

Le rôle de l'intelligence artificielle dans la prédiction des préférences des consommateurs : Perception, Interaction et Acceptabilité dans un contexte d'achat international

DECOSSA Jean Jeaslin

Enseignant chercheur

Rabat Business School

Université Internationale de Rabat - Rabat - Maroc

LEONARD Thamar

Doctorante

Ecole des Sciences de la Gestion

Université du Québec à Montréal – Montréal - Canada

Résumé : Cette contribution analyse le rôle de l'intelligence artificielle dans la prédiction des préférences des consommateurs internationaux, en mettant l'accent sur leurs perceptions, interactions et niveaux d'acceptabilité. Adoptant une approche qualitative exploratoire, l'étude s'appuie sur des entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs issus de plusieurs pays et sélectionnés selon des critères culturels et socio-économiques. Les résultats montrent que si l'IA favorise la personnalisation et améliore l'expérience client, son acceptabilité varie selon les contextes nationaux, en raison de préoccupations éthiques, culturelles et liées à la protection des données.

Mots-clés : Intelligence artificielle ; Marketing international ; Préférences des consommateurs ; Personnalisation ; Acceptabilité.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.22705964>

1. Introduction

Dans un contexte d'interconnexion croissante des marchés, il est devenu plus qu'impératif pour les entreprises de chercher à mieux comprendre les préférences des consommateurs [1], souvent hétérogènes [2] et culturellement diversifiées. Ainsi, la capacité à analyser de grandes quantités de données a facilité une transition vers des stratégies marketing plus adaptées aux intérêts et habitudes spécifiques des consommateurs individuels [3].

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) représente une rupture technologique majeure dans les pratiques managériales [4], en offrant des outils puissants capables d'analyser des données massives et de personnaliser les interactions à une échelle sans précédent [5], [6]. En particulier, les algorithmes de recommandation, le traitement automatique du langage naturel (NLP), ou encore l'apprentissage automatique permettent aujourd'hui de capter les signaux faibles des comportements des consommateurs et d'anticiper leurs attentes avec une meilleure précision.

Dans ce cadre, la capacité de l'IA à prédire les préférences des consommateurs [7] devient un levier stratégique, notamment sur les marchés internationaux, où les attentes sont façonnées par des facteurs socioculturels complexes. Toutefois, cette prédiction automatisée soulève également des enjeux critiques : dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils ces dispositifs comme utiles, intrusifs, ou acceptables ? Comment l'IA peut-elle s'adapter à la diversité des marchés sans uniformiser les pratiques ? Et enfin, quelles interactions émergent entre perception, personnalisation et acceptabilité dans différents contextes nationaux ?

Face à ces questions, cette recherche s'inscrit dans une perspective exploratoire pour analyser le rôle de l'IA dans la prédiction des préférences des consommateurs internationaux, en s'appuyant sur leurs perceptions, interactions et degrés d'acceptabilité vis-à-vis de ces technologies. Ce travail vise ainsi à mieux cerner comment l'IA est reçue par les consommateurs, quelles sont leurs attentes en matière de personnalisation, et comment ces dispositifs influencent ou façonnent leurs décisions d'achat au-delà des frontières.

Afin de structurer cette réflexion, l'article se divise en plusieurs sections complémentaires : La première section introduit l'intelligence artificielle à travers ses définitions fondamentales, son importance stratégique dans les marchés internationaux et les technologies clés mobilisées dans le marketing. La deuxième section s'intéresse au comportement des consommateurs internationaux, en mettant l'accent sur les spécificités culturelles et leurs attentes croissantes en matière de personnalisation. La troisième section explore le rôle central de l'IA dans la prédiction des préférences, en soulignant ses capacités de personnalisation, d'anticipation des besoins et d'optimisation de l'expérience client. La quatrième section est consacrée à la méthodologie de l'étude, décrivant l'approche qualitative adoptée et les modalités de collecte des données. Les cinquième et sixième sections présentent respectivement les résultats empiriques et une discussion approfondie, afin d'identifier les régularités, divergences et implications managériales de cette étude. Enfin, la conclusion revient sur les principaux apports de la recherche, ses limites et les pistes pour des études futures.

2. Introduction à l'Intelligence Artificielle

2.1. Généralités sur l'IA

L'intelligence artificielle est perçue comme l'une des technologies les plus évolutives des sciences de l'ingénierie moderne [8], [9]. Dans les années 1950, le mathématicien anglais « Alain Turing » fut le premier à poser les jalons de l'intelligence artificielle [10], [11] dans son célèbre article « Computing

Machinery and Intelligence », dans lequel le chercheur s'est attaché à déterminer si les ordinateurs ou les machines pouvaient avoir une conscience similaire à celle des êtres humains [12].

Généralement définie comme « la capacité des machines à effectuer des tâches cognitives similaires à celles des humains » [13], [14], l'IA est actuellement vue par certains chercheurs comme la technologie la plus importante et la plus perturbatrice pour les organisations [15]. Les avancées technologiques permettent aujourd'hui aux entreprises de développer des solutions utilisant l'IA capables de traiter d'importants volumes de données [5], [6] et d'optimiser la prise de décision stratégique [16], [17].

Nous pouvons distinguer entre autres trois niveaux clés sur lesquels les recherches autour de l'intelligence artificielle repose : l'IA en tant que discipline scientifique, les technologies utilisées pour réaliser l'IA et les capacités de l'IA. Ces trois niveaux permettent de distinguer la discipline et son objectif, les outils et technologies utilisés pour atteindre ses aspirations, la capacité organisationnelle à utiliser ainsi qu'un ensemble d'outils et de technologies divers qui la soutiennent. Dans cette recherche, nous nous concentrons sur les capacités alimentées par l'IA qui sont liées à trois besoins commerciaux importants : l'automatisation des processus commerciaux, l'obtention d'informations et l'engagement avec les clients.

Les capacités de l'IA se déclinent sous trois formes complémentaires et chacune offre des avantages uniques : l'automatisation, qui remplace les tâches répétitives et routinières tout en améliorant la cohérence, la fiabilité et la précision des résultats [6], [18], [19] ; l'analyse, qualifiée d'« analytique sous stéroïdes » par [20], qui exploite l'apprentissage automatique pour détecter des modèles, interpréter des données structurées et non structurées, et s'adapter en continu afin d'optimiser la prise de décision [21], [22] ; et la relation, qui facilite l'interaction directe entre l'utilisateur et l'agent virtuel via le NLP, les agents intelligents et l'apprentissage automatique, permettant à l'IA d'apprendre de ses échanges pour renforcer la qualité du lien avec l'utilisateur [23].

2.2. Importance de l'IA pour les entreprises internationales

L'intelligence artificielle est représentée dans quasiment tous les domaines de la vie moderne [24], [25] et les échanges internationaux n'en sont pas exempts. Selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la croissance du volume des échanges mondiaux d'ici 2040 pourrait être supérieure de 7 à 14 points de pourcentage, en fonction de l'intensité et de l'ampleur de l'adoption de l'IA et du niveau de croissance de la productivité à l'échelle mondiale [26], [27].

En s'appuyant sur l'apprentissage automatique avancé et l'analyse prédictive, l'IA optimise la prévision de la demande [28], [29], [30], la planification des itinéraires et les procédures douanières, augmentant ainsi l'efficacité de la logistique et de la gestion des stocks tout en améliorant les performances opérationnelles des entreprises de commerce international [31]. En plus de cela, la technologie de l'IA améliore le niveau de gestion des risques de la chaîne d'approvisionnement internationale des entreprises [32], [33].

En effet, dans ce contexte de digitalisation accrue, l'IA devient de ce fait un levier stratégique pour les entreprises souhaitant rester compétitives à l'international. Elle permet d'optimiser la gestion des stocks, d'améliorer l'expérience client et d'affiner les prévisions de la demande [34], [35]. Les études sur les organismes internationaux ont montré qu'elle permet d'agir sur divers points essentiels :

a) Augmentation de la productivité et des opportunités commerciales

L'automatisation des tâches répétitives, telles que la saisie de données et le traitement des transactions, libère du temps pour des activités à plus forte valeur ajoutée [36], [37], notamment le focus sur le développement commercial. En analysant les données de vente, l'IA permet aux entreprises d'identifier de nouveaux marchés et segments de consommateurs [38], d'anticiper les tendances du marché, d'identifier les opportunités de croissance et de prendre des décisions stratégiques pour naviguer dans la complexité du commerce transfrontalier [39], [40], [41]. Par exemple, une entreprise européenne souhaitant exporter en Asie du Sud-Est peut utiliser des algorithmes d'IA pour analyser les préférences locales et adapter ses produits en conséquence.

Dans cette ligne d'idées, à titre d'exemple, considérons la segmentation marketing international qui consiste à découper un marché en sous-ensembles cohérents, hétérogènes les uns aux autres et accessibles à une action marketing [42], [43]. Huang & Rust (2021) considèrent qu'une segmentation marketing pilotée par l'intelligence artificielle offre une certaine flexibilité dans le sens où elle est capable de cibler les clients individuellement, en considérant chacun d'eux comme un segment, ou en les regroupant dans un seul segment en fonction des caractéristiques que l'IA considère comme pertinentes [23]. Cette flexibilité permet aux responsables marketing d'identifier la taille adéquate du segment [23] à cibler avec des offres ou des communications marketing personnalisées. En effet, les possibilités de personnalisation en fonction des caractéristiques individuelles des consommateurs représentent une véritable révolution dans l'approche de la communication des entreprises avec leurs clients [44].

b) Suivi automatisé des expéditions

L'IA améliore la gestion de la chaîne logistique en assurant un suivi en temps réel des expéditions [45], [46] et en détectant d'éventuelles anomalies [47]. L'installation de capteurs IoT et de traceurs GPS permet donc aux entreprises de suivre la localisation et l'état des marchandises, renforçant la transparence et la fiabilité de la logistique internationale [48]. Par exemple, en cas de variation de température dans un conteneur réfrigéré, les outils IA peuvent envoyer une alerte immédiate afin de prévenir les risques de détérioration des produits périssables.

c) Prise de décisions stratégiques sur les marchés internationaux

Les analyses prédictives basées sur l'IA jouent un rôle important dans le choix du mode d'entrée à l'international et la sélection des marchés internationaux [49]. Par exemple, l'IA ajuste dynamiquement les prix en fonction des périodes de forte demande et recommande des ajustements en matière de promotions et de gestion des stocks [20]. Les outils d'IA générative comme ChatGPT, Bing et Bard peuvent contribuer à la production de *business plans* (Hughes, 2023), effectuer des analyses PESTEL et des 5(+1) forces de Porter de marchés étrangers en vue d'une implantation [49]. L'IA aide également à évaluer les risques des investissements internationaux en analysant des indicateurs économiques, politiques et sociaux (Makridakis, 2017).

2.3. Les outils clés de l'IA pour le marketing international

Une partie essentielle du travail du marketing consiste à anticiper la demande potentielle des clients, à faire correspondre leurs exigences aux produits de l'entreprise, puis amener ces individus à acheter [50]. L'intégration de l'intelligence artificielle transforme significativement les activités marketing, en

particulier sur la façon dont les organisations gèrent, analysent et utilisent les connaissances [51] relatives aux stratégies marketing, aux connaissances clients et aux tendances marketing [52], [53].

L'IA est déployée dans divers aspects du marketing international, entre autres, grâce à des technologies avancées telles que le *machine learning* (ML), le traitement du langage naturel (NLP) et la vision par ordinateur.

- **Le *Machine Learning* et l'analyse Prédictive** : Le ML permet aux entreprises d'analyser de grands volumes de données pour identifier des tendances et personnaliser les recommandations de produits [54], [55]. Par exemple, des plateformes comme Amazon et Netflix utilisent des algorithmes d'apprentissage supervisé pour suggérer des contenus en fonction du comportement des utilisateurs. L'analyse prédictive basée sur l'IA permet aux organisations d'identifier les tendances émergentes du marché et de se connecter avec les clients, ce qui leur permet d'adapter de manière proactive leurs stratégies et leurs offres [23], [56].
- **Le Traitement du Langage Naturel (NLP)** : Le NLP facilite l'interaction entre les consommateurs et les entreprises à travers des assistants virtuels et des chatbots (Cordero et al., 2022). En plus de ses applications dans d'autres domaines, il permet également d'analyser les sentiments des consommateurs sur les réseaux sociaux afin d'adapter les stratégies marketing aux attentes du marché (Leonard, 2024)
- **La Vision par Ordinateur** : Cette technologie est largement utilisée pour l'analyse d'images et de vidéos, permettant par exemple aux marques de mesurer l'impact de leurs campagnes publicitaires en analysant la reconnaissance des logos et la réaction des consommateurs [60].
- **L'IA Générative** : L'IA générative, basée sur les GANs (Generative Adversarial Networks), permet de créer du contenu personnalisé pour les campagnes publicitaires et d'adapter le design des produits aux marchés locaux [61], [62], [63]. Elle a le potentiel d'influencer chaque élément de la stratégie marketing et chaque étape du processus de planification stratégique [61].

En résumé, les auteurs s'accordent à dire que l'IA est un levier essentiel pour les entreprises cherchant à optimiser leur présence sur les marchés internationaux. Son intégration dans les stratégies marketing international permet non seulement d'améliorer la personnalisation des offres, mais aussi d'optimiser les prises de décisions stratégiques.

3. Le rôle de l'IA dans la prédiction des préférences des consommateurs

3.1. Définition et spécificités du comportement des consommateurs internationaux

Le comportement du consommateur renvoie donc à l'ensemble des actes et décisions liés à l'achat et à l'utilisation des biens et services, ainsi qu'aux processus de décision qui les sous-tendent [64]. Cette définition englobe trois dimensions clés. D'abord l'ensemble des actes des individus : au-delà de l'acte d'achat, le comportement du consommateur inclut également des activités connexes telles que la recherche d'informations, la visite de magasins et la consommation bien ou du service. Ensuite l'achat des biens et services : comprendre ce qui se passe avant, pendant et après l'achat est essentiel pour analyser les motivations et les influences du consommateur. Et enfin les processus de décision : chaque acte de consommation résulte d'un processus de décision influencé par différents facteurs cognitifs et environnementaux.

Pour plusieurs auteurs, le comportement d'achat suit un processus de décision structuré en cinq étapes [65], [66]. D'abord, la reconnaissance du besoin : déclenchée par un désir ou une nécessité ; ensuite, la

recherche d'informations : via les sources internes (expérience personnelle) et externes (publicité, avis en ligne, recommandations) ; puis, le traitement mental et évaluation de ces alternatives : comparaison des options disponibles ; la décision d'achat : choix final du produit ou service ; et enfin, le comportement post-achat : satisfaction, insatisfaction ou fidélisation [67].

Nombre d'études montrent que l'IA permet de modéliser, d'anticiper et de recommander des offres en fonction des préférences implicites et explicites des consommateurs [20], [23]. Cette capacité prédictive constitue un levier stratégique majeur pour les entreprises, tant en matière de personnalisation que d'optimisation de l'expérience client.

Les travaux récents montrent que les algorithmes d'apprentissage automatique (*machine learning*) sont particulièrement efficaces pour capter des signaux faibles dans les comportements d'achat, les clics, les recherches ou encore les temps de navigation [68]. En analysant ces données en temps réel, les systèmes peuvent construire des profils dynamiques, continuellement mis à jour, qui reflètent non seulement les préférences actuelles, mais également les intentions futures du consommateur (Rai, 2020). Cette approche prédictive dépasse ainsi les approches classiques basées sur des enquêtes déclaratives ou des segmentations statiques.

3.2. Personnalisation des offres grâce aux algorithmes d'IA

Les **algorithmes de recommandation** constituent le socle de la personnalisation des offres. Ils exploitent l'analyse des comportements, achats et interactions des consommateurs pour proposer des suggestions adaptées à chaque profil [59], [69]. On distingue notamment :

- Le filtrage collaboratif, basé sur l'hypothèse que des consommateurs aux comportements similaires partagent des préférences communes (user-based ou item-based), très utilisé par des plateformes comme Amazon ou Netflix [70].
- Le filtrage basé sur le contenu, qui recommande des produits semblables à ceux déjà appréciés, en se fondant sur des attributs intrinsèques [71].
- Les systèmes hybrides, qui combinent les deux approches pour pallier les limites du démarrage à froid ou de la rareté de données [71].
- Les réseaux neuronaux profonds (deep learning), capables de traiter des données complexes (images, interactions multi-canal), pour prédire les préférences futures avec un haut niveau de précision (Vesa et al., 2018 ; Zhang et al., 2017).

Cette personnalisation produit un impact mesurable sur les décisions d'achat, surtout dans un contexte international. Des entreprises telles qu'Amazon, Netflix, Spotify et Coca-Cola s'appuient sur l'IA pour proposer des suggestions culturelles et contextuelles adaptées à chaque marché local, augmentant ainsi l'engagement et les conversions [72].

3.3. L'anticipation des besoins des consommateurs via l'IA

La personnalisation ouvre la voie à l'anticipation des besoins, rendue possible grâce à l'analyse prédictive. En mobilisant des volumes massifs de données (Big Data), l'IA détecte des patterns temporels et contextuels permettant de prévoir les préférences futures [73], [74].

Ces capacités prédictives offrent aux entreprises des avantages stratégiques majeurs : anticipation des ruptures de stock, optimisation des campagnes marketing, segmentation dynamique des audiences, et adaptation des messages aux cibles spécifiques (Hariguna et al., 2024 ; Naz, 2025). Elles permettent notamment d'adapter les campagnes marketing en temps réel en fonction des préférences anticipées, par le biais de recommandations, publicités ciblées ou contenus générés automatiquement par IA (Naz, 2025 ; Yin et al., 2025).

3.4. Optimisation de la gestion de l'expérience client à l'international

Enfin, la gestion de l'expérience client à l'international bénéficie pleinement des capacités de l'IA, en offrant une expérience homogène, efficace et adaptée à chaque culture de marché.

D'une part, des technologies telles que les chatbots et voicebots, alimentées par NLP et apprentissage automatique, permettent une assistance 24h/24, 7j/7, avec routage automatique, réponses précises aux FAQs et traitement des demandes simples (Hariguna et al., 2024 ; Raji et al., 2024). Cette automatisation améliore la satisfaction client tout en réalisant des économies opérationnelles substantielles.

D'autre part l'hyper-personnalisation, au-delà du ciblage classique, segmente finement les publics selon des critères socio-démographiques, comportementaux ou psychographiques, maximisant ainsi l'engagement global sur différents marchés (Harshad Katikar, 2024 ; Raji et al., 2024). L'IA permet également des campagnes de réengagement automatisées, des emails personnalisés, et des tests A/B dynamiques optimisés (Yin et al., 2025 ; Naz, 2025).

Enfin, l'IA facilite la prédiction du churn ou de la rétention en anticipant les clients à risque et en ajustant proactivement les offres (Hariguna et al., 2024). Les outils d'analyse de sentiment (sentiment analysis) permettent de détecter les frustrations à travers les feedbacks, contribuant ainsi à des actions correctives rapides et contextualisées.

4. Ancrage théorique et articulation des concepts

Prenant comme boussole le *technology acceptance model (TAM)*, on pourrait dire que les travaux existants sur l'intelligence artificielle appliquée au commerce électronique montrent que l'expérience du consommateur face à ces technologies se construit autour de trois dimensions interdépendantes : **la perception** des systèmes d'IA, **l'interaction** avec ces outils et **l'acceptabilité** de leur utilisation dans un contexte commercial [75], [76], [77].

La perception renvoie à la manière dont les consommateurs évaluent la pertinence, la précision et l'utilité des recommandations générées par l'IA, mais aussi à la représentation qu'ils se font du fonctionnement et de la finalité de ces systèmes. Elle intègre également des éléments affectifs, tels que la confiance ou la méfiance, et cognitifs, comme la compréhension de la logique algorithmique [78].

L'interaction désigne l'ensemble des comportements et rétroactions par lesquels les consommateurs interagissent avec l'IA — que ce soit en cliquant sur des recommandations, en laissant des avis, ou en ajustant leurs préférences. Ces interactions nourrissent à leur tour les systèmes de recommandation via le traitement du langage naturel (NLP) et l'apprentissage automatique, créant un cycle itératif d'amélioration de la personnalisation [72].

L'acceptabilité correspond au degré d'adhésion et de tolérance des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation de leurs données personnelles et des décisions algorithmiques qui en résultent. Elle dépend

de facteurs culturels, éthiques, légaux et individuels, et conditionne la pérennité de l'usage de l'IA dans les achats internationaux [79].

4.1. Logique relationnelle du modèle

C'est la dynamique entre ces trois qui guidera notre étude de terrain : la perception initiale des systèmes d'IA influence la propension du consommateur à interagir avec eux. La qualité et la pertinence des interactions modulent, en retour, le niveau d'acceptabilité. Cette acceptabilité, lorsqu'elle est élevée, renforce la confiance et améliore la perception, bouclant ainsi un processus circulaire. Et cela étant, dans un contexte international, cette dynamique est modulée par des variables contextuelles (culture, régulations locales, maturité numérique des marchés), ce qui justifie l'intérêt d'une approche prenant en compte différents pays pour l'analyse.

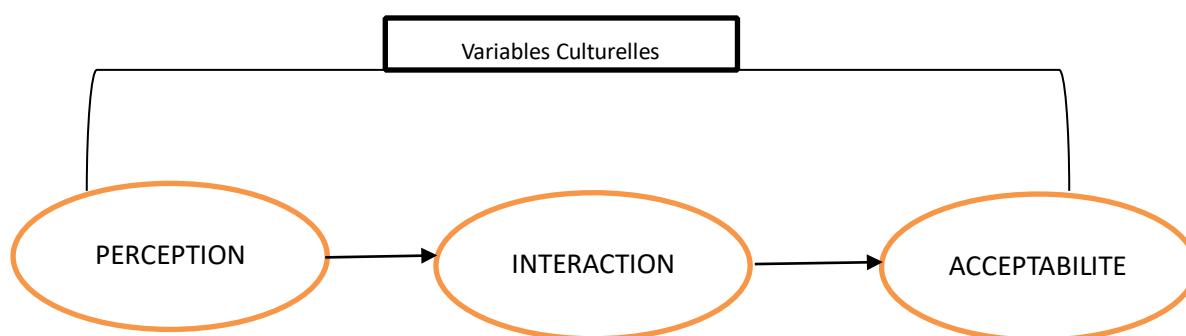


Figure 1 : Schéma conceptuel proposé

Source : Construction des auteurs

5. Méthodologie

Cette étude vise à explorer comment les consommateurs, dans différents contextes culturels, perçoivent, utilisent et acceptent l'IA dans leurs parcours d'achat internationaux, et comment ces perceptions influencent leurs décisions. De manière plus spécifique, elle cherche à répondre à la question suivante : *« Comment la perception, l'interaction et l'acceptabilité de l'IA par les consommateurs varient-elles selon les contextes culturels dans les achats en ligne internationaux, et quelles en sont les implications pour la prédiction de leurs préférences ? »*

Cette étude adopte une démarche qualitative exploratoire. Cette approche se justifie par la volonté de capter la complexité des représentations subjectives des consommateurs dans des contextes d'achat international, et d'appréhender des dynamiques sociotechniques difficilement quantifiables à travers des méthodes standardisées [80], [81].

L'objet de la recherche étant centré sur des dimensions sensibles telles que l'appropriation des outils d'IA, la confiance dans les systèmes de recommandation, ou encore les réticences liées à la protection des données personnelles, il est apparu pertinent de recourir à des entretiens semi-directifs. Ceux-ci permettent une certaine flexibilité dans l'interaction, tout en conservant une structure facilitant la comparaison inter-cas.

Un guide d'entretien a été élaboré autour de huit questions principales, articulées autour de quatre grands axes : (1) l'exposition et l'usage des outils d'IA (recommandations personnalisées, publicités ciblées, assistants virtuels), (2) l'influence perçue sur les décisions d'achat, (3) l'adéquation des

recommandations au contexte culturel de l'utilisateur, et (4) les préoccupations liées à la collecte et à l'utilisation des données personnelles. L'objectif est de saisir comment les consommateurs perçoivent et évaluent l'interaction avec l'IA dans le processus d'achat, et dans quelle mesure ces technologies parviennent à anticiper leurs préférences de manière pertinente et culturellement adaptée.

La collecte de données a été réalisée entre février et avril 2025. Sept entretiens ont été menés auprès de consommateurs provenant de sept pays, choisis pour refléter une diversité géographique et culturelle : France, Maroc, Égypte, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni et Émirats arabes unis. Les participants, sélectionnés selon la méthode d'échantillon de type non probabiliste à choix raisonné [82], partagent tous une expérience d'achat en ligne impliquant l'IA (via Amazon, Netflix, TikTok, Zalando, etc.) dans un contexte international.

Les entretiens, d'une durée moyenne de 30 minutes, ont été conduits à distance. Une analyse thématique a ensuite été effectuée selon les principes du codage inductif [83], afin d'identifier les schèmes récurrents et les variations interculturelles dans les représentations de l'IA.

Cette méthodologie permet ainsi de saisir les subtilités des interactions entre consommateurs et systèmes d'IA, au-delà des simples mesures de satisfaction ou d'intention d'achat, en mettant en lumière les conditions de leur acceptabilité et les leviers de leur appropriation dans un monde globalisé.

6. Présentation des résultats

À la lumière des données recueillies lors des entretiens qualitatifs, cette section présente les principaux résultats de l'étude. L'objectif est de mettre en évidence la manière dont l'IA est perçue dans la prédiction des préférences, ainsi que les dynamiques culturelles, psychologiques et technologiques qui influencent cette perception.

Les résultats ont été organisés en thèmes récurrents émergents de l'analyse thématique, en lien avec nos questions de recherche. Il s'agit de donner corps aux représentations des consommateurs à travers des extraits significatifs d'entretiens, tout en articulant ces données empiriques aux concepts clés mobilisés dans le cadre théorique.

Ainsi, les réponses obtenues des entretiens nous permettent de les diviser en 8 thématiques suivantes :

Thématique 1 : Perception de l'utilisation de l'IA dans les achats

Les réponses montrent que l'IA est omniprésente dans l'expérience d'achat des consommateurs internationaux. Des plateformes comme Amazon, Netflix, Noon, ou Jumia utilisent des publicités ciblées et des suggestions personnalisées pour capter l'attention des utilisateurs.

Cependant, bien que ces outils soient courants, leur pertinence n'est pas toujours au rendez-vous. Par exemple, si certains consommateurs remarquent des recommandations qui semblent adaptées, d'autres notent une inadéquation entre les suggestions et leurs véritables intérêts, ce qui peut limiter l'efficacité perçue de ces systèmes.

« Oui, les publicités ciblées sont fréquentes sur Bol.com et Booking. Certaines recommandations ne correspondent pas à mes intérêts... » (E2)

« Oui, sur Non et des plateformes locales, mais beaucoup de recommandations manquent de précision... » (E5)

Thématique 2 : Influence des recommandations sur les décisions d'achat

L'IA est perçue comme un facilitateur des décisions d'achat, permettant de gagner du temps et de simplifier les choix. Cependant, son influence est ambivalente : d'un côté, elle est vue comme pratique pour découvrir des produits ou services adaptés, mais de l'autre, elle est critiquée pour sa capacité à orienter fortement, voire manipuler, les décisions. Par exemple, certains consommateurs expriment une impression d'intrusion « *Ces outils sont pratiques pour gagner du temps, mais je les trouve parfois intrusifs...* » (E1) ou de répétition excessive « *Ces outils sont utiles pour découvrir des offres locales, mais ils me semblent parfois trop répétitifs...* » (E6), ce qui peut réduire leur sentiment de contrôle « *Ces outils sont pratiques, mais ils peuvent influencer trop fortement mes décisions...* » (E3). **Thématique 3 : Interaction des consommateurs et ajustements des recommandations**

La majorité des participants reconnaissent que leurs interactions, comme les likes, partages ou recherches, influencent les recommandations qu'ils reçoivent. Cela démontre une capacité de l'IA à s'adapter en temps réel aux comportements des utilisateurs. Cependant, cette adaptation est perçue de manière mitigée : si elle est parfois utile pour recevoir des suggestions plus pertinentes, elle est aussi jugée envahissante, suggérant une surinterprétation des données comportementales.

« *Oui, mes interactions influencent les annonces, mais parfois ce n'est pas pertinent...* » (E7)

« *Oui, liker ou partager une publication change souvent les annonces, ce qui est parfois utile mais envahissant...* » (E3)

Thématique 4 : Qualité perçue et pertinence des recommandations personnalisées

Les recommandations personnalisées, notamment sur des plateformes comme Netflix et Amazon, sont reconnues pour leur utilité dans les décisions d'achat. Elles permettent souvent de répondre à des besoins spécifiques, parfois même anticipés. Par exemple, certaines suggestions de produits ou de contenus reflètent fidèlement les préférences des utilisateurs. « *Oui, Netflix me propose souvent des séries en espagnol qui me correspondent bien...* » (E3) ; « *Oui, Amazon m'a recommandé un accessoire parfait pour un produit que j'avais acheté...* » (E4).

Cependant, certaines personnes notent que ces recommandations manquent parfois de diversité ou semblent trop génériques, ce qui peut limiter leur impact sur les achats. « *Oui, mais les recommandations sur Amazon sont souvent limitées aux produits populaires...* » (E5)

« *Oui, Netflix et Amazon proposent souvent des contenus qui me correspondent, mais ils manquent parfois de diversité...* » (E6).

Thématique 5 : Surprises positives et expériences mémorables

Des exemples marquants illustrent la capacité de l'IA à prédire les attentes des consommateurs avec précision. Que ce soit une playlist Spotify adaptée à l'humeur ou un hôtel idéal suggéré par Booking, ces expériences montrent que l'IA peut apporter une valeur ajoutée concrète. Ces moments de "découverte parfaite" renforcent la satisfaction et la fidélité des consommateurs envers certaines plateformes.

« *Une fois, Spotify m'a proposé une playlist qui reflétait parfaitement mon humeur après un changement dans mes habitudes d'écoute...* » (E1).

« Une fois, une suggestion de chaussures était exactement ce que je cherchais... » (E4)

Thématique 6 : Variations culturelles dans les recommandations

Les réponses confirment que les recommandations tiennent compte des spécificités culturelles et locales. Les produits bio en France, les offres liées au Ramadan au Maroc et en Égypte, ou encore les produits durables aux Pays-Bas illustrent une adaptation culturelle. Cependant, cette personnalisation est perçue comme inégale selon les marchés : certaines régions ou cultures ressentent un manque de diversité dans les suggestions, suggérant que les algorithmes pourraient encore s'améliorer pour intégrer des nuances culturelles plus fines.

« Oui, ici, les recommandations incluent souvent des produits liés au mode de vie durable... » (E2)

« Oui, au Royaume-Uni, les recommandations incluent souvent des produits adaptés aux saisons, comme les vêtements pour la pluie... » (E4)

« Oui, les recommandations à Dubaï incluent souvent des produits de luxe et des promotions pour des événements comme l'Eid... » (E7)

Thématique 7 : Préoccupations concernant l'utilisation des données

Les inquiétudes sur la confidentialité des données sont récurrentes. La collecte massive de données, combinée à un manque de transparence sur leur utilisation, suscite des préoccupations importantes, en particulier en France, au Maroc et en Égypte.

« Oui, je m'inquiète du manque de transparence sur la collecte de mes données... » (E1).

« Oui, je m'inquiète de l'utilisation de mes données personnelles, car je ne sais pas où elles sont stockées... » (E7)

Les participants de pays dotés de réglementations strictes, comme le Royaume-Uni ou les Pays-Bas, semblent plus rassurés, mettant en avant l'importance de lois solides pour garantir la sécurité des données. « Non, je ne m'inquiète pas trop, car les lois européennes protègent bien nos données... » (E2)

Thématique 8 : Améliorations proposées

Les suggestions des participants convergent vers la nécessité d'une personnalisation plus fine et transparente. Les consommateurs souhaitent des recommandations mieux adaptées à leurs besoins et à leurs contextes culturels, tout en ayant plus de contrôle sur la manière dont leurs données sont utilisées. Proposer des options pour ajuster ou limiter la personnalisation est une demande fréquente, tout comme l'intégration de produits locaux et d'artisans, notamment au Maroc. La transparence sur les algorithmes est également une priorité exprimée par plusieurs participants.

« Les entreprises devraient proposer des produits plus adaptés au contexte culturel marocain et inclure des artisans locaux... » (E6).

« Plus de transparence sur les algorithmes et des options pour ajuster les recommandations seraient utiles... » (E4).

7. Discussion

L'analyse a permis de dégager des résultats particulièrement révélateurs quant à la perception, l'interaction et l'acceptabilité de l'intelligence artificielle dans les environnements d'achat internationaux. Ces résultats soulignent l'émergence de configurations d'usage et d'attentes différenciées selon les contextes, mais aussi des convergences significatives dans la manière dont les individus appréhendent les outils d'IA appliqués au commerce en ligne.

Cette section de discussion s'appuie sur une double logique : d'une part, celle d'une lecture analytique des données empiriques, et d'autre part, celle d'une mise en tension avec les travaux mobilisés dans la littérature sur la personnalisation, les technologies prédictives, et le comportement du consommateur à l'ère numérique [84], [85]. Ce croisement permet d'ancrer les interprétations dans un raisonnement théorique solide, tout en mettant en lumière les spécificités révélées par l'étude de terrain.

En effet, l'examen de la littérature sur l'intelligence artificielle appliquée au commerce en ligne met en évidence trois axes principaux : (1) l'efficacité des systèmes de personnalisation basés sur le traitement du langage naturel (NLP) et les algorithmes de recommandation [86], (2) l'influence de ces systèmes sur les comportements d'achat [72], et (3) les questions éthiques et de confidentialité liées à l'utilisation des données personnelles [87].

Globalement, les entretiens ont révélé que si les consommateurs reconnaissent le potentiel de l'IA à améliorer l'expérience d'achat – notamment via des recommandations plus pertinentes ou une réduction de la surcharge informationnelle – leur acceptation de ces technologies dépend de plusieurs variables clés : la transparence perçue des algorithmes, la sensibilité à la collecte de données, ainsi que la capacité de l'IA à saisir les nuances culturelles et individuelles.

À partir de cette analyse, trois axes interprétatifs forts ont été identifiés et ont guidé la formulation des constats suivant :

Constat 1 : Le traitement du langage naturel (NLP) permet d'identifier les attentes des consommateurs à travers les réseaux sociaux et les avis en ligne :

Les résultats confirment que les interactions des consommateurs sur les réseaux sociaux et les plateformes impactent directement les recommandations qu'ils reçoivent, démontrant l'efficacité des outils d'analyse basés sur le traitement du langage naturel (NLP). Par exemple : Les utilisateurs ont remarqué que leurs likes, partages ou recherches influençaient les recommandations, suggérant que leurs préférences étaient capturées et interprétées par la PNL. Des plateformes comme Instagram ou Spotify utilisent ces interactions pour adapter les recommandations en temps réel, avec parfois des réponses très précises (ajuster les playlists en fonction de l'humeur, des produits spécifiques). La PNL est donc cruciale pour détecter et intégrer les attentes exprimées, même si les perceptions restent ambivalentes face à son caractère intrusif perçu.

Constat 2 : Les algorithmes de personnalisation utilisés par l'IA influencent les décisions d'achat en adaptant les recommandations aux besoins spécifiques de chaque marché :

Les réponses des participants ont conforté cette hypothèse en illustrant comment les algorithmes de personnalisation s'adaptent aux spécificités culturelles et régionales : Les suggestions sont alignées sur des thématiques locales, comme les produits bio en France, les offres liées au Ramadan au Maroc et en Egypte ou les produits durables aux Pays-Bas. Cependant, des limites sont également soulignées, comme le manque de diversité ou l'insuffisance des recommandations dans certains cas (Egypte, Maroc).

Ces observations suggèrent que même si les algorithmes sont efficaces pour fournir des recommandations personnalisées pour différents marchés, leur pertinence pourrait être améliorée en intégrant des différences culturelles plus complexes et des options diverses.

Constat 3 : Les outils d'IA, comme les algorithmes de recommandation, influencent directement les décisions d'achat dans les marchés internationaux en personnalisant les offres :

Les témoignages des participants indiquent que les algorithmes de recommandation influencent effectivement les décisions d'achat : Certains participants ont vécu des expériences où des recommandations parfaitement adaptées facilitaient les décisions d'achat ou de consommation (par exemple, hôtel idéal sur Booking, produit ciblé sur Jumia). Ces outils sont considérés comme utiles pour rationaliser les recherches et découvrir des produits ou services pertinents. Cependant, leur influence est parfois critiquée pour être trop directive ou répétitive. L'impact des outils d'IA sur les décisions d'achat est donc clair, mais leur efficacité dépend de leur capacité à répondre à la diversité souhaitée tout en évitant les effets de sur-personnalisation qui peuvent être perçus comme intrusifs.

Conclusion

En conclusion, l'intelligence artificielle joue un rôle central dans la transformation du marketing international, en fournissant des outils innovants pour relever les défis d'un monde globalisé. Elle permet aux entreprises de mieux analyser les marchés internationaux en utilisant des données complexes pour fournir des informations stratégiques. Grâce à des avancées majeures telles que l'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel et l'analyse du Big Data, l'intelligence artificielle aide les entreprises à mieux comprendre les dynamiques culturelles, sociales et économiques qui influencent le comportement d'achat des consommateurs à travers le monde. Ces technologies ouvrent de nouvelles opportunités pour segmenter les marchés, identifier des tendances émergentes et personnaliser les offres à grande échelle. Par ailleurs, l'IA contribue à une compréhension approfondie des comportements d'achat internationaux, en détectant les variations dans les habitudes de consommation et en facilitant l'interprétation des attentes interculturelles.

Cette capacité d'analyse améliore la personnalisation des expériences clients, un besoin croissant dans les marchés modernes. Les consommateurs exigent désormais des interactions plus pertinentes, adaptées à leurs préférences, et l'IA permet aux entreprises de répondre efficacement à ces attentes, renforçant ainsi leur compétitivité. L'intelligence artificielle va au-delà de la simple collecte et analyse de données. Elle anticipe les besoins des consommateurs en utilisant des algorithmes sophistiqués pour prédire leurs préférences et comportements futurs. Cette anticipation influence directement les stratégies marketing, permettant aux entreprises d'adapter leurs campagnes en fonction des données prévisionnelles. En optimisant la gestion de l'expérience client à l'échelle internationale, l'IA contribue à automatiser les services, à fidéliser les consommateurs sur tous les marchés et à améliorer la satisfaction globale des clients. Cependant, malgré les nombreux avantages de l'IA, l'IA dans le marketing international est également confrontée à des défis. Les entreprises doivent faire face à un environnement complexe et sont soumises à des contraintes éthiques et juridiques, notamment en matière de protection des données. De plus, l'adoption de l'IA nécessite une expertise technique et la capacité de s'adapter rapidement à l'évolution des technologies. En fin de compte, l'intelligence artificielle représente une opportunité importante pour les entreprises qui cherchent à se différencier sur les marchés internationaux. En combinant innovation technologique et compréhension fine des besoins des consommateurs, elle constitue un levier puissant pour répondre aux besoins d'un monde globalisé tout en surmontant les barrières inhérentes à cette transformation.

ANNEXE : Grille d'analyse thématique synthétique

Thématique	Catégories associées	Éléments d'analyse	Illustrations
1. Perception de l'IA dans les achats	Usage perçu, familiarité, visibilité	L'IA est généralement bien identifiée dans les plateformes (Amazon, Netflix). Les participants sont conscients qu'ils sont exposés à des outils algorithmiques.	« Oui, je remarque souvent des publicités ciblées, surtout sur Instagram et Amazon ... » (E1)
2. Influence des recommandations sur les décisions d'achat	Influence implicite, influence directe, décision non planifiée	Les suggestions personnalisées peuvent modifier les intentions d'achat initiales. Certains parlent d'achat impulsif ou guidé.	« Oui, Netflix et Amazon proposent souvent des contenus qui me correspondent ... » (E6)
3. Interaction des consommateurs et ajustements des recommandations	Engagement, feedback, adaptation	Les consommateurs perçoivent que leurs actions (likes, commentaires, clics) influencent les recommandations.	« Oui, chaque interaction semble influencer ce que je vois... » (E4)
4. Qualité perçue et pertinence des recommandations personnalisées	Perception cognitive, Interaction comportementale,	Les participants reconnaissent leur utilité pour répondre à des besoins spécifiques, parfois même anticipés, mais soulignent un manque de diversité ou un aspect trop générique dans certaines propositions.	« Oui, sur Netflix et Amazon. Cependant, certaines suggestions semblent répétitives... » (E1)
5. Surprises positives et expériences mémorables	Pertinence extrême, effet de surprise, émotion positive	Les suggestions peuvent surprendre positivement quand elles sont perçues comme très pertinentes.	« Une fois, un site m'a proposé un téléphone en promotion juste après avoir cherché des accessoires... » (E5)
6. Variations culturelles dans les recommandations	Contexte culturel, pertinence géographique, habitudes locales	Des écarts sont observés selon les pays : recommandations adaptées ou non, perception d'écart culturel.	« Oui, les recommandations à Dubaï incluent souvent des produits de luxe et des promotions pour des événements comme l'Eid ... » (E7)

7. Préoccupations concernant l'utilisation des données	Inquiétude, surveillance, consentement	Des craintes fortes émergent sur l'usage des données personnelles, surtout si les logiques de l'IA sont invisibles.	« Oui, je m'inquiète de l'utilisation de mes données personnelles, car je ne sais pas où elles sont stockées... » (E6)
8. Améliorations proposées	Personnalisation souhaitée, contrôle, clarté	Les utilisateurs attendent plus de transparence, un meilleur contrôle sur les recommandations.	« Les entreprises devraient offrir plus d'options pour désactiver ou ajuster les recommandations » (E1)

REFERENCES / BIBLIOGRAPHIE

- [1] K. V. Carl, C. Mihale-Wilson, J. Zibuschka, and O. Hinz, "A consumer perspective on Corporate Digital Responsibility: an empirical evaluation of consumer preferences," *J Bus Econ*, vol. 94, no. 7–8, pp. 979–1024, Oct. 2024, doi: 10.1007/s11573-023-01142-y.
- [2] A. C. Mihale-Wilson, J. Zibuschka, and O. Hinz, "User preferences and willingness to pay for in-vehicle assistance," *Electron Markets*, vol. 29, no. 1, pp. 37–53, Mar. 2019, doi: 10.1007/s12525-019-00330-5.
- [3] L. Theodorakopoulos and A. Theodoropoulou, "Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review," *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2024, no. 1, p. 3641502, Jan. 2024, doi: 10.1155/2024/3641502.
- [4] S. M. Noble and M. Mende, "The future of artificial intelligence and robotics in the retail and service sector: Sketching the field of consumer-robot-experiences," *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 51, no. 4, pp. 747–756, Jul. 2023, doi: 10.1007/s11747-023-00948-0.
- [5] E. Adi, A. Anwar, Z. Baig, and S. Zeadally, "Machine learning and data analytics for the IoT," *Neural Comput & Applic*, vol. 32, no. 20, pp. 16205–16233, Oct. 2020, doi: 10.1007/s00521020-04874-y.
- [6] M.-H. Huang and R. T. Rust, "A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing," *Journal of Retailing*, vol. 98, no. 2, pp. 209–223, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.jretai.2021.03.001.
- [7] Z. Wang, "The influence of AI on consumer behavior: Shaping choices and preferences in the digital marketplace," *Systems and Soft Computing*, vol. 7, p. 200397, Dec. 2025, doi: 10.1016/j.sasc.2025.200397.
- [8] P. Polak and M. Anshari, "Exploring the multifaceted impacts of artificial intelligence on public organizations, business, and society," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 11, no. 1, p. 1373, Oct. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-03913-6.
- [9] J. J. Decossa, "Quels liens entre l'intelligence artificielle et les pratiques d'intelligence économique chez les PME internationales : une revue de littérature:," *Revue internationale des sciences de l'organisation*, vol. n° 20, no. 2, pp. 21–44, Feb. 2026, doi: 10.3917/riso.020.0022.
- [10] T. Giannini and J. P. Bowen, Eds., *The Arts and Computational Culture: Real and Virtual Worlds*. in Springer Series on Cultural Computing. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. doi: 10.1007/978-3-031-53865-0.

- [11] Nandor Ludvig, "A Look Into the Evil and Divine Aspects of AI via a Brief ChatGPT Test," *PS*, vol. 14, no. 05, Sep. 2024, doi: 10.17265/2159-5313/2024.05.003.
- [12] F. Onur, "On the Relationship Between General Artificial Intelligence and Consciousness," *felsefearkivi*, vol. 0, no. 60, pp. 15–23, Jun. 2024, doi: 10.26650/arcip.1417812.
- [13] B. Goertzel, "Artificial General Intelligence: Concept, State of the Art, and Future Prospects," *Journal of Artificial General Intelligence*, vol. 5, no. 1, pp. 1–48, Dec. 2014, doi: 10.2478/jagi2014-0001.
- [14] K. Mogi, "Artificial intelligence, human cognition, and conscious supremacy," *Front. Psychol.*, vol. 15, p. 1364714, May 2024, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1364714.
- [15] H. Benbya, T. H. Davenport, and S. Pachidi, "Artificial Intelligence in Organizations: Current State and Future Opportunities," *SSRN Journal*, 2020, doi: 10.2139/ssrn.3741983.
- [16] M. S. S. E. Namaki, "How Companies are Applying AI to the Business Strategy Formulation," *SIJBPG*, vol. 5, no. 8, p. 77, Jan. 2019, doi: 10.19085/journal.sijbpg050801.
- [17] H. Tejeda, A. Kumar, P. Smyth, and M. Steyvers, "AI-Assisted Decision-making: a Cognitive Modeling Approach to Infer Latent Reliance Strategies," *Comput Brain Behav*, vol. 5, no. 4, pp. 491–508, Dec. 2022, doi: 10.1007/s42113-022-00157-y.
- [18] E. E. Makarius, D. Mukherjee, J. D. Fox, and A. K. Fox, "Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization," *Journal of Business Research*, vol. 120, pp. 262–273, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.045.
- [19] M. Potwora, O. Vdovichena, D. Semchuk, L. Lipych, and V. Saienko, "The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting," *JoMW*, vol. 2024, no. 2, pp. 41–49, May 2024, doi: 10.53935/jomw.v2024i2.275.
- [20] T. H. Davenport and R. Ronanki, "Artificial intelligence for the real world," *Harvard business review*, vol. 96, no. 1, 2018. [Online]. Available: https://openclass.uom.gr/modules/document/file.php/BA222/%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%3A%20%CE%91%CE%A1%CE%98%CE%A1%CE%91%20%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97/Artificial_Intelligence_Real_World_HBR_Davenport_Ronanki_2018.pdf
- [21] M.-H. Huang, R. Rust, and V. Maksimovic, "The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI)," *California Management Review*, vol. 61, no. 4, pp. 43–65, Aug. 2019, doi: 10.1177/0008125619863436.
- [22] U. Paschen, C. Pitt, and J. Kietzmann, "Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology," *Business Horizons*, vol. 63, no. 2, pp. 147–155, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2019.10.004.
- [23] M.-H. Huang and R. T. Rust, "A strategic framework for artificial intelligence in marketing," *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 1, pp. 30–50, Jan. 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00749-9.
- [24] A. Nikitas, K. Michalakopoulou, E. T. Njoya, and D. Karampatzakis, "Artificial Intelligence, Transport and the Smart City: Definitions and Dimensions of a New Mobility Era," *Sustainability*, vol. 12, no. 7, p. 2789, Apr. 2020, doi: 10.3390/su12072789.
- [25] A. H. Pirzado, A. Babar, M. G. A. Castillo, M. M. Rahman, and M. E. Muro, "When AI Meets Consumer Behavior: Exploring How Human-Like AI Chatbots Shape Trust in Consumer Purchase Intentions," *TRT*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, Mar. 2025, doi: 10.63062/trt/WR25.051.
- [26] A. Jakubik, L. Rotunno, and A. Saini, "Foresee the unseen: Evaluating the impact of artificial intelligence on international trade," *Journal of Policy Modeling*, vol. 47, no. 4, pp. 842–861, Jul. 2025, doi: 10.1016/j.jpolmod.2025.06.016.

- [27] World Trade Organization, Ed., *Trading with intelligence: How Ai shapes and is shaped by international trade*. Erscheinungsort nicht ermittelbar: WTO, 2024.
- [28] M. R. Hasan, M. R. Islam, and M. A. Rahman, "Developing and implementing AI-driven models for demand forecasting in US supply chains: A comprehensive approach to enhancing predictive accuracy," *2576-8484*, vol. 9, no. 1, pp. 1045–1068, Jan. 2025, doi: 10.55214/25768484.v9i1.4308.
- [29] V. Mandala, "Optimizing Retail Demand Forecasting: Big Data-Driven AI Models for Enhanced Customer Experience and Operational Efficiency," *JAIBDD*, Jan. 2025, doi: 10.70179/0z418572.
- [30] O. Nweke, "Utilizing AI Driven Forecasting, Optimization, and Data Insights to Strengthen Corporate Strategic Planning," *Int. J. Res. Publ. Rev.*, vol. 6, no. 3, pp. 4260–4272, Mar. 2025, doi: 10.55248/gengpi.6.0325.1209.
- [31] O. Ozturk, "The Impact of AI on International Trade: Opportunities and Challenges," *Economies*, vol. 12, no. 11, p. 298, Oct. 2024, doi: 10.3390/economies12110298.
- [32] N. Igbokwe and C. Nwamekwe, "Artificial Intelligence Integration in Supply Chain Risk Management," May 02, 2025. doi: 10.31224/4575.
- [33] C. O. Nwamekwe and N. C. Igbokwe, "Supply Chain Risk Management: Leveraging AI for Risk Identification, Mitigation, and Resilience Planning," *IJIETOM*, vol. 2, no. 2, pp. 41–51, Dec. 2024, doi: 10.62157/ijietom.v2i2.38.
- [34] Olamide Raimat Amosu, Praveen Kumar, Yewande Mariam Ogunsuji, Segun Oni, and Oladapo Faworaja, "AI-driven demand forecasting: Enhancing inventory management and customer satisfaction," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 23, no. 2, pp. 708–719, Aug. 2024, doi: 10.30574/wjarr.2024.23.2.2394.
- [35] Praveen Kumar, Divya Choubey, Olamide Raimat Amosu, and Yewande Mariam Ogunsuji, "AI-enhanced inventory and demand forecasting: Using AI to optimize inventory management and predict customer demand," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 23, no. 1, pp. 1931–1944, Jul. 2024, doi: 10.30574/wjarr.2024.23.1.2173.
- [36] P. S. Aithal, "How to Create Business Value Through Technological Innovations Using ICCT Underlying Technologies," Jul. 2023, doi: 10.5281/ZENODO.8136520.
- [37] C. Vijai and M. S. R. Mariyappan, "Robotic Process Automation (RPA) in Human Resource Functions," *Advances In Management*, vol. 16, no. 3, pp. 30–37, Aug. 2023, doi: 10.25303/1603aim030037.
- [38] S. Zulaikha, H. Mohamed, M. Kurniawati, S. Rusgianto, and S. A. Rusmita, "CUSTOMER PREDICTIVE ANALYTICS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE," *Singapore Econ. Rev.*, vol. 70, no. 04, pp. 1009–1020, Jun. 2025, doi: 10.1142/S0217590820480021.
- [39] D. Gangwani and P. Gangwani, "Applications of Machine Learning and Artificial Intelligence in Intelligent Transportation System: A Review," in *Applications of Artificial Intelligence and Machine Learning*, vol. 778, A. Choudhary, A. P. Agrawal, R. Logeswaran, and B. Unhelkar, Eds., in Lecture Notes in Electrical Engineering, vol. 778. , Singapore: Springer Singapore, 2021, pp. 203–216. doi: 10.1007/978-981-16-3067-5_16.
- [40] H. M. K. K. M. B. Herath and M. Mittal, "Adoption of artificial intelligence in smart cities: A comprehensive review," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 1, p. 100076, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.ijime.2022.100076.
- [41] A. S. Odeibat, "The Impacts of Artificial Intelligence on the Future of Marketing and Customer Behaviour," *CMJ*, vol. XXVI, no. 1, pp. 19–34, Jul. 2024, doi: 10.70147/c261934.
- [42] Y. Suh, "Discovering customer segments through interaction behaviors for home appliance business," *J Big Data*, vol. 12, no. 1, p. 57, Mar. 2025, doi: 10.1186/s40537-025-01111-y.

- [43] Y. Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no. 3, p. 317, Aug. 1978, doi: 10.2307/3150580.
- [44] J. A. Casaca and L. P. Miguel, "The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction: Trends and Challenges," in *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and EServices*, A. T. Rosário, R. N. Cruz, and L. B. Moniz, Eds., IGI Global, 2024, pp. 256–292. doi: 10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010.
- [45] P. Rajendran, N. Balaraman, and H. Viswanathan, "Enhancing Accuracy and Efficiency in Physical Count Processes: Leveraging AI, IoT, and Automation for Real-Time Inventory Management in Supply Chain:," in *Proceedings of the 10th International Conference on Internet of Things, Big Data and Security*, Porto, Portugal: SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2025, pp. 493–500. doi: 10.5220/0013506000003944.
- [46] Srikanth Yerra, "Optimizing Supply Chain Efficiency Using AI-Driven Predictive Analytics in Logistics," *Int. J. Sci. Res. Comput. Sci. Eng. Inf. Technol*, vol. 11, no. 2, pp. 1212–1220, Mar. 2025, doi: 10.32628/CSEIT25112475.
- [47] G. Xiao, D. Yang, L. Xu, J. Li, and Z. Jiang, "The Application of Artificial Intelligence Technology in Shipping: A Bibliometric Review," *JMSE*, vol. 12, no. 4, p. 624, Apr. 2024, doi: 10.3390/jmse12040624.
- [48] D. Ivanov, A. Dolgui, and B. Sokolov, "The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics," *International Journal of Production Research*, vol. 57, no. 3, pp. 829–846, Feb. 2019, doi: 10.1080/00207543.2018.1488086.
- [49] J. Menzies, B. Sabert, R. Hassan, and P. K. Mensah, "Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice," *Thunderbird Intl Bus Rev*, vol. 66, no. 2, pp. 185–200, Mar. 2024, doi: 10.1002/tie.22370.
- [50] D. Palacios-Marqués, M. G. García, M. M. Sánchez, and M. P. A. Mari, "Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing," *Journal of Business Research*, vol. 101, pp. 426–432, Aug. 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.004.
- [51] Y. K. Dwivedi, K. Venkitachalam, A. M. Sharif, W. Al-Karaghoul, and V. Weerakkody, "Research Trends in Knowledge Management: Analyzing the Past and Predicting the Future," *Information Systems Management*, vol. 28, no. 1, pp. 43–56, Jan. 2011, doi: 10.1080/10580530.2011.536112.
- [52] S. Anayat and G. Rasool, "Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 32, no. 1, pp. 114–135, Jan. 2024, doi: 10.1080/10696679.2022.2103435.
- [53] M. Del Giudice, V. Scuotto, and A. Papa, *Knowledge Management and AI in Society 5.0*, 1st ed. London: Routledge, 2023. doi: 10.4324/9781003258056.
- [54] N. Behare, S. Bhagat, and P. Sarangdhar, "Revolutionizing Customer Experience With AIPowered Personalization:," in *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, Z. Hussain, M.-N. S. Sharipudin, A. Albattat, and A. Khan, Eds., IGI Global, 2025, pp. 439–462. doi: 10.4018/979-8-3693-9461-8.ch018.
- [55] Nitin Liladhar Rane, Mallikarjuna Paramesha, Saurabh P. Choudhary, and Jayesh Rane, "Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning for Advanced Business Strategies: A Review," Jun. 2024, doi: 10.5281/ZENODO.12208298.
- [56] T. M. Kanade, R. B. Batule, and J. Joseph, "Leveraging Predictive Analytics for Success in Developing Economies: Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing," in *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, V. Nadda, P. K. Tyagi, A. Singh, and V. Singh, Eds., IGI Global, 2024, pp. 451–476. doi: 10.4018/979-8-36937122-0.ch022.

- [57] Chinenye Nebolisa Abiagom and Tochukwu Ignatius Ijomah, "Enhancing customer experience through AI-driven language processing in service interactions," *Open Access Res. J. Eng. Technol.*, vol. 7, no. 1, pp. 014–021, Jul. 2024, doi: 10.53022/oarjet.2024.7.1.0027.
- [58] J. Cordero, L. Barba-Guaman, and F. Guamán, "Use of chatbots for customer service in MSMEs," *ACI*, Nov. 2022, doi: 10.1108/ACI-06-2022-0148.
- [59] T. Leonard, "La compréhension et la prédiction des préférences des clients dans le commerce en détail grâce à l'IA : Une revue de littérature," Feb. 2024, doi: 10.5281/ZENODO.10602607.
- [60] R. Szeliski, *Computer vision: algorithms and applications*, Second edition. in Texts in computer science. Cham: Springer, 2022.
- [61] D. Grewal, C. B. Satomino, T. Davenport, and A. Guha, "How generative AI Is shaping the future of marketing," *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 53, no. 3, pp. 702–722, May 2025, doi: 10.1007/s11747-024-01064-3.
- [62] A. Prasanna and B. P. Kushwaha, "Generative AI in Marketing: Foundations, Trends, and Future Research Propositions," *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2025, no. 1, p. 5542513, Jan. 2025, doi: 10.1155/hbe2/5542513.
- [63] S. Sands, C. Campbell, C. Ferraro, V. Demsar, S. Rosengren, and J. Farrell, "Principles for advertising responsibly using generative AI," *Organizational Dynamics*, vol. 53, no. 2, p. 101042, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.orgdyn.2024.101042.
- [64] L. Theodorakopoulos and A. Theodoropoulou, "Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review," *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 2024, no. 1, p. 3641502, Jan. 2024, doi: 10.1155/2024/3641502.
- [65] M. Rödiger and U. Hamm, "How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review," *Food Quality and Preference*, vol. 43, pp. 10–20, Jul. 2015, doi: 10.1016/j.foodqual.2015.02.002.
- [66] Y. Yildirim and O. Aydin, "Investigation of the Effects of discount Announcements on Consumers' Purchase decisions: A Case Study in Supermarket," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 62, pp. 1235–1244, Oct. 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.212.
- [67] I. G. Ionescu, "DETERMINANTS OF FOOD BUYING DECISIONS AMONG CONSUMERS," Oct. 2025, doi: 10.5281/ZENODO.17417107.
- [68] S. Roosta, S. J. Sadjadi, and A. Makui, "Predicting customer loyalty in omnichannel retailing using purchase behavior, socio-cultural factors, and learning techniques," *PLoS One*, vol. 20, no. 8, p. e0330338, Aug. 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0330338.
- [69] D. Patil, "Artificial Intelligence For Personalized Marketing And Consumer Behaviour Analysis: Enhancing Engagement And Conversion Rates," 2025, *SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.5057436.
- [70] L. Sun and D. Fu, "A Review of Machine Learning-Based Recommendation Algorithms in Information Technology Systems," *J. Comput. Signal Syst. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–27, Mar. 2025, doi: 10.71222/gvtd3173.
- [71] S. Sharma, K. Baishya, M. Pandey, and S. S. Rautaray, "Hybrid Product Recommendation System using Popularity Based and Content-Based Filtering," in *2023 International Conference on Data Science, Agents & Artificial Intelligence (ICDSAAI)*, Chennai, India: IEEE, Dec. 2023, pp. 1–8. doi: 10.1109/ICDSAAI59313.2023.10452564.
- [72] C. A. Gomez-Urbe and N. Hunt, "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation," *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.*, vol. 6, no. 4, pp. 1–19, Jan. 2016, doi: 10.1145/2843948.

- [73] D. Gal and I. Simonson, "Predicting consumers' choices in the age of the internet, AI, and almost perfect tracking: Some things change, the key challenges do not," *Consumer Psychology Review*, vol. 4, no. 1, pp. 135–152, Jan. 2021, doi: 10.1002/arcp.1068.
- [74] H. GhorbanTanhaei, P. Boozary, S. Sheykhan, M. Rabiee, F. Rahmani, and I. Hosseini, "Predictive analytics in customer behavior: Anticipating trends and preferences," *Results in Control and Optimization*, vol. 17, p. 100462, Dec. 2024, doi: 10.1016/j.rico.2024.100462.
- [75] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.
- [76] D. Gefen and D. Straub, "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *J AIS*, vol. 1, no. 1, pp. 1–30, Oct. 2000, doi: 10.17705/1jais.00008.
- [77] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, Sep. 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [78] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, vol. 44, no. 2, pp. 544–564, Jan. 2008, doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.
- [79] I. Lee and Y. J. Shin, "Machine learning for enterprises: Applications, algorithm selection, and challenges," *Business Horizons*, vol. 63, no. 2, pp. 157–170, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2019.10.005.
- [80] D. A. Gioia, K. G. Corley, and A. L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology," *Organizational Research Methods*, vol. 16, no. 1, pp. 15–31, Jan. 2013, doi: 10.1177/1094428112452151.
- [81] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- [82] M. Q. Patton, *Qualitative research and evaluation methods*, 3 ed. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2002.
- [83] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, Jan. 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- [84] A. Kaplan and M. Haenlein, "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence," *Business Horizons*, vol. 62, no. 1, pp. 15–25, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.bushor.2018.08.004.
- [85] V. Shankar *et al.*, "How Technology is Changing Retail," *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 1, pp. 13–27, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.006.
- [86] E. Brynjolfsson and A. McAfee, "The business of artificial intelligence," *Harvard business review*, vol. 7, no. 1, 2017.
- [87] A. Acquisti, L. Brandimarte, and G. Loewenstein, "Secrets and Likes: The Drive for Privacy and the Difficulty of Achieving It in the Digital Age," *J Consum Psychol*, vol. 30, no. 4, pp. 736–758, Oct. 2020, doi: 10.1002/jcpy.1191.