

Éthique de l'intelligence artificielle en marketing digital : vers un modèle conceptuel de la confiance des consommateurs au Maroc

Ethics of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards a Conceptual Model of Consumer Trust in Morocco

Mohammed MOUJAD, (Doctorant)
Laboratoire d'économie et de gestion (LEG)
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga
Université Sultan Moulay Slimane, Béni Mellal

Samira KAMAL, (Maître de conférences Habilitée)
Laboratoire d'économie et de gestion (LEG)
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga
Université Sultan Moulay Slimane, Béni Mellal

Adresse de correspondance :	Faculté Polydisciplinaire de Khouribga Hay Ezzaïtoun BP 145 Bd 2 Mars, Khouribga Université Sultan Moulay slimane Béni mellal, Maroc 0523 490359
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MOUJAD, M., & KAMAL, S. (2025). Ethique de l'intelligence artificielle en marketing digital : vers un modèle conceptuel de la confiance des consommateurs au Maroc. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(13), 247–268. https://doi.org/10.5281/zenodo.17865301
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 30/08/2025

Accepted: 15/12/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME
ISSN: 2658-8455
Volume 6, Issue 13 (2025)

Éthique de l'intelligence artificielle en marketing digital : vers un modèle conceptuel de la confiance des consommateurs au Maroc

Résumé

Notre étude vise à examiner, à travers une revue narrative, la manière dont la littérature actuelle aborde l'impact des pratiques éthiques sur la confiance et la fidélité des consommateurs en mettant l'accent sur le contexte marocain. L'objectif est d'identifier les différentes dimensions d'adoption d'une relation de confiance entre les entreprises et leurs consommateurs.

Les résultats montrent que ces dimensions influencent la confiance et donc l'acceptation des technologies IA dans les pratiques marketing. Sur la base de ce constat l'article propose un modèle conceptuel et met en lumière l'importance d'adopter un cadre théorique aux réalités des marchés émergents. Il conclut en soulignant la nécessité de mettre en œuvre des pratiques éthiques afin de bâtir une relation de confiance et favoriser une adoption durable de l'intelligence artificielle.

Mots-clés : Intelligence artificielle, marketing digital, éthique, confiance des consommateurs.

JEL Classification : M31, M14, O33, D83

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract

This study aims to examine, through a narrative literature review, how current research addresses the impact of ethical practices on consumer trust and loyalty, with a specific focus on the Moroccan context. The objective is to identify the various dimensions involved in building a trust-based relationship between businesses and their consumers.

Findings show that these dimensions influence trust and, consequently, the acceptance of AI technologies in marketing practices. Based on these insights, the article proposes a conceptual model and highlights the importance of adopting a theoretical framework adapted to the realities of emerging markets. It concludes by emphasizing the need to implement ethical practices to build trust and foster the sustainable adoption of artificial intelligence.

Keywords : Artificial intelligence, digital marketing, ethics, consumer trust.

JEL Classification : M31, M14, O33, D83

Paper Type : Theoretical Research

1. Introduction

L'intelligence artificielle est devenue aujourd'hui une réalité indéniable. Son évolution a transformé plusieurs secteurs, allant de la finance (Chopra, 2024) à la médecine (Ross, 2003), aux industries agroalimentaires (Bharman et al., 2022) et au management (Benbya et al., 2020). Le marketing digital ne fait pas exception, vu que l'intelligence artificielle est l'une des technologies les plus utilisées dans les fonctions marketing modernes (Mariani et al., 2022). Le rôle de cet outil se manifeste dans sa capacité à automatiser la sélection des produits et la fixation des prix, la personnalisation des messages diffusés (Haenlein et Kaplan, 2019), ainsi que la réalisation des analyses prédictives et les chatbots qui permettent à la fois une meilleure anticipation et adaptation aux spécificités de la clientèle (Islam et al., 2024).

Les statistiques à l'échelle mondiale affichent un taux d'adoption de l'intelligence artificielle qui frôle les 70 % (McKinsey, 2024), montrant une tendance internationale d'intégration de cette révolution technologique dans les différentes fonctions de l'entreprise, notamment celle du marketing (Islam et al., 2024). Cette tendance se reflète également au Maroc, où l'émergence du digital stimule l'adoption de solutions intelligentes. Grâce à l'automatisation des processus, à la personnalisation et à l'analyse prédictive, l'IA permet donc d'améliorer l'efficacité des actions marketing (Islam et al., 2024 ; Rabby, 2025).

Cependant, cette intégration soulève des questions d'éthique, principalement la confidentialité et l'utilisation des données (Saura et al., 2024), le biais d'algorithme, le manque de transparence (Etizaz et al., 2024) et la délimitation des responsabilités (Swati et al., 2023). Ces défis, confrontés à un contexte socioculturel spécifique, peuvent considérablement affecter la confiance du consommateur, un facteur de réussite sur n'importe quel marché.

La problématique se pose donc ainsi : comment les enjeux éthiques liés à l'intelligence artificielle en marketing digital influencent-ils la confiance des consommateurs ? Cette interrogation trouve son résonance dans le fait que la confiance constitue un levier majeur dans le développement d'une relation durable avec les consommateurs (Morgan et Hunt, 1994).

En outre, la perception d'un usage éthique de l'IA fondée sur la protection des données personnelles, la transparence des algorithmes, l'équité, l'absence de biais et la prise de responsabilité œuvre comme un catalyseur de la confiance vis-à-vis des marques et de leurs pratiques marketing (Kumar, 2024 ; Gonçalves et al., 2023). Cette confiance influence directement l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Autrement dit, cette variable impacte l'attitude des consommateurs envers les pratiques marketing alimentées par l'IA telles que la personnalisation, les recommandations automatisées et le chat avec les assistants virtuels (Karami et al., 2024).

La littérature scientifique sur le sujet de l'éthique en IA a connu un essor rapide ces dernières années. Ces recherches traitent la question de l'éthique d'une manière abstraite (Etizaz et al., 2024 ; Kumar, 2024 ; Saura et al., 2024), sans relier ces dimensions aux mécanismes psychologiques de la confiance et à leur impact sur l'acceptation des pratiques du marketing digital (Gonçalves et al., 2023 ; Karami et al., 2024). En particulier dans un contexte marocain où les facteurs socioculturels et structurels influencent l'utilisation de la technologie. En ce sens, notre article vient combler ce double gap : D'une part, il propose une lecture intégrée des relations entre éthique, confiance et adoption de l'IA en marketing. D'autre part, il inscrit la réflexion dans le contexte d'un pays en développement où les enjeux de confiance numérique sont influencés par des facteurs socioculturels, juridiques et technologiques spécifiques.

Par ailleurs, les modèles classiques d'adoption des technologies tels que TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989) ou L'UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use

of Technology) de Venkatesh et al. (2003), mettent l'accent sur des facteurs tels que la facilité d'usage, l'utilité perçue, l'influence sociale et l'anxiété numérique.

Cependant, ces modèles restent limités dans leurs potentiels à donner une explication claire à l'adoption des technologies dans un environnement marqué par des préoccupations relationnelles et éthiques évolutives. Ils ne tiennent pas compte d'autres déterminants importants tels que la protection des données personnelles, l'équité des décisions automatisées, la transparence algorithmique et la non manipulation comportementale.

Le modèle conceptuel que nous proposons s'inscrit donc dans une démarche complémentaire. Il intègre ces dimensions éthiques comme antécédent de la confiance, laquelle joue un rôle médiateur dans l'acceptation des pratiques marketing alimentées par l'IA. Il propose ainsi une lecture actualisée des comportements d'acceptation technologique à l'ère de l'IA, mieux adaptée aux exigences éthiques et culturelles contemporaines.

De ce fait, notre article se structure de la manière suivante : Dans une première partie, nous présentons les concepts clés relatifs à l'IA appliquée au marketing digital. Dans une deuxième partie, nous abordons les différentes dimensions de la confiance des consommateurs. Dans une troisième partie, nous discutons des défis éthiques soulevés face à l'utilisation de l'IA. Dernièrement, nous menons une réflexion sur les implications théoriques de ce sujet.

2. Revue Conceptuelle

Dans le but de délimiter le cadre conceptuel de la recherche, il est nécessaire de définir les concepts clés abordés. Ainsi, cette revue conceptuelle définit l'intelligence artificielle et la confiance numérique, positionne le contexte marocain d'adoption de l'intelligence artificielle puis souligne les principaux défis éthiques liés à son intégration dans le marketing.

2.1. L'intelligence artificielle comme levier d'efficacité dans le marketing digital

2.2. Définitions de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est définie comme étant l'ensemble des stratégies, méthodes et techniques déployées afin de concevoir des machines capables d'imiter l'intelligence humaine, telles que l'apprentissage, le raisonnement et la prise de décision (Russell et Norvig, 2010 ; Julia, 2019). Cette définition est contestée par des auteurs comme Julia, L. (2019) qui stipule qu'il n'y a pas d'intelligence artificielle, juste des programmes automatisés puissants mais vides de toute conscience, intuition ou de compréhension humaine.

Plusieurs études ont mis en évidence l'importance de l'IA dans tous les domaines (Vinuesa et al. 2020). En science de gestion, l'IA permet d'automatiser les processus de gestion, l'optimisation des ressources et l'aide à la prise de décision (Davenport et Ronanki, 2018). Tandis qu'en marketing, l'IA peut être intégrée aux différentes étapes de la démarche marketing, comme proposé par (Huang et Rust, 2021) et (Raghav et al., 2023).

Ces derniers mettent en avant, dans leur article "*A strategic framework for artificial intelligence in marketing*", les différents types de l'IA à incorporer par phase de la démarche marketing. D'abord, Mechanical IA qui consiste à automatiser la collecte des données, la segmentation et l'adaptation. Ensuite, Thinking IA, qui est utilisé pour l'analyse des données, le ciblage et la personnalisation. Enfin, Feeling IA qui vise à comprendre les clients, le positionnement et le relationnel.

2.3. Le contexte de l'IA au Maroc

À l'instar de plusieurs pays, le Maroc s'est inscrit dans la dynamique d'adoption de l'intelligence artificielle, étant donné que cette dernière s'impose comme un levier stratégique capable de transformer des secteurs.

Cette dynamique se manifeste par les initiatives prises par plusieurs acteurs en matière de l'intelligence artificielle. L'écosystème marocain est caractérisé par la présence d'acteurs publics (tableau n° 1) dont le rôle s'articule autour de la mise en place d'un terrain propice à l'adoption de l'intelligence artificielle. Ainsi que d'acteurs privés dont le rôle est l'intégration des solutions de l'intelligence artificielle dans des secteurs novateurs tels que la fintech, l'agritech, la biotech, l'edutech, etc.

Tableau N°1 : initiatives d'acteurs publics en matière d'intelligence artificielle.

Acteurs	Initiatives
Le gouvernement marocain : Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration (MTNRA)	Maroc Digital 2030 : L'objectif de cette stratégie est de positionner le Maroc comme acteur clé de la technologie numérique.
Le gouvernement marocain : Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration (MTNRA)	Maroc Digital 2030 : L'objectif de cette stratégie est de positionner le Maroc comme acteur clé de la technologie numérique.
Le gouvernement marocain : Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration (MTNRA)	Maroc Digital 2030 : L'objectif de cette stratégie est de positionner le Maroc comme acteur clé de la technologie numérique.
Le gouvernement marocain : Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration (MTNRA)	Maroc Digital 2030 : L'objectif de cette stratégie est de positionner le Maroc comme acteur clé de la technologie numérique.
Le gouvernement marocain : Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'Administration (MTNRA)	Maroc Digital 2030 : L'objectif de cette stratégie est de positionner le Maroc comme acteur clé de la technologie numérique.
Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche scientifique et de l'Innovation Le Plan National d'Accélération de la Transformation de l'Écosystème de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de l'Innovation " PACTE ESRI 2030"	Lancement de plusieurs programmes de formation afin de réduire le gap entre les besoins du marché et les compétences en matière d'intelligence artificielle. Entre autres, ce plan a donné naissance à deux écoles de l'intelligence artificielle, une à Taroudante et l'autre à Berkane.
L'université Mohammed VI Polytechnique.	La création d'un centre international de l'intelligence artificielle nommé IA movement, qui consiste à favoriser l'émergence d'un savoir-faire marocain.
Comité national de direction sur l'éthique de l'intelligence artificielle	Veille à la mise en place des recommandations de l'UNESCO relatives à l'éthique de l'intelligence artificielle
Université Mohamed Premier d'Oujda	Création de la Maison de l'intelligence artificielle de l'Afrique en collaboration avec celle de France.
Majal Berkane	Le projet E-Moulaya, qui repose sur l'IA et l'internet des objets afin de surveiller la vie faunique dans la zone de Moulaya.

Source : Auteurs.

Le Maroc a connu des progrès considérables en matière de connectivité, de cyber sécurité et de protection des données, affirme le rapport de l'UNESCO (2024). Cette dernière ajoute que, même si le royaume œuvre pour la mise en place de ces recommandations en matière d'intelligence artificielle, il n'a pas dévoilé de stratégie officielle dans ce sens, ce qui représente un gap important dans un contexte où l'IA peut booster l'économie nationale.

Le rapport de l'UNESCO met en avant les lois marocaines relatives au numérique, telles que celles de la protection du consommateur en ligne, par exemple la loi n° 31-08 et 43-20, la politique d'ouverture des données, par exemple la loi n° 31-13 et 53-05 ainsi que celles de la protection des données privées et cyber sécurité, par exemple la loi n° 09-08 et 05-20. Cependant, il souligne que le Maroc manque de loi ou de cadre législatif encadrant l'IA, d'où la nécessité de mettre en place un cadre législatif adapté.

2.4. La confiance du consommateur dans l'environnement numérique

2.4.1. Définition

La confiance du consommateur dans l'environnement numérique se définit par la croyance que la marque agira de manière fiable, crédible, éthique et respectera ses engagements. C'est dans ce sens que le risque perçu s'affaiblit et une volonté de réaliser des opérations naît (McKnight et al., 2002 ; Pavlou, 2003).

2.4.2. Dimensions de la confiance dans l'environnement digital

Plusieurs études ont mis en évidence les dimensions de la confiance telles que la qualité (Qundus et Paschke, 2018), la sécurité (Kulova, 2020) et la crédibilité (Sahut et Tricot, 2017), la réputation de la marque (Pavlou, 2003). Par conséquent, nous avons remarqué l'existence de deux dimensions, à savoir internes et externes, que nous synthétisons dans le tableau suivant.

Tableau N° 2 : Dimensions de la confiance dans l'environnement digital

Dimensions internes	Dimensions externes
→ Les expériences antécédentes et les croyances jouent un rôle important dans la confiance envers l'e-commerce (Sandy C. et Gurpreet S., 2003). → La capacité des individus à exécuter une opération sur un appareil numérique (Venkatesh et al., 2003 ; Young Hoon et al., 2009). → La littératie numérique et le bien-être en ligne sont considérés par Liz Dowthwaite et al. (2020) comme des variables influençant la confiance des individus. → L'anxiété ressentie lors de l'utilisation de la technologie peut freiner l'établissement d'une relation de confiance (Venkatesh et al., 2003).	→ La crédibilité est considérée comme un facteur déterminant dans le renforcement du sentiment de confiance, que ça soit sur les réseaux sociaux (Qundus et Paschke, 2018 ; Sahut et Tricot, 2017), les sites web (Metzger et Flanagin, 2013) ou bien le e-commerce (Bauer et al., 2020). → La sécurité des plateformes permet d'entretenir des interactions fiables, ce qui enrichit le sentiment de confiance chez les utilisateurs (Kulova, 2020 ; Buhnova, 2023). → Açikgöz et al. (2024) ont publié tout un article sur l'influence de la réputation de la marque sur la confiance. Là où ils insistent sur l'importance de la réputation de la marque dans la création d'un attachement émotionnel et l'amélioration de la fidélité. → La qualité est perçue comme un catalyseur de la confiance. Ce constat est validé par (Qundus et Paschke, 2018 ; Zeithaml, 2002).

Source : Auteurs.

Certes, la confiance a un impact significatif sur l'acceptation des technologies (Kulova, 2020 ; Xiong, 2022 ; Buhnova, 2023), notamment l'intelligence artificielle (Karami et al., 2024). Cependant, des préoccupations quant à l'utilisation de l'IA émergent (Patil, 2024). Pour cela, plusieurs recherches s'orientent vers la mise en place de cadres éthiques permettant de renforcer la confiance des utilisateurs, particulièrement dans le domaine du marketing.

2.5. Enjeux éthiques liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle en marketing digital

2.5.1. Collecte des données et respect de la vie privée

L'IA a transformé les pratiques du marketing digital, d'une part la capacité à analyser d'énormes quantités de données (Haleem et al., 2022 ; Etizaz et al., 2024), d'autre part, à offrir une expérience personnalisée aux consommateurs (Karami et al., 2024).

Même si l'IA a permis des exploits significatifs sur le plan marketing, des préoccupations éthiques remontent à la surface concernant la protection de la vie privée et l'utilisation des données des consommateurs en raison de l'absence de transparence quant à la collecte et à l'utilisation des données et de mécanismes de consentement explicite (Sharma et al., 2023 ; Karami et al., 2024; Patil, 2025).

2.5.2. Transparence des algorithmes

Sharma et al. (2023) insistent sur l'importance de l'information et l'explication du fonctionnement des algorithmes IA, vu que le manque de transparence réduit la confiance des utilisateurs. Toutefois, Turki et Tlili (2024) et Karami et al. (2024) expliquent que les algorithmes complexes manquent souvent de transparence, ce qui rend difficile une surveillance et un contrôle éthique sur ces systèmes. Cela n'exempte pas l'entreprise d'assumer les décisions prises grâce à l'IA (Kumar & Suthar, 2024).

2.5.3. Biais algorithmiques et discriminations invisibles

Les algorithmes IA sont entraînés sur des données historiques issues d'une réalité marquée par des préjugés et des inégalités, ce qui peut aboutir à des résultats discriminatoires aggravant les inégalités et excluant certains groupes (Karami et al., 2024; Gonçalves et al., 2023; Sharma et al., 2023).

Par ailleurs, les biais algorithmiques peuvent être dus à une erreur involontaire de la part du concepteur, ce qui affecte la neutralité algorithmique (Etizaz Ali et al., 2024). C'est pour cette raison que Sharma et al. (2023) suggèrent qu'il faut corriger les biais afin d'assurer un accès équitable aux services numériques à tous les individus.

2.5.4. Manipulation comportementale et atteinte à l'autonomie du consommateur

L'hyperpersonnalisation, l'analyse prédictive et le système de recommandation automatisé sont perçus comme des outils qui créent un risque de manipulation (Karami et al., 2024). Puisqu'ils peuvent manipuler le processus décisionnel des consommateurs en ciblant leurs vulnérabilités psychologiques ainsi qu'influencer le comportement subconscient du consommateur (Sharma et al., 2023; Patil, 2025).

En somme, une relation de confiance durable exige une utilisation éthique et responsable de l'intelligence artificielle (Gündüzyeli, 2024). L'aspect éthique se manifeste par l'utilisation transparente et équitable des données et l'absence de la manipulation (Sharma et al., 2023; Patil, 2025).

2.6. L'intelligence artificielle comme levier d'efficacité dans le marketing digital

2.6.1. L'automatisation marketing

L'IA est dotée d'énormes capacités à automatiser certaines tâches marketing, allégeant le travail du marketeur grâce à l'automatisation des tâches répétitives telles que le traitement des données, la création de contenu et le service client (Kar, 2023). Cette technologie permet ainsi de mécaniser le processus de collecte et d'analyse des données (Haleem et al., 2022) ce qui impacte la performance des logiciels de gestion de relation client qui, à leur tour, deviennent capables d'envoyer des e-mails d'une manière automatisée au bon moment et personnalisée (Kar, 2023; Tipu et al. 2023).

2.6.2. L'IA et la personnalisation

Les technologies de l'IA permettent aux marketeurs d'analyser d'énormes volumes de données conventionnelles et non conventionnelles (Tipu et al., 2023 ; Haleem et al., 2022;

Patil, 2024), en améliorant ainsi la segmentation (Kar, 2023; Patil, 2024) et la connaissance de la clientèle (Tipu et al., 2023).

De ce fait, la personnalisation alimentée par l'IA contribue au développement de la relation client en favorisant une expérience unique et adaptée par des outils comme les systèmes de recommandation et les chatbots (Islam et al., 2024; Tung et Lan, 2024). Cette action de personnalisation repose sur l'analyse prédictive afin de proposer des produits adaptés qui renforcent l'engagement et la satisfaction (Tipu et al., 2023; Gonçalves et al., 2023; Akbar et al., 2024; Patil, 2024; Tung & Lan, 2024).

2.6.3. Optimisation des coûts via l'IA

Plusieurs auteurs ont mis en évidence le rôle que jouent les outils de l'intelligence artificielle dans la réduction des coûts (Haleem et al., 2022; Tipu et al., 2023 ; Kar, 2023; Turki et Tlili, 2023; Kumar et al., 2024 ; Islam et al., 2024). En approfondissant cette perspective, Haleem et al. (2022) et Tipu et al. (2023) mettent en lumière l'automatisation comme levier de réduction des ressources humaines et d'amélioration de l'efficacité des tâches, contribuant ainsi à une meilleure productivité et allocation des ressources. Par ailleurs, Islam et al. (2024) développent un argument particulier sur le fait que l'ajustement robotisé des mots clés et de l'enchère permet d'éviter le gaspillage publicitaire et donc l'optimisation des dépenses publicitaires. Ces constats sont appuyés par les exemples évoqués par Kumar et al. (2024), d'abord la marque Accenture qui a pu générer 300 millions de dollars supplémentaires de vente en automatisant la collecte et le traitement des données. Ensuite, l'entreprise Redballoon qui a pu optimiser ces campagnes publicitaires à l'aide d'une plateforme basée sur l'IA appelée Albert.

2.6.4. Gestion et exploitation du big data

En marketing et en intelligence artificielle, les données revêtent une importance particulière, puisqu'elles permettent la compréhension d'un phénomène et, par la suite, de prendre la meilleure décision possible (Haleem et al., 2022).

L'intégration des outils IA en marketing permet d'une part d'analyser une énorme quantité de données (Sharma et al., 2023) et d'autre part, d'aider les marketeurs à prendre des décisions intelligentes (Tung et Lan, 2024), telles que le meilleur prix qui va permettre d'augmenter le taux de conversion, le moment opportun pour poster et générer le maximum d'engagement ainsi que le canal et le contenu les mieux adaptés avec l'audience (Haleem et al., 2022).

Patil, D., 2024, explique que les outils IA peuvent traquer le comportement d'un visiteur sur le site web, les mots clés recherchés, l'historique de navigation aussi bien que les produits mis dans le panier et abandonnés afin de comprendre en profondeur les motivations et les freins à l'achat.

2.6.5. Amélioration de l'expérience client

Peruchini et al. (2024) jugent que l'utilisation des chatbots et des assistants virtuels a un rôle significatif sur l'amélioration de l'expérience client en améliorant le système de recommandation et l'interaction avec les clients. Turki et Tlili (2024) confirment que la personnalisation de l'interaction avec les clients mène à l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité.

Certains auteurs remettent en question l'utilité des chatbots traditionnels, arguant qu'aujourd'hui seuls les chatbots intelligents, alimentés par l'IA générative, peuvent fournir un message adapté et des recommandations personnalisées (Joshi et al., 2025).

La personnalisation de l'expérience client favorise la confiance (Rabby, 2025) et renforce l'engagement (Akbar et al., 2024). Ces constats sont validés par l'exemple évoqué par Tung et Lan, (2024). Domino's a mis en place un assistant vocal pour optimiser le processus de

prise de commande à distance, qui a généré une évolution de 25 % des commandes et 30 % de réduction de temps de passation de commande. Ainsi, la personnalisation peut améliorer la satisfaction et la fidélité des clients (Turki et Tlili, 2024).

2.7. Principales théories d'adoption technologique

Plusieurs modèles théoriques sont mobilisés pour étudier l'acceptation et l'adoption des technologies notamment en science de gestion. Les premières théories telles que la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975 cité par Venkatesh et al., 2003), et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) ont mis le point sur des intentions comportementales en lien avec les attitudes et les normes subjectives. Plus tard, le modèle d'acceptation technologique (TAM) de Davis, (1989) a constitué une avancée en appliquant ces variables au domaine des technologies de l'information, en se concentrant sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation.

Les extensions successives du modèle, à savoir le TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) et TAM3 (Venkatesh et Bala, 2008) ont intégré des variables sociales, cognitives et psychologiques telles que les normes sociales, la qualité de l'information, la perception du contrôle, l'auto efficacité et le soutien organisationnel.

Dans le même cadre, la théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie (UTAUT) développée par Venkatesh et al. (2003) constitue une synthèse de huit modèles antérieurs, offrant une explication plus solide autour de quatre facteurs principaux : les attentes de performance, l'effort attendu, l'influence sociale, et les conditions facilitatrices. Sa version étendue, UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012), a élargi le modèle en intégrant des dimensions hédoniques, économiques et comportementales (habitudes, motivation hédonique, valeur perçue du prix).

Ainsi, le tableau ci-dessous présente ces modèles, en mettant en lumière les variables clés, les forces et les limites.

Tableau N° 3 : Synthèse des principaux modèles théoriques d'acceptation et d'adoption des technologies mobilisées.

Modèle	Citation	Variables	Forces	Limites
TAM	Davis (1989)	- Utilité perçue - Facilité d'utilisation.	Modèle simple, robuste et largement validé.	Ne prend pas en compte les variables sociales et contextuelles, absence de dimension éthique.
TAM 2	Venkatesh et Davis (2000)	- Utilité perçue, - Facilité, - Normes sociales, - Qualité de l'information, - Processus cognitifs.	Intègre l'influence sociale et les antécédents cognitifs.	Absence de la dimension éthique et culturelle.
TAM 3	Venkatesh et Bala (2008)	- Anxiété, - Perception de contrôle, auto-efficacité, - Soutien organisationnel.	Approche plus complète, prend en compte l'expérience utilisateur et les variables psychologiques.	Peu testé hors contexte organisationnel, absence de dimension éthique.
UTAUT	Venkatesh et al. (2003)	- Attentes de performance, - Attentes d'effort, - Influence sociale, - Conditions facilitatrices (Modérateurs : Âge, genre,	Modèle intégratif puissant, fort pouvoir explicatif.	Absence de dimension éthique.

		expérience d'usage de la technologie)		
UTAUT2	Venkatesh et al. (2012)	♦ Attentes de performance, ♦ Attentes d'effort, ♦ Influence sociale, ♦ Conditions facilitatrices, ♦ Motivation hédonique, ♦ Valeur perçue du prix, ♦ Habitudes. (Modérateurs : Âge, genre, expérience d'usage de la technologie)	Cadre intégrateur et prédictif puissant pour expliquer l'adoption et l'usage des technologies.	Absence des dimensions éthiques, émotionnelles et culturelles qui influencent la confiance et l'acceptation des technologies d'IA.
TPB	Ajzen (1991)	♦ Les attitudes ♦ Les normes sociales ♦ Le contrôle comportemental perçu.	Cette théorie permet d'expliquer le comportement lorsque l'usage de la technologie n'est pas totalement volontaire.	Elle néglige les facteurs émotionnels, technologiques et contextuels propres à l'adoption des innovations numériques.
DOI	Rogers (1983)	♦ L'avantage relatif ♦ La compatibilité ♦ La complexité ♦ La testabilité ♦ L'observabilité.	Elle explique comment et pourquoi une technologie se propage dans une population.	Elle néglige les facteurs individuels et psychologiques influençant la décision d'adoption d'une innovation.

Source : Auteurs.

Bien que ces modèles offrent un cadre solide pour expliquer l'acceptation technologique, ils ne prennent pas en considération les variables éthiques et relationnelles, telles que la confiance. Dans le contexte de l'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing digital, ces variables deviennent primordiales pour comprendre l'acceptabilité des technologies par les consommateurs.

De ce fait, notre modèle conceptuel vise à combler cette lacune en intégrant explicitement la dimension éthique et la relation de confiance, afin d'adapter l'analyse au contexte socioculturel marocain.

3. Méthodologie

Ce travail s'appuie sur une revue narrative à visée conceptuelle (Snyder, 2019), dont l'objectif est d'intégrer et d'articuler les connaissances existantes afin de proposer un modèle explicatif de la confiance des consommateurs à l'ère de l'intelligence artificielle.

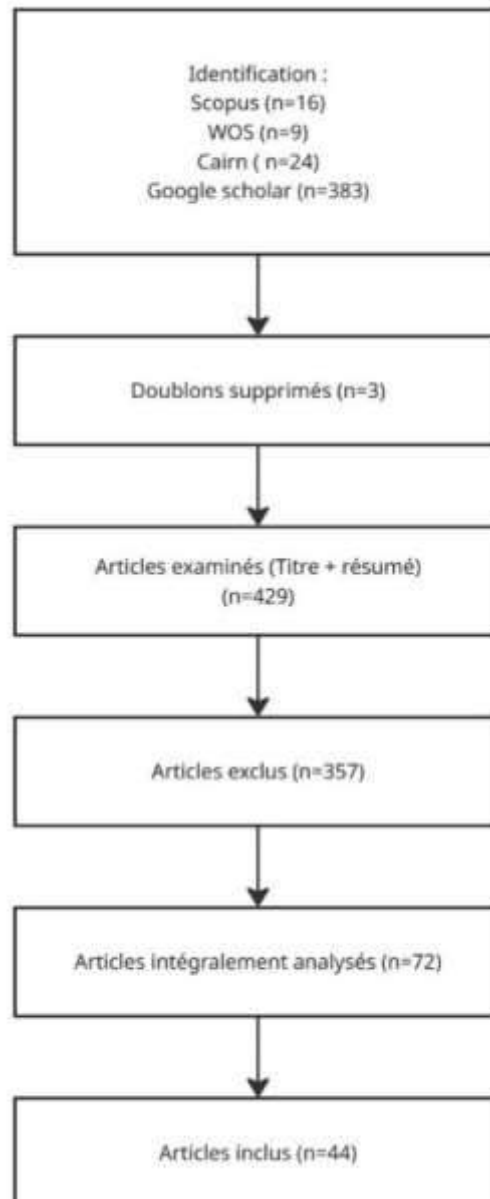
Afin d'élaborer cette revue de littérature narrative, nous nous sommes basés sur une analyse qualitative des travaux scientifiques et institutionnels relatifs à l'intelligence artificielle, au marketing digital, à la confiance des consommateurs et aux enjeux éthiques. Les articles scientifiques ont été sélectionnés à partir des bases telles que Scopus, Cairn, Google Scholar et Web of Science, complétée par des rapports institutionnels.

La stratégie de recherche consistait à sélectionner les articles en anglais et en français, couvrant la période de 2017 à 2025 pour les thématiques liées à l'IA, au marketing digital et à l'éthique, avec une ouverture temporelle plus large pour les travaux portant sur la confiance numérique. Les requêtes ont combiné des mots-clés relatifs à l'intelligence artificielle (artificial intelligence, machine learning, deep learning), au marketing digital (digital marketing, marketing numérique, e-marketing), à l'éthique (ethics, responsible AI,

transparency, algorithmic fairness, bias) et à la confiance (trust, consumer trust, digital trust, user trust).

Nous avons inclus les articles qui traitent explicitement l'une des thématiques suivantes (IA en marketing digital, enjeux éthiques de l'IA et confiance des consommateurs à l'ère du digital). Tandis que nous avons exclus toutes les publications hors sujet et les travaux limités à des aspects purement techniques sans lien direct avec le marketing ou la confiance. Au total les résultats obtenus étaient de 432 documents, après déduplication et affinage par pertinence, 44 documents ont été retenus (figure N° 1).

Figure N° 1: Diagramme du processus de sélection des articles.



Source : Auteurs.

L'ensemble du corpus a fait l'objet d'une analyse orientée vers l'identification des relations conceptuelles afin de mettre en lumière les liens d'influence entre les dimensions éthiques de l'IA, la confiance des consommateurs et leurs comportements d'adoption.

De ce fait, l'analyse a été organisée selon les principales relations conceptuelles observées dans la littérature. Cinq types de relations ont été identifiées

Relation 1 : La protection des données et la confiance des consommateurs.

Relation 2 : La transparence algorithmique et la confiance perçue.

Relation 3 : L'équité des décisions automatisées et la confiance envers la marque ou la technologie.

Relation 4 : L'absence de manipulation comportementale et la confiance dans les pratiques marketing basées sur l'IA.

Relation 5 : La confiance, l'intention d'adoption des outils IA et les comportements relationnels durables (fidélité, engagement, recommandations)

En somme, cette démarche méthodologique a permis d'assurer une lecture intégrative et analytique de la littérature existante. En structurant la revue selon les principales relations conceptuelles, nous avons pu identifier les mécanismes reliant les pratiques éthiques de l'intelligence artificielle à la confiance des consommateurs et à leurs comportements d'adoption.

4. Revue de littérature

4.1. La protection des données et la confiance des consommateurs.

En marketing digital, les données comportementales et transactionnelles sont des variables primordiales pour alimenter les algorithmes d'apprentissage, ce qui évoque des préoccupations liées au consentement, la confidentialité et à la protection des données personnelles (Sharma et al., 2023). Plusieurs articles empiriques confirment que l'usage responsable des données influence directement la confiance envers les technologies utilisées par une marque (Karami et al., 2024 ; Patil, 2025). Gonçalves et al. (2023) ajoutent que l'attitude des consommateurs envers les pratiques marketing basées sur l'intelligence artificielle devient positive lorsqu'ils estiment que leurs données sont protégées, stockées et exploitées de manière éthique et transparente. Ce constat a été confirmé par des études menées par Prastyanti et Sharma, (2024), qui indique que l'application des lois sur la protection des données accroît la confiance des consommateurs en Inde et en Indonésie. À l'inverse, les violations de la vie privée et le manque de consentement éclairé créent un sentiment de méfiance (Saura et al., 2024).

Sur le plan théorique, cette relation peut être interprétée à travers le modèle de Pavlou, (2003), selon lequel la protection des données agit comme un mécanisme de réduction de l'incertitude. En garantissant une sécurité et une confidentialité des données, l'entreprise diminue le risque perçu et favorise ainsi la confiance, condition essentielle à l'adoption des innovations technologiques (Singh, 2024 ; Thakkar, 2025).

Dans le contexte marocain, malgré l'existence d'une loi (n°09-08) relative à la protection des données à caractère personnel, la méfiance persiste quant à la capacité des entreprises à garantir une utilisation sécurisée des données (Lagtati et El hamel, 2025). Ce décalage entre les pratiques et la réglementation renforce le besoin d'intégrer la protection des données comme un pilier de la stratégie éthique des entreprises utilisant l'IA.

En somme, la littérature met en évidence un consentement clair : la perception d'une gestion éthique et sécurisée des données personnelles est déterminant majeur de la confiance des consommateurs envers les outils de marketing basés sur l'IA.

4.2. La transparence algorithmique et la confiance perçue.

Dans un environnement marqué par la complexité des algorithmes et l'opacité des modèles de décision automatisée, la transparence devient un facteur central pour instaurer la confiance entre l'entreprise et le consommateur.

Plusieurs travaux convergent vers cette idée. Sharma et al. (2023), montrent que les actions prises par les entreprises pour réduire l'opacité des décisions algorithmiques, renforcent la

compréhension et la confiance des utilisateurs. De même, Turki et Tlili (2024) soulignent que l'explication sur le fonctionnement des algorithmes dans la recommandation, le ciblage et le classement favorise un sentiment de confiance plus élevé. Également, Hidayat et al., (2025) affirment ce constat en indiquant que les plate-formes du e-commerce qui expliquent le processus algorithmique obtiennent des scores plus élevés de confiance et de fidélité des consommateurs. À l'inverse, un manque de transparence algorithmique accroît le sentiment de méfiance et d'injustice (Dezao, 2024).

Au Maroc, la question de la transparence des processus décisionnels automatisés occupe une place centrale dans le débat éthique et juridique. Razkaoui, (2025) admet que l'opacité des algorithmes d'IA génère un déficit de confiance. Parallèlement, l'UNESCO dans son rapport « *Rapport d'évaluation de l'état de préparation à l'intelligence artificielle au Maroc* » (2024), pointe du doigt sur l'absence de cadre spécifique dédié à l'IA et met en évidence trois conditions nécessaires pour une IA de confiance à savoir la transparence, l'explicabilité et la redevabilité.

Ainsi, un consensus est mis en exergue par la littérature : la transparence algorithmique constitue un déterminant de la confiance perçue envers les outils d'IA appliqués au marketing. La perception des consommateurs des processus comme explicable et vérifiable, mène à établir une relation de confiance entre le consommateur et la marque.

4.3. L'équité des décisions automatisées et la confiance envers la marque ou la technologie.

Dans le cadre du marketing digital, l'équité des décisions automatisées est une problématique sensible, car les algorithmes influencent la personnalisation des offres, la segmentation des consommateurs et l'accès différencié à certains produits. Une décision perçue comme biaisée peut compromettre la confiance des utilisateurs dans une marque ou une technologie (Etizaz et al., 2024).

Ce constat est confirmé par l'étude d'Adanyin (2024), qui souligne que les consommateurs perçoivent les systèmes d'IA appliqués au marketing comme injustes lorsqu'ils estiment que des décisions liées aux offres personnalisées et aux prix sont discriminatoires. De ce fait, Soni, (2024) juge que des outils de mitigation comme le rééquilibrage des données ou l'ajout de contraintes d'équité dans les modèles permettent d'améliorer nettement la confiance des consommateurs.

Les travaux récents en éthique de l'IA s'accordent à dire que la perception d'injustice algorithmique constitue un obstacle à l'adoption des technologies (Sharma et al. (2023) ; Kumar, 2024 ; Soni (2024) ; Hidayat et al. (2025)). Sharma et al., (2023) montrent que les biais algorithmiques réduisent la crédibilité des décisions automatisées et créent un sentiment d'injustice. Parallèlement, Karami et al., (2024) soulignent qu'un climat de confiance entre l'utilisateur et le système peut être instauré par des politiques de gouvernance des données axées sur la diversité et la transparence. En outre, Etizaz et al., (2024) met l'accent sur la communication sur les dispositifs de vérification d'équité algorithmique et son impact sur la promotion d'une image éthique et d'un climat de confiance.

En substance, la littérature converge sur l'idée que la perception d'une équité dans les décisions automatisées est un facteur déterminant de la confiance envers les technologies d'IA et les marques qui les adoptent.

4.4. L'absence de manipulation comportementale et la confiance dans les pratiques marketing basées sur l'IA.

L'intelligence artificielle peut influencer les choix, les préférences et les décisions d'achat des utilisateurs, sans qu'ils soient conscients (Sharma et al., 2023). Cette influence

manipulatrice des algorithmes d'IA, rendue possible par l'analyse prédictive et l'hyper personnalisation, suscite des préoccupations éthiques liées à l'autonomie décisionnelle et au libre arbitre du consommateur (Gündüzyeli, 2024).

Les récentes études soulignent que les consommateurs deviennent de plus en plus sensible entre intrusion et personnalisation. Saura et al. (2024) soulignent l'impact négatif des pratiques manipulatrices telles que le ciblage émotionnel, la micro segmentation excessive et les recommandations comportementales opaques sur la confiance et la loyauté. Oguz (2024) ajoute que les mécanismes d'IA comme les algorithmes prédictifs, s'ils ne sont pas éthiquement encadrés, peuvent franchir la frontière de la manipulation. Kumar (2024) adhère complètement à cette idée et il explique que sans encadrement, les algorithmes prédictifs en marketing peuvent exploiter les vulnérabilités psychologiques. Tandis que, Hidayat et al. (2025) mettent l'accent sur le fait que les pratiques manipulatrices réduisent la confiance envers les plate-formes et les marques et insistent sur l'importance d'éviter ces pratiques. En revanche, Limongelli (2024) et Patil (2025) recommandent l'adoption des approches transparentes et respectueuses, basées sur un consentement éclairé afin de favoriser une confiance durable.

Ainsi, la littérature montre que l'absence de manipulation perçue renforce la confiance des consommateurs, car elle garantit la transparence, l'équité et le respect de l'autonomie décisionnelle.

4.5. La confiance, l'intention d'adoption des outils IA et les comportements relationnels durables.

La confiance est définie comme la croyance qu'un système IA agira de manière intègre et respectueuse vis à vis les intérêts des consommateurs (McKnight et al., 2002 ; Pavlou, 2003). Elle agit comme une variable médiatrice entre la perception éthique de l'IA et l'intention d'adoption (Ibrahim, 2024 ; Wanner et al. 2022).

Sur le plan empirique, plusieurs études récentes confirment cette idée. Karami et al. (2024) démontrent que la confiance dans les outils IA favorise l'utilisation de ces outils et développe des attitudes positives envers la marque. Ainsi, la confiance est considérée comme fondement crucial pour la fidélité, l'engagement relationnel, une coopération sur le long terme (Park et Yoon, 2025) et un usage durable (Shoabjareh et al., 2024). Tung et Lan, (2024) ajoutent que la confiance favorise non seulement l'utilisation mais aussi la fidélité et la recommandation. Ces éléments traduisent un passage de la simple adoption à la relation de confiance durable.

Sur le plan théorique, cette relation s'inscrit dans la théorie de l'engagement et de la confiance développé par Morgan et Hunt (1994), selon laquelle la confiance est cruciale dans les relations de long terme et l'adoption de nouvelles pratiques. Les auteurs mettent l'accent également, sur la confiance comme un prérequis à l'engagement relationnel. De ce fait, la confiance des consommateurs aux pratiques marketing engendre une forte intention d'adoption et une grande loyauté envers la marque.

Tout bien considéré, la littérature met clairement en évidence le rôle médiateur de la confiance entre perception éthique de l'IA et les comportements des consommateurs. Elle traduit un virage d'évaluation cognitive à une réponse comportementale.

5. Cadre conceptuel

Compte tenu des relations conceptuelles établies à partir de la revue de la littérature, il est évident que la confiance constitue une variable centrale dans la compréhension du comportement de l'adoption de la technologie d'IA appliquée dans le marketing digital. Dans ce cadre, nous proposons un modèle intégrateur reliant les pratiques éthiques de l'IA comme variables indépendantes, la confiance perçue comme variable médiatrice et les comportements relationnels comme variable dépendante. Ce modèle suit une logique

explicative et relationnelle ayant pour but d'éclairer le processus par lequel l'éthique perçue influence la confiance, puis l'intention et la fidélité des consommateurs.

D'un point de vue théorique, ce cadre repose sur l'articulation de plusieurs théories et modèles, d'une part les modèles d'acceptation technologique (TAM, UTAUT), qui explique comment certaines variables comme la perception d'utilité, la facilité d'utilisation et les normes sociales influencent l'intention d'usage. D'autre part, la théorie de la confiance et de l'engagement qui met l'accent sur le rôle médiateur de la confiance dans le développement d'une relation durable.

Compte tenu des limites de ces modèles, notre recherche suggère un cadre conceptuel intégrant l'éthique Perçue de l'IA en marketing qui se décline en quatre dimensions (la protection des données personnelles, la transparence algorithmique, l'équité des décisions automatisées et l'absence de manipulation comportementale).

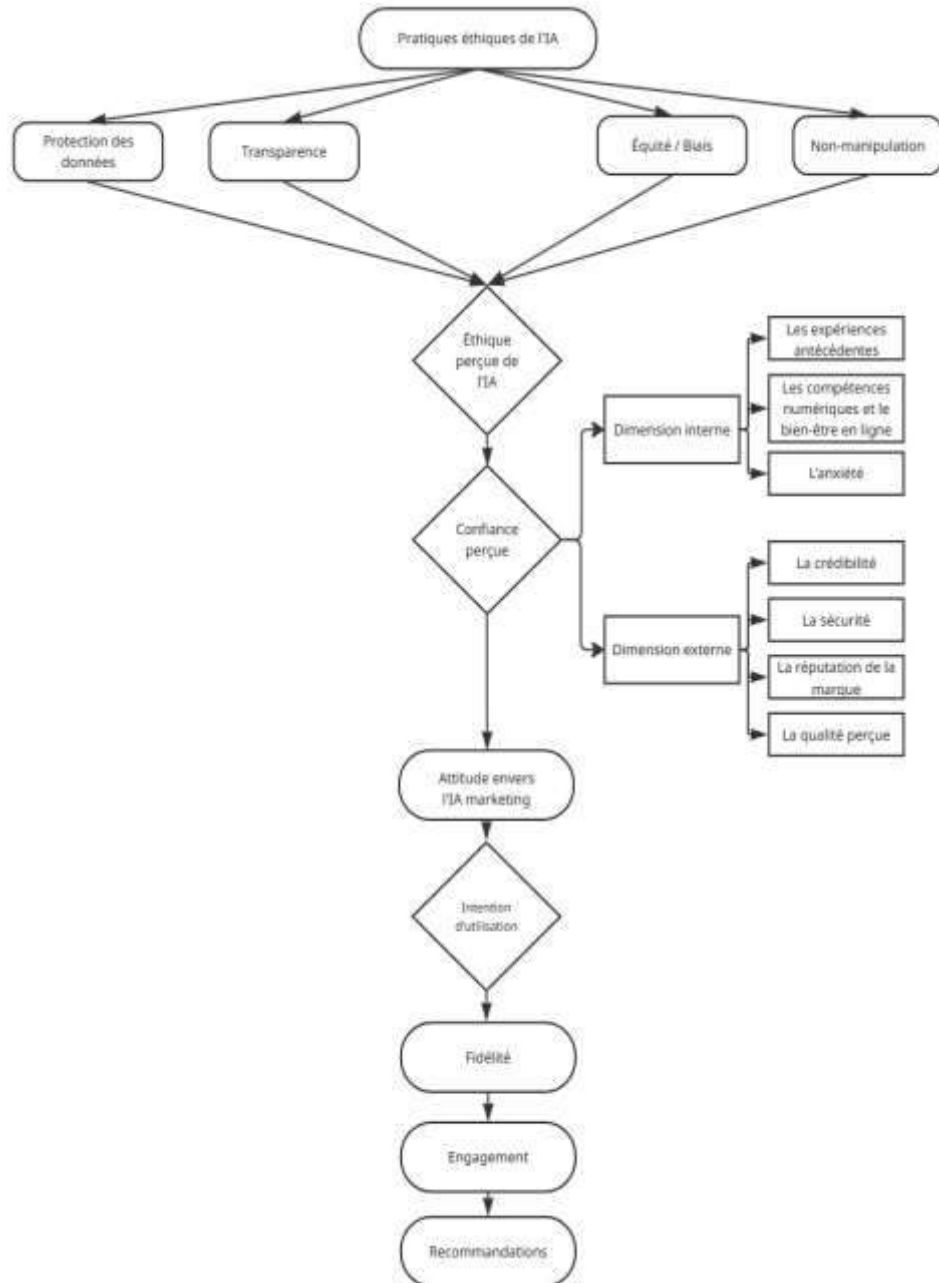
Ces quatre dimensions représentent les antécédents de la confiance perçue envers le marketing digital alimenté par l'IA. Tandis que, la confiance est considérée comme une variable médiatrice avec un impact positif sur l'intention d'acceptation et utilisation des actions marketing basées sur l'IA qui conduit automatiquement à un comportement durable (fidélité, engagement, recommandation).

5.1. Modèle conceptuel

L'élaboration de ce modèle est fondée sur l'intégration des résultats de la littérature et la confrontation de plusieurs cadres théoriques dont le but de proposer un schéma explicatif et adapté à la réalité du marketing digital Marocain. Un contexte, où la confiance numérique est fragile et les pratiques éthiques constitue un levier essentiel pour promouvoir une adoption responsable de la technologie.

Le modèle proposé souligne le rôle médiateur de la confiance entre la perception éthique de l'IA et l'adoption des pratiques marketing. En intégrant les dimensions éthiques et relationnelles, il améliore les modèles classiques d'acceptation technologique et s'adapte aux caractéristiques des marchés émergents, en particulier au Maroc. Il constitue donc une base théorique pertinente pour analyser une adoption de l'IA responsable et durable.

Figure N° 2 : Modèle conceptuel de la relation entre l'éthique, la confiance et les comportements des consommateurs dans le marketing digital



Source : Auteurs.

5.2. Perspectives de validation

Les relations clairement établies entre les variables, telles que mises en avant dans la revue de littérature, permettent la construction de plusieurs hypothèses opérationnelles. Cette cohérence montre que le modèle proposé est empiriquement testable. Dans ce cadre-là une future recherche est envisagée afin de tester empiriquement le modèle proposé, de ce fait une approche quantitative basée sur la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) pourrait être mobilisée afin de valider les relations hypothétiques du modèle. Les variables pourraient également être mesurées à partir d'échelles déjà éprouvées dans la littérature comme par exemple : l'intention d'adoption (Venkatesh et al., 2003), La confiance (Mcknight et al., 2002 ; Pavlou, 2003), la perception éthique (Sharma et al., 2003) et la fidélité (Morgan et Hunt, 1994).

La validation de ce cadre conceptuel donnerait lieu dans un premier temps à la confirmation de la pertinence du modèle et dans un deuxième temps à enrichir la compréhension de la relation entre l'éthique, la confiance et l'adoption dans un contexte peu étudié comme celui du Maroc.

6. Conclusion

L'examen de la littérature met en exergue des dynamiques liées à l'interaction entre l'éthique de l'IA, la confiance des consommateurs et le marketing digital. Cette revue souligne le rôle que joue l'IA dans le marketing digital, tel que la personnalisation des contenus, l'automatisation des processus et l'amélioration de la relation client, tout en mettant le point sur les défis éthiques de ces pratiques qui deviennent beaucoup plus complexes avec l'exploitation des données massives de la clientèle pour alimenter l'apprentissage profond et les algorithmes de prises de décision.

Plusieurs travaux soulignent que la protection des données (Haleem et al., 2022 ; Etizaz et al., 2024 ; Karami et al., 2024 ; Sharma et al., 2023 ; Patil, 2025), la transparence algorithmique (Sharma et al., 2023 ; Turki et Tlili, 2024 ; Karami et al., 2024 ; Kumar & Suthar, 2024), l'équité des traitements automatisés (Gonçalves et al., 2023; Sharma et al., 2023; Karami et al., 2024 ; Etizaz Ali et al., 2024) et l'absence de manipulation comportementale (Sharma et al., 2023 ; Karami et al., 2024; Patil, 2025) sont des variables influençant la confiance des consommateurs. Or, ces éléments ne sont pas pris en compte en pratique dans le contexte marocain.

Dans ce contexte, ces enjeux occupent une place particulière, notamment pour les acteurs publics comme la Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP), l'Agence du développement du digital (ADD) et la Direction générale de la Sécurité des systèmes d'information (DGSSI), qui œuvrent pour créer un cadre législatif encadrant l'utilisation de l'IA. En revanche, cela est jugé insuffisant s'il n'est pas accompagné d'une volonté de la part des entreprises axée sur l'élaboration et la diffusion des chartes éthiques, des rapports d'audit de leurs algorithmes ou bien des consentements renforcés.

En conclusion, cette revue met en lumière la nécessité d'enrichir les modèles existants d'acceptation technologique comme TAM, en y intégrant les dimensions éthiques, relationnelles, structurelles et culturelles propres aux contextes émergents. Comprendre comment la perception de l'éthique de l'IA influence la confiance des consommateurs afin de mettre en place des pratiques de marketing digital responsables et durables.

Cette réflexion nous mène à songer qu'il serait intéressant de mener dans un premier temps des études empiriques d'une part, afin de valider le modèle proposé, et d'autre part, mesurer le degré de conscience des marocains par rapport au sujet de l'éthique de l'IA en marketing. Dans un deuxième temps, évaluer l'impact des pratiques éthiques sur leur intention d'acceptation des campagnes de marketing digital alimentées par l'IA. Par ailleurs, une étude comparative entre plusieurs pays permettrait de fournir des insights particuliers sur les particularités culturelles et structurelles qui influencent la perception de l'éthique de l'IA et son acceptabilité dans le marketing digital.

Enfin, nous considérons que le sujet de l'éthique en IA interpelle une collaboration entre chercheurs, entreprises et institutions afin que cet outil ne soit pas seulement une baguette magique dans les mains des entreprises, mais également un levier de confiance et de durabilité dans la relation entreprise-consommateur.

Références

- (1). Açıkgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-Ştefania, & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *Sustainability*, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- (2). ADNANI Elmehdi, & HAOUNANI Amine. (2024). *L'intelligence Artificielle au Maroc : Entre éthique et réglementation*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11621028>
- (3). Adanyin, A. (2024). Ethical AI in Retail: Consumer privacy and Fairness. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2410.15369>
- (4). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- (5). Akbar, M. U., Ibrahim, Nabil, S. J., Iqbal, K. A., & Islam, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Trust in E-Commerce : Opportunities and Ethical Challenges. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 250-259. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(6\).20](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(6).20)
- (6). Bauer, W., Kryvinska, N., & Dorn, J. (2020). *Model of Trust Management for Digital Industry Services. Towards E-Commerce 4.0* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2011.01523>
- (7). Benbya, H., Davenport, T. H., & Pachidi, S. (2020). Artificial Intelligence in Organizations : Current State and Future Opportunities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3741983>
- (8). Bharatkumar, S. R. (2024). Digital Transformation In Business—The Impact Of AI In Enhancing Customer Experience. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(10), 53-58. <https://doi.org/10.9790/487X-2610145358>
- (9). Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- (10). Buhnova, B. (2023). *Trust Management in the Internet of Everything* (No. arXiv:2212.14688). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.14688>
- (11). Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K., & Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research : A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 102383. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383>
- (12). Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial intelligence for the real world*. PricewaterhouseCoopers (PwC).
- (13). Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- (14). Davtyan, N. (2024). AI in Consumer Behavior Analysis and Digital Marketing : A Strategic Approach. *The Integration of AI and Technology in Modern Business Practices*, 61-70. <https://doi.org/10.70301/CONF.SBS-JABR.2024.1/1.5>
- (15). Dezao, T. (2024). Enhancing transparency in AI-powered customer engagement. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.69554/PPJE1646>
- (16). Dowthwaite, L., Vallejos, E. P., Creswick, H., Portillo, V., Patel, M., & Zhao, J. (2020). *Developing a measure of online wellbeing and user trust* (No. arXiv:2007.14273). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.14273>

- (17). Dr. Rachna Thakkar. (2025). Data Privacy and Consumer Trust in Social Media Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 3(03), 494-499. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2025.0078>
- (18). Etizaz Ali, Adil Raiz, & Muhammad Rashid. (2024). Ethical Considerations in Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *ResearchGate*, 08. <https://doi.org/10.36968/JPDC-V08-I02-25>
- (19). Ferdyan Putri, Z. Q., & Efawati, Y. (2025). Exploring the Impact of Customer Data Security on Consumer Trust in Gojek's Digital Services. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(1), 136-145. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.332>
- (20). Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P., & Pires, T. (2023). Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing. *Emerging Science Journal*, 7(2), 313-327. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-01>
- (21). Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, 16(23), 10511. <https://doi.org/10.3390/su162310511>
- (22). Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence : On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- (23). Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- (24). Hidayat, M. S., Muhammad, W., & Isdayanti, P. L. (2025). Digital Marketing Ethics in the Age of AI : A Comparative Analysis of Transparency and Consumer Trust in E-Commerce Platforms. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 723-740. <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.178>
- (25). Hosseini Shoabjareh, A., Ghasri, M., Roberts, T., Lapworth, A., Dobos, N., & Boshuijzen-van Burken, C. (2024). The role of trust and distrust in technology usage : An in-depth investigation of traffic information apps usage for mandatory and non-mandatory trips. *Travel Behaviour and Society*, 37, 100816. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100816>
- (26). Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- (27). Ibrahim, Z. A., & Anuar, F. I. (2024). Trust As Mediating Effect on The Factors of Technology Adoption in Hotels. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 16(1), 763-780.
- (28). Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, Md. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation : Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6). <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
- (29). Joshi, S., Bhattacharya, S., Pathak, P., Natraj, N. A., Saini, J., & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100317. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100317>
- (30). Julia, L. (2019). L'intelligence artificielle n'existe pas. *First Éditions*.

- (31). Kar, S. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(07). <https://doi.org/10.55041/IJSREM25001>
- (32). Karami, Shemshak, & Ghazanfar. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. *Data Intelligence*. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
- (33). Kulova, M. R. (2020). Trust and Security in the Digital Economy. *Proceedings of the International Session on Factors of Regional Extensive Development (FRED 2019)*. International Session on Factors of Regional Extensive Development (FRED 2019), Irkutsk, Russia. <https://doi.org/10.2991/fred-19.2020.55>
- (34). Kumar. (2024). Ethical and Legal Challenges of AI in Marketing : An Exploration of Solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- (35). Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing : What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- (36). Lagtati & El hamel. (s. d.). *La protection des données personnelles au Maroc à l'ère du numérique The protec*on of personal data in Morocco in the digital age*. <https://doi.org/10.34874/PRSM.burak-vol1iss1.3353>
- (37). Limongelli, R. (2024). Caveat Emptor de AI, from Black Box to Glass Box : Reviewing Consumer Protection against AI-Enabled Manipulation in the European Union. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4519937>
- (38). Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology : A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- (39). McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- (40). Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments : The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- (41). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- (42). Park, K., & Yoon, H. Y. (2025). AI algorithm transparency, pipelines for trust not prisms : Mitigating general negative attitudes and enhancing trust toward AI. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1160. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05116-z>
- (43). Patil, D. (2025). *Artificial Intelligence For Personalized Marketing And Consumer Behaviour Analysis : Enhancing Engagement And Conversion Rates*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5057436>
- (44). Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- (45). Peruchini, M., Da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience : A literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>
- (46). Prastyanti, R. A., & Sharma, R. (2024). Establishing Consumer Trust Through Data Protection Law as a Competitive Advantage in Indonesia and India. *Journal of*

- Human Rights, Culture and Legal System*, 4(2), 354-390.
<https://doi.org/10.53955/jhcls.v4i2.200>
- (47). Puneet Chopra. (2024). Ethical Implications of AI in Financial Services: Bias, Transparency, and Accountability. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(5), 306-314.
<https://doi.org/10.32628/CSEIT241051017>
 - (48). Qadri, U. A., Moustafa, A. M. A., & Abd Ghani, M. (2025). They misused me ! Digital literacy's dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*.
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2207>
 - (49). Qundus, J. A., & Paschke, A. (2018). Investigating the Effect of Attributes on User Trust in Social Media. In M. Elloumi, M. Granitzer, A. Hameurlain, C. Seifert, B. Stein, A. M. Tjoa, & R. Wagner (Éds.), *Database and Expert Systems Applications* (Vol. 903, p. 278-288). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99133-7_23
 - (50). Rabby, F. (2025). Artificial Intelligence In Digital Marketing Influences Consumer Behaviour: A Review And Theoretical Foundation For Future Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5101851>
 - (51). Razkaoui, Y. (2025). *L'éthique numérique à l'ère de l'intelligence artificielle : enjeux, tensions et perspectives*. 10.
 - (52). Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3. ed). Free Press [u.a.].
 - (53). Ross, H. (2003). Narrative (review). *Symploke*, 11(1), 267-269.
<https://doi.org/10.1353/sym.2003.0023>
 - (54). Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
 - (55). Sahut, G., & Tricot, A. (2017). Wikipedia: An opportunity to rethink the links between sources' credibility, trust, and authority. *First Monday*.
<https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.7108>
 - (56). Sandy C., C., & Gurpreet S., D. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3), 303-318.
<https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
 - (57). Saura, J. R., Skare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
 - (58). Sen, A. (1979) *The tanner lecture on human values*.
 - (59). Sharma, C., Jawad, & Irudhayamary Premkumar. (2023). Ethical Considerations in AI-Based Marketing : Balancing Profit and Consumer Trust. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(3), 1301-1309. <https://doi.org/10.52783/tijpt.v44.i3.474>
 - (60). Singh, N. (2024). Data Security and Consumer Trust in Fintech Innovations using Technology Adoption Method. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(05), 1-5.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM33015>
 - (61). Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., & Chui, M. (2024, May). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-early-2024>
 - (62). Soni, V. (2024). Bias Detection and Mitigation in AI-Driven Target Marketing : Exploring Fairness in Automated Consumer Profiling. *International Journal of*

- Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 2574-2584.
<https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24MAY2203>
- (63). Tung & Lan. (2024). Ai-Powered Customer Experience : Personalization, Engagement, and Intelligent Decision-Making in Crm. *Journal of Electrical Systems*, 20(5s), 55-71. <https://doi.org/10.52783/jes.1832>
- (64). Turki, H., & Tlili, H. (2024). *Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence in Services and Marketing : Identifying Research Perspectives*. 12, No: 1, p. 118-145. <https://doi.org/10.58262/tmj.v12i1.1008>
- (65). Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- (66). Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- (67). UNESCO. (2024). *Maroc : Rapport d'évaluation de l'état de préparation à l'intelligence artificielle*. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. <https://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>
- (68). Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- (69). Wanner, J., Herm, L.-V., Heinrich, K., & Janiesch, C. (2022). The effect of transparency and trust on intelligent system acceptance : Evidence from a user-based study. *Electronic Markets*, 32(4), 2079-2102. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00593-5>
- (70). Xiong, Y. (2022). The Impact of Artificial Intelligence and Digital Economy Consumer Online Shopping Behavior on Market Changes. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1), 9772416. <https://doi.org/10.1155/2022/9772416>
- (71). Yashveer Raghav, Y., Tipu, R. K., Bhakhar, R., Gupta, T., & Sharma, K. (2023). The Future of Digital Marketing : Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics. In S. Teixeira & J. Remondes (Éds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (p. 249-274). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch011>
- (72). Young Hoon, K., Dan J., K., & Hwang, Y. (2009). Exploring Online Transaction Self-Efficacy in Trust Building in B2C E-Commerce: *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(1), 37-59. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2009010102>
- (73). Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>