, un engagement financier défavorable au pouvoir d'achat.

Au niveau managérial, nous proposons la création d'un nouveau profil de consommateur illustré par un *buyer persona* : le « techni-shopper » dont les caractéristiques permettront aux entreprises, aux marques et aux développeurs d'applications et d'objets connectés, d'affiner la segmentation stratégique de la demande et de réajuster leur stratégie prix dans leur mix marketing.

Méthodologie de la recherche

Collecte des données qualitatives

Des « données chaudes » (Girin, 1986) sont issues d'entretiens semi-directifs ayant été menés soit en face à face, soit par téléphone. Ils ont une durée moyenne de 45 min., ont été enregistrés et retranscrits pour les besoins de l'analyse (Annexe 1).

Pour cette communication, nous avons sélectionné 13 entretiens selon le principe de saturation sémantique (Evrard, Pras et Roux, 2003) et nous en avons retenu 11 (1 s'affirmant ne pas être « technophile » et l'autre n'ayant pas répondu à la question du financement). Tous sont des utilisateurs (trices) d'un assistant vocal à domicile et volontaires pour répondre aux questions. Cet échantillon d'interrogés se divise en deux catégories : celle des utilisateurs interrogés à domicile (5) et constituée selon la technique « boule de neige », celle des utilisateurs contactés via une e-communauté (8) partageant avis et bons plans. Tous répondent à un profil « innovateur ».

Le guide d'entretien comporte trois parties (annexe ?) : la première s'intéresse à l'équipement de l'interrogé (Alexa d'Amazon, Hey Google de Google...) et ses différents types d'usages, la seconde s'attache à l'évolution de leur comportement de consommateur dans leur usage quotidien de l'assistant vocal, la troisième évoque leurs motivations, leurs freins et leurs attentes vis à vis de cet objet. Nous nous concentrerons ici sur la première partie qui questionne sur l'équipement et sur le motif déclencheur de l'achat.

Analyse des données qualitatives

Etant donnée le nombre peu élevé d'entretien, l'interprétation des données recueillies a été réalisée selon le procédé de l'analyse de contenu classique, itérative et systématique (Bournois, Point et Voynet-Fourboul, 2002). D'une lecture flottante (Bardin, 2007), nous avons dégagée les principaux points communs remarquables dans le comportement de consommation des technophiles. Puis, nous avons analysé de façon sémantique ce qui nous permettait d'identifier les comportements opportunistes dans le cadre d'un achat d'assistant vocal. Nous avons ensuite opéré une description plus précise de chaque catégorie.

Un second niveau d'analyse nous a permis ensuite de faire la jonction entre les deux caractéristiques afin de distinguer les conséquences de leur cohabitation comportementale en termes de convergences mais aussi de tensions.

Résultats

La technophilie est marquée par l'intérêt, l'exploration et l'intégration des technologies.

L'ensemble des discours met en évidence une forte appétence pour les technologies. Les trois types de motivations que nous avons relevées s'expriment sous quatre formes. D'abord par le plaisir et l'enthousiasme : « c'est génial ! » (U1) et, « la vie serait géniale ! », « j'adore les nouvelles technologies » (U2) traduisant une dimension hédonique de la technophilie. Ensuite, une logique d'exploration et de curiosité : « geek », « bidouiller » (U6) ou l'interrogé 4 « envie de voir ce que c'était » qui illustrent une posture expérimentale proche de l'innovativité. L'expression d'un ancrage professionnel ou utilitaire lorsque des utilisateurs évoquent une légitimation par l'usage professionnel ou l'acculturation, ce qui renforce l'exposition aux innovations. Enfin, la projection vers un écosystème technologique comme une maison entièrement connectée (U4) ou un écosystème domotique (U5) témoignent d'une appropriation systémique des technologies. Ainsi, la technophilie observée combine plaisir, curiosité, compétence et utilité, caractéristiques d'individus à forte innovativité (Tableau 1).

Tableau 1 : Répartition des motivations d'achat exprimées par les utilisateurs interrogés

Motivations d'achat exprimées	% d'utilisateurs interrogés
- Attirait pour les nouvelles technologies en général	64%
- Curiosité sur l'objet enceinte connectée en particulier	37%
- Lien avec la profession exercée	27%

Un smart shopping omniprésent : optimisation et opportunisme.

Parallèlement, tous les répondants mentionnent des pratiques de recherche d'opportunités économiques correspondant soit à une recherche active de promotions comme le Black Friday (U3), des offres de fin d'année (U6) et des promotions ponctuelles (U2, 4, 5, 7, 8), soit à l'accès à des avantages spécifiques lié à un tarif préférentiel via son entreprise, soit à la comparaison et à la rationalisation en insistant sur la recherche d'informations (U7). Le « smart shopping » s'exprime ici comme une compétence d'optimisation, et non comme une simple contrainte budgétaire.

Une convergence forte : la technologie comme terrain d'expression du smart shopping.

Les verbatim révèlent une articulation cohérente entre technophilie et smart shopping (tableau 2). En effet, les individus technophiles sont actifs dans la recherche d'information, ce qui facilite la détection des promotions (U7). De plus, les promotions deviennent un levier d'accès à l'innovation : « investissement faible » pour tester (U4), « réduction permettant l'acquisition » (U3). Le smart shopping permet aussi de multiplier les expériences technologiques à moindre coût. La recherche de prix bas ne s'oppose donc pas à l'innovativité, elle la rend plus accessible et plus fréquente.

Tableau 2 : Source de financement pour l'achat de l'assistant vocal et achat d'objets connectés complémentaires

Implication financière dans l'achat	Modalités d'acquisition	Répartition en %
Avec investissement personnel	Acheté plein tarif	0%
	Acheté en promo	72,72%
Sans investissement personnel	Offert par la marque	18,18%
	Offert par un proche	9,09%
Achat complémentaires (domotique, objets connectés ou abonnement audio-vidéo)		100%

Des tensions limitées mais révélatrices.

Quelques éléments des verbatim suggèrent néanmoins plusieurs formes de tensions ou de nuances. Aucun répondant n'évoque un achat uniquement motivé par le prix ; la technologie reste le moteur principal ce qui confirme la primauté de l'intérêt pour l'objet plutôt que pour le prix. Nous relevons aussi une logique d'arbitrage lorsque l'utilisateur 1 rappelle que la technologie « ne remplacera pas » des activités traditionnelles, suggérant une hiérarchisation des usages. Enfin, de façon plus diffuse, l'autonomie cognitive se confronte à la dépendance technologique lorsque l'utilisateur 7 valorise la recherche personnelle, tandis que l'utilisateur 8 évoque une forme de dépendance. Ces expressions traduisent des rapports différenciés à la technologie. Toutefois, ces tensions ne remettent pas en cause la relation positive, mais montrent qu'elle est médiée par des logiques d'usage et de sens.

En 1962, Roger identifie cinq principales étapes du processus de décision de l'innovation :

- 1- la connaissance (apprentissage de l'innovation et de ses fonctions : assistant vocal déjà présent sur téléphone mobile donc technologie connue)
- 2- la persuasion (attitude favorable ou défavorable envers l'innovation)
- 3- la décision (activité de choix d'adoption ou de rejet de l'innovation)
- 4- la mise en œuvre de l'innovation (usage)
- 5- la confirmation (persistance ou pas vis à vis du choix d'adoption)

Pour l'auteur, l'avis des pairs est crucial pour les étapes 2 et 3 alors que les étapes 3 et 5 sont de plus individuelle et subjectives.

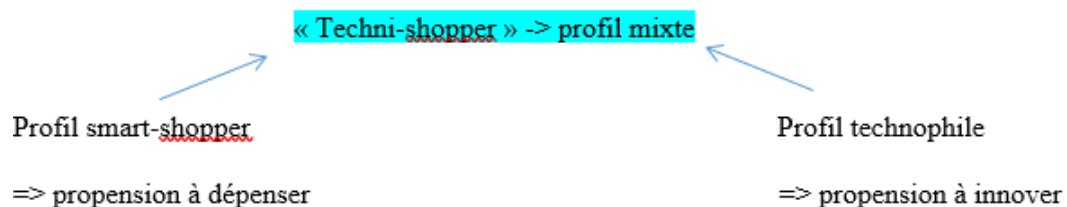
Ainsi, une analyse plus précise de nos résultats nous permet d'approfondir l'étape 3 : la décision pour laquelle l'activité de choix d'adoption est en partie conditionnée par le prix.

En effet, l'opportunité promotionnelle transforme un processus décisionnel étendu (recherche d'information large, alternatives soigneusement soupesées) en un processus décisionnel limité : le consommateur utilise des indicateurs ou des signaux qui leur permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage (expérience) ou influencés par les marques ou encore fondés sur des préjugés.

De plus, notre analyse des motivations nous a permis de définir deux niveaux de motivation dans l'achat d'un assistant vocal via enceinte connectée :

- niveau 1 : le prix lié au comportement *smart shopper*
- niveau 2 : la reconnaissance, le renouveau et l'efficacité liés à l'expression de la technophilie

Cette lecture à double niveau doit permettre aux marketeurs de définir une stratégie favorisant l'adoption de la technologie vocale en prenant en compte une granulométrie plus fine du segment mis à jour par notre recherche : le « **techni-shopper** », profil mixte issu de l'association entre nos deux champs principaux de recherches issu de la littérature (Annexe 2).



Enfin, en contradiction avec les travaux de Simonson et al. (1994), aucun de nos interrogés n'a exprimé de frein à l'achat pour cause de prix promotionnel leur donnant l'impression d'être « manipulés ».

Notre « techni-shopper » exprime donc des motivations d'achat autant liées à la dimension technophile et la dimension « smart shopper » de sa personnalité (Annexe 3). Il ne se considère pas comme manipulé par la stratégie de prix des marques mais éclairé par son parcours d'achat.

Discussion

Ainsi, conformément à la littérature, le « smart shopping » ne se limite pas à une simple logique économique, mais s'inscrit dans une dynamique psychologique et symbolique où plaisir, maîtrise et reconnaissance jouent un rôle central (Arnold et Reynolds, 2003). De manière empirique, au fur et à mesure de nos entretiens avec des utilisateurs d'assistants vocaux à domicile et de la récupération de leurs données démographiques et comportementales, nos

résultats confirment qu'il existe des caractéristiques stables du profil « innovateur », mais aussi des caractéristiques évolutives, susceptibles de remettre en question certaines recherches antérieures au développement exponentiel de l'internet des objets et de la *voice tech*. Nous retiendrons l'effort financier perçu du client lors de l'évaluation des alternatives et la prise de décision d'achat (Engel, Kollat et Blackwell, 1970). L'effet d'opportunisme lié aux campagnes promotionnelles des distributeurs joue à plein.

Ces résultats mettent en évidence une relation complémentaire entre technophilie et smart shopping. Si l'intérêt pour les technologies, nourri par le plaisir, la curiosité ou des motivations professionnelles, constitue le principal moteur d'adoption, la recherche d'opportunités promotionnelles apparaît comme un levier facilitateur. Les consommateurs interrogés ne manifestent pas une sensibilité aux promotions au sens contraint, mais développent plutôt des stratégies d'optimisation leur permettant d'accéder à l'innovation à moindre coût. Ainsi, loin d'être contradictoires, technophilie et smart shopping s'articulent dans une logique d'exploration opportuniste, où la maîtrise des promotions soutient et amplifie les pratiques d'adoption technologique. Le *smart shopper* traditionnel cherchait surtout les promotions. Le *Techni-shopper* cherche désormais la meilleure combinaison entre prix, gain de temps, personnalisation et expérience. Schématiquement, en nous appuyant sur la littérature, il se définit comme une addition de trois concepts :

$$\text{Techni-Shopper} = \text{Technological Innovativeness}^2 + \text{Smart Shopping Orientation}^3 + \text{Value Consciousness}^4$$

Cette conceptualisation est particulièrement adaptée aux enceintes connectées.

Dans cette évolution comportementale, l'IA joue un rôle de facilitateur et d'accélérateur d'opportunités commerciales. Le technophile devient aujourd'hui un *smart shopper augmenté*. Les plus récentes recherches sur le commerce intelligent suggèrent que les consommateurs innovants utilisent les technologies pour maximiser la valeur obtenue grâce à la personnalisation des offres, les coupons dynamiques, les recommandations algorithmiques, le self-checkout⁵ et un parcours omnicanal.

Finalement, notre étude confirme une relation positive entre l'innovativité et la recherche opportuniste de prix inférieur (Goldsmith et al., 2015). Néanmoins, elle permet de préciser cette relation auprès d'un échantillon de population plus varié en CSP et en âge. La sur-représentation du genre masculin dans notre échantillon s'explique par les études sur la *Technology Readiness* qui montrent que les hommes obtiennent en moyenne des scores légèrement plus élevés sur : l'innovativité technologique, l'expérimentation de nouveaux dispositifs et l'intérêt pour les gadgets électroniques. De plus, le marché français des enceintes vocale en est encore au début de son cycle de vie et les freins à leur usage sont tout autant juridiques (RGPD) que psychologiques (sentiment d'intrusion, relation homme-machine).

D'un point de vue théorique, il se confirme que *Traverser le gouffre* de Moore (1991, 2004) soit particulièrement rattaché au cycle de vie de l'adoption de la technologie où cinq segments principaux de consommateurs sont reconnus: les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires. La transition entre visionnaires (early adopters) et pragmatistes (majorité précoce) serait l'étape la plus délicate : c'est le *Chasm*. Si une entreprise peut créer un effet d'entraînement suffisamment dynamique, alors le produit devient une référence sur le marché. Cependant, les théories de Moore ne sont applicables que pour une innovation disruptive.

² Propension à adopter les innovations

³ Sentiment de réaliser un achat intelligent

⁴ Sensibilité à la valeur obtenue

⁵ Système d'encaissement par des caisses en libre-service permettant aux consommateurs un parcours d'achat autonome et rapide.

En ce qui concerne notre étude, la *voice tech* est bien considérée comme disruptive mais les managers doivent prendre en compte l'importance croissante du comportement opportuniste des acheteurs, y compris pour les objets technologiques qu'ils sont curieux de tester. Passer à un marché de masse ne peut plus uniquement reposer sur l'intérêt technologique mais de plus en plus sur des contraintes économiques liées à l'évolution du pouvoir d'achat et aux arbitrages de consommation qui en découlent. La course à l'innovation se double d'une guerre des prix et l'enjeu reposera sur la capacité des développeurs de l'Internet des objets à conquérir la confiance des utilisateurs tout en pérennisant leur image de marque.

Les marketeurs ont alors tout à gagner à s'intéresser au courant de l'Économie de l'attention définie par Citton (2014) afin de dégager de nouvelles opportunités de création de valeur.

Bibliographie:

Ajzen I. et Fishbein M. (2010), Predicting and changing behavior: the Reasoned Action Approach.

Arnold, M. J., et Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

Asrat, Yesuf et al. (2010), Farmers' preferences for crop variety traits: lessons for on-farm conservation and technology adoption.

Atkins K.G. et Kim Y.K. (2012), Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management* (2012) 40 (5): 360–375.

Badot O. et Lemoine J-F. Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2013, 28 (3), pp.3-13.

Bardin L. (2007), L'analyse de contenu, PUF.

Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation, *Décision marketing*.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1993). Sales promotion models. *Handbooks in operations research and management science*, 5, 553-609.

Boston Consulting Group (1982), Les mécanismes fondamentaux de la compétitivité, Ed. Hommes et Techniques.

Bournois F., Point S. et Voynet-Fourboul C. (2002), L'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation, *Revue française de gestion*, 137.

Citton, Y. (2014). L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ? Ed. La Découverte.

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.

Coutelle P. (2000), L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation, thèse de Doctorat, Université de Tours.

Delacroix, E., Guillard, V. et Darpy, D. (2011). Le radin : économe, avare ou malin ? *Management & Avenir*, 47(7), 79-97.

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003) *Market: études et recherches en marketing - Fondements, méthodes*. Dunod, 3ème édition, pp.704.

Gao, H. et Sridhar, S. (2026). The Rise of AI Heterogeneity: A Framework, Propositions, and Research Agenda for Understanding Consumer Segment Differences in AI Adoption. *Customer Needs and Solutions*, 13(1), 4.

Hamdi-Kidar, L., Hemonnet-Goujot, A., Le Nagard, E., Manceau, D. et Morin-Delerm, S. (2022). *Le marketing de l'innovation : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services*. Dunod.

García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The international Encyclopedia of media psychology*, 1(8), 1-8.

Gerling C., Teubner T. et Braesemann F. (2026). Who uses general-purpose AI? A typology of ChatGPT early adopters. *Electronic Markets*.

Goldsmith E., Flynn R. et Goldsmith B., Innovative Consumers and Market Mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 11, No. 4 (Fall, 2003), pp. 54-65.

Kollat D., Engel James F., Blackwell Roger D. (1970), *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 327-332.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.

Le Gall-Ely M. Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 2009, 24 (2), pp.91-113.

Mano H. et Elliott M.-T. (1997), « Smart shopping: the origins and consequences of price savings », *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 504-510.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.

Moore G. (1991), *Crossing the Chasm*.

Point, S., et Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61-78.

Price L.L. et al. (1987), Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. *Journal of Marketing* 51(1):83-97.

Rao, A. R., et Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256–270.

Robert C Blattberg, Richard Briesch, and Edward J Fox. How promotions work. *Marketing science*, 1995.

Seebauer S. et Berger M. (2010), Willingness to use advanced traveler information system in Austria. Conference Record - IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems.

Simon H. (1989), Price management.

Simonson, I., Carmon, Z., & O'curry, S. (1994). Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, 13(1), 23–40.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.

Van Laethem N. et Moran S. (2014), La Boîte à outils du chef de produit, Dunod.

Annexe 1 : Profils des consommateurs utilisateurs interrogés à domicile, au téléphone*

N°	Prénom ou pseudo	Age	Genre	Profession ou activité	Marque d'AVI
1	Christian	48	M	Employé distribution spécialisée	Google Home
2	Mathieu	23	M	Etudiant	Google Home
3	Camille	23	F	Etudiante	Google Home mini
4	Oscar*	26	M	Executive manager	Alexa Amazon
5	Pierrick*	46	M	Ingénieur	Alexa Amazon
6	Philippe*	42	M	Employé grande distribution	1 Google mini, 1 Google Home, 1 Google Hub
7	Gio*	35	M	Employé dans l'informatique	Alexa Amazon
8	Robin*	21	M	Etudiant	Google Home
9	Didier*	46	M	Ouvrier	Google Home
10	Benoît*	32	M	Manager dans l'informatique	1 Google Hub, 1 Google Home, 4 Google mini
11	Françoise*	62	F	Retraité	Alexa Amazon

Annexe 2 : Mise en évidence d'un nouveau profil via un *buyer persona* du « Techni-shopper »

	Citation inspirante :	Mon histoire :	Mes buts avec mon assistant vocal :
Alexandre 32 ans Employé Urbain ROPO Surnom : le <i>Techni-shopper</i>	« Songez bien qu'un achat mal fait est une double perte. » Citation de Félix Bogaerts ; Les maximes, pensées et réflexions (1837). « Avenir : Sombre, incertain, complexe mais aussi ouvert, flexible, changeant... Comme l'économie et comme les technologies. » Luc Fayard ; Dictionnaire impertinent des branchés (2002)	J'ai commencé à utiliser une enceinte Google mini puis je suis passé à la Google Home car elle offre plus de possibilités d'usage.	J'en ai une utilisation relativement basique, mais j'apprécie le gain de temps que cette technologie m'apporte. Quand il y a des promo, j'achète des équipements complémentaires.
	Mon budget pour une première acquisition d'enceinte connectée : 50 euros.	Caractéristiques importantes :	Mes craintes :
		J'aime bien les nouvelles technologies, elles font vivre de nouvelles expériences ; Je fais très attention à mon budget ; Je prends le temps de chercher le prix le plus bas ; Je m'intéresse aux objets connectés pour leur facilité d'usage et leurs aspect ludique	Je n'ose encore pas passer à l'acte d'achat par mon assistant vocal d'abord parce que je préfère voir ce que j'achète mais aussi parce que donner mes coordonnées bancaires à une voix ne m'inspire pas encore assez confiance.

**Annexe 3 : Les deux dimensions des motivations d'achat du profil
du « Techni-shopper »**

Dimension technophile	Dimension <i>smart-shopper</i>
<ul style="list-style-type: none">• Découvrir les nouvelles technologies.• Simplifier les tâches quotidiennes grâce à l'automatisation.• Intégrer l'enceinte dans un écosystème de maison connectée.• Tester les capacités de l'intelligence artificielle vocale.• Améliorer son confort numérique.	<ul style="list-style-type: none">• Comparer les prix sur plusieurs plateformes.• Profiter des promotions (Prime Day, Black Friday, soldes).• Analyser les avis consommateurs.• Rechercher le meilleur rapport qualité-prix.• Éviter les achats impulsifs.