

PROPOSITION DE RECHERCHE DOCTORALE EN SCIENCES DE GESTION

Etablissement : Université Paris Dauphine-PSL
École doctorale : SDOSE, spécialité management
Unité de recherche : DRM (Unité Mixte de Recherche CNRS 7088)
Initiative de recherche : IA, Risque et Management
Contact : francois.acquatella@dauphine.psl.eu

Contexte

Dauphine Recherche en Management DRM (Unité Mixte de Recherche CNRS 7088) est un laboratoire de recherche généraliste qui constitue l'un des plus importants centres français de recherche en sciences de gestion. La stratégie scientifique actuellement poursuivie est de conforter DRM en tant que pôle de recherche d'excellence dans le domaine des sciences de gestion. L'unité contribue ainsi au positionnement stratégique de l'Université de Paris-Dauphine.

L'Université Paris Dauphine-PSL à travers l'initiative de recherche « IA, Risque et Management » souhaite intensifier sa politique d'accompagnement de jeunes chercheuses et chercheurs. Dans cette perspective, elle propose un contrat doctoral à pourvoir, octobre/novembre 2024.

La recherche doctorale s'inscrira dans les thématiques de recherche de L'axe DRM-M&R (Management et Régulations) qui se caractérise par son intérêt croissant pour les méthodologies permettant d'analyser les données massives.

Le groupe Accor, en tant que mécène de l'Initiative De Recherche « IA, Risque et Management », joue un rôle central dans le développement de la recherche en permettant de renforcer les moyens financiers et matériels nécessaires à la conduite de recherches innovantes. Le partenariat Accor-Dauphine-PSL (sous forme de mécénat) permet de faire émerger des enjeux concrets liés au développement de l'Intelligence Artificielle, en cohérence avec les besoins du secteur hôtelier, ce qui représente une opportunité pour les jeunes chercheuses et chercheurs de bénéficier d'un cadre propice à l'émergence de projets de recherche à fort impact.

Financement : 36 mois (2024-2027)

Date limite de candidature : 29 septembre 2024 (à 23h59)

Conditions d'accueil : Accueil au sein du laboratoire DRM et du Groupe Accor. La/le doctorant(e) aura son bureau dans les locaux de Dauphine et devra résider à Paris.

Profil et compétences méthodologiques recherchées : Maîtrise des méthodologies quantitatives et qualitatives en sciences sociales.

Pour toute candidature, il est demandé d'envoyer à francois.acquatella@dauphine.psl.eu

- un CV,
- une lettre de recommandation,

- le relevé de notes du M2.
- Le/la candidat (e) devra se positionner sur un ou plusieurs des axes de recherche du sujet en précisant la méthodologie de recherche qu'il/elle propose pour les explorer. Cela inclura une description détaillée des approches méthodologiques incluant les outils et techniques de recherche envisagés, ainsi que des sources potentielles de données ou d'informations qu'il/elle souhaiterait mobiliser (2 pages).

Entretiens des candidats sélectionnés : octobre 2024

Descriptif du sujet

Les services axés sur la satisfaction client dans l'hôtellerie connaissent une transformation profonde grâce à l'intégration des technologies d'Intelligence Artificielle (IA), notamment l'analyse prédictive (Ivanov et al., 2019) et l'IA générative (IAG). Dans un secteur de plus en plus concurrentiel, les hôteliers adoptent ces technologies pour s'adapter aux attentes évolutives des clients, jouant ainsi un rôle clé dans la gestion, la distribution des services et la qualité perçue par la clientèle (Prentice et al., 2020).

L'IA, à travers l'analyse prédictive de vastes volumes de données (tels que les avis clients, les commentaires ou encore les taux d'occupation), permet aux hôteliers d'anticiper les besoins et attentes de leur clientèle. Cette capacité prédictive leur permet de déployer des solutions innovantes, comme des services de conciergerie virtuelle reposant sur des IA génératives, pour optimiser non seulement l'assistance aux clients, mais aussi le soutien au personnel (Lv et al., 2022). Cependant, cette technologie soulève des interrogations sur le rôle du capital humain dans la prestation de services. Elle remet en cause l'importance, les attributs distinctifs, voire la valeur ajoutée des interactions humaines dans la production de ces services (Ramnarayan et al., 2020).

D'autre part, l'impact de l'IAG sur l'expérience utilisateur des moteurs de recherche se manifeste principalement par une amélioration de la fluidité des réponses, grâce à la génération de contenus plus contextuels. Toutefois, des défis subsistent, notamment en matière de vérifiabilité et de précision des informations fournies (Liu et al., 2023). Pour l'industrie hôtelière, l'un des enjeux majeurs sera certainement d'ajuster les stratégies de référencement (SEO) afin de répondre aux nouvelles approches des IA, qui reposeront sur la contextualisation et la pertinence des informations (Selker, 2023).

Le recours à l'IAG semble accroître la rapidité des réponses et améliorer l'expérience client. Cependant, la recherche a montré que la représentation et les attitudes des clients envers la nouveauté technologique peuvent influencer son adoption (Atarodi et al., 2018). Des écarts notables peuvent être observés entre une représentation globale de la satisfaction client et les moyens technologiques pour l'obtenir. Si l'IAG renouvelle certaines actions opérationnelles et les modes d'organisation qui y sont associés - occasionnant une redéfinition des tâches, des rôles et des compétences à mobiliser par les équipes en *front office* pour satisfaire l'expérience client (Solnet et al., 2016), toutefois, l'intention d'usage de l'IA repose souvent sur des bénéfices utilitaires et fonctionnels fondés sur des représentations faussées de son acceptabilité par les clients comme par le personnel. Certaines fonctions, telles que le conseil client, sont difficilement remplaçables par des artefacts technologiques et peuvent ainsi être partiellement ou totalement rejetées par les utilisateurs (Prentice et al., 2020).

Il s'agit alors de déterminer dans quels cas et contextes la complémentarité des actions et des tâches entre les équipes opérationnelles et les technologies peut être renforcée pour développer une expérience client optimale (Zouinar, 2020).

Axes de recherche envisagés

Pour les clients, l'acceptabilité est souvent liée à la qualité de l'interaction avec l'IA, à la confidentialité de leurs données et, à maints égards, à la perception de la valeur ajoutée en termes de service. Ce sont là des motivations significatives pour l'utilisation d'un artefact. Les clients peuvent, par exemple, être motivés par la promesse d'une expérience plus rapide et personnalisée. Toutefois, les réticences à l'adoption de l'IA chez les clients peuvent inclure la crainte de la perte de contact humain en raison de préoccupations et de doutes sur la fiabilité des solutions automatisées.

L'IAG peut contribuer à l'optimisation des contenus, en facilitant la création de textes personnalisés et en améliorant la pertinence des réponses fournies aux utilisateurs. Cependant, son utilisation soulève également des interrogations sur la qualité des résultats produits et sur leur capacité à répondre aux exigences des algorithmes des moteurs de recherche, notamment en termes de mots-clés, de structure de contenu et de satisfaction des intentions de recherche des utilisateurs.

Bien que l'IAG soit prometteuse en termes d'expérience client, son impact sur les organisations du travail et le vécu expérientiel des clients des hôtels restent peu documentés.

Les problématiques soulevées dans le cadre de ce projet de recherche pourront être les suivantes :

- Quelles sont les tâches distinctives nécessitant une interaction humaine et à travers quelles compétences le personnel peut-il compléter les capacités de l'IAG ?
- Comment l'IA peut-elle être mise en œuvre, et dans quel cadre expérientiel la génération de contenu est-elle pertinente afin d'assurer un support efficace pendant et après le séjour ?
- Quelles sont les améliorations tangibles en termes de personnalisation et de développement de l'expérience utilisateur qui permettent l'acceptation de l'IAG ?
- Quel est l'impact de l'IAG sur l'expérience utilisateur des moteurs de recherche, et quels sont les critères d'acceptation de cette technologie ?
- Comment les systèmes d'IAG vont-ils influencer les agences de voyages en ligne (OTAs) à l'avenir ?
- Comment l'industrie de l'hôtellerie pourra-t-elle influencer les modèles d'IAG, et quelle pourrait être la nouvelle manière de faire du SEO ?
- Comment les établissements hôteliers peuvent-ils adapter leur organisation pour intégrer l'IAG, tout en maintenant un équilibre entre efficacité et acceptabilité, et quels modèles de réussite peuvent être adoptés ou adaptés ?
- Quels sont les impacts de l'IA sur la satisfaction des clients, et comment peut-elle être utilisée pour améliorer l'expérience client tout en développant des complémentarités avec les équipes opérationnelles ?
- Quel est l'impact de l'IAG sur le service client et les centres d'appels, tant pour les agents que pour l'expérience client ? Quels cas d'usage pourraient émerger ?

Méthodologie

Le/la doctorant(e) aura accès à des données riches et variées provenant de différentes sources internes au groupe Accor. Cela inclut par exemple des rapports, des enquêtes de satisfaction client, des *feedbacks* de clients et d'employés, des interactions enregistrées entre les clients et les systèmes d'IAG etc.

Références

Atarodi, S., Berardi, A-N., & Toniolo A-M. (2018). Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. Psychologie du travail et des organisations, Elsevier Masson.

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality Companies", Dans : Ivanov, S. and Webster, C. (Ed.) Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation.

Liu, N., Zhang, T., & Liang, P. (2023). Evaluating Verifiability in Generative Search Engines. ArXiv, abs/2304.09848.

Ly, X., Yang, Y., Qin, D., Cao, X., & Xu, H. (2022). Artificial intelligence service recovery: The role of empathic response in hospitality customers' continuous usage intention. Computers in Human Behavior, 126, 106993.

Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. International Journal of Hospitality Management, 90, 102629.

Ramnarayan R., Joshi, K., Reshi, J., Memoria, M., Gupta, A., & Rastogi, N. (2022). AI/ML Based new smart customer feedback system for hospitality Industry. 2022 7th International Conference on Computing, Communication and Security (ICCCS), 1-4.

Selker, T. (2023). AI for the Generation and Testing of Ideas Towards an AI Supported Knowledge Development Environment. ArXiv, abs/2307.08876.

Solnet, D., Baum, T., Robinson, R. N. & Lockstone-Binney, L. (2016). What about the workers ? Roles and skills for employees in hotels of the future. Journal of Vacation Marketing, 22(3), 212-226.

Zouinar, M. (2020). Évolutions de l'Intelligence Artificielle : quels enjeux pour l'activité humaine et la relation Humain, Machine au travail ? Activités, 17(1).