

Décisions Marketing

Sommaire / n° 112 Octobre-Décembre 2023 Numéro spécial « Intelligence artificielle »

Editorial

L'intelligence artificielle au service de la prise de décision en marketing
Cloarec J., Macé S. et Pauwels K. 5

Adoption de l'intelligence artificielle par les consommateurs

Résistance initiale du consommateur aux technologies autonomes de l'Intelligence Artificielle Médicale : une approche par les préoccupations liées à la santé
Mani Z. et Chouk I. 7

Ok Google : « Pourquoi les utilisateurs d'assistants vocaux maintiennent-ils leur utilisation de la technologie dans le temps ? »
Vachaud A. et Koubi C. 27

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

Utilisation de l'intelligence artificielle pour la recherche en marketing

Une Approche Computationnelle Ancrée : Étude de cas des tweets du challenge #Movember en prévention de santé masculine
Berriche A., Crié D. et Calciu M. 79

Transformations des métiers du marketing par l'intelligence artificielle

Le marketing face au défi organisationnel de l'explicabilité de l'IA
Vuarin L. et Steyer V. 105

La révolution dévorera-t-elle ses enfants ? L'impact de l'IA générative et interactive sur le marketing opérationnel et stratégique
Kübler R. V. 127

Décisions Marketing

Contents / #112 October-December 2023 Special issue “Artificial Intelligence”

Editorial

Artificial Intelligence Serving Decision-Making in Marketing

Cloarec J., Macé S. and Pauwels K. 155

Consumer Adoption of Artificial Intelligence

Initial consumer resistance to autonomous medical artificial intelligence-based technologies: a health perspective

Mani Z. and Chouk I. 157

OK Google: “Why do users of voice assistants maintain their use of technology over time?”

Vachaudex A. and Koubi C. 177

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

Hakimi M. and Valette-Florence P. 199

Use of Artificial Intelligence for Marketing Research

A Computational Grounded Approach: A Case Study about Tweets regarding the #Movember Men’s Health Prevention Challenge

Berriche A., Crié D. and Calciu M. 225

Transformations of Marketing Professions through Artificial Intelligence

Marketing faced with the organizational challenge of AI explainability

Vuarin L. and Steyer V. 247

Will the Revolution Devour its Children?

The Impact of Generative and Interactive AI on Operative and Strategic Marketing

Kübler R. V. 267