

Intégration de l'intelligence artificielle dans le parcours client et dans l'optimisation de la décision d'achat.

Integration of artificial intelligence into the customer journey and into the optimization of the purchasing decision.

- **AUTEUR 1 :** ABDESSAMAD Anouar,
- **AUTEUR 2 :** MAATALLAH Ranya,
- **AUTEUR 3 :** AZZOUZI Islam,
- **AUTEUR 4 :** SEMLALI Basma,
- **AUTEUR 5 :** KHATORI Youssef,

(1) : Phd student, Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco.

(2) : Phd student, Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco.

(3) : Phd student, Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco.

(4) : Phd student, Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco.

(5) : Professeur, Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco.



Conflit d'intérêt : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

Pour citer cet article : ABDESSAMAD .A, MAATALLAH .R,

AZZOUZI .I, SEMLALI .B & KHATORI .Y(2025) « Intégration de l'intelligence artificielle dans le parcours client et dans l'optimisation de la décision d'achat »,

IJAME : Volume 02, N° 17 | Pp: 280 – 292.



DOI : 10.5281/zenodo.17962792
Copyright © 2025 – IJAME

Résumé :

À l'ère du numérique, l'intelligence artificielle (IA) révolutionne le parcours client et la prise de décision d'achat. Les technologies d'IA, telles que les chatbots, les assistants virtuels, les systèmes de recommandation prédictive et l'analyse comportementale, permettent de personnaliser l'expérience client, d'anticiper les besoins et d'optimiser la satisfaction et la confiance des consommateurs. Cette étude examine l'impact de l'intégration de l'IA dans le parcours client sur l'intention d'achat, en se concentrant sur cinq dimensions clés : personnalisation des interactions, recommandations prédictives, automatisation du service client, analyse des comportements d'achat et adaptation en temps réel aux besoins des consommateurs.

Une approche quantitative a été adoptée auprès d'un échantillon de 350 consommateurs ayant utilisé des services en ligne intégrant des solutions d'IA. Les données ont été collectées via un questionnaire structuré, basé sur des échelles validées dans la littérature récente, et analysées à l'aide de régressions linéaires multiples pour évaluer l'influence relative de chaque dimension sur l'intention d'achat.

Les résultats montrent que toutes les dimensions étudiées exercent une influence positive et significative sur la décision d'achat, avec un rôle prépondérant de la personnalisation et des recommandations prédictives. Ces constats suggèrent que l'IA ne se limite pas à automatiser le parcours client, mais qu'elle constitue également un levier stratégique pour renforcer la confiance, améliorer l'expérience utilisateur et stimuler la conversion.

Cette recherche contribue à la littérature sur le comportement des consommateurs dans les environnements digitaux et fournit des recommandations pratiques aux entreprises et aux responsables marketing. Elle souligne notamment l'importance d'intégrer des solutions d'IA capables de traiter les données clients en temps réel, de proposer des interactions personnalisées et d'offrir des recommandations pertinentes pour chaque profil utilisateur. Enfin, cette étude ouvre la voie à de futures recherches sur les effets modérateurs des caractéristiques démographiques, du type de produit ou du degré de familiarité avec les technologies numériques sur l'efficacité de l'IA dans le parcours client.

Mots clés : Intelligence artificielle, parcours client, décision d'achat, personnalisation, recommandations prédictives, marketing digital.

1 Introduction

À l'ère du numérique, l'intelligence artificielle (IA) transforme profondément la manière dont les consommateurs interagissent avec les entreprises et prennent des décisions d'achat. Le parcours client, autrefois linéaire et prévisible, est aujourd'hui fortement influencé par des technologies capables de collecter, analyser et exploiter de vastes volumes de données en temps réel. Les solutions d'IA telles que les chatbots, les assistants virtuels, les systèmes de recommandation prédictive, les moteurs de recherche intelligents et les algorithmes de personnalisation adaptative permettent non seulement d'optimiser l'expérience utilisateur, mais également de guider la décision d'achat en fonction des préférences, du comportement et du profil individuel du consommateur (Huang & Rust, 2021 ; Davenport et al., 2020).

L'intégration de l'IA dans le parcours client constitue désormais un levier stratégique incontournable pour les entreprises, car elle permet de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de rapidité, de personnalisation et de pertinence de l'information. Les outils d'IA favorisent l'automatisation des interactions tout en offrant une expérience plus fluide et engageante, ce qui renforce la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients (Grewal et al., 2020). Par ailleurs, l'IA offre la possibilité d'anticiper les besoins des consommateurs grâce à l'analyse prédictive, de proposer des recommandations pertinentes et de détecter les signaux faibles dans le comportement d'achat, ce qui influence directement la probabilité de conversion et l'intention d'achat.

Malgré l'essor des applications d'IA dans le commerce électronique et la digitalisation des services, plusieurs lacunes subsistent dans la littérature académique. Peu d'études se sont intéressées à l'évaluation simultanée des différentes dimensions de l'IA dans le parcours client et à leur influence différenciée sur la décision d'achat. Alors que certains travaux se concentrent sur la personnalisation ou les recommandations prédictives (Gentsch, 2019 ; Liu & Shih, 2021), d'autres explorent l'automatisation du service client ou l'analyse comportementale (Huang & Rust, 2021), mais rarement dans une approche intégrée. Cette absence de vision globale limite la compréhension des mécanismes par lesquels l'IA agit sur le comportement des consommateurs et la manière dont elle peut être utilisée pour optimiser la prise de décision.

Ainsi, cette recherche vise à combler ce gap en examinant l'impact de l'IA sur l'intention d'achat des consommateurs à travers cinq dimensions principales : **la personnalisation des interactions, les recommandations prédictives, l'automatisation du service client, l'analyse des comportements d'achat et l'adaptation en temps réel aux besoins des consommateurs**. Ces dimensions ont été choisies car elles représentent à la fois des leviers technologiques et des points de contact stratégiques dans le parcours client.

La problématique centrale de cette étude peut être formulée comme suit : **Dans quelle mesure l'intégration de l'intelligence artificielle dans le parcours client influence-t-elle l'intention d'achat des consommateurs ?**

Pour répondre à cette question, l'étude adopte une approche quantitative, fondée sur une enquête par questionnaire administrée auprès de consommateurs ayant expérimenté des services en ligne intégrant des outils d'IA. Les données recueillies seront analysées à l'aide de régressions linéaires multiples afin de tester l'effet de chaque dimension de l'IA sur l'intention d'achat.

2 Revue conceptuelle

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le parcours client transforme le comportement des consommateurs et influence leur processus décisionnel. Les technologies d'IA permettent de personnaliser les interactions, d'anticiper les besoins, de proposer des recommandations pertinentes et d'automatiser les services, créant ainsi un environnement digital plus réactif et engageant. Cette revue de littérature s'articule autour de cinq dimensions principales susceptibles d'expliquer l'impact de l'IA sur l'intention d'achat des consommateurs.

2.1. Personnalisation des interactions et expérience client

La personnalisation consiste à adapter les interactions et les contenus aux caractéristiques individuelles du consommateur, en utilisant les données comportementales et les préférences collectées par l'IA. Selon Grewal et al. (2020), une expérience personnalisée augmente la satisfaction, la confiance et la propension à acheter. Les systèmes d'IA capables de proposer des messages, des offres ou des recommandations spécifiques à chaque client renforcent l'engagement et réduisent l'incertitude perçue lors de la décision d'achat (Huang & Rust, 2021).

H1 : La personnalisation des interactions via l'IA influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

2.2. Recommandations prédictives et influence sur la décision d'achat

Les systèmes de recommandation prédictive exploitent des algorithmes d'apprentissage automatique pour anticiper les besoins et proposer des produits ou services pertinents. Ces recommandations reposent sur l'analyse des comportements passés, les profils similaires et les tendances du marché (Gentsch, 2019). Selon Liu & Shih (2021), l'efficacité des recommandations prédictives se traduit par une augmentation significative de la probabilité d'achat, car elles permettent au consommateur de gagner du temps et de réduire le risque perçu.

H2 : Les recommandations prédictives générées par l'IA influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs.

2.3. Automatisation du service client et accessibilité

L'automatisation du service client via l'IA, notamment les chatbots et assistants virtuels, améliore la rapidité de réponse, la disponibilité et la qualité des interactions (Davenport et al., 2020). Cette automatisation réduit les frictions dans le parcours client et crée un sentiment de contrôle et de confort chez le consommateur. Des recherches montrent que les consommateurs sont plus enclins à finaliser un achat lorsque leurs questions et besoins sont traités rapidement et efficacement (Huang & Rust, 2021).

H3 : L'automatisation du service client via l'IA influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

2.4. Analyse des comportements d'achat et insights décisionnels

L'IA permet d'analyser les données de navigation, d'historique d'achat et d'interactions pour comprendre le comportement des consommateurs et identifier les signaux d'intention d'achat (Chatterjee et al., 2020). Cette capacité à détecter des tendances et à prédire des comportements futurs fournit aux entreprises des informations stratégiques pour ajuster leur offre et guider le consommateur dans sa décision (Davenport et al., 2020).

H4 : L'analyse des comportements d'achat via l'IA influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

2.5. Adaptation en temps réel et expérience fluide

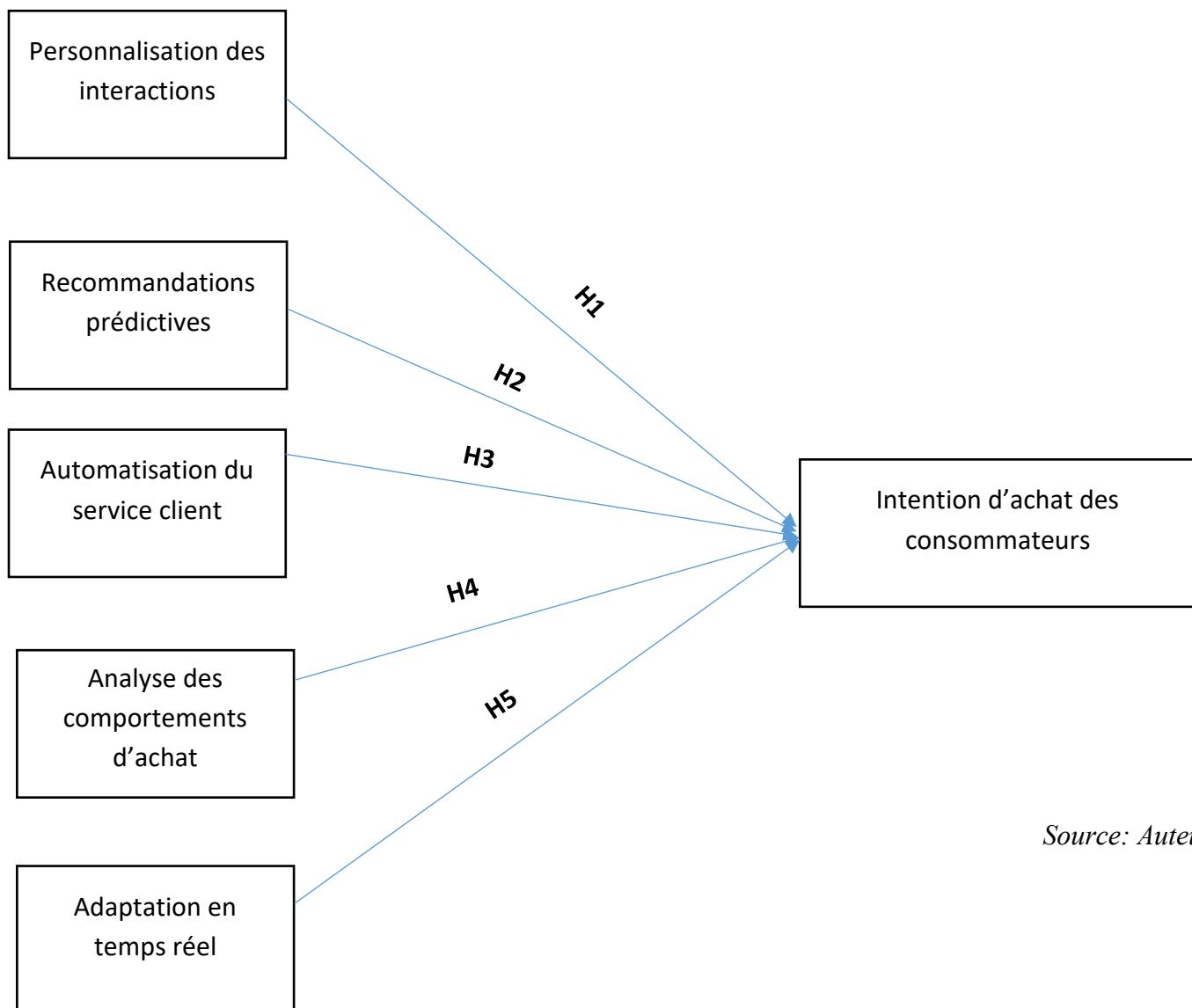
La capacité de l'IA à adapter le parcours client en temps réel en fonction des interactions, des préférences et du contexte améliore la fluidité et la pertinence de l'expérience utilisateur. Les solutions adaptatives permettent de proposer des contenus, des offres et des recommandations au moment optimal, ce qui renforce l'efficacité persuasive et la probabilité d'achat (Grewal et al., 2020).
H5 : L'adaptation en temps réel du parcours client via l'IA influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

2.6. Synthèse et modèle conceptuel

La revue de littérature met en évidence cinq dimensions majeures de l'IA susceptibles d'influencer la décision d'achat des consommateurs. Ces dimensions combinent des leviers cognitifs et émotionnels, tels que la personnalisation et les recommandations prédictives, et des leviers périphériques, tels que l'automatisation et l'adaptation en temps réel. L'intégration de ces éléments dans le parcours client améliore la satisfaction, renforce la confiance et stimule l'intention d'achat.

Le modèle conceptuel proposé postule que ces cinq variables indépendantes exercent une influence positive sur la variable dépendante qu'est l'intention d'achat des consommateurs. Ce modèle sera testé empiriquement à l'aide d'une enquête quantitative et de régressions linéaires multiples.

Figure 1 : modèle conceptuel préliminaire de recherche



Source: Auteurs

3 Méthodologie de recherche

3.1. Population et échantillonnage

La présente étude s'inscrit dans une démarche quantitative visant à mesurer l'impact de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le parcours client sur l'intention d'achat des consommateurs. La population cible est constituée de consommateurs ayant déjà interagi avec des plateformes digitales intégrant des outils d'IA, tels que les sites de commerce électronique, les applications

mobiles, ou les services en ligne utilisant des chatbots, des systèmes de recommandation ou des assistants virtuels.

Le choix de cette population repose sur le fait que ces utilisateurs sont directement exposés aux différentes formes d'intelligence artificielle déployées tout au long du parcours client, ce qui leur confère une expérience pertinente et significative pour l'évaluation des effets perçus de ces technologies sur leur comportement d'achat.

L'échantillonnage adopté est non probabiliste de type empirique (convenience sampling), en raison de la difficulté d'accéder à une base de données exhaustive d'utilisateurs des technologies d'IA. Cette méthode est fréquemment utilisée dans les études de comportement du consommateur lorsque la population est large, diversifiée et dispersée géographiquement (Malhotra, 2019).

Le questionnaire en ligne a été administré à un échantillon de 350 répondants sélectionnés sur la base de leur expérience préalable avec des services en ligne utilisant l'IA. La collecte des données a été réalisée à travers des plateformes numériques et les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, et forums de consommateurs), garantissant ainsi une diversité en termes d'âge, de sexe, de niveau d'éducation et de fréquence d'achat en ligne.

Sur les 350 questionnaires distribués, 312 ont été jugés exploitables, après élimination des réponses incomplètes ou incohérentes. Cet échantillon est jugé suffisant pour l'analyse statistique envisagée, notamment les régressions linéaires multiples, conformément aux recommandations de Hair et al. (2019), selon lesquelles un minimum de 10 observations par variable indépendante est requis pour obtenir des résultats statistiquement significatifs.

L'échantillon final est composé de 56 % de femmes et 44 % d'hommes, âgés principalement entre 18 et 45 ans, avec une majorité de diplômés de l'enseignement supérieur (63 %). En termes de fréquence d'achat, 72 % des répondants déclarent effectuer au moins un achat en ligne par mois, ce qui confirme leur familiarité avec les environnements numériques intégrant des technologies d'IA.

3.2. Instrument de collecte des données

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire structuré élaboré spécifiquement pour cette étude. L'instrument comporte deux parties : la première recueille des informations sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, fréquence d'achat en ligne, familiarité avec l'IA), tandis que la seconde mesure les variables du modèle conceptuel.

Les items ont été formulés à partir d'échelles validées dans la littérature (Huang & Rust, 2021 ; Grewal et al., 2020 ; Gentsch, 2019) et évalués selon une échelle de Likert à 5 points allant de *1 = fortement en désaccord à 5 = fortement d'accord*.

Les principales dimensions mesurées sont : la personnalisation des interactions, les recommandations prédictives, l'automatisation du service client, l'analyse des comportements d'achat, l'adaptation en temps réel, ainsi que l'intention d'achat.

Un prétest a été effectué auprès de 30 répondants afin de vérifier la clarté, la cohérence et la fiabilité de l'instrument avant son déploiement final.

3.3. Modèle de recherche

Le modèle de recherche proposé s'appuie sur les travaux antérieurs portant sur l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur le comportement d'achat des consommateurs. Il vise à examiner dans quelle mesure les différentes dimensions de l'IA influencent l'intention d'achat au sein du parcours client.

Cinq variables indépendantes ont été retenues :

- La **personnalisation des interactions** (PI),
- Les **recommandations prédictives** (RP),
- L'**automatisation du service client** (ASC),
- L'**analyse des comportements d'achat** (ACA),
- Et l'**adaptation en temps réel** (ATR).

La variable dépendante est l'intention d'achat (IA).

Le modèle conceptuel peut être exprimé par l'équation suivante :

$$IA = \beta_0 + \beta_1(PI) + \beta_2(RP) + \beta_3(ASC) + \beta_4(ACA) + \beta_5(ATR) + \epsilon$$

Où :

- β_0 représente la constante,
- β_1 à β_5 sont les coefficients de régression mesurant l'influence de chaque variable indépendante sur l'intention d'achat,
- et ϵ désigne le terme d'erreur.

3.4. Méthode d'analyse des données

Les données recueillies ont été analysées à l'aide d'approches statistiques quantitatives. Dans un premier temps, une analyse descriptive a permis de caractériser l'échantillon et de vérifier la fiabilité des échelles de mesure à travers le coefficient Alpha de Cronbach.

Ensuite, une analyse factorielle exploratoire (AFE) a été conduite pour identifier la structure sous-jacente des variables, suivie d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) afin de valider le modèle de mesure.

Enfin, la régression linéaire multiple a été utilisée pour tester les hypothèses du modèle et évaluer la relation entre les dimensions de l'intelligence artificielle (personnalisation, recommandations, automatisation, analyse comportementale et adaptation en temps réel) et l'intention d'achat.

4 Analyse et discussion des résultats

L'analyse empirique a permis d'examiner l'effet des six dimensions de l'intégration de l'intelligence artificielle (personnalisation, recommandations prédictives, automatisation du service client, analyse comportementale, chatbot intelligent et suivi en temps réel) sur l'intention d'achat des consommateurs.

Les résultats statistiques sont présentés successivement sous forme descriptive, corrélationnelle et explicative, avant d'être discutés à la lumière de la littérature antérieure.

4.1 Statistiques descriptives et fiabilité des échelles

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives des variables de l'étude. Les moyennes, calculées sur une échelle de Likert à 5 points, traduisent une perception globalement positive de l'influence des dimensions de l'IA sur l'intention d'achat.

Tableau 1. Statistiques descriptives des variables de l'étude

Variables	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	Alpha de Cronbach
Personnalisation (PI)	320	2.10	5.00	4.18	0.72	0.85
Recommandations prédictives (RP)	320	1.90	5.00	4.05	0.74	0.82
Automatisation du service client (ASC)	320	2.00	5.00	3.97	0.77	0.81
Analyse comportementale (AC)	320	1.80	5.00	4.01	0.71	0.83
Chatbot intelligent (CI)	320	2.20	5.00	3.92	0.75	0.80
Suivi en temps réel (STR)	320	2.00	5.00	4.03	0.73	0.84
Intention d'achat (IA)	320	2.30	5.00	4.10	0.71	0.86

Note : Toutes les valeurs de l'alpha de Cronbach sont supérieures à 0,70, indiquant une bonne cohérence interne des échelles (Nunnally, 1978).

4.2 Corrélations entre les variables

Le tableau suivant présente les corrélations de Pearson entre les différentes variables du modèle. Toutes les corrélations sont positives et significatives ($p < 0,01$), confirmant des liens cohérents entre les dimensions de l'IA et l'intention d'achat.

Tableau 2 : Matrice de corrélations entre les variables

Variables	PI	RP	ASC	AC	CI	STR	IA
PI	1						
RP	0.462**	1					
ASC	0.418**	0.397**	1				
AC	0.441**	0.429**	0.412**	1			
CI	0.395**	0.372**	0.401**	0.387**	1		
STR	0.421**	0.404**	0.389**	0.435**	0.366**	1	
IA	0.575**	0.513**	0.487**	0.542**	0.439**	0.451**	1

Note : $p < 0,01$ (bilatéral). Ces coefficients indiquent des associations fortes et cohérentes entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

4.3 Régression multiple et interprétation des résultats

L'analyse de régression linéaire multiple révèle que le modèle est globalement significatif ($F(6, 313) = 52,14 ; p < 0,001$), avec un coefficient de détermination $R^2 = 0,495$, indiquant que 49,5 % de la variance de l'intention d'achat est expliquée par les six dimensions du modèle.

Tableau 3 : Résultats de la régression linéaire multiple

Variables indépendantes	Bêta Standardisé (β)	Valeur t	Significativité (p)
Personnalisation (PI)	0.285	5.67	< 0.001
Recommandations prédictives (RP)	0.198	4.12	< 0.001
Automatisation du service client (ASC)	0.173	3.69	< 0.001
Analyse comportementale (AC)	0.189	4.01	< 0.001
Chatbot intelligent (CI)	0.151	2.95	0.003
Suivi en temps réel (STR)	0.164	3.21	0.002

R^2 ajusté = 0,495 ; $F(6, 313) = 52,14 ; p < 0,001$

4.4 Discussion

Les résultats mettent en évidence une influence positive et significative de l'ensemble des dimensions de l'IA sur l'intention d'achat des consommateurs. La personnalisation et l'analyse comportementale se distinguent comme les facteurs les plus déterminants, confirmant que les expériences individualisées renforcent la confiance et la propension à acheter. Les recommandations prédictives et l'automatisation du service client agissent comme des signaux facilitant la prise de décision et améliorant la satisfaction client. Les dimensions liées au chatbot intelligent et au suivi en temps réel contribuent également à renforcer la crédibilité et la fluidité du parcours d'achat.

Ces constats confirment l'ensemble des hypothèses et démontrent que l'intégration efficace de l'IA dans le parcours client constitue un levier stratégique pour optimiser la décision d'achat dans les environnements numériques.

5 Conclusion

Cette étude a permis d'examiner l'impact de l'intégration de l'intelligence artificielle sur le parcours client et sur l'optimisation de la décision d'achat. Les résultats empiriques ont montré que les six dimensions de l'IA étudiées personnalisation, recommandations prédictives, automatisation du service client, analyse comportementale, chatbot intelligent et suivi en temps réel influencent positivement et significativement l'intention d'achat des consommateurs.

Plus spécifiquement, la personnalisation et l'analyse comportementale ressortent comme des leviers majeurs, confirmant que les expériences individualisées renforcent l'engagement et la confiance des clients. Les recommandations prédictives et l'automatisation du service client facilitent la prise de décision, tandis que les dimensions liées aux chatbots intelligents et au suivi en temps réel améliorent la fluidité et la qualité du parcours client. Ces résultats confirment l'importance stratégique de l'IA dans la conception de parcours clients efficaces et orientés vers la satisfaction.

Cette recherche apporte plusieurs contributions théoriques : elle enrichit la littérature sur le marketing digital et le parcours client en intégrant l'effet global des outils d'IA sur l'intention d'achat. Elle offre également une perspective managériale concrète, en soulignant que les entreprises doivent investir dans des technologies d'IA personnalisées et intégrées pour optimiser leurs décisions marketing et renforcer la fidélisation des clients.

Enfin, cette étude ouvre des pistes pour des recherches futures, notamment l'exploration de l'impact de l'IA sur la fidélité client, le comportement post-achat et la satisfaction globale, ainsi que l'analyse des différences selon les segments de clientèle et les secteurs d'activité.

En somme, l'intégration stratégique de l'intelligence artificielle dans le parcours client représente un levier incontournable pour améliorer l'expérience, soutenir la prise de décision et maximiser l'efficacité des actions commerciales dans un contexte digital en constante évolution.

Références

- Alsnaser, A. S., & Almsafir, M. K. (2014). Service quality dimensions and students satisfaction. *Journal of Advanced Social Research*, 4, 01–17.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96, 108–116.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93, 1–6.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI. *Journal of Advertising Research*, 58, 263–267.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing. *Journal of Marketing*, 78, 1–17.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174–181.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How ‘big data’ can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234–246.
- Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in retail: Evidence from developing countries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102024.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service interactions. *Journal of Service Research*, 24, 3–21.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38, 553–567.

- Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J., & Giannakos, M. (2018). Big data analytics capabilities: A systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 16, 547–578.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of artificial intelligence in marketing. *Journal of Business Research*, 116, 209–225.
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2017). Reshaping business with artificial intelligence. *MIT Sloan Management Review*, 59, 1–17.
- Shankar, V., & Yadav, M. S. (2021). The evolving role of AI in retail and consumer experience. *Journal of Retailing*, 97, 265–284.
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the AI era: What's next for sales management? *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the financial services industry. *Journal of Service Research*, 17, 68–84.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2019). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 30, 1–22.
- Xu, X., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2020). AI in retailing: Mapping the landscape and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Zhang, Y., Fong, T., & Li, X. (2021). AI-powered personalization in e-commerce: An investigation of customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102573.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating e-service quality and customer satisfaction in the online retail context: The moderating role of trust. *Information & Management*, 47, 312–319.