ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND

Digitalisation, confiance et comportement d'achat du consommateur : cartographie bibliométrique de la littérature (2016-2026)

Digitalization, consumer trust and purchasing behavior: a bibliometric mapping of the literature (2016-2026)

Brahim AIT BELKACEM, ***(Doctorant)***
Faculté d'Économie et de Gestion Guelmim
Université Ibn Zohr, Maroc

Youssef EL WAZANI, ***(Professeur de l'Enseignement Supérieur)***
Faculté d'Économie et de Gestion Guelmim
Université Ibn Zohr, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté d'Economie et de Gestion BP 1020 Guelmim PPAL, 81000 Guelmim +212528774590 & +212528774479 contact@feg-guelmim.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Ait Belkacem, B., & El Wazani, Y. (2026). Digitalisation, confiance et comportement d'achat du consommateur : cartographie bibliométrique de la littérature (2016-2026). *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, *7*(14), 806–825. https://doi.org/10.5281/zenodo.24478075
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Received: 14/10/2026 *Accepted: 24/11/2026*

Digitalisation, confiance et comportement d'achat du consommateur : cartographie bibliométrique de la littérature (2016-2026)

Résumé :

L'intégration des technologies numériques a fait de la confiance en ligne un enjeu majeur. La littérature qui lui est consacrée est abondante et dispersée. Aucune synthèse bibliométrique ne cartographie l'articulation entre la digitalisation, le comportement d'achat et la confiance sur la dernière décennie. Trois questions guident cette étude : comment la production a-t-elle évolué (RQ1), quels auteurs, revues et pays la structurent (RQ2), quelles configurations thématiques s'en dégagent (RQ3) ? Web of Science et Scopus ont été fusionnés puis dédoublonnés : 1 532 documents (2016-2026) ont été analysés avec Bibliometrix et VOSviewer. La production passe de 62 documents en 2016 à 295 en 2025, soit environ 19 % de croissance annuelle composée. Les documents comptant au moins une affiliation chinoise représentent 27,2 % du corpus, et sept pays asiatiques réunissent 51,6 % des occurrences de pays. La co-occurrence des mots-clés isole quatre regroupements : confiance et commerce social ; risque perçu et satisfaction ; commerce électronique et comportement du consommateur ; acceptation technologique. Ces résultats décrivent une structure de publications, non un effet causal. L'étude suggère trois pistes : la confiance envers l'intelligence artificielle, les marchés d'Afrique et d'Amérique latine, et les protocoles longitudinaux.

Mots clés : digitalisation, confiance du consommateur, comportement d'achat, bibliométrie, commerce électronique.
JEL Classification : M31, D12, L81, O33
Type du papier : Revue de littérature bibliométrique

Abstract:

Digital technologies have made online trust a major issue. The literature on it is abundant and scattered. No bibliometric review maps how digitalization, purchasing behavior and trust are articulated over the last decade. Three questions guide this study: how has output evolved (RQ1), which authors, journals and countries shape it (RQ2), and which thematic configurations emerge (RQ3)? Web of Science and Scopus records were merged and deduplicated: 1,532 documents (2016-2026) were analyzed with Bibliometrix and VOSviewer. Output rises from 62 documents in 2016 to 295 in 2025, a compound annual growth of about 19%. Documents with at least one Chinese affiliation account for 27.2% of the corpus, and seven Asian countries gather 51.6% of country occurrences. Keyword co-occurrence isolates four clusters: trust and social commerce; perceived risk and satisfaction; e-commerce and consumer behavior; technology acceptance. These results describe a structure of publications, not a causal effect. The study suggests three directions: trust in artificial-intelligence systems, markets in Africa and Latin America, and longitudinal designs.

Keywords: digitalization, consumer trust, purchase behavior, bibliometrics, e-commerce.
JEL Classification : M31, D12, L81, O33
Paper type : Bibliometric literature review

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

1. Introduction

La digitalisation s'est imposée comme un pilier pour le développement des organisations, à travers une efficacité opérationnelle soutenue par l'automatisation, la baisse des coûts et l'innovation des parcours clients (Brynjolfsson & McAfee, 2014 ; Verhoef et al., 2021). Le commerce en ligne en est l'une des manifestations les plus visibles. Les estimations compilées pour 2025 situent les ventes mondiales du commerce de détail en ligne autour de 6,4 billions de dollars, soit environ un cinquième du commerce de détail, avec des écarts sensibles selon les sources (Review42, 2026). Le mouvement ne se limite pas aux grands marchés. Au Maroc, les paiements par carte effectués sur des sites marchands ont atteint 44,8 millions d'opérations pour 12,1 milliards de dirhams en 2025, soit une hausse de 16 % en nombre selon Bank Al-Maghrib (Agence Maghreb Arabe Presse, 2026). Les entreprises, confrontées à cette révolution numérique, ont dû repenser leurs modèles commerciaux, leurs stratégies marketing et leurs relations avec les consommateurs (Lemon & Verhoef, 2016).

Le consommateur ne visite pas de magasin physique, ne peut pas manipuler le produit et ignore ce qu'il adviendra de ses données : la qualité réelle de l'offre devient une source d'incertitude. C'est ainsi que la problématique de la confiance se pose devant ces transformations vécues au niveau mondial. En effet, la transition vers des environnements numériques dématérialisés implique de nouveaux risques perçus pour les consommateurs : incertitude sur la qualité des produits, vulnérabilité des données personnelles, crainte de la fraude et difficulté à évaluer la fiabilité des vendeurs en ligne (Pavlou, 2003 ; Kim et al., 2008). L'objet de la confiance a lui-même changé : il s'agit aussi de plateformes, de vendeurs particuliers et d'algorithmes de recommandation, dont la fiabilité est plus difficile à évaluer (Glikson & Woolley, 2020 ; Shao et al., 2026). La confiance numérique émerge ainsi comme un antécédent déterminant du comportement d'achat en ligne, conditionnant la propension des consommateurs à s'engager dans des transactions commerciales dématérialisées (Gefen et al., 2003 ; McKnight et al., 2002 ; Khamitov et al., 2024).

Depuis les travaux pionniers de Davis (1989) sur le Technology Acceptance Model (TAM) et de Pavlou (2003) sur la confiance dans le commerce électronique, plusieurs travaux ont été élaborés pour enrichir la littérature et explorer les liaisons entre digitalisation, confiance et comportement d'achat. Les publications sur ces questions se sont multipliées au point qu'il devient difficile d'en avoir une vue d'ensemble : on distingue mal les thèmes dominants, les acteurs qui produisent et les zones peu explorées.

Pour répondre à cette lacune, la bibliométrie offre des outils particulièrement adaptés à la cartographie et à la synthèse de vastes corpus scientifiques (Donthu et al., 2021). En combinant des analyses de performance et de co-occurrence de mots-clés avec des visualisations de réseau, elle permet d'identifier les auteurs influents, les structures thématiques et les frontières de la connaissance dans un domaine donné (Zupic & Čater, 2015).

Nous distinguons la bibliométrie de la revue systématique au sens de Tranfield et al. (2003), qui suppose la lecture et l'évaluation de la qualité de chaque étude. De la seconde, nous ne retenons que l'exigence de transparence : requête explicite, critères de sélection énoncés, étapes de filtrage tracées (Page et al., 2021).

Plusieurs synthèses bibliométriques existent déjà, mais chacune prend un angle particulier. Mumu et al. (2022) examinent la confiance dans le commerce électronique sous l'angle du genre, sur 148 documents Scopus publiés entre 2002 et 2020. Halibas et al. (2023) traitent du showrooming, du webrooming et de l'omnicanal. Mili et al. (2025) s'inscrivent dans une démarche théorique : ils proposent le cadre DCEM, qui intègre la communication interculturelle à la théorie du commerce électronique et au comportement d'achat en ligne. Aiupova et Taralik (2025) cartographient le comportement du consommateur dans le commerce électronique à partir de Web of Science, et Shao et al. (2026) étudient la confiance dans le commerce social

sur 1 055 publications issues de WoS et de Scopus. Le commerce social a aussi fait l'objet d'une cartographie et d'une revue systématique (Cui et al., 2018 ; Zhao et al., 2023).
À notre connaissance, aucune de ces études n'examine ensemble la digitalisation, la confiance et le comportement d'achat sur la dernière décennie, ni ne place l'intelligence artificielle au centre de l'analyse. Notre apport est triple : une période récente (2016-2026, la dernière année étant partielle), un corpus issu de la fusion de Web of Science et de Scopus (1 532 documents) et le croisement explicite des trois notions, avec une attention portée à l'intelligence artificielle. C'est ce vide que nous cherchons à combler.
Une précision de cadrage s'impose : l'analyse bibliométrique décrit la structure de la production scientifique ; elle ne mesure aucun effet. Nous étudions donc la littérature qui s'interroge sur l'influence de la digitalisation sur la confiance et sur l'achat, et nos résultats ne disent rien de la taille ni du sens de cette influence.
Trois questions guident l'étude. RQ1 : comment la production scientifique sur la digitalisation, la confiance et le comportement d'achat a-t-elle évolué entre 2016 et 2026, et comment se répartit-elle géographiquement ? RQ2 : quels auteurs, quelles revues et quels pays structurent ce champ ? RQ3 : quelles configurations thématiques ressortent de la co-occurrence des mots-clés, et dans quelle mesure recoupent-elles les cadres théoriques de la revue de littérature ?
Conformément à ce que l'on attend d'une revue de littérature (Lim et al., 2022), nous explicitons la contribution sous trois angles. Sur le plan théorique, nous proposons une grille de lecture qui met en regard les cadres mobilisés (acceptation de la technologie, confiance, réputation) et les regroupements observés, puis des propositions de recherche qui en découlent. Sur le plan méthodologique, nous documentons le protocole et discutons ses biais, notamment la circularité d'une requête qui inclut le terme « trust ». Sur le plan managérial, nous tirons des implications pour les plateformes, les régulateurs et, plus particulièrement, pour le contexte marocain.
Le texte s'organise ainsi : la section 2 présente le cadre conceptuel ; la section 3 expose la méthode ; la section 4 répond à RQ1 (4.1 et répartition géographique en 4.2), à RQ2 (4.2) et à RQ3 (4.3) ; la section 5 discute les résultats, les compare aux synthèses antérieures et en tire un agenda de recherche ; la section 6 conclut.

2. Revue de littérature

2.1 Digitalisation, numérisation et transformation digitale

Digitalisation, numérisation, transformation digitale : les trois termes s'emploient parfois l'un pour l'autre, alors qu'ils ne recouvrent pas la même chose. La numérisation (digitization) consiste à convertir des informations analogiques en données numériques, et Srai et Lorentz (2019) notent que les travaux plus anciens la confondaient souvent avec la digitalisation. Cette dernière va plus loin. Elle désigne l'exploitation des technologies et des données numériques pour transformer des processus et créer de la valeur, l'information numérique passant au centre de l'activité (Gobble, 2018 ; Verhoef et al., 2021). Quant à la transformation digitale, sa portée est plus large encore : c'est l'organisation tout entière, du modèle d'affaires aux compétences, qui change sous l'effet de ces technologies (Reis et al., 2018 ; Vial, 2019 ; Kraus et al., 2022).
Chaque notion a donc son objet : la donnée pour la numérisation, le processus pour la digitalisation, l'organisation pour la transformation. Pour notre étude, la conséquence est nette. L'encodage de l'information ne nous intéresse pas, pas plus que la refonte interne des entreprises ; nous regardons comment les technologies numériques s'insèrent dans la relation commerciale avec le consommateur. Nous retenons par conséquent « digitalisation » au sens d'un usage des technologies numériques dans cette relation, et nous écartons la dimension organisationnelle de la transformation digitale. Brynjolfsson et McAfee (2014) décrivent bien

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

le contexte économique général (automatisation, données massives, intelligence artificielle), mais on ne peut pas y chercher une définition de la digitalisation.
Ce choix se retrouve dans la requête présentée en section 3. Nous y avons inscrit « digitalization » et « digital transformation », puis des termes d'usage (« e-commerce », « online shopping », « mobile commerce ») qui rendent la digitalisation visible côté consommateur. En revanche, « digitization » n'y figure pas, pas plus que les variantes « digitalisation » et « digitisation ». C'est une limite, que nous reprenons en section 5.6.

2.2 Les dimensions de la digitalisation de la relation de consommation

Aucune typologie ne fait référence pour la digitalisation vue du côté du consommateur. Nous en proposons une, qui range les technologies selon ce qu'elles modifient dans la relation d'échange.
La première dimension, technologique et transactionnelle, touche à l'accès au marché et à la conclusion de l'achat : commerce électronique (Pavlou & Fygenson, 2006), commerce mobile (Siau & Shen, 2003). La confiance y concerne surtout la sécurité de la transaction et la fiabilité du vendeur. La deuxième est relationnelle et sociale. Avec les médias sociaux et le commerce social, ce sont les pairs qui fournissent l'information : avis, recommandations, échanges entre consommateurs (Hajli, 2015). On se fie alors autant aux autres utilisateurs qu'au vendeur lui-même, et des travaux récents prolongent cette logique jusqu'au commerce en direct (live streaming ; Shao et al., 2026). Reste la troisième dimension, algorithmique et immersive : intelligence artificielle et recommandations personnalisées (Davenport et al., 2020), réalité augmentée et virtuelle (Bonetti et al., 2018). Ici, la confiance porte sur un système dont l'utilisateur voit mal le fonctionnement (Glikson & Woolley, 2020).
Cette grille reste modeste. Elle ordonne les technologies que la littérature associe à la confiance, rien de plus, et elle nous servira à lire les regroupements thématiques plus loin.

2.3 La confiance dans les environnements numériques

La confiance compte dans les échanges économiques au point d'expliquer, selon Fukuyama (1995), le développement de sociétés entières. Luhmann (1979) y voit un moyen de réduire la complexité sociale. En gestion, la définition la plus citée reste celle de Mayer et al. (1995) : la disposition d'une partie à se rendre vulnérable aux actions d'une autre, en attendant de celle-ci qu'elle ne lui nuise pas, même sans pouvoir la contrôler. Trois traits rendent cette autre partie digne de confiance : la compétence, la bienveillance, l'intégrité. En marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994) placent la confiance, avec l'engagement, au fondement des relations d'échange durables.
Le commerce électronique a obligé à affiner ces notions. McKnight et Chervany (2001) proposent une typologie qui sépare croyances et intentions de confiance, et qui distingue plusieurs objets (le vendeur, la technologie, les institutions). McKnight et al. (2002) expliquent, eux, comment naît la confiance initiale envers un site que l'on ne connaît pas. Pour Jarvenpaa et al. (2000), la confiance envers une boutique en ligne dépend de la réputation et de la taille perçues du vendeur. Gefen et al. (2003) font entrer la confiance dans le modèle d'acceptation de la technologie ; Gefen et Straub (2004), de leur côté, soulignent le rôle de la présence sociale perçue. Reste le versant institutionnel. Zucker (1986) décrit une confiance produite par des garanties extérieures aux parties, et Resnick et al. (2000) étudient les systèmes de réputation en ligne, qui remplissent ce rôle entre inconnus.
Plus récemment, la confiance envers l'intelligence artificielle est devenue un objet de recherche à part entière. Dans leur revue de la recherche empirique, Glikson et Woolley (2020) distinguent une confiance cognitive et une confiance émotionnelle ; les déterminants varient selon que l'IA est incarnée ou non. Khamitov et al. (2024) livrent pour leur part une synthèse quantitative de cinquante ans de travaux empiriques sur la confiance du consommateur.

2.4 Le comportement d'achat dans le contexte numérique

Qu'appelle-t-on comportement d'achat en ligne ? L'ensemble des actions qui conduisent un consommateur à acheter dans un environnement numérique. Deux familles de modèles l'éclairent. La première vient de la psychologie de l'environnement : le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) de Mehrabian et Russell (1974), transposé au numérique, distingue les stimuli de l'environnement (qualité du site, recommandations, promotions), l'état interne du consommateur (attitudes, émotions, intentions) et ses réponses (achat, fidélité, bouche-à-oreille). La confiance y sert souvent de médiateur entre le stimulus et l'achat. La seconde famille relève de l'acceptation de la technologie : théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980), modèle d'acceptation de la technologie (TAM ; Davis, 1989), puis théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT ; Venkatesh et al., 2003). Gefen et al. (2003) et Pavlou (2003) y ont greffé la confiance et le risque perçu.
Les travaux empiriques testent ensuite des déterminants plus précis : la qualité de l'information (Park & Kim, 2003), la sécurité et la confidentialité perçues (Miyazaki & Fernandez, 2001), l'utilisabilité (Flavián et al., 2006), l'influence sociale (Hajli, 2015), le risque perçu (Forsythe & Shi, 2003). Beaucoup de ces références datent de 2001 à 2008, alors que notre corpus court de 2016 à 2026. L'écart s'explique : ces travaux ont fourni les cadres que la recherche récente réutilise. Reste à voir, avec l'analyse bibliométrique, si cet héritage se lit encore dans les mots-clés.

2.5 Grille de lecture théorique

Pour que cette revue serve la suite, le tableau 1 met en regard les cadres présentés et les regroupements thématiques où l'on s'attend à les retrouver. Les numéros renvoient au tableau 8 (section 4.3). C'est une hypothèse de lecture, que la discussion (section 5.1) confrontera aux résultats.

Tableau 1 : Grille de lecture : cadres théoriques et regroupements thématiques attendus

Cadre théorique	Idée centrale	Regroupements attendus
Modèle Stimulus-Organisme-Réponse (Mehrabian & Russell, 1974)	Stimuli de l'environnement, état interne, réponse d'achat	1, 2
TRA, TAM et UTAUT (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Davis, 1989 ; Venkatesh et al., 2003)	Utilité perçue, facilité d'usage, intention et adoption	4
Modèle intégratif de la confiance et théorie confiance-engagement (Mayer et al., 1995 ; Morgan & Hunt, 1994)	Compétence, bienveillance, intégrité ; engagement et fidélité	1, 2
Typologie de la confiance en e-commerce et confiance initiale (McKnight & Chervany, 2001 ; McKnight et al., 2002)	Croyances et intentions de confiance envers un site ou un vendeur	1, 2
Confiance institutionnelle et réputation (Zucker, 1986 ; Resnick et al., 2000)	Garanties externes, avis et notation des vendeurs	2
Confiance envers l'IA (Glikson & Woolley, 2020)	Confiance cognitive et émotionnelle envers un système algorithmique	3

Source : Élaboré par l'auteur à partir de la revue de littérature.

3. Méthodologie

3.1 Protocole de recherche et sources de données

Nous avons mené une analyse bibliométrique en suivant les recommandations de Donthu et al. (2021) et de Zupic et Čater (2015). Le mot « systématique » n'est pas employé ici au sens strict : la présentation des étapes de sélection s'inspire de la déclaration PRISMA 2020 (Page et al.,

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

2021) pour la transparence, sans prétendre à une revue systématique. Deux bases ont été interrogées, Web of Science (WoS) et Scopus. Leurs couvertures ne se recouvrent qu'en partie, Scopus indexant davantage de revues quand WoS opère une sélection plus restrictive (Mongeon & Paul-Hus, 2016) ; c'est la raison de les croiser. Les exports datent du 22 septembre 2026.
La requête assemble trois blocs : la digitalisation et ses formes marchandes, la confiance, le comportement d'achat. Appliquée aux titres, résumés et mots-clés, elle s'écrit ainsi sous Scopus:

> *TITLE-ABS-KEY (("digitalization" OR "digital transformation" OR "e-commerce" OR "online shopping" OR "mobile commerce") AND ("trust" OR "consumer trust" OR "online trust") AND ("purchase behavior" OR "buying behavior" OR "purchase intention" OR "consumer behavior"))*

Sous WoS, les mêmes blocs ont été saisis dans le champ Topic (TS), qui couvre titres, résumés, mots-clés d'auteurs et Keywords Plus :

> *TS=(("digitalization" OR "digital transformation" OR "e-commerce" OR "online shopping" OR "mobile commerce") AND ("trust" OR "consumer trust" OR "online trust") AND ("purchase behavior" OR "buying behavior" OR "purchase intention" OR "consumer behavior"))*

Cette construction a des limites, et il vaut mieux les dire. La première tient à la circularité : exiger à la fois « trust » et un terme de comportement d'achat fait de la confiance un critère d'inclusion. Qu'elle ressorte ensuite comme la notion la plus visible n'a donc rien d'une découverte, et nous n'en déduisons rien sur son poids réel dans la littérature (sections 4.3 et 5.6). Le test qui s'impose, une requête alternative sans le bloc « trust », n'a pas été mené ; nous le proposons comme prolongement. La deuxième limite concerne la langue. Les termes sont anglais, si bien que le critère « anglais et français » reste théorique : dans la base fusionnée, un seul document est en français. Reste la troisième : ni troncature (« trust* », « consum* ») ni variantes orthographiques (behavior et behaviour, digitalization et digitalisation) n'ont été utilisées, ce qui expose à une sous-détection. Quant aux synonymes, nous avons retenu les formulations les plus courantes ; aucun thésaurus ni test de rappel n'a validé ce choix. Enfin, l'intelligence artificielle, le commerce social, le live streaming et l'omnicanal ne figurent pas dans la requête. S'ils apparaissent dans les résultats, c'est que des documents les mentionnant ont été capturés par les autres termes, non qu'ils aient été cherchés.

3.2 Critères d'inclusion et d'exclusion

Le tableau 2 retrace les étapes de sélection du corpus et le tableau 3 résume les critères appliqués.

Tableau 2 : Étapes de sélection du corpus (inspirées de PRISMA 2020)

Étape	Opération	Nombre (n)
Identification	Notices obtenues dans WoS avant fusion (champ TS, export du 22 septembre 2026)	1 000
	Notices obtenues dans Scopus avant fusion (TITLE-ABS-KEY, même date)	1 033
	Doublons supprimés (identifiant DOI)	332
	Notices après fusion et déduplication (999 d'origine WoS, 702 propres à Scopus)	1 701
Filtrage	Retirées : hors période 2016-2026 (2001-2015 : 162 ; 2027 : 2)	164
	Retirées : autres critères (langue, type, domaine, rétractés, sans résumé)	0
	Retirées : doublons de contenu (article et republication en chapitre, même titre et mêmes auteurs)	5
Corpus final	**Documents analysés (997 issus de WoS, 535 propres à Scopus)**	**1 532**

Source : Élaboré par l'auteur à partir des exports WoS et Scopus du 22 septembre 2026.

Tableau 3 : Critères d'inclusion et d'exclusion du corpus

Critère	Inclusion	Exclusion
Période	2016-2026 (535 à Scopus et 997 à WoS)	Documents antérieurs à cette période : 162 antérieurs à 2016 et 2 de 2027
Type de document	Articles, articles de synthèse, communications de conférence, chapitres d'ouvrage, ouvrages	Lettres, rapports, thèses
Langue	Anglais, français	Autres langues
Domaines	Catégories WoS et domaines Scopus retenus à l'interrogation : gestion, commerce, économie, sciences sociales, psychologie, environnement, ingénierie, informatique et sciences de l'information	Disciplines sans lien avec le sujet, écartées à l'interrogation (aucune notice retirée après fusion)
Doublons de contenu	Version parue en revue conservée	5 republications en chapitre d'ouvrage (même titre, mêmes auteurs, DOI différents)

Source : Élaboré par l'auteur.

Après fusion des deux exports, la déduplication a porté sur le DOI. Elle laisse de côté 157 notices qui n'en ont pas (76 de WoS, 81 de Scopus) ; un contrôle sur le titre normalisé n'y a révélé aucun doublon. Le filtre de période a ensuite retiré 164 notices. Cinq autres documents ont ensuite été retirés parce qu'ils avaient été publiés deux fois : un article de revue et sa republication en chapitre d'ouvrage, avec le même titre et les mêmes auteurs mais des DOI différents ; nous avons gardé la version parue en revue. Le corpus final compte 1 532 documents, dont 997 viennent de WoS et 535 de Scopus seulement. C'est l'union des deux bases après déduplication, non leur intersection.

Les filtres de type, de langue et de domaine ont été appliqués à l'interrogation des bases ; ils n'ont rien retiré de plus après la fusion. Pour le domaine, un contrôle après coup n'est possible que sur les notices de WoS, les seules à porter des catégories dans nos exports (996 notices sur 997). Une notice pouvant relever de plusieurs catégories, les effectifs ne s'additionnent pas. Regroupées par nos soins, 551 notices relèvent de la gestion, du commerce ou de l'économie, 258 de l'informatique et des sciences de l'information, 84 des sciences sociales et de la communication, 83 de l'ingénierie et des télécommunications, 70 de la psychologie et 58 de l'environnement et de la durabilité. Le noyau est donc en gestion, mais le corpus déborde largement vers l'informatique. Les catégories de Scopus n'ont pas été contrôlées de la même façon. Quant aux documents rétractés, aux éditoriaux et aux notices sans résumé, aucun filtre ne leur a été appliqué ; ces critères étant distincts, nous les avons conservés et dénombrés séparément : 3 documents rétractés, 1 éditorial, 1 notice sans résumé.

Le corpus réunit 1 193 articles, 48 articles de synthèse, 212 communications de conférence, 70 chapitres d'ouvrage, 5 ouvrages, 1 éditorial et 3 documents rétractés. Ces types n'obéissent pas aux mêmes contrôles de qualité. Pour mesurer l'effet du mélange, nous avons recompté les mots-clés sur les seuls articles (1 193 documents) : les dix termes les plus fréquents sont les mêmes que sur l'ensemble du corpus, dans un ordre légèrement différent, et quatorze des quinze premiers sont communs. Ce contrôle porte sur les fréquences, pas sur la structure des regroupements, qui n'a pas été recalculée (section 5.6). Dernière précision, sur la période : l'export date du 22 septembre 2026, donc 2026 est incomplète. Nous la gardons pour ne pas perdre les travaux les plus récents, mais elle est signalée comme partielle dans les tableaux et figures, et les périodes, d'amplitude inégale, sont comparées en moyennes annuelles plutôt qu'en volumes bruts.

3.3 Indicateurs, outils et disponibilité des données

Deux volets structurent l'analyse. Le premier, la performance, décrit la productivité et l'impact des auteurs, des revues et des pays : nombre de publications (NP), total des citations (TC),

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

moyenne de citations par document, indice h (Hirsch, 2005). Les tableaux viennent de Bibliometrix, package R utilisé par son interface Biblioshiny (Aria & Cuccurullo, 2017). Le second volet, la structure thématique (science mapping ; Cobo et al., 2011), repose sur la seule co-occurrence des mots-clés. Nous n'avons conduit ni co-citation ni couplage bibliographique : la structure intellectuelle n'est donc approchée que par les mots-clés, et l'article ne décrit ni base intellectuelle ni front de recherche. De même, aucune analyse de thèmes émergents (trend topics, carte thématique, superposition temporelle) n'a été faite ; ce que nous disons de l'intelligence artificielle repose sur sa présence dans un regroupement, pas sur une évolution mesurée dans le temps.

Les mots-clés d'auteurs (DE) et les Keywords Plus (ID) ont été fusionnés après lemmatisation et normalisation du vocabulaire. La carte retient les 60 termes les plus fréquents, avec un minimum de deux co-occurrences : un choix de lisibilité plus que de principe. Elle a été produite avec VOSviewer 1.6.20 (van Eck & Waltman, 2010), en comptage complet, avec normalisation par la force d'association, une résolution de 1,00 et une taille minimale de regroupement de 1. Les autres paramètres de regroupement (départs aléatoires, itérations, graine) sont ceux que VOSviewer propose par défaut. Le logiciel regroupe les termes par sa propre procédure d'optimisation de la modularité (Waltman et al., 2010 ; Waltman & van Eck, 2013), et non par l'algorithme de Louvain (Blondel et al., 2008), que nous citons comme référence de départ. Résumons le partage des tâches : Bibliometrix pour les indicateurs de performance, VOSviewer pour la carte et les regroupements.

La normalisation est restée imparfaite : des variantes proches ont survécu comme termes distincts (Trust et Consumer Trust ; Purchase Intention et Purchase Intentions ; E-Commerce et Electronic Commerce ; Consumer Behavior et Consumer Behaviour). Nous en tenons compte à la lecture (section 4.3). Les pays sont repérés à partir de toutes les affiliations d'une notice : un document compte une fois pour chaque pays distinct qu'elle mentionne, sans fractionnement, si bien qu'un texte cosigné par deux pays figure chez les deux. Neuf documents n'ont aucune affiliation renseignée. Les sommes et parts du tableau 7 portent donc sur des occurrences de pays, pas sur des documents distincts. Les auteurs sont identifiés par leur nom et leurs initiales, sans désambiguïsation.

Les métadonnées d'identification des 1 532 documents (DOI, titre, auteurs, année, revue, type, langue, mots-clés d'auteurs), les deux requêtes et les effectifs de chaque étape sont déposés dans un entrepôt public (https://doi.org/10.5281/zenodo.24093931). Les exports complets de WoS et de Scopus ne sont pas redistribués, car leurs conditions d'utilisation l'interdisent ; on peut les reconstituer à partir des requêtes et des DOI. La liste de normalisation des mots-clés et le script d'analyse sont disponibles auprès de l'auteur sur demande.

4. Résultats

4.1 Vue d'ensemble de la production scientifique

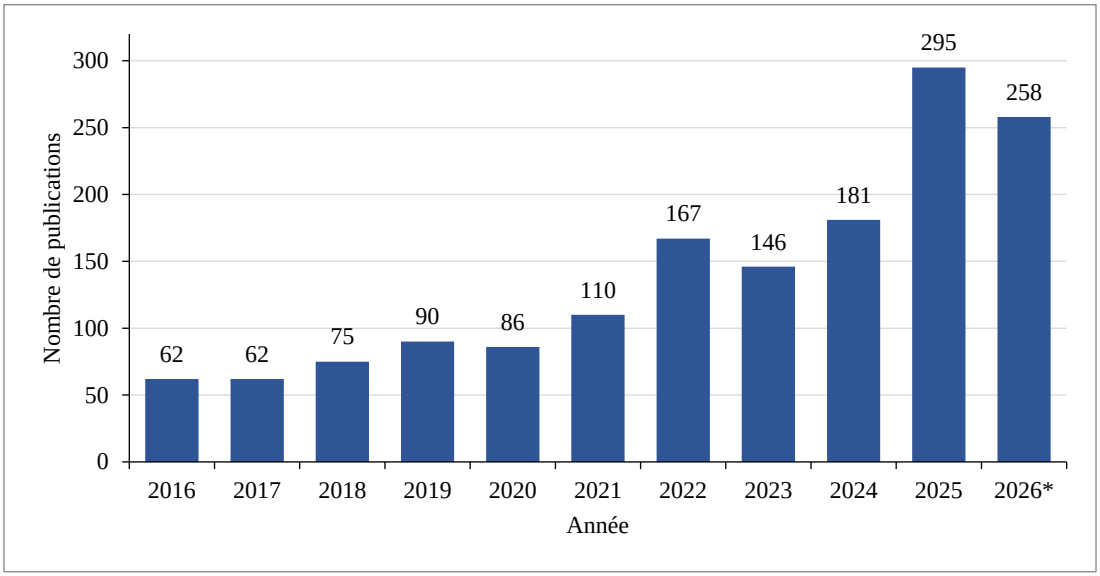
Le corpus réunit 1 532 documents publiés entre 2016 et 2026. Ils totalisent 33 642 citations, soit 21,96 citations par document en moyenne, et l'indice h du corpus s'établit à 91. Le tableau 4 présente l'évolution par période et la figure 1 la série annuelle.

Tableau 4 : Évolution de la production par période (WoS et Scopus, 2016-2026)

Période	Années	Publications	Moyenne annuelle	Citations	Citations par document
2016-2019	4	289	72,3	13 098	45,32
2020-2023	4	509	127,3	16 549	32,51
2024-2026*	3	734	244,7	3 995	5,44
Total	**11**	**1 532**	**139,3**	**33 642**	**21,96**

Source : Élaboré par l'auteur (export du 22 septembre 2026). * 2026 : année partielle.

Figure 1 : Nombre annuel de publications (2016-2026)



Source : Élaboré par l'auteur (export du 22 septembre 2026). 2026* : année partielle.

Comparer des tranches d'amplitude inégale (quatre, quatre puis trois années, la dernière partielle) induit en erreur si l'on s'en tient aux volumes bruts. Passer de 289 documents en 2016-2019 à 734 en 2024-2026 ne signifie pas que la production a « plus que doublé » : la moyenne annuelle passe d'environ 72 à environ 245 documents, soit une multiplication par un peu plus de trois. La série annuelle est plus parlante. De 62 documents en 2016, on arrive à 295 en 2025, ce qui correspond à une croissance annuelle composée d'environ 19 % sur les neuf années complètes. La progression n'est pas régulière : un palier en 2019-2020 (90 puis 86 documents), un bond en 2022 (167), un repli en 2023 (146), puis une accélération en 2024 et 2025. Les 258 documents de 2026 couvrent moins de neuf mois et ne sont pas comparables aux années pleines. Les citations cumulées culminent en 2021 (près de 4 850) avant de reculer pour les années récentes. Ce recul reflète surtout le délai d'accumulation des citations : les articles de 2025 et 2026 n'ont pas eu le temps d'être cités. Il explique la chute apparente de la moyenne par document (5,44 en 2024-2026 contre 32,51 en 2020-2023). Nous ne reportons pas l'indice h par période, un indice calculé sur des sous-ensembles de tailles différentes n'étant pas comparable. L'indice h de 91 du corpus entier indique en revanche un noyau de documents très cités.

4.2 Auteurs, revues et pays les plus productifs

Le tableau 5 présente les dix auteurs les plus productifs (NP : nombre de publications ; TC : total des citations). La production est dispersée entre 4 241 auteurs distincts, et le plus productif (Wang J., 9 documents) représente 0,6 % du corpus : aucun contributeur ne domine. Hajli N. se distingue par l'impact, avec 901 citations pour 8 documents. Les noms très répandus (Wang J., Li Y., Zhang L., Zhang Y.) peuvent toutefois regrouper plusieurs chercheurs homonymes ; ce classement est donc indicatif (section 5.6).

Tableau 5 : Les dix auteurs les plus productifs (2016-2026)

Auteur	NP	TC	Indice h
Wang J.	9	336	8
Hajli N.	8	901	7
Li Y.	8	366	7
Li J.	8	163	5
Liu Y.	8	119	5

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Auteur	NP	TC	Indice h
Zhang L.	7	217	6
Zhang Y.	7	128	5
Akram U.	6	268	6
Kumar V.	6	213	6
Li M.	6	77	4

Source : Élaboré par l'auteur (export du 22 septembre 2026). NP : nombre de publications ; TC : total des citations. Hajli N. correspond à Hajli, M. N. (2015).

Côté revues, le tableau 6 recense les dix titres les plus actifs. Le *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* vient en tête (48 documents), devant *Sustainability* (45) et le *Journal of Retailing and Consumer Services* (39). Ce dernier se distingue par son impact : 2 746 citations, soit 70,4 par document, et un indice h de 25. À l'inverse, *Journal of Distribution Science* et *Innovative Marketing*, bien placés en volume (19 documents chacun), affichent des moyennes très basses (2,5 et 4,3 citations par document). Nous n'avons pas classé les revues par quartile (SJR ou JCR) : parler de forte visibilité renvoie ici à la seule moyenne de citations, non à un rang de sélectivité.

Tableau 6 : Les dix revues les plus productives (2016-2026)

Revue	NP	TC	TC moyen	Indice h
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	48	1 071	22,31	16
Sustainability	45	1 101	24,47	20
Journal of Retailing and Consumer Services	39	2 746	70,41	25
Frontiers in Psychology	28	1 134	40,50	18
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	25	650	26,00	14
Electronic Commerce Research and Applications	20	778	38,90	12
Cogent Business & Management	19	499	26,26	11
Sage Open	19	331	17,42	9
Innovative Marketing	19	81	4,26	5
Journal of Distribution Science	19	47	2,47	4

Source : Élaboré par l'auteur (export du 22 septembre 2026). NP : nombre de publications ; TC : total des citations.

La répartition géographique (tableau 7) montre une forte concentration en Asie. Les dix pays du tableau cumulent 1 257 occurrences, soit 58,9 % des 2 133 occurrences de pays du corpus. La Chine compte 416 documents, c'est-à-dire 27,2 % des 1 532 documents (33,1 % des occurrences du tableau et 19,5 % de toutes les occurrences), et l'Inde 193 (15,4 % des occurrences du tableau). Les sept pays d'Asie de l'Est, du Sud et du Sud-Est du classement (Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Vietnam, Taïwan, Corée du Sud) totalisent 1 100 occurrences, soit 87,5 % de celles du tableau et 51,6 % de toutes les occurrences de pays. L'Arabie saoudite (46) est le seul pays du Moyen-Orient. Le Royaume-Uni (68) et l'Australie (43) sont les seuls pays occidentaux du palmarès, et aucun pays africain ou latino-américain n'y figure, le dixième en comptant 43. Le Royaume-Uni se singularise par un ratio de citations élevé, 54,3 par occurrence contre 28,8 pour la Chine, ce qui suggère une production plus restreinte mais plus visible. La part de 87,5 % mesure la concentration à l'intérieur du palmarès ; rapportée à l'ensemble des occurrences, elle tombe à 51,6 %, ce qui reste une majorité.

Tableau 7 : Les dix pays les plus productifs (2016-2026)

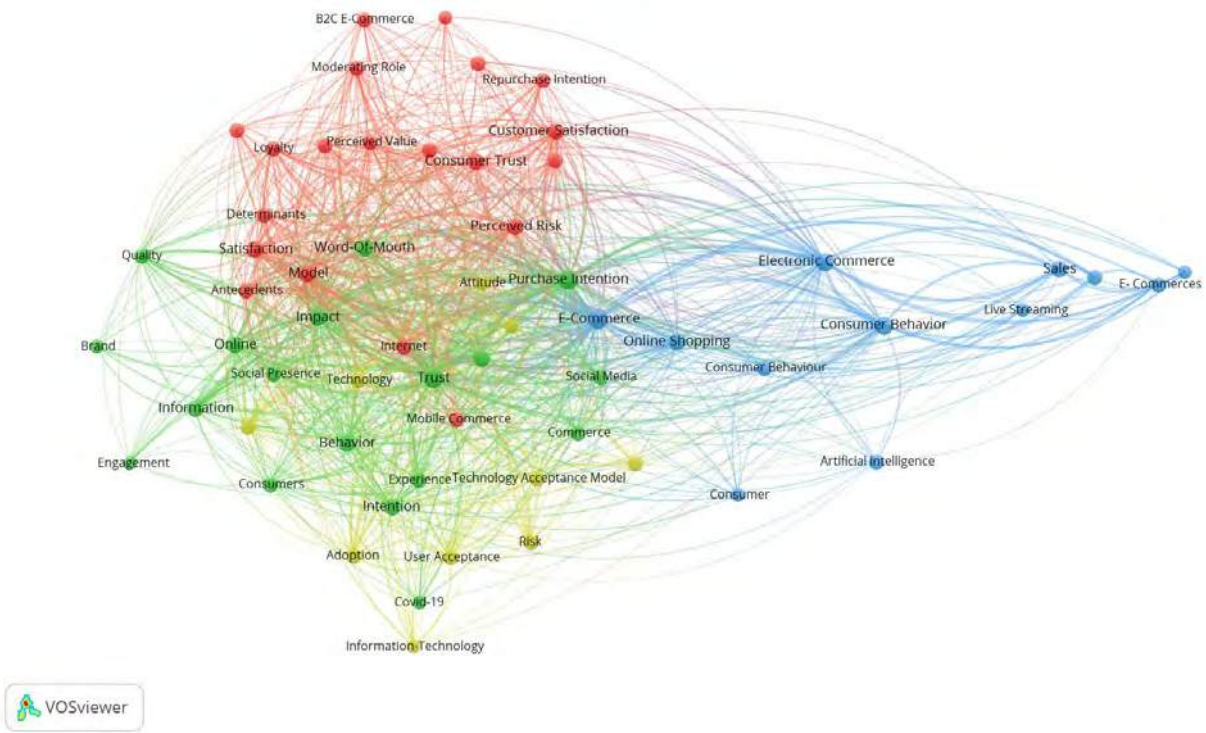
Pays	NP (occurrences)	Part des dix pays (%)	TC	TC par occurrence
Chine	416	33,1	12 001	28,8
Inde	193	15,4	2 687	13,9
Indonésie	120	9,5	661	5,5
Malaisie	116	9,2	1 977	17,0
Vietnam	101	8,0	883	8,7
Taïwan	78	6,2	2 544	32,6
Corée du Sud	76	6,0	2 063	27,1
Royaume-Uni	68	5,4	3 692	54,3
Arabie saoudite	46	3,7	743	16,2
Australie	43	3,4	1 773	41,2

Source : Élaboré par l'auteur (export du 22 septembre 2026). Un document est compté pour chaque pays représenté dans ses affiliations. Parts et ratios calculés par l'auteur.

4.3 Co-occurrence des mots-clés

L'analyse porte sur les mots-clés d'auteurs (DE) et les Keywords Plus (ID), soit 5 149 termes uniques. Avec les 60 termes les plus fréquents et un seuil de deux co-occurrences, la carte compte 60 nœuds et 1 417 liens (figure 2), répartis en quatre regroupements (tableau 8). Pour 60 nœuds, le maximum possible est de 1 770 liens : la densité du réseau avoisine donc 80 %. Dans un réseau aussi dense, la partition en regroupements dépend fortement du paramétrage ; nous la présentons comme une lecture possible parmi d'autres (section 5.6).

Figure 2 : Réseau de co-occurrence des mots-clés (VOSviewer, 2016-2026)



Source : Élaboré par l'auteur avec VOSviewer (version 1.6.20) à partir des données WoS et Scopus (1 532 documents). La taille des nœuds est proportionnelle à la fréquence ; la couleur indique le regroupement (1 rouge, 2 vert, 3 bleu, 4 jaune). Certaines étiquettes sont masquées par le logiciel pour la lisibilité ; la liste complète figure dans le tableau 8.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Le tableau 8 détaille les quatre regroupements calculés par VOSviewer. Le regroupement 2 (vert) est le plus pondéré, avec 40,0 % des occurrences, devant le 1 (rouge, 25,3 %), le 3 (bleu, 24,3 %) et le 4 (jaune, 10,4 %). Les mots-clés dominants permettent de les caractériser, mais les intitulés sont de notre fait : ils n'ont pas été validés par la lecture des documents les plus représentatifs ni par un contrôle d'accord entre codeurs.

Tableau 8 : Regroupements thématiques issus de la co-occurrence des mots-clés (VOSviewer)

N°	Intitulé proposé	Mots-clés dominants	Nb	Occ.	Part (%)
1 (rouge)	Confiance du consommateur, risque perçu, satisfaction et fidélisation	Model, Perceived Risk, Satisfaction, Customer Satisfaction, Consumer Trust, Moderating Role	20	1 740	25,3
2 (vert)	Confiance, intention d'achat et commerce social	Trust, Purchase Intention, Impact, Social Commerce, Behavior, Online	18	2 753	40,0
3 (bleu)	Commerce électronique et comportement du consommateur	E-Commerce, Consumer Behavior, Electronic Commerce, Online Shopping, Sales, E- Commerces	12	1 670	24,3
4 (jaune)	Acceptation et adoption de la technologie (TAM)	Acceptance, Adoption, Technology, User Acceptance, Technology Acceptance Model, Risk	10	716	10,4

Source : Élaboré par l'auteur à partir de la carte VOSviewer. Nb : nombre de mots-clés ; Occ. : occurrences cumulées des mots-clés du regroupement.

Deux précautions de lecture s'imposent. D'abord, la normalisation des mots-clés est restée incomplète : Trust (regroupement 2) et Consumer Trust (1), Purchase Intention (2), Purchase Intentions (1) et Online Purchase Intention (4) désignent des objets très proches mais sont séparés. À l'inverse, les variantes de « commerce électronique » (E-Commerce, Electronic Commerce, E- Commerces) et de « comportement du consommateur » (Consumer Behavior, Consumer Behaviour) se retrouvent toutes dans le regroupement 3, ce qui le rend en partie lexical. Ensuite, la densité du réseau (80 %) fait reposer la partition sur des différences fines entre liens : une autre résolution donnerait un autre découpage.

Trust, E-Commerce et Purchase Intention sont les plus gros nœuds de la carte. Comme la requête exige déjà « trust » et un terme de comportement d'achat, ce constat est en partie attendu. Il ne dit pas que la confiance domine la littérature sur la digitalisation, mais qu'elle domine un corpus sélectionné pour la contenir.

Sous ces réserves, deux ensembles se dégagent. Le premier est relationnel et psychologique : confiance, risque perçu, satisfaction, fidélité et qualité de service (regroupement 1), auxquels le regroupement 2 associe l'intention d'achat, le bouche-à-oreille et les médias sociaux. Le second est technologique et marchand : commerce électronique, comportement du consommateur et formes récentes (live streaming, intelligence artificielle, places de marché) dans le regroupement 3, acceptation et adoption de la technologie dans le 4. Cette partition est une lecture interprétative : aucun indicateur de centralité ou de densité ne vient l'appuyer ici.

5. Discussion

5.1 Lecture des résultats à la lumière du cadre théorique

La confrontation du tableau 1 aux résultats appelle des nuances. Les cadres d'acceptation de la technologie sont bien visibles : le regroupement 4 réunit Adoption, User Acceptance, Technology Acceptance Model et Perceived Usefulness. Qu'un modèle formulé en 1989 structure encore un regroupement d'un corpus 2016-2026 montre que l'héritage de la revue de littérature reste actif. En revanche, l'UTAUT (Venkatesh et al., 2003), qui prolonge pourtant le TAM, n'apparaît dans aucun mot-clé de la carte ; son usage se lit peut-être dans les textes plus que dans les mots-clés, hypothèse que seule la lecture des documents permettrait de vérifier.

Le modèle SOR n'est pas davantage nommé parmi les 60 termes ; on en retrouve des composantes sous forme d'expérience, de valeur perçue et d'engagement, sans pouvoir conclure à son usage effectif. Les théories de la confiance de Mayer et al. (1995) et de McKnight et Chervany (2001) ne sont pas davantage identifiables à ce niveau : Trust, Consumer Trust, Online Trust, Risk et Perceived Risk désignent l'objet, pas la théorie. La confiance institutionnelle et la réputation (Zucker, 1986 ; Resnick et al., 2000) ne ressortent que par des termes comme Word-of-Mouth, Social Media ou Brand, tous dans le regroupement 2, où figure aussi Social Presence (Gefen & Straub, 2004). Le regroupement 1 réunit les termes les plus proches des modèles explicatifs de la confiance et de la satisfaction (Perceived Risk, Online Trust, Website Quality, Service Quality), et le regroupement 3 abrite l'intelligence artificielle, conformément à l'attendu du tableau 1.

Deux enseignements en découlent. D'abord, les mots-clés renseignent mieux sur les objets étudiés que sur les cadres mobilisés : une bibliométrie fondée sur eux ne permet pas de dire si le champ confirme ou questionne les théories établies. Ensuite, un autre signal est lisible : la présence de Pls-Sem et de Moderating Role dans le regroupement 1 indique des devis empiriques dominés par les modèles d'équations structurelles, constat voisin de celui de Shao et al. (2026) pour le commerce social. Une lecture qualitative des documents les plus cités de chaque regroupement serait nécessaire pour trancher ; elle n'a pas été réalisée.

5.2 Mise en perspective avec les synthèses antérieures

Le tableau 9 compare notre travail à quatre synthèses voisines. Les corpus ne sont pas indépendants, celui de Shao et al. (2026) recoupant en partie le nôtre sur le commerce social ; les convergences ci-dessous ne valent donc pas confirmation croisée, mais elles sont instructives.

Tableau 9 : Comparaison avec des synthèses bibliométriques voisines

Étude	Objet	Corpus	Période	Résultat saillant
Mumu et al. (2022)	Confiance en e-commerce, angle du genre	Scopus, 148 documents	2002-2020	Sujet sous-exploré sous l'angle du genre
Halibas et al. (2023)	Showrooming, webrooming, omnicanal	Bases bibliographiques	1998-2022	Cinq thèmes, dont satisfaction et confiance en multicanal
Aiupova & Taralik (2025)	Comportement du consommateur en e-commerce	WoS, 629 documents	2000-2025	Tendances de publication et revues dominantes (cadre PRISMA)
Shao et al. (2026)	Confiance en commerce social	WoS et Scopus, 1 055 documents	2005 à mai 2026	13 thèmes (BERTopic) ; Asie et Chine dominantes ; IA émergente
Présente étude	Digitalisation, confiance et achat	WoS et Scopus, 1 532 documents	2016 à sept. 2026	4 regroupements ; 51,6 % des occurrences de pays en Asie (sept pays)

Source : Élaboré par l'auteur à partir des publications citées.

Shao et al. (2026) relèvent eux aussi une production dominée par l'Asie et par la Chine, et des revues de tête en partie communes (*Journal of Retailing and Consumer Services*, *Sustainability*, *Electronic Commerce Research and Applications*). Hajli et Akram figurent parmi les auteurs les plus productifs dans les deux corpus. Halibas et al. (2023) isolent, dans la littérature omnicanale, un thème associant satisfaction et confiance, proche de notre regroupement 1. Mumu et al. (2022) concluent à une sous-exploration de la confiance sous l'angle du genre, dimension absente de notre carte, où aucun terme lié au genre n'apparaît. La différence principale tient à l'objet : notre corpus est plus large puisqu'il croise trois notions, mais il est moins profond sur chacune, faute de modélisation thématique et de lecture des textes.

5.3 Lecture prudente de la concentration géographique

L'explication la plus spontanée de la place de la Chine et de l'Asie du Sud-Est est la taille de leurs marchés de commerce électronique : la Chine est généralement présentée comme le

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

premier marché mondial (Review42, 2026), et le développement de plateformes locales a pu attirer l'attention des chercheurs. L'explication est plausible, mais notre analyse ne la démontre pas : une bibliométrie établit des associations, non des causes. D'autres facteurs peuvent jouer, comme le soutien public à la recherche, les incitations à publier dans des revues indexées ou la composition des bases (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Pour aller plus loin, il faudrait normaliser la production par un indicateur de taille (PIB, nombre de chercheurs, chiffre d'affaires du commerce électronique), ce que nous n'avons pas fait. En l'état, nous nous bornons à constater la concentration.

5.4 Agenda de recherche

Trois pistes se dégagent, que nous formulons comme des hypothèses de travail et non comme des lacunes démontrées. La première concerne l'intelligence artificielle. Artificial Intelligence figure sur la carte, mais en position périphérique et sous la forme d'un petit nœud, et aucun terme relatif à l'IA générative n'est parmi les 60 plus fréquents. La requête ne contenant aucun terme d'IA, cette faible visibilité ne prouve pas que le sujet soit rare ; seule une analyse des thèmes émergents par sous-période (trend topics, détection de bursts) permettrait de l'établir. Elle s'accorde toutefois avec la littérature récente, qui présente la confiance envers les agents algorithmiques comme un front émergent (Glikson & Woolley, 2020 ; Shao et al., 2026).
La deuxième piste est géographique. Aucun pays d'Afrique ou d'Amérique latine ne figure parmi les dix premiers, et le dixième compte 43 documents. Ces marchés ont des infrastructures numériques hétérogènes et des niveaux variables de confiance institutionnelle (Zucker, 1986), ce qui justifie des études propres. La troisième touche aux dynamiques temporelles et sociales : aucun mot-clé relatif au capital social ou aux approches longitudinales n'apparaît parmi les 60 termes retenus, alors que Social Presence figure dans le regroupement 2. Un seuil de 60 termes est trop grossier pour conclure à l'absence de ces approches dans la littérature ; nous y voyons un point à tester.
Ces pistes peuvent être rendues opérationnelles (tableau 10). Elles s'appuient sur un cadre intégrateur simple, tiré de la revue de littérature, qui relie les trois dimensions de la digitalisation (technologique, relationnelle, algorithmique) à la confiance selon son objet (plateforme, vendeur, pairs, algorithme), puis au risque perçu et au comportement d'achat. Nous en tirons trois propositions à tester. P1 : l'effet d'une même technologie sur la confiance dépend de l'objet de confiance concerné. P2 : la confiance envers un système algorithmique se forme sur des antécédents distincts de ceux de la confiance envers un vendeur. P3 : ces effets sont modérés par le niveau de confiance institutionnelle du marché étudié.

Tableau 10 : Pistes de recherche opérationnalisées

Piste	Question de recherche	Devis possible	Ancrage
IA et assistants conversationnels	Quels sont les antécédents de la confiance envers un assistant conversationnel qui recommande des produits, sur des marchés à faible confiance institutionnelle ?	Expérimentation en ligne, puis équations structurelles	Mayer et al. (1995) ; Glikson & Woolley (2020)
Marchés peu représentés	La confiance envers les plateformes et les vendeurs se forme-t-elle de la même manière au Maroc, ailleurs en Afrique et en Asie ?	Enquête multi-pays avec test d'invariance de mesure ; méthodes mixtes	McKnight & Chervany (2001) ; Zucker (1986)
Dynamique de la confiance	Comment la confiance évolue-t-elle entre le premier achat et le réachat, et que pèse le contact avec les autres consommateurs ?	Panel longitudinal ou carnet de bord	Gefen et al. (2003) ; Gefen & Straub (2004)

Source : Élaboré par l'auteur.

5.5 Implications

Pour les plateformes et les distributeurs, les regroupements 1 et 2 rappellent que confiance, risque perçu et satisfaction vont de pair dans la littérature. Cela plaide pour des dispositifs de

réputation lisibles (avis vérifiés, notation des vendeurs), pour une information claire sur l'usage des données personnelles et, lorsque des recommandations algorithmiques sont employées, pour leur signalement explicite : l'agent qui recommande est devenu un objet de confiance à part entière. Pour les régulateurs, ces constats soulignent l'intérêt d'exigences de transparence sur les systèmes de recommandation et de protection des données, qui sont des garanties institutionnelles au sens de Zucker (1986). Pour les chercheurs de la région, la rareté des terrains africains dans le corpus ouvre des possibilités de contribution.

Le contexte marocain mérite une attention particulière. Les paiements par carte sur sites marchands y progressent (44,8 millions d'opérations en 2025 ; Agence Maghreb Arabe Presse, 2026), mais ces statistiques ne disent rien de la part des achats réglés autrement ni des raisons qui poussent un consommateur à préférer un mode de règlement. Étudier la confiance envers les plateformes, les vendeurs des réseaux sociaux et les outils algorithmiques au Maroc et au Maghreb permettrait de savoir si les mécanismes décrits dans une littérature surtout asiatique s'y retrouvent. Ces implications restent des orientations : notre étude n'a testé ni politique ni pratique.

5.6 Limites et pistes d'atténuation

Plusieurs limites doivent être signalées, avec ce qui pourrait les atténuer. La première est la circularité de la requête : « trust » étant un critère d'inclusion, la centralité de la confiance dans la carte est en partie produite par la méthode. Une analyse de sensibilité avec une requête dépourvue du bloc « trust » permettrait de mesurer ce biais. La deuxième tient à la langue et au vocabulaire : requête anglaise, sans troncature ni variantes orthographiques, ce qui sous-représente les productions en français, en arabe, en chinois ou en espagnol et peut manquer des documents sur l'IA, le commerce social, le live streaming ou l'omnicanal. Élargir la requête (trust, consum, behavior, digitalization, social commerce, artificial intelligence) serait un premier remède.

La couverture est limitée à WoS et Scopus : la littérature grise, les ouvrages et les actes non indexés sont absents, et des bases comme PsycINFO ou EBSCO pourraient apporter des documents (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Le corpus mêle articles, communications, chapitres d'ouvrage et ouvrages, et conserve trois documents rétractés, un éditorial et une notice sans résumé ; un contrôle sur les seuls articles confirme la stabilité des fréquences de mots-clés (section 3.2), mais la stabilité des regroupements n'a pas été testée. La normalisation des mots-clés est incomplète, la densité du réseau avoisine 80 %, et ni la modularité ni la stabilité des regroupements n'ont été mesurées ; des seuils alternatifs (30, 50, 100 mots-clés) et un thésaurus complet devraient être testés. Les intitulés des regroupements n'ont pas été validés par lecture, et nous ne fournissons ni tableau des documents les plus cités, ni indicateurs de concentration (lois de Lotka et de Bradford), ni taux de collaboration internationale, ni rang des revues.

Enfin, l'identification des auteurs par leurs initiales expose à l'homonymie (le recours à ORCID ou aux identifiants Scopus l'atténuerait), le comptage des pays attribue un document à chaque pays représenté, ce qui gonfle les totaux cumulés, et l'année 2026 est partielle. Ces limites touchent surtout les inférences interprétatives (pôles, intitulés, agenda) ; les constats descriptifs (volumes, répartition, classements) sont plus solides.

6. Conclusion

Cet article a analysé 1 532 documents indexés dans WoS et Scopus entre 2016 et 2026 sur la digitalisation, la confiance et le comportement d'achat du consommateur. Nous répondons d'abord aux trois questions posées, puis nous précisons les apports et les limites.

Sur la première question, la production a fortement augmenté : de 62 documents en 2016 à 295 en 2025, soit environ 19 % de croissance annuelle composée, l'année 2026 étant partielle (258 documents). Elle est très concentrée en Asie : 27,2 % des documents comptent au moins une

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND

affiliation chinoise, et sept pays d'Asie de l'Est, du Sud et du Sud-Est réunissent 51,6 % de toutes les occurrences de pays (87,5 % de celles des dix premiers). Sur la deuxième, aucun auteur ne domine (4 241 auteurs distincts, 9 documents au plus pour le plus productif). Les revues de tête sont le *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (48 documents), *Sustainability* (45) et le *Journal of Retailing and Consumer Services* (39), ce dernier se distinguant par 70,4 citations par document. Sur la troisième, la co-occurrence des mots-clés isole quatre regroupements : confiance et intention d'achat associées au commerce social (40,0 % des occurrences) ; confiance du consommateur, risque perçu et satisfaction (25,3 %) ; commerce électronique et comportement du consommateur, y compris live streaming et intelligence artificielle (24,3 %) ; acceptation et adoption de la technologie (10,4 %). On y lit un versant relationnel (confiance, risque, satisfaction) et un versant technologique et marchand, mais cette partition est interprétative. Les mots-clés renseignent sur les objets étudiés plus que sur les théories, et la place de la confiance est en partie produite par la requête.

Sur le plan théorique, l'article propose une grille de lecture qui confronte les cadres de la confiance et de l'acceptation aux regroupements observés, un cadre intégrateur et trois propositions de recherche. Sur le plan méthodologique, il documente le protocole et en discute les biais. Sur le plan pratique, il invite plateformes et régulateurs à traiter l'algorithme comme un objet de confiance et ouvre des pistes pour le contexte marocain.

Ces apports se lisent avec les limites de la section 5.6 : requête circulaire et anglophone, normalisation incomplète des mots-clés, regroupements non testés, absence de validation qualitative. Trois chantiers en découlent. Il faut d'abord refaire l'analyse avec un thésaurus, une requête élargie et des tests de sensibilité. Il faut ensuite lire un échantillon de documents par regroupement. Il faut enfin étudier la confiance envers les agents d'IA, les marchés d'Afrique et d'Amérique latine et les trajectoires dans le temps, selon les devis du tableau 10.

Références

(1). Agence Maghreb Arabe Presse. (2026, 21 octobre). Maroc : les paiements par carte en progression. *LeSiteinfo.com*. https://www.lesiteinfo.com/economie/685248-maroc-les-paiements-par-carte-en-progression.html

(2). Aiupova, N., & Taralik, K. (2025). Mapping consumer behavior in e-commerce: A bibliometric perspective. *Acta Carolus Robertus, 15*(Special Issue), 153-168. https://doi.org/10.33032/acr.7122

(3). Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

(4). Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics, 11*(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

(5). Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment, 2008*(10), P10008. https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008

(6). Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In T. Jung & M. C. tom Dieck (Eds.), *Augmented reality and virtual reality* (pp. 119-132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_9

(7). Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton.

(8). Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62*(7), 1382-1402. https://doi.org/10.1002/asi.21525

(9). Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: A visual analysis using CiteSpace. *Electronic Commerce Research, 18(4),* 837-868. https://doi.org/10.1007/s10660-018-9288-9

(10). Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

(11). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

(12). Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 133,* 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

(13). Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management, 43*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

(14). Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867-875. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9

(15). Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.

(16). Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

(17). Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega, 32*(6), 407-424. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

(18). Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals, 14*(2), 627-660. https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057

(19). Gobble, M. M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Research-Technology Management, 61*(4), 56-59. https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1471280

(20). Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183-191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

(21). Halibas, A. S., Nguyen, A. T. V., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(5), 1237-1264. https://doi.org/10.1002/cb.2186

(22). Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 102*(46), 16569-16572. https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102

(23). Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management, 1*(1-2), 45-71. https://doi.org/10.1023/A:1019104520776

(24). Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research, 51*(1), 7-18. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065

(25). Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

(26). Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management, 63,* 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 14 (2026), pp. 806-825.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

(27). Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
(28). Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'What', 'why', and 'how to contribute'. *The Service Industries Journal, 42*(7-8), 481-513. https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941
(29). Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Wiley.
(30). Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335
(31). McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(2), 35-59. https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235
(32). McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81
(33). Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
(34). Mili, K., Bengana, I., & Benmoussa, M. S. (2025). Integrating intercultural communication into e-commerce theory: The DCEM framework for online shopping behavior. *Computers in Human Behavior Reports, 20*, 100810. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100810
(35). Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 27-44. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x
(36). Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics, 106*(1), 213-228. https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5
(37). Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302
(38). Mumu, J. R., Saona, P., Mamun, M. A. A., & Azad, M. A. K. (2022). Is trust gender biased? A bibliometric review of trust in e-commerce. *Journal of Internet Commerce, 21*(2), 217-245. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927437
(39). Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ,372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71
(40). Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(1), 16-29. https://doi.org/10.1108/09590550310457818
(41). Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275
(42). Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly, 30*(1), 115-143. https://doi.org/10.2307/25148720
(43). Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S. Costanzo (Eds.), *Trends and advances in information systems and technologies* (Vol. 745, pp. 411-421). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_41
(44). Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM, 43*(12), 45-48. https://doi.org/10.1145/355112.355122

(45). Review42. (2026, 14 juillet). *Ecommerce statistics (2026)*. https://resources.review42.com/ecommerce-statistics/

(46). Shao, Y., Rosli, N., & Hashim, S. (2026). Trust in social commerce: Insights from a bibliometric review and BERTopic topic modelling analysis. *International Review of Management and Marketing, 16*(6), 559-572. https://doi.org/10.32479/irmm.24322

(47). Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM, 46*(4), 91-94. https://doi.org/10.1145/641205.641211

(48). Srai, J. S., & Lorentz, H. (2019). Developing design principles for the digitalisation of purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management, 25*(1), 78-98. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2018.07.001

(49). Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management, 14*(3), 207-222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

(50). van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics, 84*(2), 523-538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

(51). Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540

(52). Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

(53). Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118-144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

(54). Waltman, L., & van Eck, N. J. (2013). A smart local moving algorithm for large-scale modularity-based community detection. *European Physical Journal B, 86*, 471. https://doi.org/10.1140/epjb/e2013-40829-0

(55). Waltman, L., van Eck, N. J., & Noyons, E. C. M. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics, 4*(4), 629-635. https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.07.002

(56). Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications, 57*, 101219. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219

(57). Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior, 8*, 53-111.

(58). Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

Déclaration relative à l'utilisation de l'intelligence artificielle générative et des technologies assistées par l'IA dans le processus de préparation du manuscrit :

L'intelligence artificielle a été utilisée exclusivement à des fins de traduction et de correction linguistique de cet article, sans intervenir dans la conception de la recherche, l'analyse des données ou l'interprétation des résultats. Les auteurs assument l'entière responsabilité du contenu final de l'article et ont vérifié les modifications apportées.

Declaration of Generative AI and AI-Assisted Technologies in the Manuscript Preparation Process:

Artificial intelligence tools were used exclusively for translation and language editing purposes, without contributing to the research design, data analysis, or interpretation of results. The authors take full responsibility for the final content of the article and have reviewed and verified all modifications made.