

L'impact de la publicité digitale sur le comportement d'achat de consommateurs : Étude Empirique de YouTube au Maroc

The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchasing Behavior: An Empirical Study of YouTube in Morocco.

Auteur 1 : HADDOUOULOUD Salma,
Auteur 2 : BELMAATI Hicham

HADDOUOULOUD Salma, Doctorante au Laboratoire LARMODAD
Université Mohammed V /Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales - Souissi, Rabat, Maroc

BELMAATI Hicham, Professeur Conférencier Habilité
L'Institut National de l'Action Sociale, Tanger, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

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

Pour citer cet article : HADDOUOULOUD . S & BELMAATI .H (2025). « L'impact de la publicité digitale sur le comportement d'achat de consommateurs : Étude Empirique de YouTube au Maroc », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 29 » pp: 0385 – 0405.



DOI : 10.5281/zenodo.15235167
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Aujourd'hui, la publicité digitale représente le principal moteur des investissements marketing, qui est propulsée par l'expansion des réseaux sociaux, du marketing programmatique et de l'intelligence artificielle. Cette évolution publicitaire a permis aux campagnes publicitaires d'être plus précises, interactives et efficaces, ce qui signifie qu'elles assurent un impact maximal sur le comportement d'achat de consommateur. C'est dans ce cadre que s'inscrit cet article qui vise à étudier l'impact de la publicité digitale sur le comportement d'achat d'un consommateur au Maroc, à travers une approche quantitative appliquée sur YouTube Maroc, afin de montrer dans quelle mesure la publicité digitale influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs. La conclusion principale a montré que les publicités YouTube ont un réel potentiel d'influence sur les consommateurs marocains, à condition de personnaliser, de crédibiliser et de soigner l'expérience utilisateur. Ce triptyque détermine en effet l'attention, la confiance et l'intention d'achat.

Mots- clés : Publicité digitale, comportement d'achat, la personnalisation, l'influence sociale, YouTube ads

Abstract

Today, digital advertising represents the main driver of marketing investment, propelled by the expansion of social networks, programmatic marketing and artificial intelligence. This advertising evolution has enabled advertising campaigns to become more precise, interactive and effective, meaning they ensure maximum impact on consumer purchasing behavior. It is within this framework that this article aims to study the impact of digital advertising on consumer purchasing behavior in Morocco, through a quantitative approach applied to YouTube Morocco, in order to show the extent to which digital advertising influences consumer purchasing behavior. The main conclusion was that YouTube ads have a real potential to influence Moroccan consumers, provided that they are personalized, credible and that the user experience is carefully crafted. This triptych determines attention, trust and purchase intention.

Keywords: Digital advertising, purchasing behavior, personalization, social influence, YouTube ads

Introduction :

Au cours des dernières années, une évolution fascinante se dessine sur le marché mondial. La mondialisation, amorcée il y a quelques décennies, a dirigé l'économie mondiale vers le modèle de marché, laissant de côté l'économie planifiée. La progression économique et la transformation des technologies de l'information, d'un côté, la diversité des compétitions, le changement des attitudes des consommateurs de l'autre côté, ont incité les entreprises à adopter la créativité et l'innovation stratégique. Par conséquent, ces évolutions économiques réinventent la fonction du consommateur dans le processus de production. Aujourd'hui, le consommateur se transforme en une sorte de coréalisateur de la formation des services et des produits. Pour se maintenir dans ces circonstances, les sociétés doivent être anticipatives et réceptives aux évolutions.

La publicité digitale est un élément central du paysage marketing actuel, jouant un rôle clé dans l'influence des comportements d'achat des consommateurs, dans un environnement commercial de plus en plus saturé et compétitif, comprendre les mécanismes par lesquels la publicité numérique impacte les décisions d'achat devient essentiel pour les marques cherchant à optimiser leur portée et leur efficacité, cette croissance exponentielle des plateformes numériques a redéfini la manière dont les entreprises communiquent avec leur public, transformant les stratégies traditionnelles en approches centrées sur le consommateur. Chaffey (2020),

Selon Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C., (2022) Les avancées technologiques, comme l'analyse approfondie des données et la personnalisation des contenus, ont permis aux entreprises d'adapter leurs messages publicitaires en fonction du comportement et des goûts de chaque consommateur afin de garder la crédibilité des informations dans la publicité digitale.

Cette étude cherche à examiner l'impact de la publicité numérique sur les décisions d'achat des acheteurs grâce à une analyse théorique et empirique intégrant plusieurs concepts clés, tels que la théorie de l'adaptation, l'influence sociale et le processus de réflexion du client, ainsi qu'une étude empirique sur l'influence de la publicité en ligne sur le comportement d'achat via YouTube au Maroc.

L'exploration des mécanismes d'influence de la publicité digitale sur le comportement d'achat des consommateurs permettra d'identifier les leviers stratégiques que les entreprises doivent activer pour maximiser l'efficacité de leurs campagnes publicitaires. Dans ce contexte, la

présente étude s'articulera autour de la question suivante : **Dans quelle mesure la publicité digitale influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ?**

Pour répondre à cette question nous procédons dans la première partie de cet article à une délimitation de ce domaine, pendant que la deuxième partie est consacrée à la mise en lumière des résultats de notre étude qualitative menée auprès de 384 utilisateurs de YouTube, avant de conclure avec une conclusion et des propositions et pistes d'amélioration.

1. CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

1.1 Compréhension des dynamiques de la Publicité digitale et du Comportement d'Achat des Consommateurs

1.1.1. 1 La définition de la publicité en ligne

La publicité est une forme de communication de masse qui a une orientation partisane. Dans cette optique, elle ne peut pas être assimilée à de l'information, au sens propre. En tant qu'outil de compétition, la publicité n'est pas seulement axée sur le commerce, elle peut également être utilisée pour promouvoir des institutions, des causes sociales ou politiques. Elle a de nombreuses capacités, mais elle ne sait pas accomplir des miracles. Elle est utilisée de manière très différente en fonction des secteurs, des moments, des saisons.

Selon Kotler, Toute communication non personnelle, rémunérée, qui utilise des médias de masse pour faire la promotion d'idées, de biens ou de services d'un commanditaire clairement identifié, et Grâce au ciblage sur les plateformes numériques, cette publicité permet des relations plus personnalisées avec les publics cibles (Kotler & Armstrong, 2018)

Aujourd'hui, La publicité numérique connaît diverses interprétations selon les experts et les domaines de recherche, et elle est devenue un élément essentiel des stratégies marketing numérique, offrant aux entreprises divers moyens puissants pour atteindre leurs clients cibles à travers plusieurs canaux numériques. Elle regroupe toutes les formes de publicités diffusées sur internet, incluant les annonces sur les moteurs de recherche, et les annonces sur les réseaux sociaux.

Bashynska (2023), révèle que dans la publicité numérique transformée par l'Intelligence Artificielle, offre des messages personnalisés en fonction des comportements et des préférences des consommateurs, ce qui permet de mieux comprendre les besoins, les identifier, et améliorer les taux de retour. D'autre part, ces types de publicité transformée intègrent des normes de

durabilité et d'économie circulaire, qui sont à la base du message du produit, faisant répliquer la publicité des enjeux de société et environnementaux.

D'après Ziakis et Vlachopoulou (2023) , La publicité numérique prend une place de plus en plus importante dans les stratégies de marketing digital, grâce à l'utilisation des technologies d'intelligence artificielle (IA). La publicité numérique fait référence à tout type de publicité appliquée par Internet, y compris la recherche et les annonces sur les réseaux sociaux avec des outils technologiques qui publient des messages marketing personnalisés des annonceurs vers les consommateurs., l'IA offre une publicité personnalisée aux entreprises, impliquant la rédaction de publicités qui répondent aux comportements et aux préférences de chaque utilisateur, à chaque instant, ce qui optimise le copywriting publicité pour augmenter l'engagement du consommateur. Cela est rendu possible par le biais d'un apprentissage automatique ; par les algorithmes capables d'ajuster dynamiquement, en fonction de l'interaction des utilisateurs avec le contenu, les messages et l'exécution de la campagne.

1.2.1 Les différentes formes d'e-publicité :

Les diverses formes de publicité en ligne en témoignent et reflètent l'évolution constante des stratégies numériques adaptées aux nouvelles technologies. Selon Jansen et Schuster (2011), on peut distinguer trois types principaux. Premièrement, la publicité par mots clés consiste à enchérir sur les phrases ciblées pour promouvoir des annonces rémunérées, qui apparaissent dans les résultats des moteurs de recherche conduisant les utilisateurs sur des pages particulières en demandant ces thèmes. Deuxièmement, l'un des plus populaires est la publicité au coût par clic (PPC). Il se fonde sur la facturation des annonceurs uniquement si un internaute a cliqué sur une annonce. Ainsi, il est plus facile de surveiller tout le parcours, du visionnage à la conversion. ; Enfin, le Search Engine Marketing est une promotion de moteurs de recherche qui comprend les enchères pour de mots clés, la publicité payante et d'autres tactiques représente des plates-formes de fabrication ; à utiliser pour promouvoir les messages.

En outre, il y a aussi le contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux qui permettent aux marques de « booster » l'accent les éléments particuliers comprenant les publications ou les stories existants pour un plus large public de réseaux sociaux plateformes tels que Facebook, Instagram ou YouTube. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1.2 Théories Clés Relatives à l'Impact de la Publicité Digitale sur le Comportement d'Achat

Il est essentiel d'identifier les théories pertinentes et les modèles existants pour saisir l'influence de la publicité numérique sur le comportement d'achat des consommateurs. Une fraction du

Succès de l'application de telles théories dans l'assistance à la stratégie publicitaire concerne la gestion des différentes influences sur le choix d'achat (Kotler & Keller ,2016). Cela inclut en particulier la théorie de la personnalisation, la théorie de l'influence sociale et le modèle de décision des consommateurs :

1.2.1 Théorie de la Personnalisation

Lemon et Verhoef (2016) ont déclaré que la personnalisation efficace alimentait le taux de conversion en augmentant l'engagement. Les messages qui semblent pertinentes pour le consommateur en termes de personnalisation sont plus susceptibles de susciter une réaction positive. Cela signifie que l'entreprise doit recourir à l'analyse comportementale et aux données pour créer des campagnes auxquelles leur public répondra. Ainsi, la personnalisation est une approche basée sur la capacité des entreprises à modifier les interactions avec les clients pour répondre à leurs préférences et indicateurs de comportement et améliorer les expériences. Les clients ont tendance à être plus satisfaits et plus fidèles en raison de l'idée que l'entreprise rencontre toutes leurs attentes à chaque étape. La personnalisation suit le chemin de permettre aux entreprises de modifier et d'adapter leur comportement envers les clients pour répondre aux préférences. Les données analysées comportementales, émotionnelles et sociales sont en cours d'utilisation des entreprises pour personnaliser des expériences clientes qui réagissent et fidélisent.

1.2.2 Théorie de l'Influence Sociale

La théorie de l'influence sociale explique la façon dont la publicité digitale est influencée par les recommandations et commentaires des consommateurs sur les décisions d'achat. La recherche a confirmé que les avis et commentaires des consommateurs font l'objet de confiance plus que les messages publicitaires classiques. En conséquence, la théorie de l'influence sociale associée à la publicité digitale tire des preuves que les consommateurs ne sont pas motivés par la logique, et ils prennent des décisions d'achat sur la base de preuves sociales et de normes sociales. À cet égard, les entreprises publient des publicités avec lesquelles les consommateurs se sentent personnellement liés et coopèrent dans les plates-formes en ligne. La leur de l'optimisme est que les consommateurs adoptent des attitudes et des comportements influencés par une autre partie, un pair, des leaders d'opinion ou des normes sociales. Étant donné que la publicité digitale utilise des micro-influenceurs pour des preuves sociales et pour renforcer la perception de la crédibilité du produit qu'ils recommandent, selon B. Lamiaa (2022).

1.2.3 La Théorie de l'Engagement

La théorie de l'engagement. Émet la nécessité de l'interaction entre des consommateurs de plus en plus actifs et des marques. Sur les plateformes publicitaires numériques, ce postulat est réalisé par Instagram et TikTok à travers l'interaction directe dans les publications. En outre, l'étude de K. Idrissi et C. Hanaty , menée en 2019, prouve que l'engagement émotionnel se produit avec l'achat.

1.2.4 Modèle de Prise de Décision du Consommateur :

Le modèle de prise de décision du consommateur est le processus selon lequel les individus évaluent leurs options avant de faire un achat. Selon Solomon (2017), ce modèle comprend cinq étapes de la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. En effet, chaque étape compte sur la réalisation précédente et les connaissances disponibles à chaque individu. De cette façon, il est intéressant pour les consommateurs potentiels d'avoir les informations fournies dans la publicité numérique, pour les entreprises de comprendre le processus.

1.3 Les principes dimensions d'Impact de la publicité digitale sur le comportement des consommateurs

L'impact de la publicité digitale sur les consommateurs peut être analysé selon trois dimensions principales : **cognitive**, **émotionnelle**, et **comportementale**. Des études approfondies ont montré comment ces dimensions influencent la perception, les émotions et les actions des individus exposés à des campagnes publicitaires numériques.

Tableau 1 : les principes dimensions d'Impact de la publicité digitale sur le comportement des consommateurs

Dimensions	Description	Exemples spécifiques	Sources scientifiques
Effets cognitifs	La publicité digitale influence la perception, la reconnaissance et la mémorisation des messages publicitaires.	- Captation de l'attention : Les vidéos publicitaires déclenchent une attention immédiate grâce aux images animées et aux couleurs vives.	Lacoursière, A. (2021). <i>Le parcours émotionnel dans la publicité vidéo : l'impact des émotions faciales sur l'efficacité publicitaire</i>

		<p>- Rétention accrue via formats natifs : Les publicités intégrées aux articles journalistiques augmentent la rétention des informations.</p>	<p>Côté, M., Léger, P. M., & Sénécals, S. (2022). <i>Étude sur l'évaluation de l'expérience de lecture selon différents formats journalistiques.</i></p>
		<p>- Surcharge cognitive : Une exposition prolongée à des publicités répétitives peut altérer la capacité de traitement et créer de la fatigue cognitive.</p>	<p>Baccouche, M. (2023). <i>La réaction des consommateurs à la publicité mobile et achat impulsif.</i></p>
Effets émotionnels	Les émotions générées influencent l'engagement, les attitudes et les préférences des consommateurs.	<p>- Activation émotionnelle forte : Les publicités humoristiques ou émotionnelles (surprise, compassion) augmentent l'attachement aux marques.</p>	<p>Caroline, M. (2019). <i>Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes.</i></p>
		<p>- Lien affectif renforcé : Les campagnes écoresponsables suscitent des émotions positives et renforcent l'attachement à la marque.</p>	<p>Pangaud, D. (2022). <i>Effet de la communication écoresponsable sur l'engagement des jeunes consommateurs.</i></p>
		<p>- Neurosciences et mémoire</p>	<p>Abdelhakim, A., & Fatima, C. (2024).</p>

		<p>émotionnelle : Les neurosciences montrent que les publicités activent des zones cérébrales associées aux émotions et à la mémorisation.</p>	<p><i>Outils de neurosciences et analyse marketing</i></p>
Effets comportementaux	Les actions des consommateurs incluent l'achat impulsif, le partage social et l'intention d'achat.	<p>- Achats impulsifs : Les publicités mobiles exploitent l'immédiateté des smartphones pour inciter à des décisions d'achat rapides.</p> <p>Partage sur réseaux sociaux : Les publicités avec appels à l'action incitent les consommateurs à partager sur les réseaux sociaux, amplifiant leur portée.</p>	<p>Baccouche, M. (2023). <i>La réaction des consommateurs à la publicité mobile et achat impulsif.</i></p>
		<p>- Intentions d'achat renforcées : Les publicités immersives utilisant la RA (Réalité Augmentée) augmentent significativement les intentions d'achat.</p>	<p>El Bayed, Z. (2023). <i>L'évolution de l'engagement envers la marque</i></p>

Source : Auteurs

2. L'impact de la publicité digital sur le comportement d'achat de consommateur, cas de YouTube Maroc, une revue de littérature

La publicité sur YouTube est devenue l'une des méthodes de marketing les plus populaires et les plus revendiquées pour les grandes et les petites entreprises au cours des dernières années. En éveillant les besoins, YouTube est complètement capable de montrer à la cible le produit et le besoin. Par la suite, les publicités YouTube sont si bien faites que la plupart ont tendance à susciter la curiosité des téléspectateurs. La publicité sur YouTube peut affecter considérablement le processus décisionnel de la clientèle. YouTube utilise des vidéos attrayantes pour présenter des produits ou des services commerciaux qui intéressent les clients potentiels. Les téléspectateurs peuvent décider d'aller voir un produit ou un service publicitaire sur le site Web d'une entreprise et de rechercher des informations à ce sujet.

De nos jours, la publicité digitale sur YouTube devient un facteur important qui oriente le comportement du consommateur. Avec une grande variété des formats publicitaires, y compris les vidéos sponsorisées, le marketing d'influence et les recommandations personnalisées, YouTube favorise le facteur qui permet d'influencer les gens dans leurs achats. Beaucoup de recherches ont montré que l'impact de la publicité sur YouTube se repose sur trois dimensions. Premier élément de la démarche, du point de vue de la cognition, la publicité sur YouTube va influencer la capacité des gens à mieux percevoir et mémoriser les marques qui les entourent. Grâce à l'exposition à la répétition des spots publicitaires les consommateurs peuvent mieux reconnaître les produits et mieux percevoir les messages qui les concernent. Chakor et Bekkari (2019) démontrent que la pub digitale va influencer directement la fidélité des consommateurs marocains à élaborer une marque de renforcement des capacités mémorielles qui améliore la notoriété et une meilleure image de celle-ci. En même temps, Chakor et Bekkari interprètent la publicité des recommandations par des influenceurs sur YouTube en tant que facteur supplémentaire qui permet de générer de la sympathie pour la marque de leur côté.

Sur le plan émotionnel, Les publicités créatives et immersives suscitent des réactions affectives qui influent directement sur l'intention d'achat des amateurs du produit. En fait, un investissement émotionnel positif, soit l'enthousiasme et la curiosité, est un élément déterminant qui accroît l'intérêt du consommateur pour le produit ,(Elaoud et Abaaoukide, 2024). Les résultats de la recherche menée par Elaoud et Abaaoukide 2024 suggèrent que les Marocains sont plus sensibles aux publicités qui intègrent des histoires intéressantes et des influenceurs crédibles. De même, Guenoune (2022) note que l'émotion est un paramètre

important qui influe sur la perception et la mémorisation des messages publicitaires, notamment dans le cadre des plateformes sociales.

Sur le plan du comportement, l'impact général de la publicité YouTube est important pour la conversion et le processus d'achat. En fait, les utilisateurs qui regardent les publicités commandées ou qui commencent à voir les vidéos recommandées par les influenceurs sont plus susceptibles d'accroître leur engagement avec une marque et de leur réponse. À savoir, ils peuvent cliquer sur des liens publicitaires, rechercher des informations supplémentaires sur un produit ou un bien de consommation. Dans ce contexte, Firat (2019) précise que la perception publicitaire est un facteur majeur qui influe sur l'intention d'achat, en diminution quand une annonce publicitaire entraîne une irritation chez les spectateurs. Ainsi, une bonne publicité ciblée sans être intrusive a un impact positif sur l'achat finale chez les consommateurs.

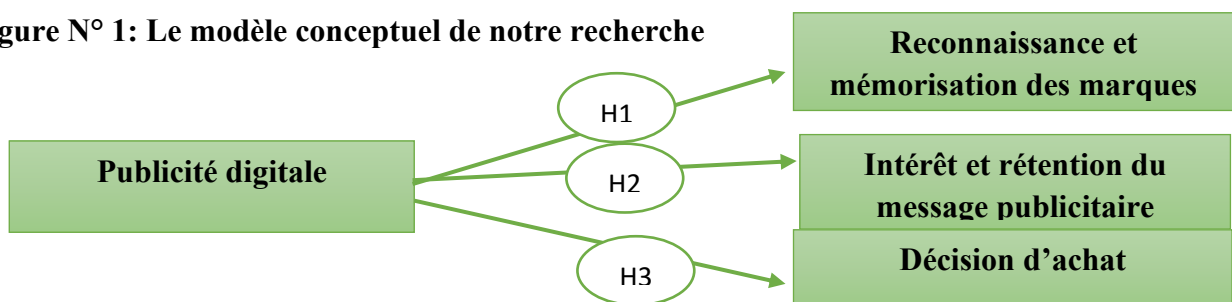
Néanmoins, ces éléments conduit à nous formuler les hypothèses suivantes :

H1 : La rediffusion en ligne de la publicité entraîne une reconnaissance et une mémorisation plus forte de la marque dans l'esprit de consommateurs.

H2 : La personnalisation des publicités digitales renforce l'intérêt et la rétention du message publicitaire.

H3 : L'interaction avec les publicités YouTube (clics, visionnage complet, engagement) influence positivement la décision d'achat finale.

Figure N° 1: Le modèle conceptuel de notre recherche



Source : Auteurs

3. Cadre empirique et méthodologique : Etude de l'impact de la publicité digitale sur le comportement d'achat de consommateur, cas de la publicité sur YouTube Maroc

3.1 Méthodologie de Recherche

Notre recherche s'appuie sur un positionnement épistémologique positiviste, dans la mesure où elle se base sur les données quantitatives, afin de montrer la relation de causalité entre la publicité digitale et le processus décisionnel d'achat des consommateurs. En d'autres termes, il

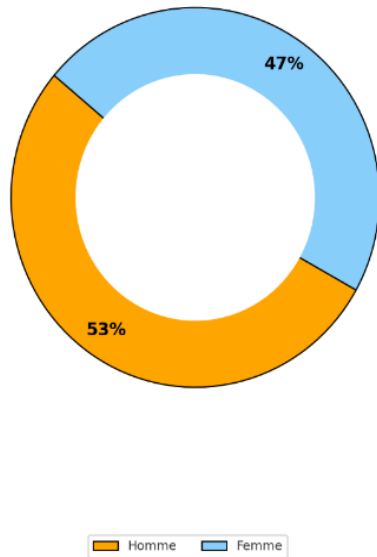
s'agit d'une étude confirmatoire, de comparer les résultats des enquêtes menées avec les résultats des études de littérature précédente. Cela inclut spécifiquement le degré de conformité entre les résultats. Pour ce faire, on a opté pour une démarche quantitative pour réaliser nos objectifs. L'outil principal utilisé dans la collecte des données est le questionnaire en ligne rendu disponible sur Google Forms afin de vérifier l'influence de la publicité digitale sur le comportement d'achat du consommateur marocain.

La population mère de cette étude est la totalité des utilisateurs de la plateforme numérique au Maroc. En outre, pour garantir un niveau minimal de représentativité et d'analyse statistique, il a été décidé de collecter 384 réponses comme un volume de base qui est suffisant pour garantir un degré de précision de 5% d'erreur et un degré de fiabilité de 95%. Cela signifie que ces résultats sont statistiquement fiables. L'apparence de l'échantillon de données a été générée en collectant les statistiques de l'utilisateur de YouTube au Maroc en 2021 et à 2025 comme révélé par Statista pour calculer l'échantillon. Ainsi, le marché de base de YouTube est d'environ 19,12 million en 2021, et en 2025, le marché devrait atteindre 29,79 millions selon Statista. Les documents enregistrés comprenaient des données provenant du site internet leaders, des médias, des études secondaires, des rapports d'application et les données de trafic. Par conséquent, avec un échantillon d'analyses restreint, l'analyse susmentionnée peut être généralisée à l'ensemble des utilisateurs de YouTube au Maroc.

Les sources de données que nous avons à notre disposition sont secondaires et primaires. De ce fait, s'agissant des données secondaires, la première source à notre disposition est la littérature. Celle-ci est utile dans la mesure où elle nous permet de cerner mieux le phénomène de l'impact de la publicité digitale, de rassembler un grand nombre d'informations et de repérer les questions principales. En fin de compte, nous émettons les hypothèses qui nous aident de façonner notre travail à suivre. En outre, les données secondaires ont également conduit à la conception de notre questionnaire. Ainsi, s'agissant des données premières, elles ont pu être obtenus par le biais de l'enquête à travers notre questionnaire. En d'autres termes, nous l'avons publié à internet et l'avons distribué sur les réseaux sociaux parmi un large public. Les questions posées étaient suffisamment claires et étaient dénuées d'ambiguïté, car elles étaient bien structurées pour l'analyse quantitative.

En particulier, ce questionnaire a trois sections principales. La première est la section générale, qui comprend un nombre varié des questions sur l'âge, le sexe et certaines données démographiques additionnelles. Deuxièmement, il s'agit des données d'utilisation de plateformes numériques. Les indicateurs en question quantifient la fréquence d'utilisation de

ces plates-formes et l'exposition à divers types de la publicité. Enfin, le troisième ensemble de questions se concentre sur l'impact de la publicité digitale sur le comportement d'achat d'un



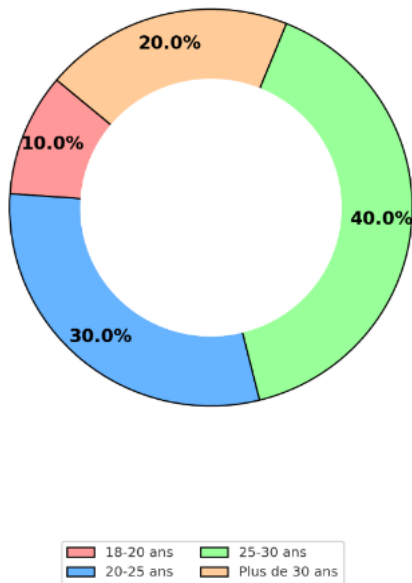
Source : Auteurs

3.2 Analyse des résultats

Figure 1 : Répartition des répondants par sexe :

En ce qui concerne la composition par genre, 53 % des répondants étaient des hommes et 47 % étaient des femmes. Cet équilibre minimise le risque de biais fondé sur le sexe à cet égard. En d'autres termes, les perceptions de la publicité sur YouTube ne sont pas faussées par la distribution disproportionnée des genres dans laquelle elles sont basées, ce qui signifie que les conclusions sont plus valides. Il en résulte qu'il existe des différences perçues liées aux deux sexes, ce qui signifie que les deux sexes ne réagissent pas de manière uniforme à la publicité. En conséquence, cela renvoie à H2, qui stipule que la proportion de réponse au message publicitaire repose sur la personnalisation du message publicitaire. Par conséquent, les marques devraient également s'adapter aux besoins de leurs publics masculins et féminins dans le message.

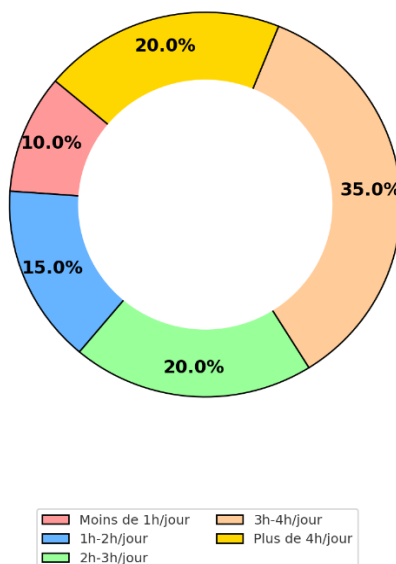
Figure 2 : Répartition des répondants par âge



Source : Auteurs

Selon, la majorité des répondants ont entre 25 et 30 ans, soit 40%, suivis de 30% d'entre eux âgés de 20 à 25 ans. Une portion plus faible représente plus de 30 ans, soit 20%, alors que seulement 10% avaient entre 18 et 20 ans. En dernier, 10% ont utilisé YouTube et avaient moins de 18 ans. Ces résultats mettent en évidence les jeunes adultes utilisateurs de YouTube, qui correspondent à l'utilisation des plates-formes numériques. Puisque ce public est plus axé sur l'interaction et les supports numériques, Les réclamations du message devraient être en conséquence pour s'adapter. En conséquence, YouTube est utilisé par des jeunes adultes, et les publicités ciblant cette population devraient être pertinentes pour H2 car les renvois devraient être dynamiques pour réussir. Il peut s'agir de formats interactifs, de réclamations immersives ou d'utilisation d'influenceurs pour animer le message du produit ou de la marque.

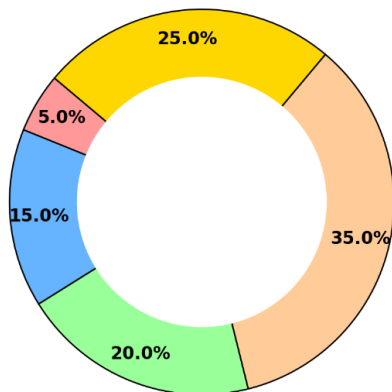
Figure 3 : Fréquence d'utilisation de YouTube :



Source : Auteurs

35% utilise YouTube entre 3 et 4 heures par jour, ce qui indique aussi un taux d'engagement assez élevé. Dont 20% de répondants utilisent YouTube plus de 4 heures par jour, qui sont à considérer aussi bien actifs. Seulement 10% des répondants ont indiqué utiliser YouTube moins d'une heure par jour. Ces résultats confirment que YouTube est utilisé de manière très intensive par les utilisateurs. Ceci est très favorable pour les annonceurs car plus les utilisateurs consomment, mieux cela peut les aider à se rappeler des publicités. Ceci permet aussi de poser l'Hypothèse 1, l'exposition répétée améliore la mémorisation des marques, Par contre, une surexposition pourrait mener à une difficulté à se rappeler les détails des publicités, mais aussi à une mauvaise image de marque.

Figure 4 : Fréquence de rencontre de publicité sur YouTube (Effet cognitif)



Jamais Souvent
Rarement Très souvent

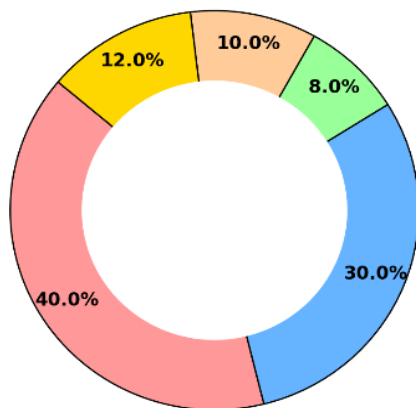
Source : Auteurs

La plupart des répondants (95%) interrogées déclarent voir fréquemment ou très fréquemment des publicités sur YouTube. Dont 5% ne voit pas la publicité sur YouTube, Cette forte exposition indique que YouTube constitue une plateforme de choix pour les campagnes publicitaires numériques. Néanmoins, une répétition excessive de publicités risque aussi d'engendrer de la lassitude, influençant la manière dont les utilisateurs perçoivent ces annonces.

Ces résultats confirment que les utilisateurs sont largement exposés aux publicités, ce qui favorise la reconnaissance et la mémorisation des marques (H1).

Cependant, un bombardement publicitaire pourrait susciter le désenchantement et réduire l'efficacité des annonces si ces dernières ne ciblent pas convenablement les gens ou ne les impliquent pas suffisamment.

Figure 5 : Impact de la publicité YouTube sur l'intention d'achat (Effet comportemental)



Tout à fait d'accord Plutôt pas d'accord
Plutôt d'accord Pas du tout d'accord
Neutre

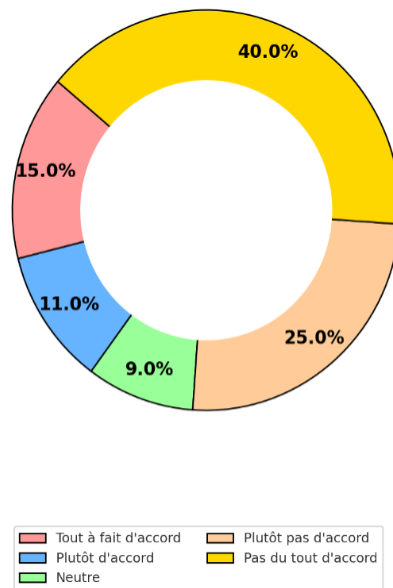
Source : Auteurs

70% des répondants : sont "d'accord" ou "tout à fait d'accord" sur le fait que la publicité influence leur intention d'achat.

22% : ne sont "pas d'accord" ou "pas du tout d'accord". La publicité sur YouTube attire l'attention de l'utilisateur et influence sa décision d'achat. Par conséquent, la décision d'achat finale dépend également de l'effet maximum sur la prise de décision. Ce résultat confirme H3, qui posait que l'interaction avec la publicité YouTube a un effet positif sur la décision d'achat finale. Une annonce bien ciblée et engageante maximise cet effet sur le comportement, soulignant le rôle de la segmentation

fine et de la pertinence du message marketing.

Figure 6 : Fiabilité de la publicité YouTube comme source d'information (Effet cognitif)



Source : Auteurs

65 % des répondants estiment que la publicité YouTube n'est pas une source d'information fiable.

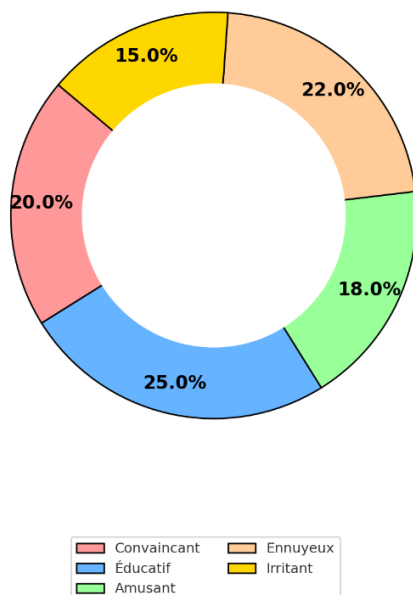
26 % lui accordent une certaine crédibilité.

YouTube est un canal publicitaire efficace, mais la confiance des consommateurs dans les publicités reste mitigée. De ce fait, ces résultats suggèrent que les utilisateurs cherchent plus de preuves avant de faire un achat. À cet égard, ils consultent d'autres avis de consommateurs ou trouvent des suggestions auprès d'influenceurs. Même si elles ont un impact sur l'achat, les publicités sont peu fiables.

Cela a un impact sur H2, car le message publicitaire

retenu a un plus grand effet lorsque l'annonce est jugée digne de confiance. Par conséquent, les marques doivent améliorer leur communication en étant plus authentiques et transparentes.

Figure 7 : Croyance sur le type de publicité YouTube (Effet émotionnel)



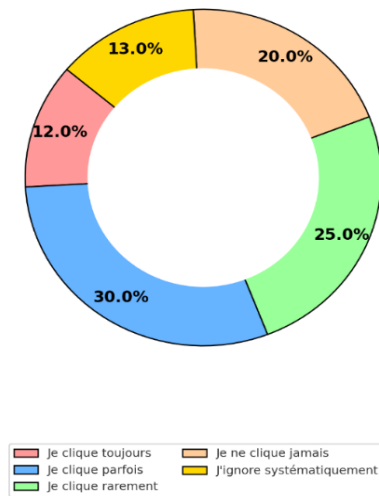
Source : Auteurs

25% trouvent les publicités éducatives, 20% convaincantes, mais 22% ennuyeuses et 15% irritantes dont 18 % Amusantes.

Les campagnes doivent équilibrer information et divertissement pour éviter l'ennui et maximiser l'engagement émotionnel. Le recours à des influenceurs ou des formats interactifs peut améliorer l'expérience utilisateur.

Pour maximiser leur efficacité, les campagnes publicitaires doivent équilibrer information et divertissement. Une publicité bien conçue améliore la rétention du message (H2) et réduit le rejet du contenu publicitaire.

Figure 8: Engagement avec la publicité YouTube (Effet comportemental)



Source : Auteurs

L'enquête sur l'engagement avec les publicités YouTube montrent qu'environ 45 % des personnes interrogées évitent d'interagir avec la publicité, tandis que 30 % cliquent parfois et 12 % toujours. Ainsi, en ce qui concerne la publicité vidéo, les résultats actuels montrent que la rediffusion peut aider à améliorer la mémorisation de la marque. En outre, les résultats peuvent soutenir l'hypothèse 2 et 3 car la personnalisation pourrait être une option très rentable pour attirer l'attention des spectateurs de la publicité, et influence positivement la décision d'achat. Ainsi, si la publicité a déjà été visionnée, par exemple, plus de 5 minutes, et qu'un utilisateur a interagi avec elle au

moins une fois, les chances d'acheter les produits présentés par ce biais pourraient augmenter. Un autre aspect important clairement identifié par l'étude actuelle concerne l'importance d'encourager l'engagement et d'interagir avec la publicité, car il est toujours possible par ce biais de transformer l'interaction en vente grâce à des méthodes bien établies de personnalisation et de ciblage à la bonne audience.

1.3 Discussion des résultats :

L'étude menée sur l'impact de la publicité YouTube sur le comportement des consommateurs marocains, a mis en lumière certaines tendances marquantes, qui corroborent les résultats d'autres études déjà menées sur la publicité digitale, Comme les études menées par Firat (2019) qui montre que l'exposition répétée favorise la reconnaissance et par la suite la mémorisation de la marque, mais d'autre part, la saturation publicitaire peut négliger l'attention et l'adhésion des consommateurs pour le message publicitaire.

Les résultats de cette analyse confirment également que la personnalisation des publicités joue un rôle clé dans l'efficacité publicitaire des marques, selon la majorité des répondants et surtout des jeunes adultes 70% de l'échantillon. En outre, les résultats de cette étude ont confirmé une précédente recherche de Dehghani et al., 2015, selon laquelle ils confirment que les publicités qui correspondent au goût des utilisateurs aideraient à la rétention du message publicitaire, ainsi que le meilleur moyen pour une entreprise d'obtenir l'attention des spectateurs serait d'utiliser

une publicité ciblée avec un outil avancé de ciblage. En outre, les réponses montrent que 70 % de répondants ont l'intention d'acheter à l'aide des publicités YouTube.

En ce qui concerne l'effet des publicités YouTube sur l'intention d'achat, le questionnaire effectué montre que 70 % des répondants ressentent une influence particulière. Cet écart rejoint les découvertes des études précédentes menées par Firat 2019, qui montrent que les annonces informatives et engageantes augmentent et renforcent de manière statistique la chance de réaliser un achat. Néanmoins, il faut faire face à un autre problème majeur, la confiance des consommateurs dans les publicités YouTube. En fait, 40 % des répondants ont noté que les publicités sur le site sont peu fiables, un phénomène décrit par selon Dehghani et Tümer 2015. En générale, la confiance en la publicité dépend particulièrement de la transparence et de la crédibilité de la communication publicitaire. Cela signifie que les marques doivent fournir des preuves sociales, y compris les avis des clients, les recommandations des influenceurs, et les présentations de produits pour garantir toujours que la publicité est fiable.

De plus, les résultats de l'étude indiquent que les avis des utilisateurs envers les différents types de publicités destinées à YouTube varient de manière significative. En particulier, 25% des consommateurs interrogés les trouvent éducatives tout en faisant avancer ce pourcentage de 20%. D'un autre côté, ces sondages montrent que 22% des personnes interrogées pensent que les vidéos publicitaires sont ennuyeux et que 15% les considèrent comme irritants. Ces résultats corroborent ceux de Yang et al. 2017, qui annoncent qu'en cas d'inconfort extrême même, les publicités passent inaperçu. Par conséquent, il est très important que les entreprises trouvent un équilibre entre les deux pour que leurs produits soient intéressants.

L'analyse des résultats présentés ci-dessous indique que l'engagement avec les publicités reste un problème majeur. Plus précisément, 42 % des répondants ont déclaré cliquer rarement ou jamais sur les annonces, tandis que 30 % le font parfois.

Dehghani et Tümer (2015) soutiennent que l'intention envers les publicités dépend fortement de leur attractivité visuelle, de leur pertinence et de la qualité générale de l'expérience utilisateur. Pour résumer, l'analyse a mis en lumière les trois facteurs clés influençant le succès des publicités sur YouTube : la fréquence d'exposition, l'adaptation du contenu et l'engagement des utilisateurs avec les annonces. Cependant, il reste quelques lacunes telles que la crédibilité perçue d'un côté des publicités et un besoin de formats plus attrayants de l'autre côté. Avec toutes ces connaissances à portée de main, les marques devraient prendre ce qui précède dans leurs considérations pour non seulement augmenter la réussite de leurs campagnes publicitaires, mais aussi pour convertir les intentions en achats d'une manière beaucoup plus efficace.

Conclusion

Cette étude a analysé l'impact de YouTube annonces sur comportement consommateur marocain, mettant en lumière divers éléments d'exposition personnalisée - engagement. Les résultats montrent que, bien que l'exposition répétée aux publicités YouTube joue un rôle décisif dans la notoriété et mémorisation des marques, excès entraînera saturation tendant à couronner ses efforts. L'importance accordée par les consommateurs à la personnalisation des messages publicitaires est soulignée par les résultats des sondages. D'autre part, les publicités ciblées au goût personnel des consommateurs gagnent une réception plus favorable et provoquent l'intérêt. Mais la question de fiabilité perçue en rapport avec des publicités reste une réelle limite à leur efficacité. Elle indique en effet que transparence des messages publicitaires doit être renforcée. Les annonceurs doivent convaincre l'audience que leur engagement dans l'information est sincère, sinon personne ne croira ce qu'ils disent.

En outre, l'étude a révélé une forte dissimilitude dans les réponses aux publicités passives, étant donné certaines en ont été jugées informatives et persuasives tandis que d'autres ont trouvé intrusives et insupportables. Ces résultats pourraient indiquer que les annonceurs doivent trouver un juste équilibre entre le contenu commerciale et l'expérience utilisateur pour éviter que le message publicitaire ne soit rejeté. De plus, il a été démontré que bien que l'exposition publicitaire affecte l'intention d'achat, l'interaction utilisateur active, mesurée par des clics et l'engagement, est restreinte, et, a cela soit besoin, les stratégies de CTA doivent être optimisées. En conclusion, la publicité sur YouTube puisse influencer efficacement les comportements des consommateurs, son succès dépend de critères cruciaux. Le ciblage précis du public ainsi que des formats engageants et convaincants maximiseront l'impact des campagnes. De plus, les preuves sociales constituent un élément clé pour gagner la confiance des spectateurs. Dans un environnement numérique en perpétuelle évolution, les stratégies publicitaires requièrent une adaptation régulière. Seule une compréhension approfondie des habitudes changeantes des consommateurs assurera leur pertinence continue. Bien que de nouveaux défis se présentent constamment, la créativité des annonceurs leur permettra de tirer parti des possibilités qu'offre le digital.

Références bibliographiques :

Ouvrages :

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12^e édition). Pearson. ISBN-13 : 978-0134129938.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Passer du traditionnel au digital .John Wiley & Sons

Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.

Articles:

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

Lacoursière, A. (2021). Le parcours émotionnel dans la publicité vidéo : l'impact des émotions faciales sur l'efficacité publicitaire (mémoire de maîtrise, HEC Montréal) https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/lacoursiere_audrey_m2021.pdf

Bashynska, I. (2023). AI-Driven Personalization in Advertising: Transforming Consumer Engagement through Sustainability and Circular Economy. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 27(4), 106-112. <https://doi.org/10.19192/wsfig.sj4.2023.15>

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 14(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1).

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI : <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lamiaa, B. La publicité persuasive digitale à travers les micro-influenceurs.: Cas du secteur cosmétique au Maroc: Actes du Colloque International Coopération Université-Entreprise (CUE), organisé à l'École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, mars 2022.

Idrissi, K. & Hanaty, C. Le buzz marketing : mise en place et impact sur la décision DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3519909>

Lacoursière, A. (2021). Le parcours émotionnel dans la publicité vidéo : L'impact des émotions faciales sur l'efficacité publicitaire. HEC Montréal:
https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/lacoursiere_audrey_m2021.pdf

Côté, M., Léger, P. M., & Sénécal, S. (2022). Étude sur l'évaluation de l'expérience de lecture selon différents formats journalistiques. Institution : HEC Montréal.:
https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/cote_myriam_m2022.pdf

Baccouche, M. (2023). La réaction des consommateurs à la publicité mobile et achat impulsif : le rôle de l'addiction, l'attachement et l'extension de soi au téléphone intelligent. Université Laval.
<https://corpus.ulaval.ca/server/api/core/bitstreams/262dbaaf-95fa-471b-883c-63fb22578aaa/content>

Caroline, M. (2019). Réception des communications médiatiques persuasives : Influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement. : Université Aix-Marseille.:
<https://theses.fr/api/v1/document/2019AIXM0424>

Pangaud, D. (2022). Effet de la communication écoresponsable sur l'engagement des jeunes consommateurs. Université de Fribourg.:
[https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Bachelor/Travail deBachelor.DaphnePangaud.pdf](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Bachelor/Travail%20de%20Bachelor.DaphnePangaud.pdf)

Abdelhakim, A., & Fatima, C. (2024). Outils de neurosciences : Une nouvelle frontière dans l'analyse marketing, *Revue Internationale des Sciences de l'Information*.: <https://revue-irsi.com/index.php/home/article/download/68/43>

El Bayed, Z. (2023). L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur. <https://hal.science/hal-04224252/document>

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. 10.5038/2640-6489.4.2.1097

Dehghani, M., & Tümer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., et Sali, R. (2016), "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>