



UNIVERSITÉ DE MONCTON
EDMUNDSTON MONCTON SHIPPAGAN

Centre Assomption de recherche et
de développement en entrepreneuriat

Le Centre Assomption de recherche et de développement en entrepreneuriat (CARDE) cherche à promouvoir la recherche et la formation en entrepreneuriat auprès des gens d'affaires et dans les trois centres universitaires de l'Université de Moncton, ainsi qu'à assurer la diffusion des connaissances. Le CARDE assure un lien entre l'Université de Moncton et la communauté d'affaires acadienne et francophone, plus particulièrement dans le secteur de la petite et moyenne entreprise.

Septembre 2023



Revue systématique de l'adoption des agents conversationnels par les consommateurs

Quels sont les facteurs qui favorisent l'adoption des agents
Conversationnels
chez les consommateurs?

Jean-Michel Latulippe, étudiant au Ph. D (sciences de la gestion) à l'Université et professeur à l'Université de Moncton

Directeur de thèse : Riadh Ladhari, PhD (Université Laval)

Les agents conversationnels sont des programmes informatiques qui stimulent les conversations humaines par des commandes vocales ou des discussions textuelles (Luo et al. 2019; Melián-González, Gutiérrez-Taño, et Bulchand-Gidumal 2021). Ils offrent un moyen rapide pour aider les consommateurs dans leurs décisions.

Depuis 2016, les agents conversationnels ont été identifiés comme l'une des plus importantes avancées technologiques. Cependant, peu d'études se sont attardées à ce qui menait à son adoption.

Considérant la croissance du nombre de travaux et les résultats parfois contradictoires, une revue systématique sur les facteurs d'adoption des agents conversationnels est alors justifiée. La revue systématique de la littérature va donc permettre de synthétiser les connaissances existantes en adoptant un processus reproductible et une méthode rigoureuse qui minimisent les biais (Tranfield et al. 2003; Chen et al. 2020; Rapp et al. 2021).

L'objectif de cette revue systématique était d'identifier ce qui menait à l'adoption des agents conversationnels par les consommateurs. Nous avons premièrement identifié soixante-cinq (65) articles pertinents à travers lesquels nous avons été en mesure de regrouper des facteurs d'adoption en quatre (4) catégories différentes.

- (1) les barrières à l'acceptation des agents conversationnels,
- (2) la confiance à l'égard de l'agent conversationnel,
- (3) les qualités anthropomorphes et
- (4) la personnalité des agents conversationnels.

En somme, notre étude montre les facteurs qui mènent à l'adoption ou la non-adoption des agents conversationnels. Notre recherche montre que les qualités anthropomorphes des agents conversationnels, c'est-à-dire le fait qu'ils ressemblent et émulent les êtres humains, sont très importantes au niveau de leur adoption et que des recherches additionnelles sur ces qualités des agents conversationnels sont requises.

Pour plus d'informations :

Centre Assomption de recherche et de développement en entrepreneuriat

Brian L Comeau
Directeur provincial

105, Pavillon Jean-Cadieux
18, avenue Antonine-Maillet
Moncton, NB
E1A 3E9

Téléphone: (506) 858-4000 (ext. 4513)
Courriel : carde@umoncton.ca
Site web: www.umoncton.ca/carde
Facebook et Twitter : @CARDEumoncton