**TITRE EN ANGLAIS:**

**Using and interacting with AI-based intelligent technologies: practical applications on autonomous cars and chatbots**

**TITRE EN FRANCAIS :**

**Utiliser et interagir avec les technologies intelligentes :**

**Applications pratiques sur les voitures autonomes et les chatbots**

**Université Toulouse 1 Capitole – Toulouse School of Management**

**Directeurs de thèse :**

**Pr. Dr. Lars Meyer-Waarden**

**Pr. Dr. Andreas Munzel**

**RÉSUMÉ**

Cette thèse par articles vise à comprendre comment les consommateurs utilisent et interagissent avec les technologies intelligentes, en se concentrant sur deux applications : les chatbots et les véhicules autonomes (VA).

Dans un premier temps, nous effectuons une analyse de la littérature marketing, en définissant ainsi nos questions de recherche concernant i) les réactions cognitives et émotionnelles des consommateurs lorsqu'ils interagissent avec des technologies IA capables de simuler des conversations humaines; ii) les facteurs affectant l'intention d'utiliser des technologies IA et leur évolution à travers les niveaux d'automatisation; iii) les préoccupations éthiques des consommateurs envers les produits IA.

Nous répondons à notre première question en mettant en œuvre trois plans expérimentaux inter-sujets, en montrant que les réponses des consommateurs diffèrent en fonction de l’identité de l’agent, chatbot versus humain, et des différents niveaux d'anthropomorphisme. Ensuite, par des études intra-sujet d’abord sur le terrain avec un VA de niveau 2, puis sur simulateur de niveau 5, nous montrons que l’expérience des utilisateurs avec des niveaux plus élevés d'automatisation affecte positivement leurs perceptions de VA et leurs intentions d'utilisation. Enfin, en adoptant une approche mixte, nous identifions les préoccupations éthiques des consommateurs : si pour les chatbots elles sont liées surtout à la composante émotionnelle ; pour les VA elles concernent plutôt les perceptions cognitives liées à la transparence et à la sécurité des algorithmes. Nous soulignons ainsi le lien entre les perceptions éthiques et la confiance, qui est fondamental pour favoriser les intentions d'utilisation.

En mobilisant plusieurs cadres théoriques et en adoptant une vaste approche méthodologique, nous contribuons à la littérature émergente sur les comportements des consommateurs liés aux produits intelligents. Nous présentons aussi des implications managériales, en soulignant la nécessité de prendre en compte les perceptions des utilisateurs face aux différents niveaux d'automatisation et aux différentes caractéristiques des applications IA.

**Biographie**

Giulia Pavone a obtenu son doctorat en Sciences de Gestion le 3 décembre 2021 à l'Université Toulouse 1 Capitole – Toulouse School of Management, avec une spécialisation dans le marketing.

Ses travaux de recherche s’intéressent aux interactions entre les consommateurs et les nouvelles technologies, avec un accent particulier sur les facteurs affectant les intentions d'utilisation de technologies intelligentes comme les voitures autonomes et les agents conversationnels. Ses recherches portent également sur l'éthique de l'intelligence artificielle, en particulier sur l'analyse des préoccupations éthiques des consommateurs et la confiance envers la technologie.

Elle adopte différentes approches de recherche, telles que les plans expérimentaux, les études sur le terrain, sur simulateur et les approches de méthode mixte.

Elle a présenté ses travaux dans des nombreuses conférences nationales et internationales, telles que l’*Association Française du Marketing (AFM)*, l’*European Marketing Academy Conference (EMAC)* et l’*Association for Consumer Research (ACR).*  Elle a aussi publié un travail de recherche dans la revue internationale J*ournal of Service Management Research.*

Elle a été invitée par plusieurs Universités, telles que la *Baden-Württemberg Cooperative State University (DHBW)* à Stuttgart (Allemagne)*,* où elle a effectué un séjour de recherche en 2020 ; et l’*Université IULM* à Milan (Italie) en 2022.

Auparavant, elle a été chargée d’enseignement à Toulouse School of Management, où elle a enseigné marketing de l’innovation, marketing international et éthique de l’IA.