

Explorer les interactions anticipées par les consommateurs avec les objets connectés : une approche *via* le prisme de l'agence et des relations interpersonnelles simulées

Mohammed Hakimi* et Pierre Valette-Florence**

*Assistant Professeur Marketing, University Prince Mugrin, Médine (Arabie Saoudite)

**IAE Aix Marseille, CERGAM, Aix Marseille Université (France)

Résumé

• Objectifs de recherche

Les récentes avancées en matière d'intelligence artificielle et ses nombreuses applications ont un impact important non seulement sur les diverses pratiques marketing, mais également sur les interactions de plus en plus sociales entre les objets intégrant ces technologies (e.g. objets connectés) et les consommateurs, générant ainsi certaines appréhensions à leurs égards (Monsurro *et al.*, 2020). Ces appréhensions, qui précèdent l'utilisation, pourraient constituer un frein réel à l'adoption de ces objets sur le long terme. L'objectif de cet article est d'explorer ce frein en étudiant la capacité des consommateurs à anticiper une interaction sociale avec des objets connectés, ainsi que les implications de ces anticipations sur les attitudes et intentions comportementales.

• Méthodologie

Cet article utilise la technique projective « Album On-Line (AOL) » pour étudier les représentations mentales suscitées par la description d'objets connectés. Ensuite, en se basant sur les résultats de l'AOL, une seconde étude menée auprès de 100 participants examine l'influence des interactions anticipées sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs.

• Résultats

Les résultats suggèrent que les consommateurs sont capables d'imaginer des interactions interpersonnelles avec les objets connectés, antérieures à l'utilisation, dont les conséquences anticipées peuvent favoriser ou entraver l'intention de les utiliser, selon la description faite des capacités de l'objet connecté.

• Implications managériales

Cette recherche permet aux acteurs du secteur de l'Internet des Objets de mieux comprendre la capacité du consommateur à anticiper les futures interactions sur la base de simples descriptifs. Ceci permet d'orienter les consommateurs vers l'élaboration mentale de relations interpersonnelles à l'issue positive, favorisant ainsi l'acceptation future de ces objets.

• Originalité

Cette étude aborde la question de l'appréhension à l'égard des objets connectés sous l'angle de la simulation mentale et des relations interpersonnelles. Elle permet de mieux comprendre les mécanismes liés à l'intention d'adopter ces objets en amont de leur utilisation.

• **Mots-clés** : Internet des Objets, objet connecté, relations interpersonnelles, simulation mentale.

Pour contacter les auteurs : m.hakimi@upm.edu.sa ; pvalette@grenoble-iae.fr

Hakimi M. et Valette-Florence P. (2023), Explorer les interactions anticipées par les consommateurs avec les objets connectés : une approche *via* le prisme de l'agence et des relations interpersonnelles simulées, *Décisions Marketing*, 112, 51-78.

Abstract

Exploring Consumers' Anticipated Interactions with Smart Objects: An Approach through the Prism of Agency and Simulated Interpersonal Relationships

- **Research Objectives**

Recent advancements in artificial intelligence and its diverse applications have significant impacts not only on various marketing practices, but also on the increasingly social interactions between technology-based objects (e.g., smart devices) and consumers, generating apprehensions. This pre-usage apprehension could hinder long-term adoption of these objects. This article aims to explore this impediment by examining consumers' ability to anticipate a social interaction with smart objects, as well as the implications of these anticipations over attitudes, and behavioral intentions.

- **Methodology**

This article uses the "Album On-Line (AOL)" projective technique to study the mental representations elicited by descriptions of smart objects. Subsequently, building upon AOL results, a second study involving 100 participants investigates the influence of anticipated interactions on consumer attitudes and behavioral intentions.

- **Results**

Findings suggest that consumers can envision interpersonal interactions with smart objects prior to usage, and the anticipated consequences can either foster or hinder the intention to use them, depending on the depicted capabilities of the smart object.

- **Managerial implications**

This research enables Internet of Things stakeholders to better comprehend consumers' ability to anticipate future interactions based on simple descriptions. It guides consumers toward mentally constructing positive interpersonal relationships, thus promoting future acceptance of these objects.

- **Originality**

This study addresses apprehension toward smart objects through the lens of mental simulation and interpersonal relationships. It provides deeper insights into mechanisms influencing pre-usage adoption intentions of these objects.

- **Keywords:** Internet of Things, smart object, interpersonal relationships, mental simulation.