

Personnalisation algorithmique et transformation de la confiance du consommateur en ligne : une revue narrative structurée.

Algorithmic personalization and transformation of consumer trust online: a structured narrative review.

BENJELLOUN Boutaina

Enseignante-chercheuse. FSJES, Université Sidi Mohamed Benabdellah Fès-Maroc. Laboratoire Etudes et Recherches en Management des Organisations et Territoires

Correspondence address

FSJES-Université Sidi Mohamed Benabdellah Fès-Maroc.

Cite this article

Benjelloun, B., (2026). Personnalisation algorithmique et transformation de la confiance du consommateur en ligne : une revue narrative structurée en marketing digital. International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 5, Issue 3 (2026), pp. 298-316.

Submitted: 14/06/2026

Accepted: 07/07/2026

International Journal of Economics and Management Sciences - IJEMS–
Volume 5, Issue 3 (2026)

Copyright © IJEMS

www.ijemsjournal.com

Résumé

La présente recherche propose une revue narrative structurée de la littérature consacrée à la personnalisation algorithmique et à la transformation de la confiance du consommateur en ligne. À partir d'un corpus de 36 articles publiés entre 2020 et 2026, l'étude analyse les mécanismes par lesquels les systèmes de recommandation, les chatbots, les agents virtuels, les contenus générés par l'intelligence artificielle et les dispositifs de marketing digital personnalisés renforcent ou fragilisent la confiance. Les résultats montrent que la confiance du consommateur dans les environnements numériques personnalisés est multidimensionnelle. Elle repose sur des dimensions fonctionnelles, cognitives, relationnelles et éthiques. La revue montre également que la personnalisation algorithmique n'est pas automatiquement génératrice de confiance. Elle peut la fragiliser lorsqu'elle suscite de l'opacité, de l'intrusion, une perte de contrôle ou des préoccupations relatives à l'usage des données personnelles. L'article propose une lecture intégrative des nouvelles conditions de la confiance du consommateur en ligne.

Mots clés : Personnalisation algorithmique ; Confiance du consommateur en ligne ; Intelligence artificielle ; Marketing digital ; Systèmes de recommandation.

Abstract

This research proposes a structured narrative literature review devoted to algorithmic personalization and the transformation of online consumer trust. Based on a corpus of 36 articles published between 2020 and 2026, the study analyzes the mechanisms through which recommender systems, chatbots, virtual agents, AI-generated content and personalized digital marketing devices strengthen or weaken trust. The findings show that consumer trust in personalized digital environments is multidimensional. It relies on functional, cognitive, relational and ethical dimensions. The review also shows that algorithmic personalization does not automatically generate trust. It may weaken trust when it creates opacity, intrusion, loss of control or concerns regarding the use of personal data. The article proposes an integrative reading of the new conditions shaping online consumer trust.

Keywords: Algorithmic personalization; Online consumer trust; Artificial intelligence; Digital marketing; Recommender systems.

Introduction

La transformation digitale des pratiques marketing a profondément modifié la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. Avec l'essor du commerce électronique, des plateformes numériques, des réseaux sociaux et des technologies fondées sur l'intelligence artificielle, les entreprises disposent aujourd'hui d'une capacité croissante à collecter, analyser et exploiter les données des consommateurs afin de leur proposer des contenus, des offres et des recommandations de plus en plus personnalisés. La personnalisation marketing qui a été pendant longtemps fondée sur la segmentation, le ciblage et la gestion de la relation client, connaît aujourd'hui une évolution majeure avec l'arrivée de la personnalisation algorithmique. Cette dernière repose évidemment sur l'usage d'algorithmes, de systèmes de recommandation et de dispositifs d'intelligence artificielle. C'est ainsi qu'elle permet d'adapter les parcours d'achat, de prédire les préférences, de recommander des produits et de proposer des expériences numériques plus pertinentes. Dans ce sens, la personnalisation algorithmique est souvent approchée comme un levier d'amélioration de l'expérience client, de satisfaction, d'engagement et par conséquent d'intention d'achat.

Cependant, cette évolution soulève d'un autre côté des interrogations importantes quant au processus de collecte des données, leur traitement et leur utilisation afin de produire des recommandations suffisamment pertinentes pour parfois susciter la méfiance des consommateurs. Cette situation renforce une certaine vulnérabilité vis-à-vis de ces systèmes, mettant ainsi la question de la confiance au centre des préoccupations des consommateurs, des entreprises et des chercheurs qui se préoccupent de la compréhension des nouvelles conditions de la confiance en ligne.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent article. Il vise à comprendre comment la personnalisation algorithmique transforme les mécanismes de construction, de renforcement et de fragilisation de la confiance du consommateur en ligne dans les environnements de marketing digital. La question centrale de cette recherche peut être formulée comme suit : comment la personnalisation algorithmique transforme-t-elle la confiance du consommateur en ligne ?

Pour répondre à cette question, l'article adopte une revue narrative structurée de la littérature. Une approche permettant d'organiser des travaux récents et dispersés autour d'un cadre de lecture intégratif. Le corpus retenu est composé de 36 articles publiés entre 2020 et 2026, issus principalement des champs du marketing digital, du comportement du consommateur, des systèmes d'information et de l'intelligence artificielle appliquée au marketing.

L'article est structuré en plusieurs parties. La première présente le cadre conceptuel de la recherche, en revenant sur l'évolution de la personnalisation marketing, la confiance du consommateur en ligne et les tensions propres à la personnalisation algorithmique. La deuxième partie expose la méthodologie de la revue narrative structurée. La troisième présente l'analyse descriptive du corpus. Enfin, la dernière partie propose une synthèse thématique des résultats autour des mécanismes de renforcement de la confiance, des facteurs de fragilisation et des effets de la confiance sur les comportements du consommateur.

2. Cadre conceptuel : personnalisation algorithmique et confiance du consommateur en ligne

2.1. La personnalisation marketing

La personnalisation marketing ne représente pas une rupture dans les pratiques marketing ; elle s'inscrit plutôt dans une évolution de la pensée marketing, caractérisée par le passage d'une optique de marché de masse à une optique de différenciation, puis d'individualisation. Dans la littérature marketing, l'un des premiers principes de base est la segmentation qui signifie que les consommateurs ne constituent pas un ensemble homogène et qu'il est indispensable d'adapter l'offre à des segments de clients différenciés. À ce stade, la personnalisation reste de masse car elle repose sur des segments et non sur des individus.

À partir des années 1990, l'évolution du marketing relationnel s'installe au profit de la construction d'une relation durable avec le client. Dans ce sens Morgan et Hunt (1994) placent la confiance et l'engagement au cœur des relations marketing réussies. C'est ainsi que, la personnalisation devient un moyen idéal de mieux connaître le client, de maintenir la relation et de renforcer sa valeur dans le temps.

Cette vision relationnelle se retrouve ensuite dans les approches de Customer Relationship Management. Payne et Frow (2005) définissent le CRM comme une approche stratégique et transversale visant à créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La personnalisation marketing est alors liée à la capacité de l'organisation à collecter, intégrer et exploiter des informations clients afin d'adapter les interactions, les offres et les communications. Elle ne vise pas une relation ponctuelle mais plutôt un capital stratégique à exploiter qui est la relation client.

Dans les années 1990, la personnalisation se retrouve aussi proches d'autres notions telles que le marketing individualisé, le one-to-one marketing et la mass customization.

Avec l'émergence d'Internet et des NTIC, la personnalisation marketing connaît un nouvel essor. Le web rend possible la collecte de données comportementales, la mémorisation des préférences, l'adaptation des contenus et la communication individualisée à grande échelle. Tam et Ho (2006) montrent, quant à eux, que la personnalisation web influence le traitement de l'information par l'utilisateur, notamment à travers la pertinence du contenu et le degré de référence à soi. Quant à Montgomery et Smith (2009), ils définissent la personnalisation comme une composante clé du marketing interactif, visant à adapter un produit standardisé aux besoins d'un client afin de créer de la valeur.

L'émergence des systèmes de recommandation marque ensuite une étape décisive vers la personnalisation algorithmique. Ils permettent d'anticiper les préférences probables des consommateurs à partir de leurs comportements passés, des similarités entre utilisateurs ou des caractéristiques des produits. Wedel et Kannan (2016) montrent que le marketing analytique s'est profondément renouvelé avec l'abondance de données issues des interactions digitales. Ainsi, la personnalisation s'appuie désormais sur l'analyse des traces comportementales, des historiques d'achat, des données de navigation et des interactions sur les réseaux sociaux.

L'arrivée de l'intelligence artificielle couronne enfin le passage vers une personnalisation algorithmique plus avancée. Davenport et al. (2020) montrent que l'IA transforme aussi bien les stratégies marketing que les comportements des consommateurs, en impactant la

segmentation, le ciblage, la recommandation, la relation client et l'automatisation des interactions permettant ainsi ; en apprenant continuellement à partir des données, à prédire les préférences, à recommander des produits et à orienter les parcours des décisions d'achat.

Ainsi, l'évolution de la personnalisation marketing peut être comprise comme un continuum allant de la segmentation à la personnalisation algorithmique qui à la fois un levier de compétitivité, mais aussi une source potentielle de contraintes liées à la vie privée, à la transparence et à la confiance. Awad et Krishnan (2006) montrent que les consommateurs valorisent les bénéfices de la personnalisation, mais peuvent être réticents à être profilés lorsque l'usage de leurs données manque de transparence. D'où la nécessité d'associer l'étude de la personnalisation algorithmique à la confiance du consommateur en ligne.

2.2. La confiance du consommateur en ligne

La confiance est une notion centrale pour la compréhension de la relation entre l'entreprise et le consommateur dans les environnements digitaux. Plus la personnalisation devient individualisée, fondée sur les données, plus elle suppose que le consommateur accepte de s'exposer à une certaine vulnérabilité notamment à travers le partage des informations personnelles et le fait de se laisser aller en suivant les recommandations ou à travers l'interaction avec des dispositifs automatisés.

La confiance est avant tout un mécanisme relationnel. Morgan et Hunt (1994) placent la confiance, avec l'engagement, au cœur du marketing relationnel. Doney et Cannon (1997) pour leur part, montrent que la confiance dans les relations qu'entretiennent les acheteurs et les vendeurs se construit à travers la réputation, l'intention perçue et l'expérience accumulée.

Une des définitions les plus pertinentes pour comprendre le fonctionnement de la confiance en ligne et l'impact qu'ont les recommandations sur son maintien est celle de Mayer, Davis et Schoorman (1995) qui définissent la confiance comme la volonté d'une partie d'accepter une vulnérabilité à l'égard des actions d'une autre partie, sur la base de l'attente que cette autre partie agira de manière favorable, indépendamment de la capacité à la contrôler directement. La pertinence de cette conceptualisation renvoie à la perte de contrôle de la part du consommateur vis-à-vis du vendeur, de la plateforme, du traitement des données, et des dispositifs techniques qui orientent son expérience.

Dans les environnements de commerce électronique, la confiance devient un concept encore plus décisif, car l'échange se déroule sans contact physique direct avec le vendeur accompagné d'une grande incertitude vis-à-vis de la sécurité du paiement, la livraison, le service après-vente et l'usage des données personnelles. Dans cette perspective, Pavlou (2003) intègre la confiance et le risque perçu au Technology Acceptance Model pour expliquer l'intention de transaction en ligne. Ainsi, selon l'auteur l'utilité perçue et la facilité d'usage ne suffisent pas à expliquer l'adoption du e-commerce, c'est plutôt la confiance et la réduction du risque jouent un rôle déterminant tout en notant la contribution de Bart et al (2005) qui ne considère pas la confiance comme un mécanisme universel et uniforme mais plutôt elle est conditionnée par le contexte, la nature de l'offre, la réputation, le niveau de risque, les caractéristiques du consommateur et ses préoccupations de sécurité et de vie privée.

Avec le recours intense aux systèmes de recommandation, la confiance en ligne porte sur d'autres dimensions supplémentaires notamment les plateformes, les agents de

recommandation, les interfaces interactives et les systèmes capables de suggérer des produits avec une certaine logique compréhensible de la part des consommateurs.

Dans les recherches récentes sur l'intelligence artificielle, la confiance est encore redéfinie. Siau et Wang (2018) soulignent que la confiance envers l'IA dépend à la fois de caractéristiques humaines, environnementales et technologiques, et qu'elle se construit d'une manière séquentielle. Le consommateur développe une confiance initiale puis il peut la développer en confiance durable.

La littérature sur la confiance dans l'automatisation et l'intelligence artificielle permet de prolonger cette évolution. Lee et See (2004) montrent que la confiance influence la manière dont les individus s'appuient sur les systèmes automatisés, en particulier lorsque la complexité du système rend impossible une compréhension complète de son fonctionnement. Hoff et Bashir (2015) proposent ensuite un modèle à trois niveaux de la confiance dans l'automatisation, distinguant les facteurs dispositionnels, situationnels et appris. Ces travaux sont utiles pour analyser les environnements algorithmiques, car la confiance n'y est pas seulement initiale ou stable ; elle évolue selon les expériences d'usage, les performances observées, le contexte de décision et les caractéristiques de l'utilisateur.

De ce qui précède, on constate que la confiance du consommateur en ligne a connu une évolution parallèle à celle de la personnalisation marketing. Cette évolution explique plus la personnalisation devient prédictive, automatisée et individualisée, plus elle peut renforcer la pertinence de l'expérience et la confiance du consommateur mais d'un autre côté, elle introduit de nouvelles sources de vulnérabilité ce qui donne lieu à des tensions multiples.

2.3. Les tensions propres à la personnalisation algorithmique

L'évolution de la personnalisation marketing vers la personnalisation algorithmique ne produit pas uniquement un gain de performance et de compétitivité. Elle implique aussi des tensions qui impactent profondément la confiance du consommateur en ligne. Cette tension revient au fait que pour proposer des contenus, recommandations ou offres individualisés, les entreprises doivent collecter, traiter et interpréter des données personnelles ou comportementales. Alors que ce processus, parfois implicite ou peu visible, crée incessamment un sentiment de vulnérabilité chez le consommateur. Awad et Krishnan (2006) qualifient cette situation de *personalization–privacy paradox*.

La confiance des consommateurs est d'autant plus impactée, lorsque le consommateur perçoit que l'information utilisée pour personnaliser une publicité a été collectée de manière discrète ou peu transparente, avancent Aguirre et al. (2015) et par conséquent, l'effet attendu de la personnalisation n'est pas atteint.

Une autre dimension des tensions des personnalisations algorithmiques concerne le degré de personnalisation. White et al. (2008) soulignent que des messages fortement personnalisés peuvent provoquer une réaction négative. Le consommateur peut alors percevoir le message comme intrusif ce qui peut déclencher chez lui une forme de résistance.

D'un autre côté, l'opacité qui couvre le processus d'élaboration et de fonctionnement des algorithmes crée un large écart entre la capacité de compréhension et d'analyse avancée des entreprises et la position d'interprétation limitée des consommateurs. Burrell (2016) montre que les algorithmes de classification et de recommandation peuvent produire une opacité

spécifique qui fragilise la confiance du consommateur. Ainsi, la transparence apparaît comme un fort levier potentiel de confiance supposée être claire, contextualisée et orientée vers l'utilisateur.

L'opacité des systèmes de recommandations algorithmiques et potentiellement les erreurs qu'ils peuvent contenir conduiront les consommateurs à les éviter et potentiellement à affaiblir leur confiance plus fortement. Puntoni et al. (2021) soulignent que l'expérience du consommateur avec l'IA ne se limite pas à une évaluation technique de l'efficacité ; elle comprend aussi des expériences qui peuvent produire de la valeur, mais elles peuvent aussi susciter une insatisfaction lorsque le consommateur perçoit une perte d'authenticité ou une substitution excessive de l'humain par la machine.

Enfin, Martin et Murphy (2017) rappellent que la protection des données et la vie privée constituent des enjeux fondamentaux du marketing digital et du e-commerce, car elles affectent la légitimité des pratiques de collecte et d'usage de l'information. Dans le cas de la personnalisation algorithmique, cette question devient encore plus sensible. La confiance devient alors un sujet éthique plutôt que fonctionnel.

Ainsi, ces tensions montrent que la personnalisation algorithmique ne peut être étudiée uniquement comme un outil d'amélioration de l'expérience client, elle doit être analysée aussi comme un dispositif qui reconfigure les conditions de la confiance du consommateur en ligne. Cela dit, la littérature existante traite souvent séparément la personnalisation, la confiance, la transparence, l'acceptation de l'IA et les comportements du consommateur. Or, les tensions identifiées montrent que ces dimensions sont profondément liées. La question centrale est de comprendre dans quelles conditions les personnalisations algorithmiques construisent la confiance des consommateurs, la transforment ou la fragilisent.

Cette articulation théorique permet de relier quatre familles de travaux. Le marketing relationnel éclaire la dimension relationnelle de la confiance ; les modèles de confiance organisationnelle et interpersonnelle permettent de comprendre la vulnérabilité du consommateur ; les approches de l'acceptation technologique expliquent l'adoption des dispositifs numériques ; enfin, la littérature sur l'intelligence artificielle et l'automatisation permet d'analyser la confiance accordée aux systèmes algorithmiques. L'intérêt de cette combinaison est de montrer que la confiance en contexte algorithmique ne dépend pas uniquement de la marque ou de la plateforme, mais aussi de la compréhension du système, du contrôle perçu, de l'usage des données et de l'expérience d'interaction avec les agents intelligents.

3. Méthodologie de la revue narrative structurée

3.1. Choix méthodologique et stratégie documentaire

Ce travail de recherche repose sur une revue narrative structurée de la littérature. Ce choix se justifie par la nature émergente et interdisciplinaire du sujet qui se retrouve au croisement du marketing digital, du comportement du consommateur, de l'intelligence artificielle, des systèmes de recommandation, de la confiance en ligne et de la protection des données personnelles.

L'objectif de la présente revue est de produire une lecture intégrative d'un champ en émergence, sans viser l'exhaustivité stricte comme le cas d'une revue systématique.

Partant du principe qui stipule qu'une revue de littérature est une méthode de synthèse conceptuelle permettant d'organiser des résultats dispersés autour d'axes théoriques cohérents. Cette revue narrative ne cherche pas à recenser l'ensemble des publications disponibles, mais plutôt à identifier les travaux les plus pertinents permettant de comprendre comment la personnalisation algorithmique transforme les mécanismes de construction, de renforcement et de fragilisation de la confiance du consommateur en ligne.

Pratiquement, la recherche documentaire a été menée à partir des bases de données Scopus et Web of Science, reconnues pour leur couverture des publications scientifiques en sciences de gestion, marketing, systèmes d'information et comportement du consommateur. La période retenue couvre les articles publiés entre 2020 et 2026. Cette délimitation temporelle se justifie par le fait que, depuis 2020, la littérature en marketing connaît une accélération significative des recherches consacrées à l'IA, aux systèmes de recommandation intelligents, aux chatbots, aux agents conversationnels, à l'IA générative, à la transparence algorithmique ce qui permettra d'analyser les tendances récentes de la personnalisation algorithmique fondée sur l'IA dans la littérature.

La stratégie documentaire a été structurée autour de quatre blocs de mots-clés : la personnalisation algorithmique, l'intelligence artificielle appliquée au marketing, la confiance du consommateur en ligne et les comportements digitaux du consommateur. Les équations de recherche ont combiné des expressions telles que : "algorithmic personalization", "AI personalization", "personalized recommendation", "recommender systems", "artificial intelligence", "digital marketing", "consumer trust", "online trust", "trust in AI", "privacy", "algorithmic transparency", "purchase intention", "engagement", "satisfaction" et "loyalty".

Le choix de la période 2020-2026 se justifie par la volonté de centrer l'analyse sur les développements récents de l'intelligence artificielle en marketing. Les travaux antérieurs relatifs à la personnalisation, au commerce électronique, aux systèmes de recommandation et à la confiance numérique sont mobilisés dans le cadre conceptuel comme références fondatrices, tandis que le corpus principal retient les publications récentes permettant d'analyser la reconfiguration de la confiance dans les environnements algorithmiques contemporains.

3.2. Constitution et stabilisation du corpus

La sélection des articles s'est basée sur des critères de pertinence scientifique et thématique. Les travaux retenus sont des articles publiés dans des revues à comité de lecture, relevant des champs disciplinaires du marketing, des systèmes d'information ou du comportement du consommateur, et traitant de la personnalisation algorithmique, des systèmes de recommandation, de l'IA en marketing digital, de la confiance ou des comportements du consommateur en ligne.

Les articles hors champ, les travaux purement techniques sans lien avec le consommateur, les documents non académiques, les rapports commerciaux et les publications ne traitant pas directement de la confiance ou de la personnalisation algorithmique ont été écartés. Après dédoublonnage du corpus initial, une matrice descriptive a été élaborée pour évaluer la pertinence initiale, ce qui a permis de retenir un corpus final stabilisé de 36 articles.

Le processus de sélection s'est déroulé en plusieurs étapes successives : identification des publications à partir des équations de recherche, suppression des doublons et des documents non académiques, lecture des titres et résumés, puis lecture intégrale des articles jugés pertinents. Cette procédure, inspirée de la logique de transparence des revues structurées, a permis d'écarter les contributions purement techniques, les travaux sans lien direct avec le consommateur et les articles ne traitant pas explicitement de la confiance ou de la personnalisation algorithmique.

La taille du corpus retenu s'explique par le caractère ciblé de la revue. Les 36 articles sélectionnés ne visent pas l'exhaustivité d'une revue systématique, mais une couverture thématique cohérente des travaux récents les plus directement reliés à l'objet de recherche. Le corpus combine ainsi des recherches portant sur le e-commerce, les systèmes de recommandation, les chatbots, les agents virtuels, les contenus générés par IA, les réseaux sociaux et les enjeux transversaux de transparence, de données personnelles et de confiance algorithmique.

Ladite matrice a permis de préciser pour chaque article, sa contribution, son objet de recherche, son domaine d'application, sa méthodologie, le cadre théorique mobilisé, le type de personnalisation étudié, les mécanismes de renforcement ou de fragilisation de la confiance, les comportements du consommateur analysés, ainsi que les principaux résultats.

Une analyse a ensuite été conduite selon une logique à la fois descriptive et thématique.

L'analyse descriptive a permis de caractériser le corpus selon les années de publication, les méthodologies mobilisées, les domaines d'application et les axes conceptuels dominants. Tandis que, l'analyse thématique a permis de ressortir les résultats de la revue de littérature autour des trois sous-questions, notamment les facteurs qui renforcent la confiance, les facteurs qui la fragilisent et les effets de cette confiance sur les comportements du consommateur.

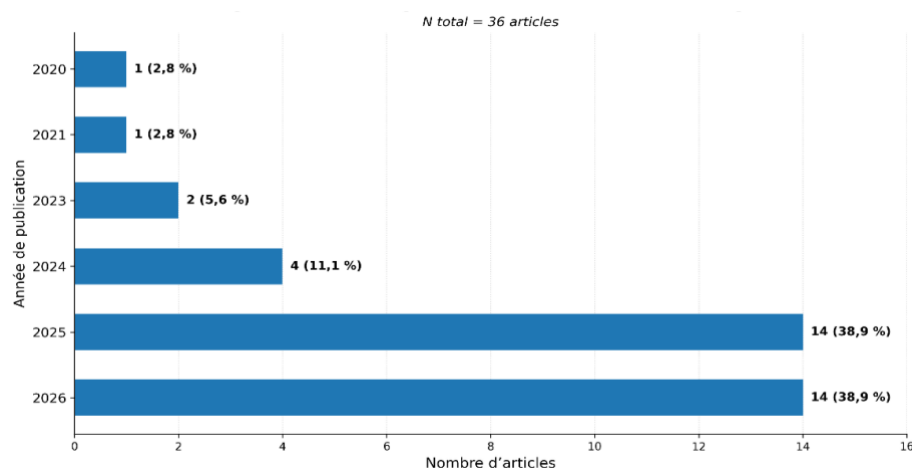
Le codage des articles a été réalisé à partir d'une matrice d'analyse permettant de croiser les informations descriptives et thématiques. Chaque article a été examiné selon son domaine d'application, sa méthodologie, le type de dispositif algorithmique étudié, l'objet de la confiance, les facteurs de renforcement ou de fragilisation et les comportements du consommateur associés. Cette grille a permis d'assurer une lecture homogène du corpus et de construire les axes de synthèse présentés dans la suite de l'article.

4. Analyse descriptive du corpus

Cette analyse du corpus permet de décrire les 36 articles retenus selon quatre dimensions principales : la répartition temporelle des publications, les approches méthodologiques mobilisées, les domaines d'application étudiés et les axes conceptuels dominants. Le but de cette description est de situer le corpus avant d'engager la synthèse thématique des résultats.

4.1. Répartition temporelle des publications

Figure n°1 : Répartition temporelle des articles du corpus

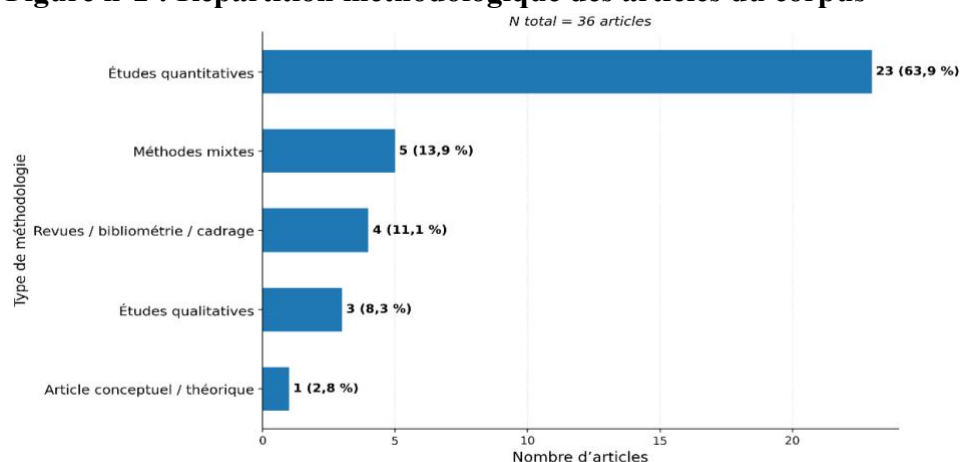


Source : élaboré par l'auteur.

La répartition temporelle des publications montre que le corpus est très récent. Les années 2025 et 2026 regroupent à elles seules 28 articles sur 36, soit 77,8 % du corpus. Si l'on ajoute 2024, les trois dernières années représentent 32 articles, soit environ 88,9 % du corpus. Cela confirme que la personnalisation algorithmique et la confiance du consommateur en ligne constituent un sujet émergent, fortement accéléré par le développement de l'IA générative, des systèmes de recommandation, des chatbots, des agents virtuels et des dispositifs de marketing prédictif. La faible présence d'articles avant 2024 ne signifie pas que la personnalisation ou la confiance en ligne soient des thèmes nouveaux ; elle indique plutôt que leur articulation spécifique avec l'IA constitue un axe de recherche plus récent.

4.2. Répartition méthodologique des articles

Figure n°2 : Répartition méthodologique des articles du corpus



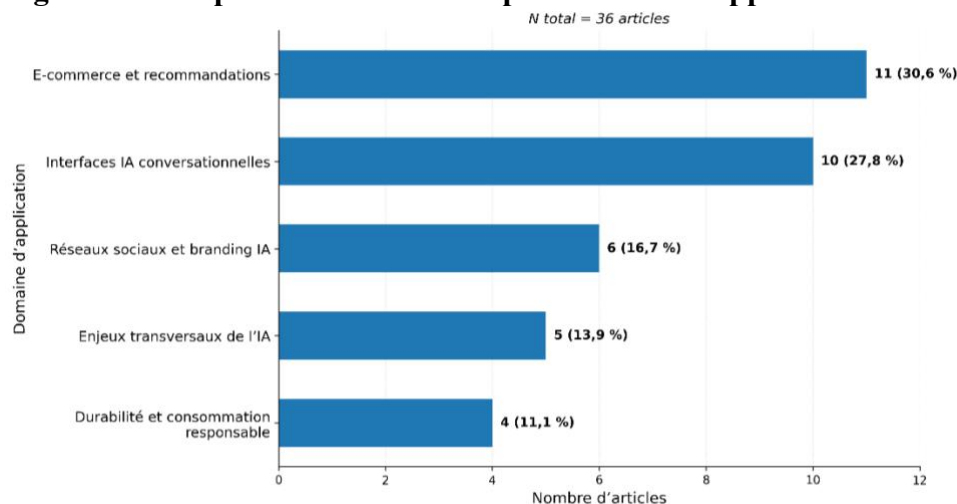
Source : élaboré par l'auteur.

Le corpus est dominé par les études quantitatives, qui représentent 63,9 % des articles. Cela montre que la littérature cherche principalement à tester des relations entre variables, notamment entre la personnalisation algorithmique, la confiance, la satisfaction, l'engagement, la fidélité ou l'intention d'achat. Les méthodes mixtes représentent 5 articles, soit 13,9 %, tandis que les revues, travaux bibliométriques et articles de cadrage représentent 4 articles, soit 11,1 % du corpus. En revanche, les études qualitatives restent peu nombreuses, ce qui montre

que les mécanismes profonds de construction ou de fragilisation de la confiance restent encore peu explorés de manière compréhensive.

4.3. Répartition par domaine d'application

Figure n°3 : Répartition des articles par domaine d'application



Source : élaboré par l'auteur.

Cette répartition montre les champs d'application retenus dans le corpus. A partir de la figure ci-dessus, on peut affirmer que le e-commerce et les recommandations personnalisées sont les plus représentés, 11 articles, soit 30,6 % du corpus, une représentation totalement cohérente avec l'objet de la revue, dans la mesure où la personnalisation algorithmique est particulièrement visible dans les environnements d'achat en ligne travers les recommandations de produits, les publicités personnalisées, les avis en ligne et les parcours d'achat individualisés.

Le deuxième champ d'application est celui des interfaces IA conversationnelles, avec 10 articles, soit 27,8 % du corpus. Dans cette catégorie, on retrouve les chatbots, les assistants vocaux, les agents virtuels, les robots de service et les streamers IA. Il s'agit d'un résultat qui montre que la confiance du consommateur ne porte plus uniquement sur une plateforme ou une marque, mais également sur des dispositifs algorithmiques engagés dans ce processus.

Les réseaux sociaux et le branding fondé sur l'IA représentent 6 articles, soit 16,7 % du corpus. Ces articles expliquent que la confiance est également transformée dans les environnements de social media marketing, notamment à travers les contenus sponsorisés, les influenceurs virtuels et les publicités personnalisées.

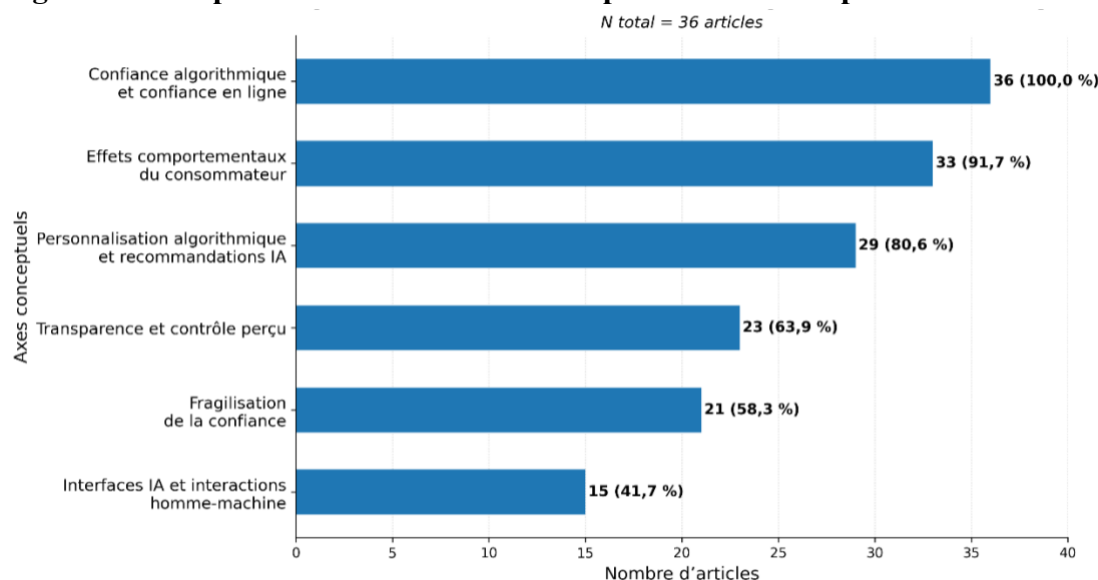
Les enjeux transversaux de l'IA constituent le quatrième champ d'application des articles du corpus de la présente revue de littérature, représenté également par 5 articles, soit 13,9 %. Ces travaux abordent des problématiques générales de l'IA, plutôt d'un domaine d'application spécifique, telles que la gouvernance des données, la transparence algorithmique, l'acceptabilité de l'IA, la protection de la vie privée et la responsabilité numérique.

Enfin, les travaux qui portent sur la durabilité, la consommation responsable, le tourisme ou la responsabilité sociale représentent 4 articles, soit 11,1 % du corpus. Bien que moins nombreux, ces travaux montrent que la personnalisation algorithmique s'étend à des contextes où la

confiance est liée à des enjeux d'éthique, de responsabilité et de cohérence avec les valeurs du consommateur.

4.4. Répartition par axes conceptuels

Figure n°4 : Représentativité des axes conceptuels dans le corpus



Source : élaboré par l'auteur.

La confiance algorithmique et la confiance en ligne constituent l'axe dominant, présent dans tous les articles du corpus. Les effets comportementaux du consommateur arrivent ensuite (91,7 %), soulignant l'intérêt porté aux conséquences de la confiance sur l'intention d'achat, la satisfaction ou la fidélité.

La personnalisation algorithmique et les recommandations IA apparaissent dans 80,6 % des études, confirmant leur rôle central dans l'analyse de la confiance. Les questions de transparence, de protection des données et de contrôle perçu sont également importantes (63,9 %), tout comme les travaux portant sur la fragilisation de la confiance (58,3 %).

Enfin, les interfaces IA et les interactions homme-machine sont présentes dans 41,7 % des articles, montrant que la confiance se construit aussi à travers les échanges avec des dispositifs intelligents tels que les chatbots ou les assistants virtuels.

Ainsi, la lecture des axes conceptuels confirme que la confiance du consommateur en ligne est au cœur du corpus, elle est fortement dépendante de la performance des recommandations, à la transparence des systèmes, à la protection des données, à l'interaction avec les agents IA et aux comportements qui en découlent. Cette analyse soutient donc l'idée centrale de cette recherche à savoir, la personnalisation algorithmique transforme la confiance en ligne en une construction multidimensionnelle, à la fois fonctionnelle, cognitive, relationnelle et éthique.

De ce qui précède, la lecture descriptive de la présente revue narrative permet de confirmer quatre constats majeurs. Premièrement, la personnalisation algorithmique et la confiance en ligne constituent un champ en pleine construction, notamment depuis la montée de l'IA générative. Deuxièmement, la littérature est dominée par les approches quantitatives à travers lesquelles les chercheurs essaient de mesurer l'effet de la personnalisation, de la transparence, ou de la confiance sur l'intention d'achat, l'engagement, la satisfaction ou la fidélité.

Troisièmement, les terrains dominants sont principalement, le e-commerce, les recommandations personnalisées, les chatbots, les agents virtuels, les réseaux sociaux et les contenus générés par IA. Quatrièmement, le noyau central du corpus confirme que la personnalisation algorithmique ne renforce pas automatiquement la confiance ; elle peut aussi la fragiliser lorsqu'elle est perçue comme intrusive, opaque, artificielle ou insuffisamment contrôlable.

5. Synthèse thématique des résultats

L'analyse des articles montre que la personnalisation algorithmique exerce un effet ambivalent sur la confiance du consommateur en ligne. Elle peut renforcer cette confiance lorsqu'elle améliore l'expérience utilisateur en fournissant des recommandations pertinentes, comme elle peut la fragiliser lorsqu'elle est perçue comme opaque ou intrusive (Aguirre et al., 2015 ; Puntoni et al., 2021 ; Wang et al., 2025). Les résultats de cette synthèse thématique s'organisent autour de trois dimensions : les facteurs de renforcement de la confiance, les facteurs de fragilisation et les effets de la confiance sur les comportements des consommateurs.

5.1. Les mécanismes de renforcement de la confiance

Le premier facteur de confiance relevé dans la présente revue narrative est l'utilité perçue de la personnalisation. Lorsque les recommandations sont jugées pertinentes et utiles, elles réduisent l'effort de recherche, facilitent les choix et améliorent l'expérience d'achat ce qui peut favoriser la confiance envers les systèmes d'IA (Mihălcescu et al., 2026 ; Hassan et al., 2025).

La transparence constitue le deuxième levier essentiel à la confiance en ligne. Les consommateurs sont rassurés lorsqu'ils comprennent pourquoi une recommandation leur est proposée, quelles données sont utilisées et lorsqu'ils conservent un certain contrôle sur le processus (Nizette et al., 2025 ; Oncioiu, 2026 ; Li et al., 2024).

La confiance se construit également à travers l'interaction avec les technologies intelligentes telles que les assistants vocaux, les chatbots ou les agents virtuels. Les caractéristiques de ces dispositifs favorisent le développement d'une confiance à la fois cognitive et émotionnelle qui ne porte plus uniquement sur la marque ou la plateforme, mais aussi sur l'agent technologique (Pitardi & Marriott, 2021 ; Xue et al., 2026 ; Li, Wei, Pang & Xie, 2026).

Par ailleurs, la validation sociale joue un rôle important. Les recommandations soutenues par des avis en ligne, des influenceurs ont une crédibilité accrue (Liang, 2026).

Enfin, la littératie en intelligence artificielle influence la confiance. Les consommateurs capables de comprendre et d'évaluer les contenus générés par l'IA développent généralement moins de méfiance vis-à-vis de ces technologies et de leurs recommandations (Liu et al., 2025).

5.2. Les mécanismes de fragilisation de la confiance

Malgré ses avantages, la personnalisation algorithmique peut également impacter négativement la confiance des consommateurs en ligne. Cette fragilisation revient en premier lieu au flou qui couvrent le fonctionnement des algorithmes aux yeux des consommateurs renforçant ainsi leur incertitude (Burrell, 2016 ; Oncioiu, 2026 ; Li et al., 2024).

D'autre côté, les préoccupations liées à la vie privée constituent un deuxième facteur majeur. Même en appréciant la pertinence de la recommandation, les consommateurs peuvent rester

toujours préoccupés par l'utilisation de leurs données de la part des entreprises (Awad & Krishnan, 2006 ; Pitardi & Marriott, 2021 ; Li, Wei, Pang & Xie, 2026).

La personnalisation peut aussi être qualifiée d'intrusive lorsque les consommateurs la jugent trop ciblée ou répétitive ce qui implique une détérioration de l'expérience utilisateur et réduit ainsi la confiance en suscitant même certaine une forme de résistance vis-à-vis des recommandations algorithmiques (White et al., 2008 ; Markou et al., 2025 ; Wang et al., 2025).

5.3. Les effets de la confiance sur les comportements du consommateur

Les études montrent que la confiance joue un rôle central dans les comportements des consommateurs en ligne. Elle influence positivement l'intention d'achat, la satisfaction, la fidélité, l'engagement et l'usage continu des services fondés sur l'IA (Hassan et al., 2025 ; Oncioiu, 2026 ; Liang, 2026 ; Shui et al., 2025).

Dans un environnement e-commerce, la confiance favorise amplement la satisfaction du client et contribue à la construction d'une relation durable avec la marque ou la plateforme. Elle joue un rôle médiateur entre les recommandations algorithmiques et la décision d'achat (Hassan et al., 2025 ; Oncioiu, 2026). Par conséquent, cette confiance majorée d'une satisfaction améliorée favorise l'engagement des consommateurs envers les agents intelligents et les chatbots et ce à travers leur utilisation maintenue (Xue et al., 2026 ; Li, Wei, Pang & Xie, 2026).

5.4. Une confiance algorithmique multidimensionnelle et ambivalente

Cette synthèse de revue narrative met en évidence que la confiance du consommateur dans les environnements numériques personnalisés est multidimensionnelle car elle repose sur quatre types de dimensions. D'abord fonctionnelles, renvoyant à l'utilité des recommandations algorithmiques et à leur performance, puis cognitives, soulignant l'importance de leur compréhension par les consommateurs et le sentiment, chez ces derniers, de ne pas perdre le contrôle vis-à-vis de ces technologies, ensuite relationnelles, à travers une nécessité d'interaction active et maintenue avec les agents IA, et enfin éthiques, renvoyant aux soucis des consommateurs pour le respect de leur vie privée et au besoin de transparence (Mayer et al., 1995 ; Lee & See, 2004 ; Siau & Wang, 2018 ; Puntoni et al., 2021).

Pour conclure, l'apport principal de la présente revue de littérature est de montrer que la personnalisation algorithmique n'est pas automatiquement génératrice de confiance. Ses dimensions qui renforcent la confiance, notamment la pertinence des recommandations, la personnalisation, l'interaction et la transparence, peuvent elles-mêmes la fragiliser lorsqu'elles sont associées au manque de compréhension de leur fonctionnement de la part des consommateurs, à l'intrusion qu'elles laissent ressentir, à la perte de contrôle (Aguirre et al., 2015 ; Burrell, 2016 ; Markou et al., 2025 ; Wang et al., 2025). La confiance se définit ainsi comme une construction dynamique qui dépend à la fois des caractéristiques du système des recommandations algorithmiques, des perceptions du consommateur et du contexte de leur utilisation (Hoff & Bashir, 2015 ; Siau & Wang, 2018).

5.5. Discussion critique des divergences observées

Au-delà des convergences dégagées par la revue, la littérature fait apparaître plusieurs divergences. Certaines études présentent la personnalisation algorithmique comme un levier de confiance lorsqu'elle améliore la pertinence des recommandations, réduit l'effort de recherche

et renforce la qualité de l'expérience numérique. D'autres travaux montrent au contraire que les mêmes dispositifs peuvent fragiliser la confiance lorsqu'ils sont perçus comme intrusifs, opaques ou excessivement dépendants des données personnelles.

Ces divergences peuvent s'expliquer par la nature du dispositif étudié, le contexte d'usage, le niveau de risque perçu, la culture numérique des consommateurs, leur littératie en intelligence artificielle et le degré de transparence offert par la plateforme. Ainsi, l'effet de la personnalisation algorithmique sur la confiance ne peut être compris comme un effet linéaire ou universel. Il dépend des conditions dans lesquelles la personnalisation est conçue, expliquée et vécue par le consommateur.

5.7. Implications managériales et perspectives de recherche

Sur le plan managérial, les résultats invitent les entreprises à ne pas considérer la personnalisation algorithmique uniquement comme un outil de performance commerciale. Pour renforcer la confiance, les dispositifs de recommandation et d'interaction fondés sur l'IA doivent être conçus de manière transparente, compréhensible et contrôlable par les consommateurs. Les marques gagneraient ainsi à expliquer les raisons des recommandations, à clarifier l'usage des données personnelles, à éviter une personnalisation excessive et à préserver une possibilité d'intervention humaine lorsque la situation l'exige.

Sur le plan scientifique, cette revue ouvre plusieurs perspectives de recherche. Des travaux futurs pourraient approfondir l'analyse qualitative de l'expérience vécue par les consommateurs face aux dispositifs algorithmiques, comparer les effets de la personnalisation selon les secteurs d'activité et les contextes culturels, et étudier l'évolution de la confiance dans le temps. Des recherches longitudinales permettraient notamment de mieux comprendre comment une confiance initiale envers les systèmes d'IA peut se renforcer, se stabiliser ou se dégrader à la suite d'expériences répétées.

Conclusion

La présente revue narrative structurée avait pour objectif d'analyser la manière dont la personnalisation algorithmique transforme la confiance du consommateur en ligne dans les environnements de marketing digital. À partir d'un corpus de 36 articles, l'analyse a permis de montrer que la confiance ne constitue plus uniquement un mécanisme transactionnel lié à la sécurité de l'achat en ligne ou à la réputation de la plateforme. Elle devient une construction plus large, plus complexe et plus dynamique, liée à l'usage des données, aux systèmes de recommandation, aux agents IA, aux chatbots, aux contenus générés par intelligence artificielle et aux dispositifs d'interaction automatisée.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à mieux comprendre la transformation de la confiance en ligne à l'ère de la personnalisation algorithmique. Elle montre que la confiance ne peut plus être analysée uniquement à partir des modèles classiques du e-commerce. Elle doit être pensée comme une construction rattachée à plusieurs dimensions notamment la plateforme, la marque, l'algorithme, l'agent IA, les données et l'expérience vécue par le consommateur.

Ce travail présente toutefois certaines limites. Le corpus retenu ne prétend pas à l'exhaustivité d'une revue systématique. De plus, la littérature analysée reste fortement dominée par les approches quantitatives, ce qui limite la compréhension fine des expériences vécues par les

consommateurs face aux dispositifs algorithmiques. Les recherches futures pourraient ainsi approfondir les dimensions qualitatives de la confiance algorithmique, comparer différents contextes culturels et sectoriels, et analyser l'évolution de la confiance dans le temps à travers des approches longitudinales.

Références :

Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, Article 247.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>

Alghaswyneh, O. F. M. (2025). Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer engagement in digital marketing. *Management*, 29(1), 117–144.

<https://doi.org/10.58691/man/200968>

Ávila-García, L., Santos, M. F., & Prieto-Sandoval, V. (2025). Digital technologies as an accelerator for circular economy adoption by consumers: A literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 18(3), 631–666. <https://doi.org/10.3926/jiem.8344>

Bunea, O.-I., Corboş, R.-A., Mişu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The next-generation shopper: A study of Generation-Z perceptions of AI in online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 2605–2629.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>

Drozd, D., & Söilen, K. S. (2026). AI labels, perceived authenticity, and consumer trust in user-generated reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21, Article 154. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050154>

Gerling, C., Teubner, T., & Braesemann, F. (2026). Who uses general-purpose AI? A typology of ChatGPT early adopters. *Electronic Markets*, 36, Article 15.

<https://doi.org/10.1007/s12525-025-00853-0>

Hajiyeva, L., Muradova, H., & Aliyev, E. (2026). The impact of digital transformation on sustainable tourism marketing with a focus on AI big data and consumer behaviour. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 65(2), 682–693.

<https://doi.org/10.30892/gtg.65206-1711>

Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11, Article 66.

<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>

Hua, X., Hasan, N. A. M., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). Opportunities or challenges? The interplay between artificial intelligence and corporate social responsibility communication. *Business Systems Research*, 15(1), 131–157. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2024-0007>

Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I., & Perkhofer, F. (2026). A question of trust: Dynamics of the perceived uncertainty–trust dilemma with artificial intelligence in strategy process initiation. *Managerial and Decision Economics*, 47, 944–961.

<https://doi.org/10.1002/mde.70078>

- Iankovets, T., Järvis, M., Fomin, O., Chernobrovkina, S., & Shvets, S. (2025). Using machine learning to improve brand management in an online environment. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 118–125. <https://doi.org/10.32479/irmm.20649>
- Iršič, M., & Gjergjek, T. (2025). The influence of benefits and trust on consumers' attitudes towards artificial intelligence: The moderating role of threats. *Organizacija*, 58(2), 138–157. <https://doi.org/10.2478/orga-2025-0009>
- Istianingsih, N., Masnun, A., Zulkifli, Rianto, & Zakiah, T. (2026). An integrating AI-driven hyper-personalization, customer experience, and e-trust to explain e-loyalty in Indonesian e-commerce: A PLS-SEM study. *Qubahan Academic Journal*, 6(2), 355–365. <https://doi.org/10.48161/qaj.v6n2a2328>
- Jesus, J. B., Besario, M. R. A., Bueno, N. L. E., Bonghanoy, C. L., Navaja, R. I., Basilisco, G. L., Sumilhig, J. M., & Ople-Alviola, C. (2026). Brand reputation in the age of AI: Impact of AI-driven customer interaction, social media engagement, and sustainability messaging on consumer trust and purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 16(1), 161–169. <https://doi.org/10.32479/irmm.21424>
- Josimovski, S., Pulevska Ivanovska, L., & Dodevski, D. (2023). Understanding the consumer dynamics of AI in North Macedonian e-business. *Economics and Culture*, 20(2), 64–75. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0016>
- Khalfallah, D., & Keller, V. (2026). Virtual influencer-brand collaborations: A multiple-case study of strategic design and the credibility-engagement paradox. *Cogent Business & Management*, 13(1), Article 2653916. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2653916>
- Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- Li, J., Wei, J., Pang, H., & Xie, Y. (2026). Unpacking how anthropomorphic attribute and social presence foster consumer trust and continued use of Gen-AI chatbots: An integration of AIDUA and Cognitive Appraisal Theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21, Article 135. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050135>
- Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants affecting consumer trust in communication with AI chatbots: The moderating effect of privacy concerns. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.328089>
- Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust: Exploring parallel multiple mediators and a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 2630–2649. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>
- Liang, M. (2026). How marketing mechanisms build trust in AI recommendation systems: A serial mediation model in live-streaming commerce. *Cogent Business & Management*, 13(1), Article 2658868. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2658868>
- Liu, Q., Osman, L. H., Lian, Z., Wel, C. A. C., & Hamid, S. N. A. (2025). From perception to purchase: How AI literacy shapes consumer decisions in AI-generated sponsored vlogs across

products and services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, Article 302. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040302>

Markou, V., Serdaris, P., Antoniadis, I., & Spinthiropoulos, K. (2025). Personalization, trust, and identity in AI-based marketing: An empirical study of consumer acceptance in Greece. *Administrative Sciences*, 15(11), Article 440. <https://doi.org/10.3390/admsci15110440>

Mihălcescu, H., Popa, I.-C., Chivu, R.-G., Munthiu, M.-C., & Ciocodeică, D.-F. (2026). The impact of AI-powered personalisation on consumer purchase decisions in the textile sector. *Industria Textila*, 77(2), 213–221. <https://doi.org/10.35530/IT.077.02.2025108>

Nizette, F., Hammedi, W., van Riel, A. C. R., & Steils, N. (2025). Why should I trust you? Influence of explanation design on consumer behavior in AI-based services. *Journal of Service Management*, 36(1), 50–74. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2024-0223>

Oncioiu, I. (2026). AI transparency and user behavior in human–AI collaboration: Evidence from e-commerce recommendation systems. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21, Article 153. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050153>

Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626–642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>

Rahall, M. M. (2025). Consumer trust in brands using AI-generated social media content. *paperASIA*, 41(6b), 282–291. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.872>

Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: Positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 191–215. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2023-0015>

Sağbaşı, M., & Aydoğan, S. (2025). Unveiling the nuances: How fuzzy set analysis illuminates passenger preferences for AI and human agents in airline customer service. *Tourism and Hospitality*, 6(1), Article 43. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010043>

Shui, X., Bian, S., & Zhang, P. (2025). How can AI virtual streamers gain consumer trust to influence purchase intention in live-streaming e-commerce? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, Article 325.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20040325>

Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2026). Big data analytics and AI for consumer behavior in digital marketing: Applications, synthetic and dark data, and future directions. *Big Data and Cognitive Computing*, 10, Article 46. <https://doi.org/10.3390/bdcc10020046>

Wang, L., Zhang, J., Li, H., Li, C., & Su, Y. (2025). The influence of AI-driven personalization in social media marketing on consumer purchase decisions and behavior. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(5), 438–444. <https://doi.org/10.14419/dcggbj32>

Wang, S., Peng, K.-L., Huang, Z., & Ma, L. (2025). AI-generated videos: Influencing trustworthiness, awe, and behavioral intention in space tourism e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, Article 307. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040307>

Wei, Y., Xu, D. J., & Li, K. (2026). AI review bots vs. humans in handling negative reviews: Who builds more trust? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21, Article 94. <https://doi.org/10.3390/jtaer21030094>

Xue, Q., Dzitkowska-Zabielska, M., Wang, L., & Xue, J. (2026). CASA in action: Dual trust pathways from technical–social features of AI agents to users’ active engagement through cognitive–emotional trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21, Article 11. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010011>