

Artificial Intelligence and Consumer Behaviour: A Bibliometric Review

Sarah Makraz^{1*}, Wadi Tahri²

^{1,2} LIRO-ENCG El Jadida, Morocco

✉ ***Corresponding author:**
smakraz@gmail.com



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.
To view a copy of this license, visit
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

ABSTRACT: This investigation provides a systematic mapping of the emerging field linking artificial intelligence to consumer behavior studies. A bibliometric analysis of 5,200 scientific publications, extracted from the Scopus database for the period 2008-2023, reveals an exponential growth in research since 2018. The results reveal a Sino-American dominance in knowledge production, characterised by a tripartite thematic structure centred on recommendation systems, conversational interfaces, and predictive analytics, as well as epistemological foundations grounded in behavioural theories and computational sciences. The study highlights the gradual emergence of ethical concerns as a structuring axis, offering a conceptual framework to guide responsible technological innovation.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Consumer Behaviour, Bibliometric Analysis, Algorithmic Personalisation, Digital Ethics, Digital Transformation.

How to cite: Makraz, S., & Tahri, W. (2025). Artificial Intelligence and Consumer Behaviour: A Bibliometric Review. *International Conference on Economic Sciences and Management in the Changing World 2025*, (pp. 195-198). Futurity Research Publishing. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17539037>

1. Essence générale du problème

La révolution numérique, accélérée par le déploiement massif des technologies cognitives, a profondément reconfiguré les paysages économiques contemporains. L'intelligence artificielle émerge comme un catalyseur transformationnel, redéfinissant les modalités d'interaction entre les organisations et leur public (Kaplan & Haenlein, 2019). Dotées de capacités d'apprentissage autonome et d'analyse prédictive, ces technologies permettent désormais d'anticiper les attentes, de personnaliser les parcours et d'automatiser les processus décisionnels (Kumar et al., 2019).

Cette mutation technologique s'accompagne d'une reconfiguration des comportements d'achat et des attentes des consommateurs. Les interfaces intelligentes, les systèmes de recommandation et les assistants virtuels sont devenus des éléments centraux de l'expérience client moderne (Solomon, 2016). La récente crise sanitaire a accentué cette transition, accélérant l'adoption de solutions digitales et soulignant l'impérieuse nécessité pour les entreprises de maîtriser ces nouveaux leviers relationnels.

Face à cette accélération, la communauté scientifique a multiplié les investigations, créant un corpus de connaissances considérable mais éclaté. Cette recherche vise à structurer ce domaine en pleine effervescence grâce à une analyse bibliométrique systématique, offrant une vision macroscopique des dynamiques intellectuelles, des réseaux d'influence et des orientations futures.

2. Analyse des recherches et publications récentes

L'examen de la littérature existante met en lumière plusieurs dynamiques structurantes. La production académique connaît une croissance remarquable, portée par les avancées en apprentissage profond et leur intégration dans les stratégies commerciales (LeCun et al., 2015). Géographiquement, une polarisation sino-américaine se dessine nettement, reflétant les investissements massifs en faveur de l'innovation technologique.

Sur le plan conceptuel, trois courants majeurs émergent :

- L'optimisation des parcours clients par la personnalisation algorithmique (Kumar et al., 2019)
- Les enjeux d'acceptation des interfaces intelligentes (Davis, 1989)
- L'exploitation des données massives à des fins prédictives (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Les fondements théoriques s'ancrent dans les modèles classiques d'acceptation technologique (TAM, théorie du comportement planifié) tout en intégrant les récentes avancées en science des données (Goodfellow et al., 2016). Cependant, des zones d'ombre persistent quant à l'impact réel des plateformes intelligentes sur les conversions, ainsi qu'à la variabilité culturelle dans l'adoption de ces technologies (Zuboff, 2019).

3. Formulation de l'objectif de l'article

Cette recherche poursuit un triple objectif :

- Cartographier l'évolution chronologique et la distribution géographique des publications scientifiques traitant des interfaces entre IA et comportement consommateur
- Identifier les thématiques structurantes et les concepts émergents through l'analyse de co-occurrence terminologique
- Révéler les fondements intellectuels through l'analyse des co-citations et des réseaux de collaboration scientifique

La démarche méthodologique s'appuie sur une analyse bibliométrique rigoureuse, exploitant la base de données Scopus. Le protocole de recherche a combiné les terminologies clés de

l'intelligence artificielle et du comportement des consommateurs, couvrant la période 2008-2023. Les données ont été traitées à l'aide d'outils spécialisés permettant l'analyse de co-occurrence, de co-citation et de collaboration internationale.

4. Présentation du matériel principal (résultats de la recherche)

4.1. Productivité et Répartition Géographique

L'analyse révèle une accélération notable des publications à partir de 2018, avec une domination nette des États-Unis (32 %) et de la Chine (28 %). Le Royaume-Uni complète ce podium avec 9% des contributions. Les chercheurs Kraus, S. et Novais, P. émergent comme les contributeurs les plus prolifiques.

4.2. Architecture Thématique

L'analyse lexicographique fait apparaître trois constellations conceptuelles :

- Personnalisation avancée: systèmes recommandation, apprentissage automatique, expérience client (Kumar et al., 2019)
- Interactions intelligentes: chatbots, confiance, éthique, protection des données (Kaplan & Haenlein, 2019)
- Prospective data-driven: big data, analytique prédictive, data mining (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

4.3. Fondements Épistémologiques

L'étude des co-citations dévoile une structure intellectuelle triadique :

- Pilier théorique : modèles comportementaux et théories marketing (Ajzen, 1991; Kotler, 2017)
- Pilier méthodologique : avancées en intelligence computationnelle (LeCun et al., 2015; Goodfellow et al., 2016)
- Pilier applicatif : transformations digitales et gestion relationnelle (Kumar et al., 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

4.4. Réseaux de Collaboration

La cartographie des coopérations internationales révèle un écosystème centré sur les pôles américain et européen, avec la Chine formant un cluster distinct mais connecté.

5. Conclusions

Cette investigation bibliométrique contribue à une compréhension holistique du domaine unissant l'intelligence artificielle et le comportement du consommateur. Les résultats mettent en lumière une tension fondamentale entre l'optimisation opérationnelle et les considérations éthiques (Zuboff, 2019). La prédominance des thématiques marketing contraste avec l'émergence encore timide des questionnements déontologiques, ce qui signale une maturation progressive du champ.

La concentration géographique des productions interroge la diversité des perspectives académiques, tandis que la structuration thématique suggère une instrumentalisation marquée de l'IA au service de la performance commerciale (Kumar et al., 2019). Les limites méthodologiques, notamment le recours exclusif à Scopus, ouvrent des voies de recherche futures, incluant l'analyse comparative des cadres réglementaires et l'étude des déterminants culturels de l'adoption de l'IA (Solomon, 2016).

En révélant les dynamiques structurantes, les réseaux d'influence et les tensions conceptuelles, cette étude offre un cadre de navigation pour les recherches futures et un guide décisionnel pour les praticiens, participant activement au débat sociétal sur la régulation des technologies émergentes et l'équilibre entre innovation technologique et protection des droits des consommateurs.

Références Bibliographiques

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: A European Perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.