International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 5, Issue 5 (2026), pp. 28-45
ISSN 2823-9350

Quand l'algorithme vend trop bien : hyperpersonnalisation, manipulation et confiance dans un marché numérique en construction

When the algorithm sells too well: hyperpersonalization, manipulation and trust in an emerging digital market

THAMIR Mohamed Salim
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane, Laboratoire LEG Maror

SAMIR Loubna
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane Laboratoire LEG Maroc

LAKHLILI Ibtissam
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane, Laboratoire LEG Maroc

SEHMANI Aya
Université Hassan II de Casablanca, Laboratoire de recherche Entrepreneuriat et Management des Organisations (EMO), Maroc

Correspondence address: Faculté Polydisciplinaire de Khouribga, Université Sultan Moulay Slimane, Khouribga, Maroc

Cite this article

Thamir, M. S., Samir, L., Lakhlili, I., et Sehmani, A. (2026). Quand l'algorithme vend trop bien : hyperpersonnalisation, manipulation et confiance dans un marché numérique en construction.
International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 5, Issue 5 (2026), pp. 28-45

Submitted: 05/08/2026
Accepted: 29/10/2026

Copyright © IJEMS

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 5, Issue 5 (2026), pp. 28-45
ISSN 2823-9350

Résumé

L'hyperpersonnalisation, c'est-à-dire l'adaptation en temps réel et à l'échelle individuelle des messages, des prix et des interfaces à partir de données comportementales, devient accessible aux jeunes entreprises grâce à l'intelligence artificielle (IA) générative. Elle peut créer de la valeur ou basculer vers la manipulation. Cet article examine ce que la recherche récente établit sur ses effets et en tire des implications pour les entrepreneurs et les entreprises du numérique dans un marché émergent, le Maroc. Revue narrative intégrative conduite selon les critères SANRA. Une recherche par équations booléennes dans OpenAlex, DOAJ, HAL, Google Scholar et IMIST (2020-2026) a conduit à retenir 40 études évaluées par les pairs. La solidité de la preuve est qualifiée pour chaque résultat, puis confrontée aux études relatives à la région MENA et au Maroc. Cinq constats se dégagent. L'acceptabilité de la personnalisation dépend des données utilisées et du prix plus que de la personnalisation elle-même ; les architectures de choix modifient les décisions, fortement lorsqu'il s'agit d'obtenir un consentement, plus modestement lorsqu'une dépense est en jeu ; la tarification personnalisée redistribue le surplus sans toujours profiter à l'entreprise ; l'IA générative rend la persuasion personnalisée peu coûteuse sans la rendre supérieure à celle de l'humain ; la vulnérabilité tient aux situations de décision plus qu'aux profils. Au Maroc, la confiance conditionne l'effet de la personnalisation, mais aucune pratique n'y est encore mesurée. L'article traite l'hyperpersonnalisation comme un amplificateur des mécanismes d'influence, situe le Maroc au regard de chaque résultat et propose une lecture entrepreneuriale : la confiance y apparaît comme une ressource stratégique et la personnalisation responsable comme une source de différenciation pour les jeunes entreprises. Un cadre intégrateur et six propositions testables complètent la contribution.

Mots-clés : hyperpersonnalisation ; manipulation ; confiance ; entrepreneuriat digital ; dark patterns ; intelligence artificielle générative ; marchés émergents ; Maroc

Abstract

Hyperpersonalization, the real-time, individual-level adaptation of messages, prices and interfaces using behavioural data, has become accessible to young firms through generative artificial intelligence (AI). It can create value or slide into manipulation. This article examines what recent research establishes about its effects and draws implications for digital entrepreneurs and firms in an emerging market, Morocco**.** An integrative narrative review was conducted following the SANRA criteria. Boolean searches in OpenAlex, DOAJ, HAL, Google Scholar and IMIST covering 2020-2026 yielded 40 peer-reviewed studies. The strength of evidence is rated for each finding, which is then set against studies on the MENA region and Morocco**.** Five findings emerge. The acceptability of personalization depends on the data used and on price more than on personalization itself; choice architectures alter decisions, strongly when consent is sought and more modestly when spending is involved; personalized pricing redistributes surplus without always benefiting the firm; generative AI makes personalized persuasion cheap without making it superior to human persuasion; vulnerability stems from decision situations more than from consumer profiles. In Morocco, trust conditions the effect of personalization, but no practice has yet been measured. The article treats hyperpersonalization as an amplifier of influence mechanisms, positions Morocco against each finding and offers an entrepreneurial reading: trust emerges as a strategic resource, and

responsible personalization as a source of differentiation for young firms. An integrative framework and six testable propositions complete the contribution.

Keywords : hyperpersonalization; manipulation; trust; digital entrepreneurship; dark patterns; generative artificial intelligence; emerging markets; Morocco

Introduction

La personnalisation est ancienne en marketing, mais elle change de nature avec l'hyperpersonnalisation : l'adaptation en temps réel du message, de l'offre, du prix et de l'interface à chaque client, à partir de données comportementales et d'algorithmes d'apprentissage (Jain et al., 2021). Longtemps réservée aux grandes plateformes, elle devient accessible aux jeunes entreprises grâce à l'intelligence artificielle (IA) générative, qui permet de produire à faible coût des messages ajustés aux traits psychologiques de chaque client (Matz et al., 2024). Les technologies numériques abaissent ainsi les barrières à l'entrée et transforment la manière dont les opportunités entrepreneuriales sont identifiées et exploitées (Nambisan, 2017).

Le sujet est important parce que la frontière entre création de valeur et manipulation conditionne la performance durable des entreprises. Les consommateurs jugent défavorablement les annonces fondées sur des données très personnelles ou associées à un prix plus élevé, et déclarent alors éviter l'annonceur (Boerman et al., 2021). En revanche, des interfaces conçues pour orienter les choix sont largement répandues : dans un audit de sites de jeux d'argent britanniques, 86 % des bannières de consentement comportent au moins un dark pattern (McGarrigle et al., 2026). Dans un marché émergent comme le Maroc, où le commerce électronique progresse mais reste freiné par un déficit de confiance (Ben Youssef et Dahmani, 2023; El Moussaoui et al., 2023), l'entrepreneur qui personnalise son offre arbitre entre conversion immédiate et confiance durable.

La littérature signale elle-même ses lacunes. Gray et al. (2023) relèvent le peu d'attention portée aux effets des dark patterns sur les utilisateurs ; Jesse et Jannach (2021) notent que deux études seulement examinent les nudges numériques sur le long terme ; Salvi et al. (2025) présentent leurs résultats sur la persuasion par l'IA comme une preuve de concept à éprouver en conditions réalistes, et Hölbling et al. (2025) attribuent l'hétérogénéité des effets à des combinaisons de modérateurs encore mal connues. McGarrigle et al. (2026) appellent à répliquer leur audit hors du Royaume-Uni, et Rossi et al. (2024) soulignent la difficulté de mesurer la vulnérabilité. Dans la région MENA, la seule enquête multi-pays porte sur les préoccupations de confidentialité et non sur l'exposition aux pratiques (Farooq et al., 2024). Surtout, ces travaux adoptent le point de vue du consommateur ou du régulateur ; à notre connaissance, aucune synthèse ne les traduit pour l'entreprise et l'entrepreneur, ni ne les rapporte au contexte marocain.

Cet article vise à établir ce que la recherche publiée entre 2020 et 2026 démontre sur les effets de l'hyperpersonnalisation, à situer le Maroc au regard de chaque résultat et à en tirer une lecture entrepreneuriale. Il répond à trois questions.

QR1 : par quels mécanismes l'hyperpersonnalisation peut-elle léser le consommateur, et avec quelle solidité de preuve ? Cette question se justifie par la dispersion des preuves entre disciplines.

QR2 : à quelles conditions la personnalisation bascule-t-elle de la persuasion vers la manipulation ? Cette question se justifie par l'absence de critère partagé, dont dépend toute pratique responsable.

QR3 : quelles implications ces résultats ont-ils pour les entrepreneurs et les entreprises du numérique dans un marché émergent comme le Maroc ? Cette question se justifie par le rôle central de la confiance dans un marché en construction.

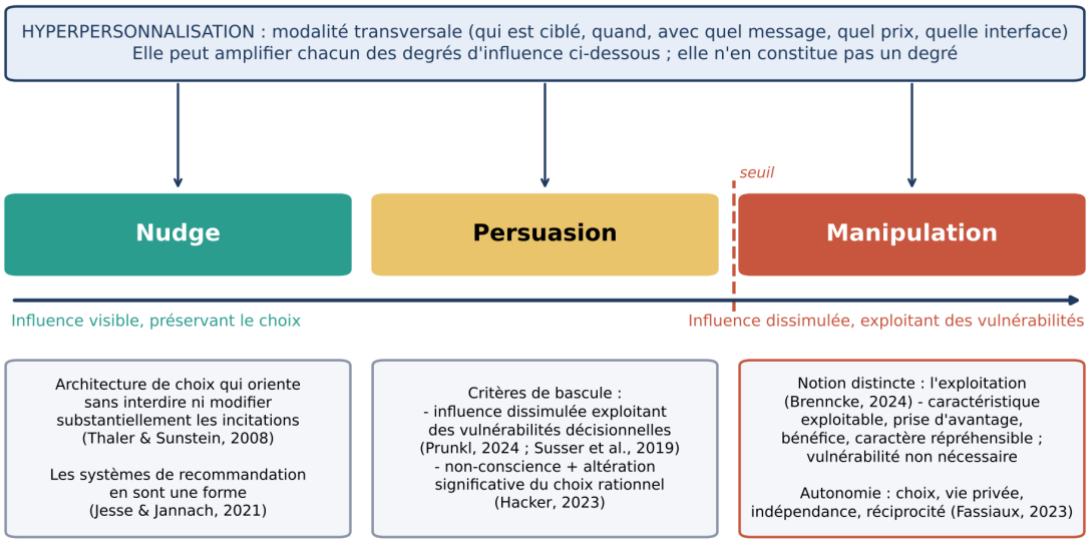
International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 5, Issue 5 (2026), pp. 28-45
ISSN 2823-9350

1. Revue de la littérature

La littérature distingue la personnalisation, initiée par l'entreprise, de la customisation, initiée par le client (Chandra et al., 2022). L'hyperpersonnalisation prolonge la première et s'inscrit dans une logique de co-création de valeur et de relation client individualisée (Jain et al., 2021). Elle ajuste simultanément quatre paramètres : le destinataire, le moment, le contenu et l'interface, y compris le prix affiché. Elle ne constitue donc pas une technique d'influence en soi, mais une modalité qui peut renforcer n'importe quelle technique : un message de rareté ou une bannière de consentement déséquilibrée produit un effet même lorsqu'il est uniforme, et la personnalisation du destinataire et du moment est susceptible de l'amplifier. Ce point justifie l'usage, dans cette revue, d'études portant sur des dispositifs non personnalisés : elles renseignent sur le mécanisme, pas encore sur le surcroît d'effet dû au ciblage.

Trois notions structurent la frontière entre influence légitime et illégitime. Le nudge modifie l'architecture de choix sans interdire d'option ni changer substantiellement les incitations (Thaler et Sunstein, 2008) ; les systèmes de recommandation en sont une forme, puisque filtrer et classer orientent le choix (Jesse et Jannach, 2021). La manipulation est une influence cachée qui exploite les vulnérabilités décisionnelles de la personne (Susser et al., 2019) ; sa version marchande, l'exploitation par les données des biais propres à chaque consommateur au moment opportun, a été décrite dès 2014 (Calo, 2014). Les critères de bascule proposés convergent sur la dissimulation et l'exploitation des vulnérabilités (Prunkl, 2024), auxquelles Hacker (2023) ajoute l'altération significative du choix rationnel. Brenncke (2024) introduit une notion distincte, l'exploitation, qui n'exige ni dissimulation ni vulnérabilité particulière, et Fassiaux (2023) rattache l'ensemble à quatre exigences d'autonomie du consommateur : choix, vie privée, indépendance et réciprocité (Figure N°1).

Figure N°1 : Degrés d'influence, critères de bascule et place de l'hyperpersonnalisation



Source : élaboration des auteurs, d'après Thaler et Sunstein (2008), Susser et al. (2019), Hacker (2023), Prunkl (2024), Brenncke (2024) et Fassiaux (2023).

Les « dark patterns » désignent des choix de conception qui orientent, contraignent ou trompent l'utilisateur au bénéfice du service (Gray et al., 2023) ; leur diffusion a été mesurée dès 2019 sur environ 11 % de quelque 11 000 sites marchands (Mathur et al., 2019). Pour l'entreprise, la

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 5, Issue 5 (2026), pp. 28-45
ISSN 2823-9350

question n'est donc pas seulement éthique : selon la théorie de l'engagement et de la confiance, la confiance est la condition de l'engagement relationnel du client (Morgan et Hunt, 1994). Une influence perçue comme manipulatrice menace directement cette ressource.

2. Méthodologie

Cette étude est une revue narrative intégrative, choisie parce que la question mobilise des sources empiriques et conceptuelles issues du marketing, de l'économie, de l'interaction humain-machine et des sciences cognitives, dont les résultats ne peuvent être agrégés statistiquement. Sa conduite et son compte rendu suivent les six critères de l'échelle SANRA (Baethge et al., 2019) : justification du sujet, objectifs explicites, description de la recherche, référencement, raisonnement scientifique et présentation des données.

La recherche a été conduite dans OpenAlex, le Directory of Open Access Journals (DOAJ), HAL, Google Scholar et le portail marocain des revues scientifiques IMIST, en anglais et en français. Six blocs d'équations booléennes, appliqués au titre, au résumé et aux mots-clés, combinent les termes de la personnalisation (« personali », « *hyper-personali* », « personnalisation ») avec ceux de chaque axe : vie privée (« privacy », « privacy paradox », « privacy calculus »), architectures de choix (« dark pattern », « *deceptive design* », « *digital nudg* »), tarification (« personali *pricing* », « *price discrimination* »), IA générative (« *large language model* », « generative AI », « persua », « *microtargeting* »), vulnérabilité et autonomie (« *consumer vulnerab* », « manipulation », « autonomy ») et contexte (« Morocco », « Maroc », « MENA »). Les équations ont été adaptées à la syntaxe de chaque outil. Les enregistrements d'OpenAlex, du DOAJ et de HAL ont été exportés vers Zotero et dédoublonnés ; dans Google Scholar, les premiers résultats de chaque équation ont été examinés, et dans IMIST l'ensemble des résultats.

Tableau N°1 : Critères d'éligibilité

Critère	Inclusion	Exclusion
Période	Publication de 2020 à 2026	Publication antérieure à 2020 (hors cadre conceptuel)
Type de document	Articles de revues et actes de conférence évalués par les pairs	Chapitres, éditoriaux, comptes rendus, littérature non évaluée
Langue	Anglais, français	Autres langues
Objet	Personnalisation, ciblage, tarification, interfaces ou IA générative avec un enjeu pour le consommateur ou l'entreprise	Personnalisation purement technique, sans enjeu pour le consommateur
Contenu	Données empiriques, synthèse de littérature ou analyse conceptuelle argumentée	Contributions sans données ni argumentation
Accessibilité	Texte intégral accessible aux auteurs	Texte intégral inaccessible

Source : élaboration des auteurs.

Les critères d'éligibilité (Tableau N°1) ont été fixés avant la sélection. Celle-ci s'est déroulée en deux étapes, examen des titres et résumés puis lecture du texte intégral. Parmi les études éligibles, la sélection finale a privilégié la pertinence directe pour une question de recherche, la qualité méthodologique, la diversité disciplinaire et la couverture de la région MENA et du Maroc. Cette sélection raisonnée, et non exhaustive, expose à un biais de sélection et limite la portée des conclusions. Quarante études ont été retenues ; elles correspondent à l'ensemble des

références publiées entre 2020 et 2026 de la liste finale, à l'exception de l'erratum de Salvi et al. (2026), qui ne constitue pas une étude. Quelques références fondatrices antérieures à 2020, en marketing, en économie comportementale et en entrepreneuriat, complètent le cadre conceptuel sans appartenir au corpus.

Chaque étude a fait l'objet d'une fiche de lecture standardisée : référence, plan d'étude, échantillon et pays, nature de la mesure (comportement observé ou déclaration), résultats chiffrés, limites déclarées et pistes de recherche proposées par les auteurs. La solidité des preuves a été qualifiée sur trois niveaux. Elle est élevée pour les expériences randomisées, de préférence préenregistrées, les expériences de terrain, les audits systématiques et les méta-analyses portant sur au moins dix études ; moyenne pour les enquêtes sur échantillons importants, les revues narratives ou bibliométriques et les modèles théoriques ; limitée pour les analyses conceptuelles, les enquêtes de moins de 150 répondants et les études qualitatives exploratoires. Une preuve est abaissée d'un niveau lorsque la mesure est uniquement déclarative ou que le contexte est unique. Cette grille est propre aux auteurs : inspirée des hiérarchies de preuve usuelles, elle n'a pas été validée par ailleurs et conserve un caractère exploratoire.

La synthèse a procédé en trois temps. Les résultats extraits ont d'abord été regroupés par mécanisme et formulés en constats assortis de leur niveau de preuve. Chaque constat a ensuite été confronté aux études relatives à la région MENA et au Maroc, et classé comme convergent, indirectement documenté ou non documenté dans ce contexte. Enfin, chaque constat a été relu du point de vue de l'entreprise, en identifiant ses conséquences sur la conversion, la confiance et la fidélité, et les décisions de conception, de données et de prix qu'il éclaire.

3. Résultats

Le corpus compte 40 études, dont 21 publiées entre 2024 et 2026. Il comprend 24 études à données primaires, six revues de littérature, un modèle théorique et neuf analyses conceptuelles. Quatre études portent sur le Maroc et une sur la région MENA ; toutes reposent sur des déclarations de répondants. Les résultats sont présentés en cinq constats ; pour chacun, la situation de la région MENA et du Maroc est examinée à la suite des résultats globaux, et le Tableau N°2 en donne la synthèse.

3.1. Constat 1 : l'acceptabilité de la personnalisation dépend des données et du prix plus que de la personnalisation elle-même

Dans un échantillon représentatif néerlandais, la perception de la publicité personnalisée est globalement défavorable ; elle se dégrade lorsque l'annonce exploite des données intimes (contenu des courriels, nom), lorsque les données sont partagées avec des tiers et surtout lorsque le prix est plus élevé que celui proposé à d'autres, une part importante des répondants déclarant alors éviter l'annonceur (Boerman et al., 2021). À l'inverse, des promotions personnalisées préservent la loyauté d'acheteurs en ligne finlandais confrontés à un site exigeant (Hallikainen et al., 2022). Les modèles de calcul de confidentialité montrent un arbitrage dominé par le bénéfice perçu : chez des consommateurs chinois, la conscience algorithmique réduit la vulnérabilité perçue sans renverser cet arbitrage (Tian et al., 2024), et la confiance ne modère que marginalement la volonté de divulguer (Cloarec et al., 2024). Les nudges qui augmentent la divulgation sont plus efficaces que ceux qui la réduisent (Ioannou et al., 2021). Ces travaux, comme ceux qui reformulent le paradoxe de la vie privée à l'ère du marketing fondé sur l'IA

(Saura et al., 2024), reposent sur des déclarations ; en Allemagne, les préoccupations prédisent d'ailleurs les comportements de protection déclarés, ce qui n'étaye pas le paradoxe (Lutz et al., 2020).

Le constat est convergent dans la région MENA et au Maroc. Les préoccupations de confidentialité y sont plus élevées envers les fournisseurs de services (3,54 sur 5) qu'envers les autres utilisateurs (3,29) ou les régulateurs (2,93), et le sous-échantillon marocain (n = 530) reproduit cette hiérarchie (Farooq et al., 2024). Au Maroc, la vie privée et la sécurité freinent l'achat en ligne, les consommateurs n'achetant que sur des sites connus dotés d'un paiement réputé (El Moussaoui et al., 2023) ; la confiance limitée freine aussi l'adoption du commerce électronique par les entreprises (Ben Youssef et Dahmani, 2023). Surtout, la personnalisation hyper-automatisée accroît la confiance des consommateurs, mais cet effet s'affaiblit lorsque la manipulation est perçue et se renforce avec la transparence perçue (El Hamdaoui et El Hamdaoui, 2026). Le consommateur marocain est donc sensible aux conditions de la personnalisation plutôt qu'à son principe.

3.2. Constat 2 : les architectures de choix modifient les décisions, avec une ampleur qui dépend du coût de l'action

L'audit de 624 sites de jeux d'argent agréés au Royaume-Uni montre que 86 % des bannières de consentement comportent au moins un dark pattern et que 24 % des sites n'offrent aucun moyen de refuser le suivi ; dans l'expérience associée (N = 615), la bannière dominante du secteur multiplie l'acceptation du suivi par trois à quatre selon les auteurs, et les participants qui acceptent déclarent un moindre alignement entre leur choix et leurs préférences (McGarrigle et al., 2026). Lorsqu'une dépense est en jeu, les effets restent établis mais plus limités : la fausse hiérarchie, le piège à clients et la culpabilisation augmentent l'acceptation d'une offre financière dans tous les groupes de revenu et d'éducation, et l'ajout d'une étape de paiement réduit cet effet (Zac et al., 2026) ; les messages de rareté et de preuve sociale accroissent l'envie déclarée d'achat impulsif, qu'un délai de réflexion de deux minutes atténue sans la neutraliser (Sin et al., 2025). Les utilisateurs décrivent une manipulation ressentie sur un continuum (Gray et al., 2021) et des interventions d'autonomisation ont été co-conçues avec eux (Lu et al., 2024), mais les effets de long terme restent quasiment inexplorés (Jesse et Jannach, 2021) et les préjudices immatériels, comme la perte de temps ou d'autonomie, difficiles à établir (Santos et al., 2025).

Au Maroc et dans la région MENA, ce constat n'est pas documenté : aucune étude n'y mesure la prévalence des dark patterns. Deux indices permettent toutefois de le situer. Plus de la moitié des consommateurs marocains d'une enquête exploratoire déclarent au moins un achat impulsif déclenché par une suggestion algorithmique (Chafi, 2025). Par ailleurs, la faible diffusion du paiement en ligne (Ben Youssef et Dahmani, 2023), rapprochée du rôle modérateur de l'étape de paiement (Zac et al., 2026), suggère que les dispositifs visant l'achat y seraient moins efficaces qu'en Europe, alors que ceux qui visent le consentement, sans coût immédiat, n'y rencontreraient pas ce frein. Cette hypothèse reste à tester.

3.3. Constat 3 : la tarification personnalisée redistribue le surplus et ne profite pas toujours à l'entreprise

Une expérience de terrain randomisée sur une plateforme de recrutement en ligne montre que la tarification personnalisée accroît le profit et réduit le surplus total des consommateurs, tout

en profitant à une majorité d'entre eux ; la relation entre la granularité des données et le surplus est non monotone (Dubé et Misra, 2023). Selon un modèle d'oligopole, la personnalisation nuit aux entreprises et profite aux consommateurs lorsque la couverture du marché est élevée, et inversement lorsqu'elle est faible ; lorsque seules certaines entreprises disposent des données, les consommateurs peuvent être perdants (Rhodes et Zhou, 2024). Ces résultats nuancent le constat de 2020 selon lequel aucune discrimination tarifaire algorithmique n'avait été observée en pratique (Gautier et al., 2020), et les analyses éthiques soulignent les enjeux d'équité et de tromperie qu'elle soulève (Gerlick et Liozu, 2020). Du côté des consommateurs, l'aversion pour un prix supérieur à celui des autres domine la perception (Boerman et al., 2021).

Aucun relevé de prix ni aucune étude de perception ne porte sur la tarification personnalisée au Maroc ou dans la région MENA : le constat n'y est pas documenté, alors même que le poids de la confiance dans l'achat en ligne marocain (El Moussaoui et al., 2023) laisse attendre une forte sensibilité à toute différenciation de prix perçue comme inéquitable.

3.4. Constat 4 : l'IA générative rend la persuasion personnalisée peu coûteuse, sans la rendre supérieure à celle de l'humain

Dans quatre séries d'études (1 788 participants), les messages générés par GPT-3 et ChatGPT et appariés à la personnalité ou aux valeurs du destinataire sont jugés plus persuasifs dans 20 des 33 comparaisons, avec des coefficients standardisés de 0,16 à 0,40 pour l'efficacité perçue ; les effets sur le consentement à payer sont plus faibles et souvent non significatifs, et la mention « généré par IA » ne modère pas l'effet (Matz et al., 2024). Sur des annonces réelles utilisées comme stimuli, l'effet de l'appariement reste modeste (Simchon et al., 2024). GPT-4 disposant d'informations sur son interlocuteur s'est montré plus persuasif que des humains (Salvi et al., 2025), mais la correction publiée en 2026 précise que l'avantage du modèle personnalisé sur le modèle non personnalisé n'est pas établi ($p = 0,07$; Salvi et al., 2026). La méta-analyse de sept études (17 422 participants) ne trouve aucune différence globale de persuasion entre modèles de langage et humains ($g = 0,02$), avec une forte hétérogénéité ($I^2 = 76\ \%$) (Hölbling et al., 2025). L'IA émotionnelle prolonge ce mouvement : Huang et Rust (2024) décrivent un parcours de soin client fondé sur la reconnaissance des émotions, alors que plus de la moitié des répondants d'une enquête représentative britannique refusent que leurs émotions soient captées (McStay, 2020).

Le constat est indirectement documenté au Maroc. Les formes d'IA les plus visibles pour les consommateurs sont les publicités ciblées et les recommandations personnalisées, et l'influence perçue reste modérée (Chafi, 2025). La transparence perçue renforce l'effet de la personnalisation sur la confiance (El Hamdaoui et El Hamdaoui, 2026). Ce résultat ne contredit pas l'inefficacité de la divulgation observée par Matz et al. (2024) : la transparence agit sur la confiance envers l'entreprise, non sur la force persuasive du message. Aucune étude ne porte sur la région MENA.

3.5. Constat 5 : la vulnérabilité tient aux situations de décision plus qu'aux profils, sauf chez les mineurs

Les expériences récentes ne trouvent pas de modération significative de l'effet des dark patterns par le revenu ou l'éducation (Zac et al., 2026), ni de l'effet des bannières de consentement par la gravité des pratiques de jeu (McGarrigle et al., 2026), ce qui est compatible avec une conception de la vulnérabilité liée aux situations de décision plutôt qu'à des groupes, sans

toutefois la démontrer, une absence de modération ne prouvant pas l'absence d'effet (Rossi et al., 2024). Les mineurs constituent une exception probable, sur la base d'études qui portent sur la littératie et les droits des enfants plutôt que sur l'effet mesuré des dispositifs : la littératie publicitaire n'atteint un niveau adulte que vers 16 ans et la conscience de la collecte de données vers 20 ans (Zarouali et al., 2020), les adolescents entretiennent des théories naïves sur la collecte (Holvoet et al., 2022), et quatre des six formes de profilage commercial des enfants portent probablement atteinte à leurs droits fondamentaux (Leijten et van der Hof, 2025).
Dans la région MENA, l'éducation est associée à des préoccupations plus fortes envers les fournisseurs de services (Farooq et al., 2024). Rapproché de l'absence de modération par l'éducation chez Zac et al. (2026), ce résultat pourrait indiquer que l'éducation accroît la vigilance déclarée sans réduire la sensibilité effective aux dispositifs, hypothèse que seule une étude comparative permettrait de tester. Au Maroc, aucune étude ne porte sur les mineurs, pourtant le public le plus exposé selon les résultats globaux.

Tableau N°2 : Synthèse des constats, solidité des preuves et position de la région MENA et du Maroc

Constat	Preuve globale principale	Solidité	Région MENA	Maroc
1. Acceptabilité conditionnée par les données et le prix	Boerman et al. (2021) ; Hallikainen et al. (2022) ; Tian et al. (2024)	Moyenne (déclaratif)	Convergent : préoccupations élevées envers les fournisseurs	Convergent : confiance conditionnée par la manipulation perçue
2. Effet des architectures de choix, modulé par le coût de l'action	McGarrigle et al. (2026) ; Zac et al. (2026) ; Sin et al. (2025)	Élevée (existence) ; moyenne (généralisation)	Non documenté	Non documenté ; achats impulsifs déclarés
3. Redistribution du surplus par la tarification	Dubé et Misra (2023) ; Rhodes et Zhou (2024)	Élevée (terrain) ; moyenne (modèle)	Non documenté	Non documenté
4. Persuasion générative peu coûteuse, sans avantage global sur l'humain	Matz et al. (2024) ; Hölbling et al. (2025) ; Salvi et al. (2025, 2026)	Moyenne	Non documenté	Indirect : la transparence perçue renforce la confiance
5. Vulnérabilité situationnelle, développementale chez les mineurs	Zac et al. (2026) ; Zarouali et al. (2020)	Moyenne à élevée	Indirect : l'éducation accroît les préoccupations	Non documenté (mineurs)

Source : élaboration des auteurs.

4. Discussion

4.1. Apports et positionnement par rapport à la littérature

L'article apporte quatre contributions. La première est conceptuelle : en traitant l'hyperpersonnalisation comme un amplificateur des mécanismes d'influence plutôt que comme un degré d'influence, il distingue ce que les preuves établissent (l'efficacité des mécanismes) de ce qu'elles n'établissent pas encore (le surcroît d'effet dû au ciblage individuel). La deuxième est empirique : il propose une lecture graduée, plutôt qu'un verdict global d'« effets faibles » ou d'« effets forts », selon la nature de la mesure et le coût de l'action. La troisième est contextuelle : la confrontation de chaque constat aux données de la région MENA et du Maroc distingue ce qui y est convergent, ce qui y est seulement plausible et ce qui

reste à mesurer. La quatrième est managériale et entrepreneuriale : alors que la littérature adopte le point de vue du consommateur, l'article traduit ses résultats en arbitrages et en leviers pour l'entreprise, et fait de la confiance la variable qui relie protection du consommateur et performance.

Chandra et al. (2022) décrivent un champ de la personnalisation orienté vers la performance, où le paradoxe personnalisation-vie privée n'est qu'un thème parmi six ; la présente revue montre que ce versant conditionne la performance elle-même, puisque la manipulation perçue réduit l'effet de la personnalisation sur la confiance (constat 1). La cartographie de Gray et al. (2023) relevait la rareté des plans expérimentaux et des mesures d'effet sur les utilisateurs ; les travaux de Sin et al. (2025), Zac et al. (2026) et McGarrigle et al. (2026) comblent en partie ce manque pour l'existence des effets, mais pas pour leur prévalence hors du contexte occidental, ni pour leur persistance, que Jesse et Jannach (2021) signalaient déjà comme non étudiée.

La méta-analyse d'Ioannou et al. (2021) établit que les nudges qui augmentent la divulgation sont plus efficaces que ceux qui la réduisent. La présente revue en propose une explication : l'information protège peu (Matz et al., 2024; Tian et al., 2024), alors que les frictions de conception réduisent l'effet des dispositifs (Sin et al., 2025; Zac et al., 2026). La protection efficace relève donc moins du message que de la structure de la décision, c'est-à-dire de choix de conception qui appartiennent à l'entreprise. Sur l'IA générative, Hölbling et al. (2025) concluent à l'absence d'avantage global des modèles de langage sur l'humain ; la présente revue montre que cette comparaison n'est pas la plus pertinente pour l'entreprise. Face à des messages non appariés, l'appariement produit un effet (Matz et al., 2024), et c'est son coût quasi nul à grande échelle, plus que sa supériorité sur l'humain, qui change la donne pour les petites structures.

Sur la vulnérabilité, les cadres de Rossi et al. (2024) et Santos et al. (2025) restaient largement théoriques ; les expériences récentes leur apportent un appui empirique, et la distinction entre vulnérabilité situationnelle et développementale réconcilie approches universaliste et particulariste. La revue de Saura et al. (2024) propose un nouveau paradoxe de la vie privée propre au marketing fondé sur l'IA ; faute de mesures comportementales, ni cette revue ni la présente ne peuvent le trancher. Enfin, l'étude chinoise de Tian et al. (2024) décrit, comme les études marocaines, un arbitrage dominé par le bénéfice perçu et conditionné par la confiance, ce qui suggère que le constat 1 n'est pas propre aux marchés occidentaux.

4.2. Implications pour les entrepreneurs et les entreprises du numérique

Les résultats éclairent trois arbitrages auxquels font face les entrepreneurs du numérique. Le premier oppose conversion immédiate et confiance durable. Les interfaces manipulatrices produisent des gains rapides et mesurables, comme la multiplication par trois ou quatre des consentements (McGarrigle et al., 2026), alors que leur coût, l'érosion de la confiance et l'évitement de l'annonceur (Boerman et al., 2021; El Hamdaoui et El Hamdaoui, 2026), est différé et diffus. Dans un marché où les consommateurs n'achètent que sur des sites connus (El Moussaoui et al., 2023), une jeune entreprise sans réputation établie dispose probablement de moins de marge qu'une marque installée pour absorber ce coût, hypothèse qu'aucune étude du corpus ne teste directement : la confiance y est la condition de l'engagement relationnel (Morgan et Hunt, 1994).

Le deuxième arbitrage concerne la démocratisation des outils. L'IA générative met la persuasion personnalisée à la portée des petites structures (Matz et al., 2024), prolongeant l'abaissement des barrières à l'entrée que Nambisan (2017) attribue aux technologies numériques, mais elle en banalise aussi l'usage : si tous les concurrents personnalisent, l'avantage se déplace vers la qualité de la relation. Le modèle de Rhodes et Zhou (2024) montre de même que la tarification personnalisée peut nuire aux entreprises lorsque le marché est bien couvert, ce qui invite l'entrepreneur à ne pas en faire un levier par défaut.

Le troisième arbitrage ouvre des opportunités. L'écart entre des préoccupations élevées envers les fournisseurs (Farooq et al., 2024) et l'absence d'offre explicitement fondée sur la confiance constitue un besoin non satisfait, au sens où l'entendent Shane et Venkataraman (2000). Une personnalisation sobre en données, transparente et dotée de frictions protectrices peut devenir un argument de différenciation, et la mesure indépendante des interfaces, un service à créer. Les structures d'accompagnement et les formations à l'entrepreneuriat ont ici un rôle à jouer en intégrant la conception responsable de la personnalisation à leurs programmes.

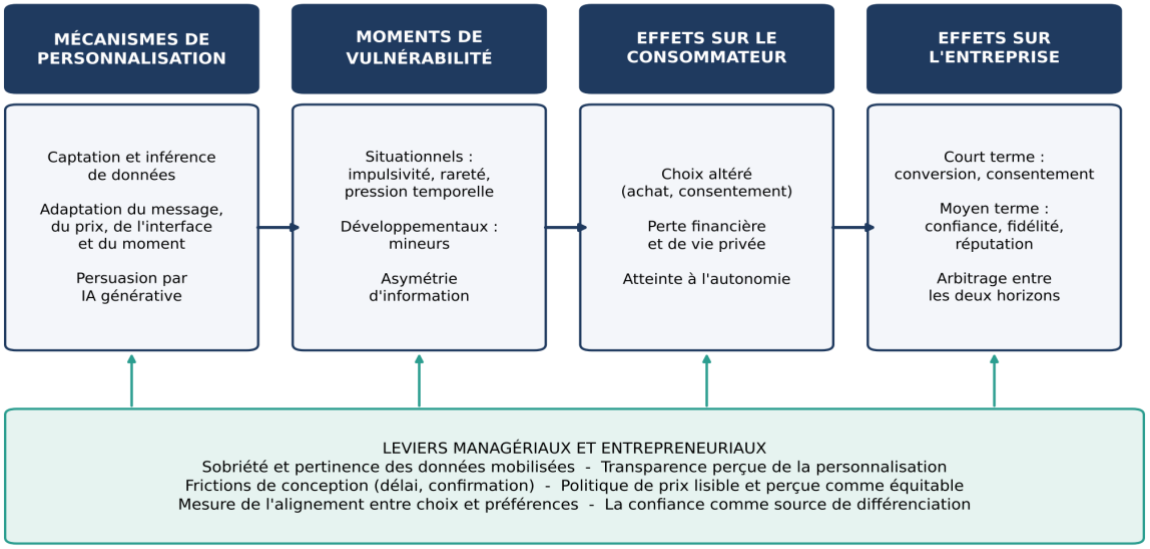
4.3. Cadre intégrateur et propositions de recherche

Le cadre intégrateur (Figure N°2) relie les mécanismes de personnalisation, les moments de vulnérabilité, les effets sur le consommateur et les effets sur l'entreprise, à court et à moyen terme, ainsi que les leviers managériaux qui peuvent intervenir à chaque étape. Six propositions en découlent (Tableau N°3). Ce sont des hypothèses à tester, non des résultats.

Les propositions prolongent les constats sans en être des résultats. P1 formalise le constat 1 en isolant l'effet du ciblage de celui de la direction du prix et de la sensibilité des données. P2 teste l'amplification propre au ciblage temporel, que les études du corpus, portant sur des dispositifs uniformes, n'ont pas mesurée. P3 oppose friction et information, à partir de la convergence entre Matz et al. (2024), Sin et al. (2025) et Zac et al. (2026). P4 découle d'une inférence : elle rapproche la faible diffusion du paiement en ligne au Maroc (Ben Youssef et Dahmani, 2023) du rôle modérateur de l'étape de paiement (Zac et al., 2026). P5 généralise le résultat marocain d'El Hamdaoui et El Hamdaoui (2026) et reste à éprouver hors du Maroc. P6 est la plus spéculative : elle traduit l'arbitrage entre conversion et confiance, qu'aucune étude du corpus n'observe chez de jeunes entreprises.

International Journal of Economics and Management Sciences
Volume 5, Issue 5 (2026), pp. 28-45
ISSN 2823-9350

Figure N°2 : Cadre intégrateur reliant mécanismes, vulnérabilité, effets sur le consommateur et sur l'entreprise, et leviers managériaux



Source : élaboration des auteurs.

Tableau N°3 : Propositions et opérationnalisation

Proposition	Variables	Plan d'étude	Ancrage
P1. L'effet de la personnalisation sur l'évaluation de l'offre dépend davantage de la direction du prix et de la sensibilité des données que de la personnalisation elle-même	VI : direction du prix, sensibilité et partage des données ; VD : attitude, achat observé	Expérience factorielle avec mesure comportementale	Constat 1
P2. Un dispositif d'interface déployé au moment de vulnérabilité estimé du client produit un effet supérieur au même dispositif déployé uniformément	VI : ciblage temporel (personnalisé ou aléatoire) ; VD : acceptation, achat	Expérience randomisée en environnement réaliste	Constat 2
P3. Une friction de conception réduit l'effet des dispositifs davantage que la seule information	VI : friction, mention informative, contrôle ; VD : décision, alignement choix-préférences	Expérience préenregistrée à trois bras	Constats 2 et 4
P4. L'effet des dispositifs sur l'achat est plus faible là où le paiement en ligne est peu diffusé, mais non leur effet sur le consentement	VI : mode de paiement ; VD : achat, consentement	Expérience comparative Maroc-Europe	Constat 2
P5. La manipulation perçue réduit l'effet positif de la personnalisation sur la confiance, et la transparence perçue l'accroît, quel que soit le marché	Modérateurs : manipulation et transparence perçues ; VD : confiance, réachat	Enquête comparative multi-pays	Constat 1
P6. Les jeunes entreprises qui adoptent une personnalisation transparente obtiennent, malgré une conversion initiale plus faible, une confiance et une fidélité supérieures à celles qui recourent à des interfaces manipulatrices	VI : pratique de conception ; VD : conversion à court terme, confiance, réachat à six mois	Expérience de terrain longitudinale auprès d'entreprises de commerce en ligne	Constats 1 et 2

Source : élaboration des auteurs.

Conclusion

Cette revue de 40 études publiées entre 2020 et 2026 établit que cinq mécanismes d'influence, que l'hyperpersonnalisation est susceptible d'amplifier, peuvent léser le consommateur : l'exploitation des arbitrages de vie privée, les architectures de choix, la tarification, la persuasion générative et l'exploitation des vulnérabilités (QR1). Leur existence est en grande partie établie, alors que le surcroît d'effet dû au ciblage individuel ne l'est pas encore ; leur ampleur varie : forte lorsqu'il s'agit d'obtenir un consentement sans coût, plus limitée lorsqu'une dépense est en jeu. La bascule vers la manipulation tient à la dissimulation de l'influence, à l'exploitation de vulnérabilités et à l'altération significative du choix (QR2). Au Maroc et dans la région MENA, les résultats relatifs à la confiance convergent avec la littérature internationale, mais aucune pratique n'y est encore mesurée. Pour l'entreprise, la confiance apparaît comme la variable qui relie protection du consommateur et performance durable (QR3).

Ces conclusions sont bornées par une sélection raisonnée limitée à l'anglais et au français, qui a pu écarter des travaux marocains publiés en arabe, par l'hétérogénéité des études et la prédominance de mesures déclaratives, et par des études sur l'IA antérieures à 2025. Aucune étude du corpus n'observe directement des entreprises marocaines qui personnalisent leur offre, ce qui limite la lecture entrepreneuriale au rang de propositions. Le cadre juridique marocain (loi 09-08 sur la protection des données personnelles et sa commission de contrôle, la CNDP ; loi 31-08 sur la protection du consommateur) n'est pas analysé ici alors qu'il conditionne la lecture des pratiques ; il constitue une piste de travail.

Quatre priorités de recherche en découlent : auditer les interfaces et les bannières de consentement des sites opérant au Maroc selon le protocole de McGarrigle et al. (2026), et y relever les prix sous différents profils ; mesurer les effets en conditions réelles et dans la durée, y compris pour les modèles d'IA récents ; tester en priorité les propositions P4 et P6, qui portent sur la spécificité des marchés à faible paiement en ligne et sur l'arbitrage entre conversion et confiance ; étudier, par des approches qualitatives, comment les entrepreneurs marocains décident de leurs pratiques de personnalisation.

Pour les entrepreneurs et les dirigeants, les résultats plaident pour une personnalisation fondée sur la pertinence et la transparence, sobre dans les données qu'elle mobilise, prudente en matière de prix et dotée de frictions protectrices, dont l'efficacité est démontrée. Pour les structures d'accompagnement et les formations à l'entrepreneuriat, ils invitent à intégrer la conception responsable de la personnalisation aux programmes. Pour les politiques de développement du commerce électronique, ils suggèrent d'investir dans la mesure des pratiques et dans les indicateurs de confiance. Dans un marché en construction, la confiance n'est pas une contrainte pour l'entrepreneur : c'est un actif à protéger.

Références

Baethge, C., Goldbeck-Wood, S., et Mertens, S. (2019). SANRA – a scale for the quality assessment of narrative review articles. *Research Integrity and Peer Review*, *4*, Article 5. https://doi.org/10.1186/s41073-019-0064-8

Ben Youssef, A., et Dahmani, M. (2023). Examining the drivers of e-commerce adoption by Moroccan firms: A multi-model analysis. *Information*, *14*(7), Article 378. https://doi.org/10.3390/info14070378

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., et Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*, Article 100144. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144

Brenncke, M. (2024). A theory of exploitation for consumer law: Online choice architectures, dark patterns, and autonomy violations. *Journal of Consumer Policy*, *47*(1), 127–164. https://doi.org/10.1007/s10603-023-09554-7

Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *George Washington Law Review*, *82*(4), 995–1051.

Chafi, N. (2025). L'intelligence artificielle et ses effets sur la décision d'achat des consommateurs : cas du Maroc. *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, *3*(1). https://doi.org/10.34874/PRSM.rpcom-vol3iss1.61216

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., et Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, *39*(8), 1529–1562. https://doi.org/10.1002/mar.21670

Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., et Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology & Marketing*, *41*(7), 1574–1596. https://doi.org/10.1002/mar.21998

Dubé, J.-P., et Misra, S. (2023). Personalized pricing and consumer welfare. *Journal of Political Economy*, *131*(1), 131–189. https://doi.org/10.1086/720793

El Hamdaoui, H., et El Hamdaoui, A. (2026). L'influence de la personnalisation hyper-automatisée par l'intelligence artificielle sur la confiance des consommateurs au Maroc : le rôle modérateur de la transparence et de l'éthique. *Alternatives Managériales et Économiques*, *8*(2), 185–205. https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v8i2.65133

El Moussaoui, A. E., Benbba, B., Jaegler, A., El Moussaoui, T., El Andaloussi, Z., et Chakir, L. (2023). Consumer perceptions of online shopping and willingness to use pick-up points: A case study of Morocco. *Sustainability*, *15*(9), Article 7405. https://doi.org/10.3390/su15097405

Farooq, A., Salminen, J., Martin, J. D., Aldous, K., Jung, S.-G., et Jansen, B. J. (2024). Exploring social media privacy concerns: A comprehensive survey study across 16 Middle Eastern and North African countries. *IEEE Access*, *12*, 147087–147105. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3463869

Fassiaux, S. (2023). Preserving consumer autonomy through European Union regulation of artificial intelligence: A long-term approach. *European Journal of Risk Regulation*, *14*(4), 710–730. https://doi.org/10.1017/err.2023.58

Gautier, A., Ittoo, A., et Van Cleynenbreugel, P. (2020). AI algorithms, price discrimination and collusion: A technological, economic and legal perspective. *European Journal of Law and Economics*, *50*(3), 405–435. https://doi.org/10.1007/s10657-020-09662-6

Gerlick, J. A., et Liozu, S. M. (2020). Ethical and legal considerations of artificial intelligence and algorithmic decision-making in personalized pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *19*(2), 85–98. https://doi.org/10.1057/s41272-019-00225-2

Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., et Qu, L. (2021). End user accounts of dark patterns as felt manipulation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *5*(CSCW2), Article 372. https://doi.org/10.1145/3479516

Gray, C. M., Sanchez Chamorro, L., Obi, I., et Duane, J.-N. (2023). Mapping the landscape of dark patterns scholarship: A systematic literature review. In *Companion Publication of the 2023 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 188–193). ACM. https://doi.org/10.1145/3563703.3596635

Hacker, P. (2023). Manipulation by algorithms. Exploring the triangle of unfair commercial practice, data protection, and privacy law. *European Law Journal*, *29*(1–2), 142–175. https://doi.org/10.1111/eulj.12389

Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., et Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *69*, Article 103088. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088

Hölbling, L., Maier, S., et Feuerriegel, S. (2025). A meta-analysis of the persuasive power of large language models. *Scientific Reports*, *15*, Article 43818. https://doi.org/10.1038/s41598-025-30783-y

Holvoet, S., De Jans, S., De Wolf, R., Hudders, L., et Herrewijn, L. (2022). Exploring teenagers' folk theories and coping strategies regarding commercial data collection and personalized advertising. *Media and Communication*, *10*(1), 317–328. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4704

Huang, M.-H., et Rust, R. T. (2024). The caring machine: Feeling AI for customer care. *Journal of Marketing*, *88*(5), 1–23. https://doi.org/10.1177/00222429231224748

Ioannou, A., Tussyadiah, I., Miller, G., Li, S., et Weick, M. (2021). Privacy nudges for disclosure of personal information: A systematic literature review and meta-analysis. *PLOS ONE*, *16*(8), Article e0256822. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256822

Jain, G., Paul, J., et Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, *124*, 12–23. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034

Jesse, M., et Jannach, D. (2021). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*, *3*, Article 100052. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052

Leijten, E. L., et van der Hof, S. (2025). Dissecting the commercial profiling of children: A proposed taxonomy and assessment of the GDPR, UCPD, DSA and AI Act in light of the precautionary principle. *Computer Law & Security Review*, *57*, Article 106143. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106143

Lu, Y., Zhang, C., Yang, Y., Yao, Y., et Li, T. J.-J. (2024). From awareness to action: Exploring end-user empowerment interventions for dark patterns in UX. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *8*(CSCW1), Article 59. https://doi.org/10.1145/3637336

Lutz, C., Hoffmann, C. P., et Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media & Society*, *22*(7), 1168–1187. https://doi.org/10.1177/1461444820912544

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., et Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *3*(CSCW), Article 81. https://doi.org/10.1145/3359183

Matz, S. C., Teeny, J. D., Vaid, S. S., Peters, H., Harari, G. M., et Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports*, *14*, Article 4692. https://doi.org/10.1038/s41598-024-53755-0

McGarrigle, J., Torrance, J., Quigley, M., et Dymond, S. (2026). Consent banners, dark patterns, and GDPR infringements in online gambling: Evidence from a systematic audit and online experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, *23*, Article 101270. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101270

McStay, A. (2020). Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life: An unusual consensus on privacy. *Big Data & Society*, *7*(1), Article 205395172090438. https://doi.org/10.1177/2053951720904386

Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *41*(6), 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Prunkl, C. (2024). Human autonomy at risk? An analysis of the challenges from AI. *Minds and Machines*, *34*(3), Article 26. https://doi.org/10.1007/s11023-024-09665-1

Rhodes, A., et Zhou, J. (2024). Personalized pricing and competition. *American Economic Review*, *114*(7), 2141–2170. https://doi.org/10.1257/aer.20221524

Rossi, A., Carli, R., Botes, M. W., Fernandez, A., Sergeeva, A., et Sánchez Chamorro, L. (2024). Who is vulnerable to deceptive design patterns? A transdisciplinary perspective on the multi-dimensional nature of digital vulnerability. *Computer Law & Security Review*, *55*, Article 106031. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106031

Salvi, F., Horta Ribeiro, M., Gallotti, R., et West, R. (2025). On the conversational persuasiveness of GPT-4. *Nature Human Behaviour*, *9*(8), 1645–1653. https://doi.org/10.1038/s41562-025-02194-6

Salvi, F., Horta Ribeiro, M., Gallotti, R., et West, R. (2026). Author Correction: On the conversational persuasiveness of GPT-4. *Nature Human Behaviour*. https://doi.org/10.1038/s41562-026-02588-0

Santos, C., Morozovaite, V., et De Conca, S. (2025). No harm no foul: How harms caused by dark patterns are conceptualised and tackled under EU data protection, consumer and competition laws. *Information & Communications Technology Law*, *34*(3), 329–375. https://doi.org/10.1080/13600834.2025.2461958

Saura, J. R., Škare, V., et Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(4), Article 100597. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597

Shane, S., et Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, *25*(1), 217–226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Simchon, A., Edwards, M., et Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, *3*(2), Article pgae035. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035

Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., et Beck, T. (2025). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying? *Behavioural Public Policy*, *9*(1), 61–87. https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11

Susser, D., Roessler, B., et Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, *8*(2). https://doi.org/10.14763/2019.2.1410

Thaler, R. H., et Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tian, S., Zhang, B., et He, H. (2024). Role of algorithm awareness in privacy decision-making process: A dual calculus lens. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 899–920. https://doi.org/10.3390/jtaer19020047

Zac, A., Huang, Y.-C., von Moltke, A., Decker, C., et Ezrachi, A. (2026). Dark patterns and consumer vulnerability. *Behavioural Public Policy*, *10*(4), 798–847. https://doi.org/10.1017/bpp.2024.49

Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., et Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, *21*(3), 351–367. https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122