

Confiance et intelligence artificielle transactionnelle : déterminants, écarts et opportunités entrepreneuriales dans les marchés émergents

Mohamed Salim THAMIR^{1*}, Aya SEHMANI², Ibtissam LAKHLILI³

¹ Doctoral Researcher, Laboratoire d'Économie et de Gestion (LEG), Faculté Pluridisciplinaire de Khouribga (FPK), Université Sultan Moulay Slimane (USMS), Khouribga, Morocco

² Doctoral Researcher, Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat PME (EPME), Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Ain Chock, Université Hassan II de Casablanca, Casablanca, Morocco

³ Teacher-Researcher, Laboratoire d'Économie et de Gestion (LEG), Faculté Pluridisciplinaire de Khouribga (FPK), Université Sultan Moulay Slimane (USMS), Khouribga, Morocco

*Corresponding author: mohamedsalim.thamir@usms.ac.ma

Résumé

La confiance reste la condition première qui permet à un consommateur d'accepter le risque d'une transaction à distance. L'arrivée de l'intelligence artificielle dans les parcours d'achat renouvelle cette question sans la remplacer. Un agent conversationnel, un système de recommandation ou un assistant vocal ne se contente plus d'afficher une information : il interprète une demande et propose une action, ce qui déplace la confiance du seul vendeur vers l'agent lui-même. Cet article propose une revue intégrative de la littérature portant sur les déterminants de la confiance des consommateurs envers les agents d'intelligence artificielle dans les transactions en ligne. Un corpus de cinquante références académiques a été constitué selon un processus de sélection documenté par le protocole PRISMA 2020, utilisé ici comme outil de transparence plutôt que comme revendication de conformité méthodologique complète. Sept déterminants stables sont identifiés, répartis en trois familles technologique, relationnelle et institutionnelle, ainsi que quatre conséquences comportementales récurrentes. Ces résultats sont ensuite discutés à la lumière du contexte marocain, où des données récentes montrent un écart marqué entre l'adoption instrumentale de l'intelligence artificielle et la confiance accordée à son autonomie transactionnelle. L'article propose une lecture entrepreneuriale de cet écart, mobilisant les cadres de l'effectuation, du bricolage entrepreneurial et de la stratégie en marché émergent, afin d'en dégager des implications concrètes pour les entrepreneurs digitaux opérant dans des environnements institutionnels encore en construction. La contribution de cet article est double : une synthèse théorique actualisée des déterminants de la confiance envers l'intelligence artificielle, et une lecture appliquée de leurs implications stratégiques pour l'entrepreneuriat digital dans les marchés émergents.

Mots-clés : confiance numérique ; intelligence artificielle ; transactions en ligne ; entrepreneuriat digital ; marchés émergents ; Maroc ; revue intégrative



1. Introduction

Le commerce en ligne repose depuis toujours sur un principe simple. L'acheteur accepte de prendre un risque avant de recevoir la preuve que ce risque était justifié. Mayer, Davis et Schoorman (1995) ont formalisé ce principe dans un modèle encore largement utilisé aujourd'hui. Ce modèle décompose la confiance en trois éléments perçus chez la partie à qui l'on fait confiance, la compétence, la bienveillance et l'intégrité. McKnight, Choudhury et Kacmar (2002) ont appliqué ce modèle au commerce électronique. Ils montrent qu'un consommateur peut accorder une confiance initiale à un site marchand avant même d'avoir vécu une expérience directe avec lui.

L'arrivée de l'intelligence artificielle dans les parcours d'achat renouvelle ce questionnement. Un agent conversationnel, un système de recommandation ou un assistant vocal ne se contente plus d'afficher une information. Il interprète une demande et propose une action. La confiance ne porte donc plus seulement sur le vendeur. Elle porte aussi sur l'agent lui-même, sur sa fiabilité perçue et sur la manière dont il traite les données de l'utilisateur. Cette évolution a suscité de nombreux travaux depuis 2020, répartis entre le marketing, les systèmes d'information et la finance numérique, sans qu'une synthèse claire de ces travaux n'ait encore été proposée pour les marchés émergents.

Ce déplacement mérite d'être précisé, car il ne se limite pas à un changement d'interlocuteur. Dans le commerce électronique classique, la confiance porte sur un intermédiaire qui informe, affiche ou recommande, mais qui n'agit pas économiquement à la place du consommateur : la décision finale, tout comme son exécution, reste entièrement entre les mains de ce dernier. Un agent d'intelligence artificielle transactionnelle modifie cette architecture, car il peut interpréter une intention, produire une décision et, dans certains cas, exécuter directement l'acte d'achat. On peut distinguer, à cet égard, plusieurs paliers de confiance emboîtés : une confiance informationnelle, portant sur l'exactitude des données affichées ; une confiance dans la recommandation, portant sur la pertinence d'un conseil que le consommateur reste libre de suivre ou non ; une confiance décisionnelle, lorsque l'agent oriente fortement le choix ; une confiance délégative, lorsque le consommateur accepte de laisser l'agent décider en son nom ; et enfin une confiance transactionnelle, lorsque cette décision se traduit par l'exécution effective d'un paiement ou d'un engagement financier. Le passage de la recommandation à l'exécution change ainsi la nature du problème posé au consommateur. Celui-ci ne se demande plus seulement si une information ou un conseil est fiable, mais s'il peut autoriser un système



à décider ou à agir économiquement à sa place. Cette question engage des enjeux que la littérature classique sur la confiance électronique n'avait pas à traiter avec la même intensité : la perception du contrôle conservé sur la transaction, l'autonomie effective laissée au consommateur, l'attribution de la responsabilité en cas d'erreur, l'opacité du raisonnement algorithmique, la sécurité du canal utilisé, l'exposition à un risque financier, la protection des données mobilisées pour la décision, et la possibilité concrète de revenir sur un engagement déjà exécuté. La responsabilité elle-même se trouve redistribuée entre le vendeur, la plateforme qui héberge l'agent et l'agent autonome lui-même, sans que cette répartition soit toujours explicite pour l'utilisateur. C'est ce déplacement de l'agentivité décisionnelle, du consommateur vers le système, qui constitue l'apport conceptuel central de cet article et qui structure la lecture des déterminants présentés dans les sections suivantes.

Cette situation pose un problème précis pour l'entrepreneur digital, en particulier dans un pays comme le Maroc. Selon l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (2025), 24,9 % des Marocains ont effectué un achat en ligne en 2024, contre 15,1 % en 2019. Cette progression montre que l'accès à Internet n'est plus le principal obstacle au commerce en ligne au Maroc. Mais 83,8 % des achats en ligne restent payés à la livraison plutôt qu'en ligne, selon la même enquête. Le Centre Monétique Interbancaire (2025) confirme une croissance continue du volume des paiements électroniques, sans que cette croissance ne change fondamentalement cette préférence. Une étude Visa réalisée avec Bank Al-Maghrib montre par ailleurs que 83 % des consommateurs marocains utilisent déjà un outil d'intelligence artificielle pour préparer un achat, mais que seuls 23 % d'entre eux feraient confiance à un tel agent pour finaliser seul une commande (Le Matin, 2026). Un écart proche est rapporté par Médias24 (2026), avec un taux d'exposition de 87 % contre un taux de confiance complète de seulement 14 %. Ces chiffres montrent que l'intelligence artificielle est déjà largement utilisée comme outil d'aide à la décision au Maroc, mais qu'elle reste encore peu acceptée comme agent capable d'agir seul.

Cet article propose de répondre à la question suivante. Quels sont, selon la littérature existante, les principaux déterminants de la confiance des consommateurs envers les agents d'intelligence artificielle dans les transactions en ligne, et quelles implications ces déterminants ont-ils pour les stratégies des entrepreneurs digitaux, en particulier dans les marchés émergents comme le Maroc ? Pour répondre à cette question, cet article conduit une revue intégrative de la littérature, selon la méthode décrite par Whitemore et Knafl (2005). Ce choix méthodologique



convient à un champ de recherche encore jeune, où les sources disponibles restent variées, entre études empiriques, revues de littérature et cadres théoriques fondateurs. Le protocole PRISMA 2020 (Page et al., 2021) est utilisé dans cet article uniquement comme outil de transparence, afin de documenter clairement le processus de sélection des références, sans revendiquer une conformité méthodologique complète à ce protocole.

La suite de cet article est organisée comme suit. On va détailler la méthodologie suivie pour constituer le corpus de cinquante références. En suite on va présenter les résultats obtenus, organisés autour de sept déterminants de la confiance et de quatre conséquences comportementales, avec un éclairage spécifique sur le contexte marocain. Puis discuter ces résultats à la lumière de la littérature existante et propose une lecture entrepreneuriale de leurs implications pratiques pour en fin conclure sur la valeur ajoutée de cet article, ses limites et les perspectives de recherche qu'il ouvre.

2. Méthodologie

Cet article repose sur une revue intégrative de la littérature. Ce choix suit la méthode décrite par Whitemore et Knafl (2005). Cette méthode convient aux corpus composés de sources variées : études empiriques, revues de littérature et articles théoriques. Elle ne suit pas les règles strictes d'une revue systématique classique. Torraco (2005) précise que ce type de revue vise à construire une synthèse claire d'un champ de recherche encore jeune. C'est le cas du champ étudié ici, la confiance envers l'intelligence artificielle dans les transactions en ligne. Le protocole PRISMA 2020 (Page et al., 2021) reste utilisé dans cet article. Il sert uniquement d'outil de transparence. Il permet de présenter clairement les étapes de sélection des articles. Il ne signifie pas que la revue respecte toutes les exigences d'une revue systématique complète. Cette précision est nécessaire par honnêteté scientifique.

Les articles retenus respectent quatre critères. Premièrement, ils sont publiés dans une revue à comité de lecture, en français ou en anglais. Deuxièmement, ils sont publiés entre 1995 et 2026. L'année 1995 correspond à la publication du modèle de Mayer, Davis et Schoorman. Troisièmement, ils traitent clairement de la confiance et d'une technologie d'intelligence artificielle. Quatrièmement, ils concernent un contexte d'achat en ligne ou de service financier numérique. Les articles suivants sont exclus. Les articles sans lien direct avec la confiance ou l'intelligence artificielle sont exclus. Les doublons sont exclus. Les articles publiés dans des

sources non indexées sont exclus. Les sources secondaires sans publication d'origine identifiable sont exclues.

La recherche a été menée sur plusieurs bases académiques. Ces bases incluent ScienceDirect, SpringerLink, Wiley, Emerald, MDPI et IEEE Xplore. Le portail marocain IMIST a aussi été consulté pour la littérature nationale. Douze équations de recherche ont été utilisées. Elles combinent des mots comme confiance, intelligence artificielle, chatbot, assistant vocal et commerce en ligne. Le processus de sélection suit quatre étapes. Soixante-treize articles ont été identifiés au départ. Huit doublons ont été retirés. Huit articles ont ensuite été exclus après lecture du titre et du résumé. Cinquante-sept articles ont été lus en texte intégral. Sept ont été exclus pour manque d'indexation fiable ou redondance de contenu. Le corpus final contient cinquante articles.

Tableau 1. Architecture méthodologique de la revue intégrative

Dimension	Opérationnalisation dans l'article	Trace / fondement	Fonction scientifique
Type de revue	Revue intégrative de la littérature	Whittemore & Knafl (2005) ; Torraco (2005)	Permet de synthétiser des études empiriques, revues et cadres théoriques hétérogènes.
Périmètre temporel	1995–2026	1995 = modèle fondateur de Mayer, Davis & Schoorman	Relie les fondements de la confiance aux travaux récents sur l'IA transactionnelle.
Critères d'inclusion	Revue à comité de lecture ; français/anglais ; confiance + IA ; achat en ligne ou finance numérique	Critères décrits en section 2	Renforce la pertinence thématique et la traçabilité du corpus.
Sources documentaires	ScienceDirect, SpringerLink, Wiley, Emerald, MDPI, IEEE Xplore et IMIST	Recherche multi-éditeurs et littérature nationale	Élargit la couverture disciplinaire : marketing, SI, fintech et IA.
Stratégie de recherche	12 équations combinant confiance, IA, chatbot, assistant vocal et commerce en ligne	Processus documenté dans la méthodologie	Rend la recherche documentaire plus reproductible.
Sélection	73 repérés → 65 après doublons → 57 textes intégraux → 50 inclus	Adaptation PRISMA 2020 (Page et al., 2021)	Rend visibles les décisions de sélection sans revendiquer une conformité PRISMA complète.
Logique de synthèse	Codage en 7 déterminants, 3 familles et 4 conséquences	Résultats de la revue	Transforme un corpus dispersé en cadre intégrateur lisible.

Source : Élaboration des auteurs à partir de Whittemore et Knafl (2005), Torraco (2005), Page et al. (2021) et de la méthodologie de l'article.

Processus de sélection du corpus (adaptation PRISMA 2020)

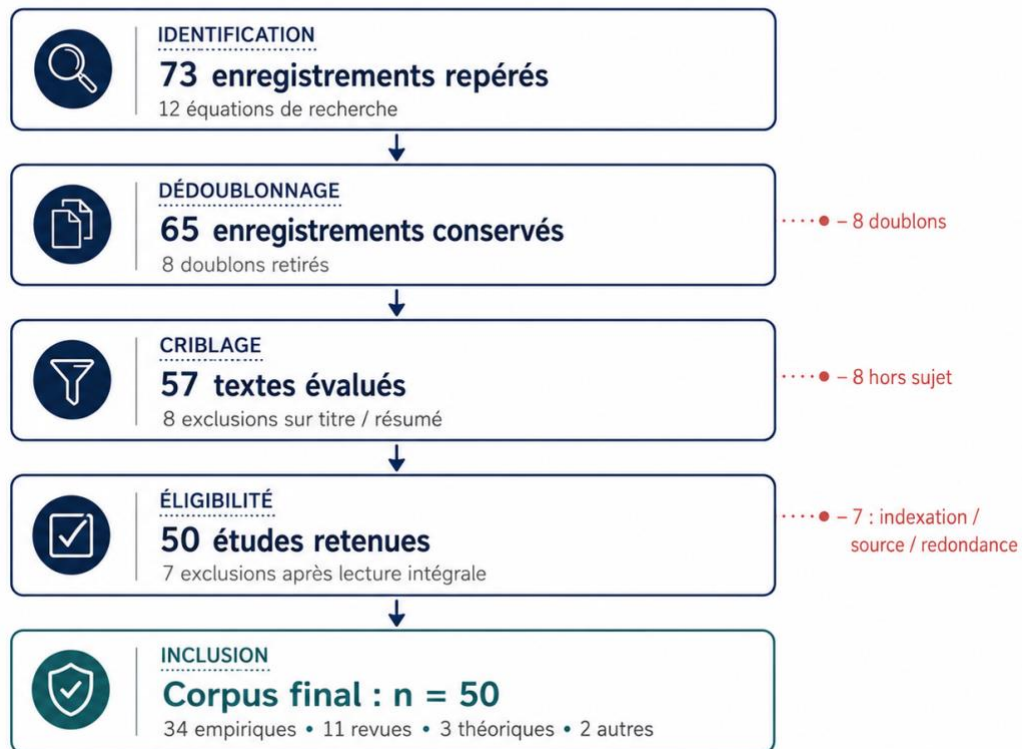


Figure 1. Processus de sélection du corpus (adaptation PRISMA 2020)

Source : Élaboration des auteurs à partir du processus de sélection décrit en section 2.

3. Résultats

Le corpus final contient cinquante articles. Ces articles sont publiés entre 1995 et 2026. Plus des deux tiers de ces articles sont publiés entre 2023 et 2026. Cette concentration montre que le sujet de la confiance envers l'intelligence artificielle est un sujet récent. La croissance rapide des agents conversationnels fondés sur l'intelligence artificielle générative explique en partie cette hausse des publications depuis 2023.

Le corpus contient trente-quatre études empiriques. Il contient aussi onze revues de littérature, trois articles théoriques fondateurs et deux autres travaux, une méta-analyse et une étude de cas. La majorité des études empiriques utilisent un questionnaire. Les données sont ensuite traitées par une méthode statistique appelée modélisation par équations structurelles. Peu d'études utilisent une méthode qualitative. Peu d'études suivent les mêmes participants dans le temps. Ce manque de diversité méthodologique limite la compréhension de l'évolution de la confiance dans le temps.

Tableau 2. Composition du corpus final (n = 50)

Type de contribution	n	Part du corpus	Rôle dans la synthèse
Études empiriques	34	68 %	Testent directement les antécédents et/ou conséquences de la confiance.
Revue de littérature	11	22 %	Structurent les tendances, mécanismes et lacunes du champ.
Articles théoriques fondateurs	3	6 %	Fournissent les modèles de confiance mobilisés comme socle conceptuel.
Autres travaux	2	4 %	Complètent le corpus par une méta-analyse et une étude de cas.

Source : *Élaboration des auteurs à partir du corpus final de 50 références.*

3.1. Facteurs qui influencent la confiance

Sept facteurs reviennent souvent dans les articles du corpus. Ces facteurs peuvent être classés en trois groupes. Le premier groupe concerne la technologie. Le deuxième groupe concerne la relation entre l'utilisateur et l'agent. Le troisième groupe concerne l'institution ou la plateforme.

La sécurité perçue des paiements est le facteur le plus stable. Cette sécurité a presque toujours un effet positif sur la confiance. Girsang, Candiwan et Hendayani (2020) montrent que la sécurité de l'information influence directement la confiance envers un vendeur en ligne. Hentzen, Hoffmann, Dolan et Pala (2022) confirment ce résultat dans le domaine des services financiers.

La transparence de l'algorithme est un deuxième facteur important. Ce facteur a un effet positif mais moins simple. Chakraborty, Kar, Patre et Gupta (2024) montrent qu'une explication claire du système renforce la confiance. Mais une explication trop technique peut avoir l'effet contraire. L'utilisateur peut se sentir perdu devant une explication complexe. Cet effet non linéaire est aussi rapporté par Rosenbacke, Melhus, McKee et Stuckler (2024) dans le domaine de la santé.

La personnalisation est un troisième facteur. Chakraborty et al. (2024) montrent que la personnalisation augmente la confiance. Mais cet effet disparaît si la personnalisation semble intrusive. Ltifi (2023) confirme que la présence d'un agent perçu comme humain augmente la confiance. Cet effet diminue quand la tâche demandée à l'agent devient plus complexe.

La certitude du besoin de l'utilisateur est un facteur relationnel important. Zhu et Zhang (2022) montrent que l'utilisateur fait plus facilement confiance à un agent automatisé quand son besoin est clair. Quand le besoin est ambigu, l'utilisateur préfère parler à une personne humaine.



La réputation de la plateforme reste un facteur institutionnel stable. Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) montrent que la réputation perçue du vendeur augmente la confiance. Jones et Leonard (2008) montrent que la confiance envers le vendeur et la confiance envers la plateforme sont deux choses différentes.

La gouvernance des données personnelles est un dernier facteur institutionnel. Wang, Chen, Xiao et Lin (2021) montrent que la confiance des consommateurs reste fragile si la plateforme ne protège pas suffisamment les données. Ce facteur agit à long terme plutôt qu'à court terme.

Tableau 3. Matrice de synthèse des sept déterminants de la confiance

Famille	Déterminant	Relation synthétisée	Condition / limite	Références représentatives
Technologique	Sécurité perçue	Effet positif et particulièrement stable sur la confiance.	La confiance reste fragile si le canal transactionnel paraît insuffisamment protégé.	Girsang et al. (2020) ; Hentzen et al. (2022)
Technologique	Transparence algorithmique	Une explication compréhensible renforce la confiance.	Un niveau d'explication trop technique peut produire l'effet inverse.	Chakraborty et al. (2024) ; Rosenbacke et al. (2024)
Relationnelle	Personnalisation	La pertinence perçue tend à renforcer la confiance.	L'effet s'affaiblit si la personnalisation est jugée intrusive ou manipulatoire.	Chakraborty et al. (2024) ; El Hamdaoui & El Hamdaoui (2026)
Relationnelle	Anthropomorphisme	Une présence perçue comme humaine peut soutenir la confiance.	L'avantage diminue lorsque la tâche devient complexe.	Ltifi (2023)
Relationnelle	Certitude du besoin	L'acceptation de l'agent augmente lorsque le besoin est clair.	En situation ambiguë, l'utilisateur tend à préférer une interaction humaine.	Zhu & Zhang (2022)
Institutionnelle	Réputation de la plateforme	La réputation fournit un signal de fiabilité préalable à l'expérience.	La confiance envers la plateforme reste distincte de la confiance envers le vendeur.	Jarvenpaa et al. (2000) ; Jones & Leonard (2008)
Institutionnelle	Gouvernance des données	La protection des données soutient la confiance dans la durée.	Une gouvernance insuffisante entretient la vulnérabilité perçue.	Wang et al. (2021)

Source : Synthèse des travaux cités en section 3.1.

3.2. Conséquences de la confiance

Le corpus identifie quatre conséquences principales de la confiance. La première conséquence est l'intention d'achat. C'est la conséquence la plus étudiée dans les articles du corpus. Yen et



Chiang (2021) montrent que la confiance envers un agent conversationnel augmente directement l'intention d'achat.

La deuxième conséquence est la fidélité du consommateur. Cette conséquence est surtout étudiée dans les services utilisés de façon répétée, comme la finance numérique. Guo et al. (2025) montrent que la confiance influence l'usage continu d'un robo-advisor en Chine.

La troisième conséquence est la réduction du risque perçu. Cette conséquence agit souvent en même temps que la confiance plutôt qu'après elle. Jarvenpaa et al. (2000) montrent que la confiance et le risque perçu évoluent ensemble.

La quatrième conséquence est la disposition de l'utilisateur à s'en remettre à l'agent. Cheng, Bao, Zarifis, Gong et Mou (2022) montrent que cette disposition augmente quand l'agent semble empathique. Mais cette disposition diminue si l'utilisateur sait clairement que l'agent n'est pas humain. Ce résultat montre une tension entre la transparence, qui est une bonne pratique, et la confiance à court terme.

Tableau 4. Conséquences comportementales associées à la confiance

Conséquence	Mécanisme observé	Référence illustrative	Lecture entrepreneuriale
Intention d'achat	La confiance facilite le passage de l'interaction à l'acte d'achat.	Yen & Chiang (2021)	La confiance devient un levier direct de conversion.
Fidélité / continuité	Dans les services récurrents, la confiance soutient la poursuite de l'usage.	Guo et al. (2025)	Elle participe à la rétention au-delà de la première transaction.
Réduction du risque perçu	Confiance et risque perçu évoluent souvent conjointement.	Jarvenpaa et al. (2000)	Réduire l'incertitude peut être aussi important que renforcer la performance de l'IA.
Disposition à déléguer	L'utilisateur accepte davantage de s'en remettre à l'agent lorsque l'interaction inspire confiance.	Cheng et al. (2022)	La délégation constitue une étape plus exigeante que le simple usage de l'IA.

Source : Synthèse des études citées en section 3.2.

3.3. Modèle général obtenu

Les résultats du corpus permettent de proposer un modèle simple. Ce modèle relie trois types de facteurs à un seul résultat central, la confiance envers l'intelligence artificielle. Ce résultat central influence ensuite les quatre conséquences décrites plus haut. Ce modèle n'est pas testé statistiquement dans cet article. Il sert seulement de carte de lecture, construite à partir des travaux de Mayer, Davis et Schoorman (1995), McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), Gefen, Benbasat et Pavlou (2008) et Beldad, de Jong et Steehouder (2010).



Cadre intégrateur de la confiance envers l'IA transactionnelle

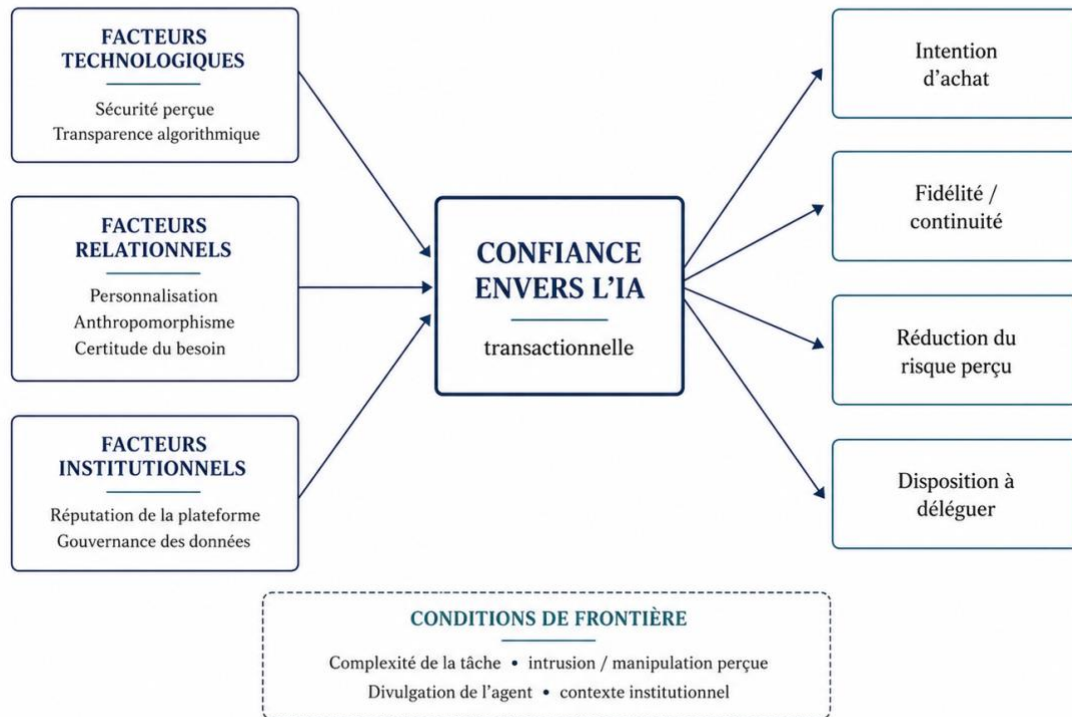


Figure 2. Cadre intégrateur des déterminants et conséquences de la confiance envers l'IA transactionnelle

Source : Élaboration des auteurs à partir de la synthèse de la littérature présentée en section 3.

Trois résultats chiffrés méritent d'être présentés séparément, car ils concernent directement le Maroc. Premièrement, l'achat en ligne progresse au Maroc mais reste minoritaire. Selon l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (2025), 24,9 % des Marocains ont acheté en ligne en 2024, contre 15,1 % en 2019. L'accès à Internet n'est plus un problème majeur au Maroc, le taux d'équipement mobile dépassant 97 % des ménages selon la même enquête.

Deuxièmement, le paiement en ligne reste peu utilisé. Selon l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (2025), 83,8 % des achats en ligne sont payés à la livraison plutôt qu'en ligne. Le Centre Monétique Interbancaire (2025) rapporte une croissance du volume des paiements électroniques. Mais cette croissance ne change pas la préférence des Marocains pour le paiement à la livraison.

Troisièmement, les Marocains utilisent l'intelligence artificielle pour acheter, mais ne lui font pas encore confiance pour finaliser un achat seul. Une étude de Visa réalisée avec Bank Al-

Maghrib indique que 83 % des consommateurs marocains ont déjà utilisé un outil d'intelligence artificielle pendant un achat en ligne (Le Matin, 2026). Mais seuls 23 % des répondants disent qu'ils feraient confiance à un agent d'intelligence artificielle pour terminer seul une commande (La Nouvelle Tribune, 2026). Un résultat proche est rapporté par Médias24 (2026), avec un taux d'exposition de 87 % contre un taux de confiance complète de seulement 14 %.

Ces trois résultats montrent un écart clair. Les Marocains utilisent l'intelligence artificielle comme un outil d'aide. Ils ne lui font pas encore confiance comme un agent capable d'agir seul.

El Hamdaoui et El Hamdaoui (2026) apportent un résultat précis sur ce sujet, à partir d'une enquête auprès de 325 consommateurs marocains. Cette étude montre que la personnalisation par intelligence artificielle augmente la confiance des consommateurs de façon significative. Mais elle montre aussi que la perception de manipulation algorithmique réduit cet effet positif. La transparence perçue et la sensibilité éthique du consommateur renforcent, elles, la confiance. Ce résultat confirme, dans le contexte marocain, un résultat déjà observé dans la littérature internationale : la personnalisation n'a pas toujours un effet positif simple sur la confiance.

Les résultats de cette revue montrent trois points principaux. Premièrement, sept facteurs expliquent de façon stable la confiance envers l'intelligence artificielle dans les transactions en ligne. Deuxièmement, quatre conséquences comportementales découlent de cette confiance, l'intention d'achat étant la plus documentée. Troisièmement, le contexte marocain montre un écart clair entre l'usage de l'intelligence artificielle et la confiance accordée à son autonomie, un écart qui n'apparaît pas de la même façon dans les marchés numériquement plus avancés étudiés par la majorité des articles du corpus.

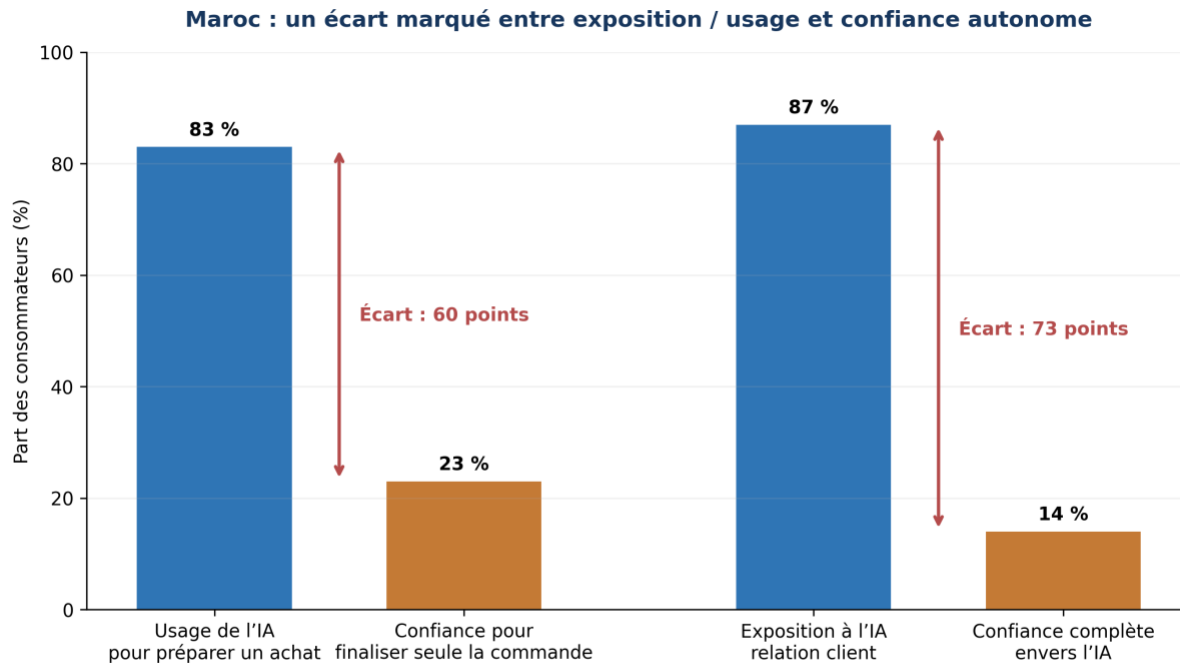
Tableau 5. Indicateurs clés du contexte marocain

Indicateur marocain	Valeur	Période	Lecture pour la confiance transactionnelle
Consommateurs ayant acheté en ligne	15,1 %	2019	Point de départ de la progression du commerce en ligne.
Consommateurs ayant acheté en ligne	24,9 %	2024	L'achat en ligne progresse, sans devenir encore majoritaire.
Équipement mobile des ménages	> 97 %	2024–2025	L'accès technique n'apparaît plus comme la contrainte centrale.
Achats en ligne payés à la livraison	83,8 %	2024–2025	La préférence pour le paiement à la livraison signale une prudence transactionnelle persistante.
Usage d'un outil d'IA pour préparer un achat	83 %	2026	L'adoption instrumentale de l'IA est déjà élevée.



Indicateur marocain	Valeur	Période	Lecture pour la confiance transactionnelle
Confiance envers un agent pour finaliser seul une commande	23 %	2026	La délégation transactionnelle reste limitée.
Exposition à l'IA dans la relation client	87 %	2026	L'IA est largement présente dans l'expérience de marché.
Confiance complète envers l'IA	14 %	2026	La confiance forte demeure minoritaire malgré l'exposition.

Source : ANRT (2025), CMI (2025), Le Matin (2026), La Nouvelle Tribune (2026) et Médias24 (2026).



Contexte transactionnel : 24,9 % ont acheté en ligne en 2024 ; 83,8 % des achats en ligne restent payés à la livraison.

Figure 3. Écart entre usage / exposition à l'IA et confiance dans son autonomie au Maroc

Source : Le Matin (2026), La Nouvelle Tribune (2026), Médias24 (2026) et ANRT (2025).

4. Discussion

Cette section discute les résultats obtenus. Elle les compare aux travaux publiés sur la confiance envers l'intelligence artificielle. Elle propose aussi une lecture orientée vers l'entrepreneuriat digital.

4.1. La sécurité perçue, la transparence algorithmique, la personnalisation et la présence humaine perçue comme leviers entrepreneuriaux

Les résultats montrent que la sécurité perçue reste le déterminant le plus stable de la confiance. Girsang, Candiwan et Hendayani (2020) confirment cet effet dans le commerce en ligne. Hentzen, Hoffmann, Dolan et Pala (2022) confirment ce même effet dans les services financiers. Ce résultat a une conséquence directe pour l'entrepreneur digital. Avant d'investir



dans des fonctionnalités avancées d'intelligence artificielle, l'entrepreneur doit d'abord sécuriser le canal de transaction lui-même. Ce point rejoint la théorie de Shane et Venkataraman (2000) sur la reconnaissance d'opportunité. Ces auteurs rappellent qu'une opportunité entrepreneuriale ne devient exploitable que si les conditions de base permettant l'échange sont réunies. Dans le cas étudié ici, la sécurité perçue constitue précisément cette condition de base.

La transparence de l'algorithme augmente la confiance, mais pas de façon simple. Chakraborty, Kar, Patre et Gupta (2024) montrent qu'une explication claire renforce la confiance. Rosenbacke, Melhus, McKee et Stuckler (2024) montrent qu'une explication trop technique peut au contraire l'affaiblir. Pour l'entrepreneur digital, ce résultat signifie que la transparence n'est pas un simple argument marketing. Elle doit être calibrée selon le niveau de compréhension du consommateur visé. Ce constat rejoint la logique de l'effectuation proposée par Sarasvathy (2001). Cette théorie invite l'entrepreneur à ajuster ses moyens d'action selon les ressources et les contraintes réellement disponibles, plutôt qu'à appliquer un principe universel. Ici, la transparence n'est donc pas un objectif fixe. Elle devient un moyen à ajuster selon le contexte du marché visé.

La personnalisation et l'anthropomorphisme augmentent la confiance dans plusieurs conditions précises. Ltifi (2023) montre qu'un agent perçu comme humain augmente la confiance, sauf lorsque la tâche devient complexe. Zhu et Zhang (2022) montrent qu'un utilisateur avec un besoin clair accepte plus facilement un agent automatisé. El Hamdaoui et El Hamdaoui (2026) apportent un résultat marocain complémentaire : la personnalisation augmente la confiance des consommateurs marocains, mais la perception de manipulation algorithmique réduit fortement cet effet. Pour l'entrepreneur digital, ce résultat impose une prudence stratégique. La personnalisation ne doit pas être poussée au-delà de ce que le consommateur perçoit comme légitime. Ce point rejoint la notion de bricolage entrepreneurial décrite par Baker et Nelson (2005). Ces auteurs montrent que l'entrepreneur, surtout dans un contexte de ressources limitées, doit construire des solutions adaptées à son environnement plutôt que copier des modèles étrangers sans ajustement.

4.2. Réputation et gouvernance des données : les fondations institutionnelles de l'entrepreneur digital

La réputation de la plateforme reste un déterminant institutionnel stable. Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) confirment cet effet dans le commerce électronique classique. Jones et Leonard



(2008) montrent que la confiance envers la plateforme et la confiance envers le vendeur restent deux dimensions distinctes. La gouvernance des données personnelles constitue un second déterminant institutionnel. Wang, Chen, Xiao et Lin (2021) montrent que la confiance des consommateurs reste fragile sans protection suffisante des données. Pour l'entrepreneur digital, ces deux résultats indiquent que la confiance ne repose pas uniquement sur la technologie utilisée. Elle repose aussi sur des dispositifs institutionnels que l'entrepreneur ne contrôle pas toujours seul. Ce constat rejoint l'analyse de Khanna et Palepu (1997) sur les marchés émergents. Ces auteurs montrent que l'absence d'institutions fiables oblige souvent l'entreprise à construire elle-même une partie de la confiance que le marché ne fournit pas encore.

Le contexte marocain illustre bien cette dernière idée. La confiance envers le paiement électronique et la confiance envers l'intelligence artificielle s'y construisent simultanément, plutôt que l'une après l'autre comme dans les marchés numériquement matures. Cet écart, déjà documenté précédemment, n'est pas seulement un problème à résoudre. Il peut aussi être lu comme une opportunité entrepreneuriale. Nambisan (2017) montre que l'entrepreneuriat digital se construit souvent dans des espaces encore mal stabilisés, où l'infrastructure numérique et les usages évoluent en même temps. Le Maroc correspond précisément à cette situation. Pour un entrepreneur digital marocain, cette situation ouvre un espace stratégique particulier. Il peut choisir de renforcer d'abord la confiance envers le canal de paiement, avant de déployer des fonctionnalités d'intelligence artificielle plus autonomes.

Cet article confirme d'abord que les déterminants classiques de la confiance électronique restent valables pour l'intelligence artificielle. Il montre ensuite que ces déterminants prennent un sens particulier dans un marché émergent comme le Maroc. Cette lecture entrepreneuriale ne cherche pas à remplacer le corpus scientifique analysé en méthodologie. Elle propose plutôt une grille de décision utile pour les entrepreneurs digitaux qui opèrent dans des marchés où la confiance envers le paiement électronique et la confiance envers l'intelligence artificielle ne sont pas encore stabilisées. Ce résultat rejoint la recommandation de Khanna et Palepu (1997) selon laquelle une stratégie efficace dans un marché émergent doit d'abord traiter les manques institutionnels avant d'imiter les modèles d'affaires venus des marchés matures.

Cette grille de lecture entrepreneuriale peut être précisée en reliant explicitement chaque facteur de confiance identifié à une contrainte concrète pour l'entrepreneur digital, à un arbitrage qui en découle, puis à une stratégie mobilisable. La faible confiance dans l'autonomie

décisionnelle de l'agent, telle qu'elle ressort des données marocaines, contraint l'entrepreneur à ne pas imposer d'emblée une automatisation transactionnelle complète. L'arbitrage consiste alors à choisir entre la rapidité que permettrait une automatisation immédiate et la construction progressive de la confiance nécessaire pour la rendre acceptable. La logique effective décrite par Sarasvathy (2001) offre ici une réponse cohérente : plutôt que de fixer un objectif d'automatisation totale et de mobiliser d'emblée des ressources importantes pour l'atteindre, l'entrepreneur peut partir des moyens dont il dispose réellement, limiter son engagement irréversible, expérimenter plusieurs niveaux d'autonomie auprès de segments d'utilisateurs restreints, et ajuster le degré de délégation proposé en fonction des réactions observées. Cette démarche permet d'apprendre progressivement quel niveau de contrôle humain les consommateurs sont prêts à abandonner, sans imposer un changement qui dépasserait le niveau de confiance effectivement atteint.

L'opacité algorithmique, second facteur identifié, pose une contrainte différente : elle rend difficile pour l'entrepreneur de rassurer le consommateur sans complexifier excessivement l'expérience proposée. L'arbitrage se situe alors entre la sophistication technologique de l'agent et son explicabilité. Une réponse possible consiste à intégrer des interfaces de confirmation, des justifications simplifiées ou des mécanismes de réversibilité, qui augmentent le contrôle perçu par l'utilisateur sans nécessiter une automatisation moindre.

Les contraintes financières et technologiques propres à de nombreux entrepreneurs digitaux marocains, souvent dans l'impossibilité de construire une infrastructure transactionnelle complète et parfaitement sécurisée dès le lancement de leur activité, rejoignent la logique du bricolage entrepreneurial décrite par Baker et Nelson (2005). Cette logique consiste à combiner de manière pragmatique des ressources existantes, des solutions technologiques tierces, un accompagnement humain et une automatisation partielle, plutôt que d'attendre de disposer d'une solution technologique aboutie avant de proposer une offre au marché. Un tel bricolage peut permettre de sécuriser progressivement l'expérience transactionnelle, par exemple en combinant un agent conversationnel pour l'assistance et la personnalisation avec une validation humaine ou semi-humaine au moment de l'engagement financier. Cette solution n'est cependant pas universelle : la combinaison de ressources et de solutions hétérogènes peut produire une fragmentation technologique, une incohérence dans l'expérience proposée à l'utilisateur, des vulnérabilités de sécurité si les briques assemblées ne sont pas également robustes, une difficulté à faire évoluer le dispositif à plus grande échelle, ainsi qu'une

dépendance vis-à-vis de solutions tierces dont l'entrepreneur ne maîtrise pas toujours l'évolution.

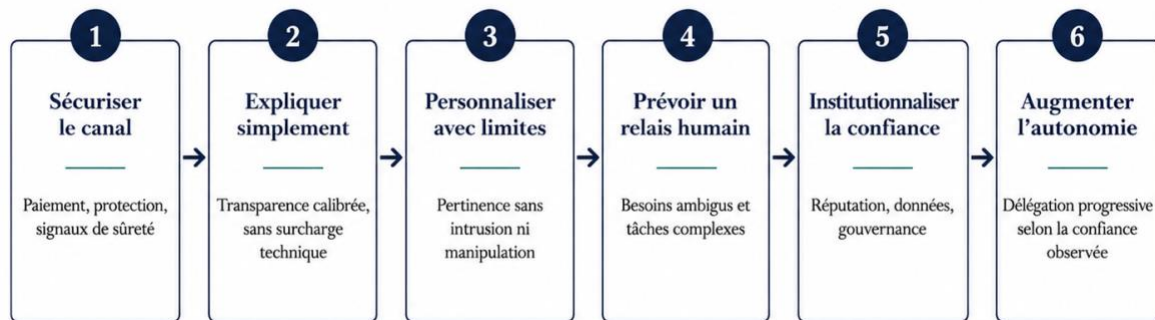
Ces différents arbitrages entre automatisation et contrôle humain, entre personnalisation et protection de la vie privée, entre fluidité de la transaction et étapes de vérification, entre sophistication technologique et explicabilité, ou encore entre croissance rapide et construction progressive de la confiance ne se résolvent pas de manière identique selon le facteur de confiance concerné. Ils constituent néanmoins un ensemble cohérent de décisions auxquelles l'entrepreneur digital doit répondre simultanément, et que les cadres de l'effectuation et du bricolage entrepreneurial permettent d'articuler avec les déterminants de la confiance identifiés dans cette revue plutôt que de les traiter comme des questions strictement technologiques.

Tableau 6. Matrice de traduction entrepreneuriale des résultats

Levier	Action entrepreneuriale cohérente	Risque à éviter	Indicateur de pilotage possible
Sécurité perçue	Rendre visibles les mécanismes de protection et maintenir des options de paiement rassurantes.	Ajouter de l'IA avancée sur un canal transactionnel encore jugé risqué.	Taux d'abandon au paiement ; incidents / demandes de réassurance.
Transparence	Fournir une explication simple, progressive et adaptée au niveau de compréhension de l'utilisateur.	Opacité totale ou, à l'inverse, surcharge d'explications techniques.	Compréhension perçue ; confiance après explication.
Personnalisation	Donner du contrôle à l'utilisateur et limiter la personnalisation aux usages perçus comme légitimes.	Intrusion, sentiment de surveillance ou manipulation algorithmique.	Opt-out ; plaintes liées à la personnalisation ; conversion.
Anthropomorphisme	Utiliser des signaux relationnels sans masquer la nature artificielle de l'agent.	Créer une impression de tromperie ou forcer l'humanisation sur des tâches complexes.	Satisfaction conversationnelle ; taux de transfert vers un humain.
Certitude du besoin	Détecter les demandes ambiguës et proposer rapidement un relais humain.	Forcer l'automatisation lorsque l'utilisateur ne sait pas précisément ce qu'il veut.	Taux d'escalade ; résolution au premier contact.
Réputation	Renforcer les preuves sociales, garanties et signaux de fiabilité de la plateforme.	Supposer que la performance de l'IA suffit à compenser une réputation faible.	Rachat ; avis ; confiance déclarée envers la plateforme.
Gouvernance des données	Clarifier consentement, finalités, conservation et droits de l'utilisateur.	Accumuler des données sans mécanisme visible de contrôle.	Consentement ; retraits ; réclamations liées aux données.

Source : Élaboration des auteurs à partir des résultats de la revue et de la discussion entrepreneuriale.

Séquence entrepreneuriale de construction de la confiance



Logique proposée : consolider les fondations transactionnelles avant de déléguer davantage à l'agent d'IA.

Figure 4. Séquence entrepreneuriale de construction progressive de la confiance

Source : Élaboration des auteurs à partir des implications discutées en section 4.

5. Conclusion

Cette revue intégrative, fondée sur un corpus de cinquante références, montre que la confiance numérique envers l'intelligence artificielle dans les transactions en ligne repose sur des déterminants déjà bien établis dans la littérature. Ces déterminants sont la sécurité perçue, la transparence algorithmique, la personnalisation, l'anthropomorphisme, la certitude du besoin de l'utilisateur, la réputation de la plateforme et la gouvernance des données. Ces déterminants confirment la validité des cadres théoriques fondateurs de Mayer, Davis et Schoorman (1995) et de McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), tout en révélant des mécanismes propres à l'automatisation algorithmique, notamment l'effet non linéaire de la transparence, déjà signalé par Rosenbacke, Melhus, McKee et Stuckler (2024).

La valeur ajoutée de cet article est double. Sur le plan théorique, il organise sept déterminants dispersés dans une littérature encore fragmentée en une grille simple, répartie en trois familles

technologique, relationnelle et institutionnelle. Sur le plan appliqué, il propose une lecture entrepreneuriale de ces déterminants, en s'appuyant notamment sur les cadres de Sarasvathy (2001) et de Baker et Nelson (2005). Cette lecture montre que l'entrepreneur digital doit ajuster ses choix stratégiques selon le contexte institutionnel du marché visé, plutôt qu'appliquer un modèle universel. Ces deux apports ne constituent pas deux lectures indépendantes du même corpus, mais les deux faces d'un même raisonnement : comprendre comment la confiance se déplace du vendeur vers l'agent autonome, à mesure que ce dernier passe d'un rôle d'assistance à un rôle de décision et d'exécution, permet précisément d'identifier à quel niveau d'autonomie un entrepreneur digital peut raisonnablement engager son offre, et selon quelle démarche progressive il peut espérer élargir cette autonomie. Le contexte marocain illustre cette nécessité. Les données de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (2025) et du Centre Monétique Interbancaire (2025) montrent que le paiement en ligne reste minoritaire au Maroc. Les données rapportées par Le Matin (2026) et par Médias24 (2026) montrent un écart marqué entre l'usage instrumental de l'intelligence artificielle et la confiance accordée à son autonomie transactionnelle. Cet écart, lu à travers le cadre de Khanna et Palepu (1997), révèle une opportunité entrepreneuriale propre aux marchés émergents plutôt qu'un simple retard à combler.

Cette revue présente cependant des limites qu'il convient d'assumer clairement. La sélection des articles a été réalisée par trois chercheurs, sans protocole formalisé de double criblage indépendant ni grille reconnue d'évaluation du risque de biais. La recherche documentaire a été conduite par un moteur de recherche généraliste, plutôt que par extraction native depuis les bases propriétaires Scopus ou Web of Science. L'hétérogénéité des mesures de confiance recensées dans la littérature empêche toute agrégation statistique de type méta-analytique. Enfin, la lecture entrepreneuriale proposée ici reste interprétative. Elle repose sur un cadrage théorique restreint et sur des données marocaines encore peu nombreuses, plutôt que sur une enquête de terrain conduite spécifiquement pour cet article.

Ces limites ouvrent des perspectives de recherche claires. Une enquête primaire, menée directement auprès d'entrepreneurs digitaux marocains, permettrait de tester empiriquement les implications stratégiques proposées ici. Une réplique de cette revue, avec un accès direct aux bases Scopus, Web of Science, CAIRN et IMIST, permettrait de consolider le corpus mobilisé. Une attention particulière devrait aussi être portée à l'intention de délégation transactionnelle, une variable encore absente de la quasi-totalité des études recensées, alors



qu'elle devient centrale avec la diffusion d'agents d'intelligence artificielle capables d'agir sans validation humaine.

Sur le plan managérial, ces résultats invitent les entrepreneurs digitaux des marchés émergents à traiter la sécurisation du canal de paiement comme une priorité, avant même d'investir dans des fonctionnalités avancées d'intelligence artificielle. Cette priorité ne s'oppose pas à l'innovation. Elle en constitue, dans ce contexte précis, une condition préalable.



Références

- Almas, R., & Dirgantara, I. M. B. (2025). Privacy and trust in AI personalization strategy: A systematic literature review. *Entrepreneurship and Innovation Review*, 3(1).
<https://doi.org/10.54518/eir.3.1.2025.1305>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in Fintech adoption: Insights from Sub-Saharan Africa. *Heliyon*, 11(2), e41992. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>
- Aquilino, L., Di Dio, C., Manzi, F., Massaro, D., Bisconti, P., & Marchetti, A. (2025). Decoding trust in artificial intelligence: A systematic review of quantitative measures and related variables. *Informatics*, 12(3), 70.
<https://doi.org/10.3390/informatics12030070>
- Bach, T. A., Khan, A., Hallock, H., Beltrão, G., & Sousa, S. (2024). A systematic literature review of user trust in AI-enabled systems: An HCI perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(5), 1251–1266.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2138826>
- Calahorra, G. (2025). Would you shop with your voice? Exploring consumer acceptance of voice assistants [Preprint]. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2512.20628>
- Calahorra-Candao, G., & Martín-de Hoyos, M. J. (2024). From typing to talking: Unveiling AI's role in the evolution of voice assistant integration in online shopping. *Information*, 15(4), 202. <https://doi.org/10.3390/info15040202>
- Chakraborty, D., Kar, A. K., Patre, S., & Gupta, S. (2024). Enhancing trust in online grocery shopping through generative AI chatbots. *Journal of Business Research*, 180, 114737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114737>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>



- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
[https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Dawood, H. M., Liew, C. Y., & Lau, T. C. (2022). Mobile perceived trust mediation on the intention and adoption of FinTech innovations using mobile technology: A systematic literature review (Version 2). *F1000Research*, 10, 1252.
<https://doi.org/10.12688/f1000research.74656.2>
- De Micco, F., Di Palma, G., Ferorelli, D., De Benedictis, A., Tomassini, L., Tambone, V., Cingolani, M., & Scendoni, R. (2025). Artificial intelligence in healthcare: Transforming patient safety with intelligent systemsA systematic review. *Frontiers in Medicine*, 11, 1522554. <https://doi.org/10.3389/fmed.2024.1522554>
- Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers' intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275–286.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240411>
- Girsang, M. J., Candiwan, R., & Hendayani, Y. (2020). Can information security, privacy, and satisfaction influence the e-commerce consumer trust? In 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660.
<https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Guo, Y., & Waked, H. N. (2026). Trust-mediated adoption of AI robo-advisors in inland China: An extended UTAUT perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 31, Article 11. <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00339-2>
- Henrique, B. M., & Santos, E. (2024). Trust in artificial intelligence: Literature review and main path analysis. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100043.
<https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100043>



- Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & Pala, E. (2022). Artificial intelligence in customer-facing financial services: A systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1299–1336. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0417>
- Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S., Cardoso, P. R., & Segovia-López, C. (2025). Use of online shop chatbots: How trust in seller moderates brand preference and purchase intention. In S. Martínez-Puertas, M. Sánchez-Pérez, C. Segovia-López, & E. Terán-Yépez (Eds.), *Disruptions, diversity, and ethics in marketing* (pp. 151–171). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70488-8_10
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(1), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Lockey, S., Gillespie, N., Morrill, J., & Pool, J. (2024). Trust in artificial intelligence: A critical systematic review. *Academy of Management Proceedings*, 2024(1), Article 14990. <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2024.14990abstract>
- Ltifi, M. (2023). Trust in the chatbot: A semi-human relationship. *Future Business Journal*, 9, Article 109. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00288-z>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2024). Empathic voice assistants: Enhancing consumer responses in voice commerce. *Journal of Business Research*, 175, 114566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114566>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

- Mo, L., Sands, S. J., & Leckie, C. (2026). Outsourcing choice: AI voice assistants as shopping surrogates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89(Part B), 104657. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104657>
- Mohamed Abd-El-Salam, E., & Hassan Youssef, A. (2026). Investigating the impact of chatbot interactivity on consumer behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, 996. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-08081-3>
- Mohamed, N. (2026). Robo-advisor adoption and influences of innovation attributes, trust, and image. *FinTech*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.3390/fintech5010011>
- Pham Thi, T. D., & Duong, N. T. (2025). Consumers' intentions to use AI chatbots on online shopping platforms. *Journal of Computer Information Systems*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2456750>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y.-T. H. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Regona, M., Yigitcanlar, T., Hon, C., & Teo, M. (2026). Building trust in artificial intelligence: A systematic review through the lens of trust theory. *ACM Computing Surveys*, 58(9), Article 220. <https://doi.org/10.1145/3789256>
- Riandhi, A. N., Arviansyah, M. R., & Sondari, M. C. (2025). AI and consumer behavior: Trends, technologies, and future directions from a Scopus-based systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2544984. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
- Rosenbacke, R., Melhus, Å., McKee, M., & Stuckler, D. (2024). How explainable artificial intelligence can increase or decrease clinicians' trust in AI applications in health care: Systematic review. *JMIR AI*, 3, e53207. <https://doi.org/10.2196/53207>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in e-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3), e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>

- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Srivastava, R. K., & Gurme, V. (2026). Artificial intelligence and consumer behaviour on social media: A study of personalization, trust, and privacy. *Measurement: Digitalization*, 5, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.meadig.2025.100021>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Teodorescu, D., Aivaz, K., Vancea, D., Condrea, E., & Drăgan, C. (2023). Consumer trust in AI algorithms used in e-commerce: A case study of college students at a Romanian public university. *Sustainability*, 15(15), 11925. <https://doi.org/10.3390/su151511925>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and consequences of streamer trust in livestreaming commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4), 308. <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Wang, S., Chen, Z., Xiao, Y., & Lin, C. (2021). Consumer privacy protection with the growth of AI-empowered online shopping based on the evolutionary game model. *Frontiers in Public Health*, 9, 705777. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.705777>
- Wang, W., Chen, Z., & Kuang, J. (2025). Artificial intelligence-driven recommendations and functional food purchases: Understanding consumer decision-making. *Foods*, 14(6), 976. <https://doi.org/10.3390/foods14060976>
- Wei, N., Liang, Y., Wang, H., & Liu, M. (2025). Analysis of mobile fintech adoption based on perceived value and risk theory: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 973. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05142-x>
- Wu, Z., Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., & Ki, C. W. C. (2026). The voice of commerce: A systematic review and integrative framework for digital voice assistants. *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), e70159. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70159>
- Xia, H., Lu, D., Lin, B., Nord, J. H., & Zhang, J. Z. (2023). Trust in Fintech: Risk, governance, and continuance intention. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 648–662. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2093295>



- Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1177–1194. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Yuan, Y.-P., Liu, L., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2024). Do consumers' perceptions of algorithms and trusting beliefs in providers affect perceived structural assurances of AI-powered applications? *Telematics and Informatics*, 94, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102188>
- Zhu, Y., & Zhang, J. (2022). AI is better when I'm sure: The influence of certainty of needs on consumers' acceptance of AI chatbots. *Journal of Business Research*, 150, 642–652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.044>

