

L'impact des contenus marketing générés par l'IA sur l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux : cas des marques marocaines

Ghizlane Darmouni^{1,*} Smail Kabbaj²

¹ Laboratoire LARPEG, ENCG Casablanca, Maroc

² Laboratoire LARPEG, ENCG Casablanca, Maroc

*Corresponding author: ghizlanedarmouni39@gmail.com

Résumé

Cette étude empirique examine l'impact des contenus marketing générés par l'intelligence artificielle générative sur l'engagement des consommateurs marocains sur les réseaux sociaux. En réponse aux débats récents sur l'authenticité, la transparence et la perception des contenus synthétiques, l'article dépasse une lecture strictement linéaire des effets et propose un mécanisme psychologique articulant perception du contenu, évaluation cognitive, réponse affective et engagement comportemental. À partir d'un échantillon de 200 répondants collecté par questionnaire structuré à échelle de Likert, nous testons un modèle explicatif mobilisant quatre variables perceptuelles : la perception des contenus marketing générés par l'IA (CMIA), la pertinence perçue (PP), l'authenticité perçue (AP) et la confiance envers la marque (CB), comme déterminants de l'engagement (ENG). Les résultats de la régression linéaire multiple indiquent que le modèle est hautement significatif ($F(4,195) = 71,56$; $p < 0,001$) et explique 59,5 % de la variance de l'engagement ($R^2 = 0,595$; R^2 ajusté = 0,586). Les quatre hypothèses sont confirmées, avec un effet particulièrement marqué de la pertinence perçue ($\beta = 0,347$; $p < 0,001$) et de la perception positive des contenus IA ($\beta = 0,320$; $p < 0,001$), suivies de la confiance envers la marque ($\beta = 0,289$; $p < 0,001$) et de l'authenticité perçue ($\beta = 0,204$; $p = 0,001$). La discussion montre que la pertinence opère principalement par une voie centrale de traitement de l'information, tandis que la modernité perçue des contenus IA peut activer des indices périphériques liés à la nouveauté technologique. L'effet plus modéré de l'authenticité est interprété de manière critique à la lumière de la saturation des contenus synthétiques, de la tolérance croissante envers l'IA et du profil jeune de l'échantillon. Les résultats offrent des implications théoriques et managériales pour une adoption de l'IA générative conciliant personnalisation, transparence et préservation de l'identité de marque.

Mots clés : Intelligence artificielle générative ; Marketing digital ; Engagement consommateur ; Réseaux sociaux ; Marques marocaines ; ELM ; Authenticité perçue ; Transparence algorithmique.

1. INTRODUCTION

L'essor de l'intelligence artificielle générative (IAG) représente une rupture technologique majeure dans le domaine du marketing digital. En permettant la création automatisée de textes, de visuels, de messages personnalisés et de déclinaisons créatives à grande échelle, l'IA transforme la nature même des contenus de marque diffusés sur les réseaux sociaux. Les plateformes comme Instagram, TikTok, Facebook ou YouTube occupent désormais une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises, et les marques marocaines n'échappent pas à cette dynamique.

La littérature récente montre que l'IA générative modifie simultanément les capacités productives des entreprises et les réponses des consommateurs. D'un côté, elle permet de réduire les coûts de production, de personnaliser les messages et d'accroître la réactivité marketing (Kshetri et al., 2024 ; Grewal et al.,



2025). De l'autre, elle soulève des questions critiques relatives à l'authenticité, à la transparence algorithmique, à la crédibilité des sources et à la possible fatigue cognitive face à des contenus synthétiques fortement standardisés (Brüns & Meißner, 2024 ; Baek et al., 2024 ; Grigsby et al., 2025). Ce double mouvement oblige à analyser les contenus IA non seulement comme des outils de productivité, mais aussi comme des stimuli symboliques susceptibles d'influencer les perceptions, les émotions et les comportements des consommateurs.

Dans ce contexte, une question centrale émerge pour les chercheurs et les praticiens : les contenus marketing générés par l'IA sont-ils réellement efficaces pour susciter l'engagement des consommateurs ? Et, surtout, par quels mécanismes perceptuels et psychologiques cette efficacité se construit-elle ? L'engagement sur les réseaux sociaux, mesuré à travers les comportements de like, commentaire, partage, clic et suivi, constitue un indicateur clé de la performance communicationnelle des marques (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek et al., 2014). Toutefois, réduire l'engagement à une simple conséquence directe de l'exposition à un contenu IA serait insuffisant. Les consommateurs interprètent le contenu, évaluent sa pertinence, jugent son authenticité, mobilisent leur confiance envers la marque, puis décident d'interagir ou non.

Le présent article répond à cette lacune en proposant et en testant un modèle explicatif mobilisant quatre dimensions perceptuelles comme déterminants de l'engagement : (1) la perception des contenus marketing générés par l'IA (CMIA), (2) la pertinence perçue (PP), (3) l'authenticité perçue (AP) et (4) la confiance envers la marque (CB). L'originalité de l'étude réside dans l'articulation de ces variables avec le modèle de l'élaboration de la vraisemblance (Elaboration Likelihood Model, ELM), afin de distinguer les processus relevant de la voie centrale de traitement de l'information et ceux relevant d'une voie périphérique plus heuristique.

À partir d'un échantillon de 200 consommateurs marocains actifs sur les réseaux sociaux, l'étude teste ces relations au moyen d'une régression linéaire multiple. Le contexte marocain constitue un terrain particulièrement pertinent, car l'usage du digital et des réseaux sociaux y connaît une progression soutenue. Les données DataReportal indiquent 35,3 millions d'internautes au Maroc au début de 2025, avec un taux de pénétration de 92,2 %, et 21,3 millions d'identités d'utilisateurs de réseaux sociaux en janvier 2025 (Kemp, 2025). Ce contexte crée des opportunités importantes pour les marques, mais accentue également la compétition attentionnelle et la nécessité de produire des contenus perçus comme pertinents, crédibles et distinctifs.

L'article est structuré comme suit : après une revue de la littérature et du cadre conceptuel (section 2), nous exposons la méthodologie (section 3), puis les résultats empiriques et leur discussion critique (section 4), avant de conclure avec les implications théoriques et managériales, les limites et les pistes de recherche futures (section 5).

2. Revue de littérature

2.1 L'IA générative dans le marketing digital

L'intelligence artificielle générative désigne un ensemble de systèmes capables de produire des contenus nouveaux : textes, images, sons, vidéos ou combinaisons multimodales, à partir de données d'entraînement et de requêtes formulées par les utilisateurs (Brown et al., 2020). Dans le champ du marketing digital, l'IAG est mobilisée pour la rédaction automatisée de posts, la création de visuels, la personnalisation des messages, la génération de réponses aux consommateurs, l'optimisation du référencement, la déclinaison de campagnes multicanales et l'analyse de performance des contenus (Kshetri et al., 2024 ; Wahid, 2025).

Les travaux récents soulignent que l'IA n'est pas seulement un outil de production de contenu, mais une technologie susceptible de reconfigurer les capacités marketing des organisations. Grewal et al. (2025) montrent que l'IA générative modifie les interactions entre marques et consommateurs, notamment par l'automatisation de la création de contenus, la personnalisation et l'augmentation du travail humain. Cillo et Rubera (2025) insistent sur la nécessité de comprendre comment les entreprises peuvent exploiter l'IA dans les processus d'innovation et de marketing tout en réadaptant leurs stratégies aux nouvelles réactions des consommateurs.

Toutefois, l'efficacité des contenus générés par l'IA ne peut être présumée. Les bénéfices liés à la rapidité, au coût et à la personnalisation peuvent être contrebalancés par des risques de standardisation, de perte d'authenticité, d'opacité algorithmique ou de suspicion quant à l'origine réelle du message. Dans ce sens, Brüns et Meißner (2024) montrent que l'utilisation de l'IA générative dans la création de contenus sur les réseaux sociaux peut diminuer l'authenticité perçue de la marque, en particulier lorsque l'IA est perçue comme remplaçant le travail humain plutôt que comme l'assistant. Cette nuance est centrale : l'IA ne produit pas automatiquement un rejet, mais son acceptabilité dépend de la manière dont elle est intégrée, expliquée et humanisée dans la stratégie de contenu.

2.2 L'engagement du consommateur sur les réseaux sociaux

L'engagement du consommateur est conceptualisé comme un état motivationnel multidimensionnel caractérisé par des réponses cognitives, affectives et comportementales envers un objet focal, ici la marque et ses contenus numériques (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek et al., 2014). Sur les réseaux sociaux, l'engagement comportemental se manifeste par des actions observables telles que le like, le commentaire, le partage, le clic, l'abonnement ou l'interaction répétée avec la marque (Kabadayi & Price, 2014).

Les antécédents de l'engagement ont été largement étudiés dans la littérature sur le marketing digital. Les recherches soulignent le rôle de la qualité du contenu, de sa pertinence, de sa valeur informative, de son caractère divertissant, de la confiance envers la source et de la congruence entre le message et les attentes du consommateur (De Vries et al., 2012 ; Muntinga et al., 2011 ; Hollebeek & Macky, 2019). Dans le cas des contenus IA, ces antécédents doivent être réinterprétés, car le consommateur peut évaluer simultanément le message lui-même, la marque qui le diffuse et la technologie qui l'a produit.

Ainsi, l'engagement envers un contenu IA n'est pas uniquement le résultat d'une exposition répétée ou d'une stimulation visuelle. Il dépend d'un processus d'évaluation dans lequel le consommateur se demande si le contenu est utile, adapté à ses besoins, cohérent avec l'identité de la marque, sincère, transparent et digne de confiance. Cette complexité justifie l'intégration de mécanismes cognitifs et affectifs dans l'interprétation des résultats empiriques.

2.3 Actualisation récente de la littérature sur les contenus IA, l'authenticité et la transparence

Depuis 2023, la littérature sur l'IA générative en marketing s'est fortement accélérée. Kshetri et al. (2024) montrent que l'IA offre de nouvelles possibilités pour générer des insights, personnaliser les offres et produire des contenus plus adaptés aux préférences individuelles. Cependant, ces auteurs soulignent également des défis liés à la qualité de l'information, à la gouvernance des données et à la confiance. Hermann et Puntoni (2024) distinguent le passage d'une IA prédictive, centrée sur la recommandation et la décision, à une IA générative, capable d'imiter ou d'étendre certaines capacités humaines de production créative. Cette transition transforme la manière dont les consommateurs perçoivent la source du contenu et l'intention persuasive de la marque.

Les travaux récents sur l'authenticité indiquent que la réaction des consommateurs aux contenus IA est ambivalente. D'un côté, les contenus générés par l'IA peuvent être perçus comme modernes, innovants

et personnalisés. De l'autre, ils peuvent être jugés moins sincères ou moins enracinés dans une expérience humaine réelle. Brüns et Meißner (2024) montrent que la divulgation de l'utilisation de l'IA peut réduire l'authenticité perçue et provoquer des réactions attitudeles et comportementales moins favorables, surtout lorsque l'IA est perçue comme substitutive plutôt que collaborative. Cette idée rejoint les travaux de Grigsby et al. (2025), qui montrent que les labels de divulgation IA peuvent diminuer la confiance et les attitudes envers les publicités de services, mais que l'effet négatif peut être atténué lorsque l'IA est utilisée de manière sélective, par exemple pour générer des éléments tangibles plutôt que des personnes ou des attributs fortement relationnels.

La transparence algorithmique constitue un autre débat central. Baek et al. (2024), dans le contexte de la publicité prosociale, montrent que la divulgation d'un contenu généré par IA peut produire des attitudes moins favorables par l'intermédiaire de la crédibilité perçue. Cette littérature suggère donc que la transparence n'est pas mécaniquement positive : elle peut renforcer la confiance lorsqu'elle est accompagnée d'une explication claire et d'une supervision humaine, mais elle peut aussi activer une résistance algorithmique lorsque le consommateur associe l'IA à la manipulation, à l'inauthenticité ou à une réduction de l'effort de marque.

Enfin, la co-création humain-machine devient une voie de compromis importante. Les travaux de Grewal et al. (2025) et de Cillo et Rubera (2025) insistent sur l'importance de l'augmentation humaine dans l'usage de l'IA. En marketing de contenu, l'enjeu n'est donc pas de remplacer totalement la créativité humaine, mais de combiner la puissance générative de l'IA avec un cadrage stratégique, culturel et émotionnel porté par la marque. Cette perspective permet de mieux comprendre pourquoi un contenu peut être perçu comme artificiel tout en restant engageant : l'engagement peut être déclenché par sa pertinence, son utilité ou sa nouveauté, même lorsque l'authenticité n'est pas le moteur principal de la réaction.

2.4 Les déterminants perceptuels de l'efficacité des contenus IA

La théorie de la crédibilité de la source (Hovland et al., 1953) et le modèle de l'élaboration de la vraisemblance (ELM) de Petty et Cacioppo (1986) fournissent des fondements théoriques solides pour expliquer comment les attributs perçus d'un contenu influencent les attitudes et les comportements des consommateurs. Dans le cadre de l'ELM, les individus peuvent traiter un message par une voie centrale, fondée sur une évaluation attentive de la qualité, de l'utilité et de la pertinence de l'information, ou par une voie périphérique, fondée sur des indices plus rapides tels que l'attractivité visuelle, la modernité perçue, la source technologique ou la nouveauté.

Dans cette étude, la pertinence perçue est interprétée comme un indicateur de traitement central. Lorsqu'un contenu IA correspond aux besoins, intérêts ou attentes du consommateur, celui-ci est davantage susceptible de l'évaluer cognitivement comme utile et de s'engager avec la marque. La perception positive des contenus IA peut, quant à elle, relever à la fois d'une évaluation centrale et d'une voie périphérique. Elle peut traduire une perception de qualité et de clarté, mais aussi un effet heuristique de modernité, d'innovation ou de nouveauté technologique. L'authenticité perçue et la confiance envers la marque introduisent une dimension relationnelle et affective : elles permettent de transformer une évaluation cognitive favorable en une disposition positive à interagir.

Le mécanisme proposé est donc le suivant : le consommateur perçoit d'abord les attributs du contenu IA (modernité, clarté, attractivité, origine technologique), puis évalue cognitivement sa pertinence et sa valeur. Cette évaluation déclenche ensuite une réponse affective et relationnelle, structurée autour de l'authenticité perçue et de la confiance envers la marque, qui favorise finalement l'engagement comportemental. La Figure 1 synthétise ce processus.

Figure 1. Mécanisme psychologique proposé entre contenu IA et engagement

Processus psychologique de transformation des perceptions en engagement

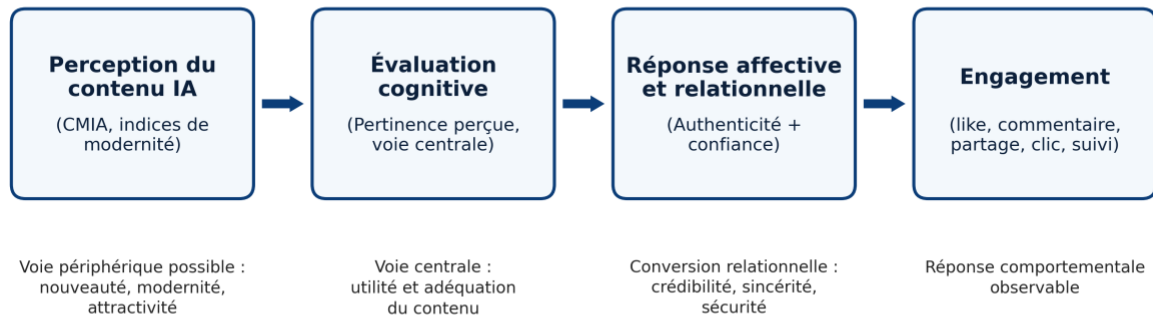


Figure. Processus explicatif inspiré du modèle ELM : transformation des perceptions en engagement comportemental.

La Figure 1 permet de répondre directement à la remarque du reviewer en évitant une lecture strictement additive des variables. Elle montre que la relation entre contenu IA et engagement n'est pas directe au sens psychologique : elle passe par une séquence de traitement dans laquelle la modernité et l'attractivité du contenu peuvent fonctionner comme indices périphériques, tandis que la pertinence perçue active une évaluation centrale fondée sur l'utilité et l'adéquation du message. L'authenticité et la confiance jouent ensuite un rôle de conversion relationnelle, en transformant une évaluation favorable du contenu en disposition affective et en comportement observable d'engagement.

2.5 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Sur la base de la revue de la littérature, nous proposons un modèle conceptuel explicatif dans lequel l'engagement du consommateur (ENG) est associé à quatre variables indépendantes : CMIA, PP, AP et CB. L'équation statistique estimée est la suivante :

$$ENG_i = \beta_0 + \beta_1 CMIA_i + \beta_2 PP_i + \beta_3 AP_i + \beta_4 CB_i + \varepsilon_i$$

Ce modèle est cohérent avec les approches régressives mobilisées dans la littérature sur les antécédents de l'engagement digital (Calder et al., 2009 ; Hollebeek et al., 2014), tout en étant actualisé par les débats récents sur l'IAG, l'authenticité et la transparence algorithmique. Quatre hypothèses directionnelles en découlent :

H1 : La perception positive des contenus marketing générés par l'IA est positivement associée à l'engagement du consommateur ($\beta_1 > 0$).

H2 : La pertinence perçue des contenus générés par l'IA est positivement associée à l'engagement du consommateur ($\beta_2 > 0$).

H3 : L'authenticité perçue des contenus générés par l'IA est positivement associée à l'engagement du consommateur ($\beta_3 > 0$).

H4 : La confiance envers la marque est positivement associée à l'engagement du consommateur ($\beta_4 > 0$).

3. METHODOLOGY

3.1 Posture épistémologique et design de l'étude

Cette recherche adopte une posture positiviste et un design transversal, non expérimental et explicatif. Il s'agit de tester empiriquement un modèle structuré d'hypothèses à partir de données primaires collectées auprès de consommateurs marocains. Compte tenu du caractère transversal des données, l'étude ne prétend pas établir une causalité temporelle stricte ; elle met en évidence des associations statistiques robustes entre perceptions des contenus IA et engagement déclaré. Cette formulation est plus cohérente avec les standards méthodologiques des recherches quantitatives non expérimentales.

3.2 Population et échantillonnage

La population cible est constituée de consommateurs résidant au Maroc, âgés d'au moins 18 ans, utilisant régulièrement au moins un réseau social et exposés à des contenus de marques marocaines. L'échantillonnage est de convenance, avec diffusion du questionnaire via les réseaux sociaux, les réseaux universitaires et les groupes en ligne pertinents. La taille finale de l'échantillon est de N = 200 répondants exploitables, conformément aux recommandations méthodologiques pour l'estimation stable des modèles de régression multiple (Cohen et al., 2003).

L'échantillon présente une répartition équilibrée par genre (50 % de femmes, 50 % d'hommes). La tranche d'âge dominante est celle des 20 à 29 ans (48 %), suivie des moins de 20 ans (20 %) et des 30 à 39 ans (19 %). Le niveau d'éducation est élevé : 65 répondants détiennent un niveau Licence, 55 un Bac+2, 36 un Baccalauréat et 31 un Master. Instagram (30,5 %) et Facebook (21 %) sont les plateformes les plus utilisées, suivis de TikTok (19 %) et YouTube (18,5 %). Parmi les répondants, 68 % déclarent avoir déjà vu ou identifié un contenu généré par l'IA.

3.3 Instrument de collecte et opérationnalisation des variables

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré, administré en ligne via un formulaire numérique. L'ensemble des items de mesure est évalué sur une échelle de Likert à cinq points (1 = Totalement en désaccord ; 5 = Tout à fait d'accord). La variable CMIA est mesurée à l'aide de 5 items portant sur l'attractivité, l'innovation, la clarté, l'adéquation aux réseaux sociaux et la modernité des contenus IA. La variable PP est opérationnalisée par 4 items portant sur l'adéquation du contenu aux besoins, aux intérêts et aux attentes du consommateur. La variable AP est mesurée par 4 items relatifs à la crédibilité, à la sincérité et à la cohérence du contenu avec l'identité de la marque. La variable CB comprend 4 items mesurant la confiance et la fiabilité perçues de la marque. Enfin, la variable ENG est capturée par 6 items évaluant l'intention de liker, commenter, partager, cliquer, suivre davantage la marque et interagir avec elle.

Afin de réduire les biais de méthode commune, le questionnaire a été présenté avec des consignes neutres, une garantie d'anonymat et une séparation logique entre les blocs de variables. Les répondants ont été invités à répondre en fonction de leurs perceptions générales des contenus de marques marocaines sur les réseaux sociaux, sans qu'une marque unique ne soit imposée.

3.4 Méthode d'analyse

L'analyse statistique se déroule en plusieurs étapes. Premièrement, une analyse de la fiabilité des construits est réalisée via l'alpha de Cronbach. Deuxièmement, des statistiques descriptives (moyennes, écarts-types) et une analyse des corrélations de Pearson permettent de caractériser les variables et d'examiner leurs relations bivariées. Troisièmement, une régression linéaire multiple par la méthode des

moindres carrés ordinaires (MCO) est estimée, avec ENG comme variable dépendante et CMIA, PP, AP et CB comme prédicteurs.

Les diagnostics de validité du modèle comprennent l'examen du R^2 , de la statistique F, des coefficients β et t, ainsi que des indicateurs de colinéarité (VIF et tolérance). La normalité des résidus est vérifiée à l'aide du test de Kolmogorov-Smirnov. L'ensemble des analyses est réalisé sous Python (statsmodels version 0.14).

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Fiabilité des construits et statistiques descriptives

Le Tableau 1 présente les statistiques descriptives et les coefficients alpha de Cronbach pour l'ensemble des construits. Les valeurs d'alpha sont toutes supérieures au seuil d'acceptabilité de 0,70 recommandé par Nunnally et Bernstein (1994), confirmant ainsi la fiabilité interne satisfaisante des instruments de mesure.

Table 1. Statistiques descriptives et fiabilité des construits (N = 200)

Variable	N	Moyenne	Écart-type	Min	Max	α Cronbach
CMIA (Contenus IA)	200	3,82	0,98	1,20	5,00	0,868
PP (Pertinence perçue)	200	3,63	1,01	1,00	5,00	0,851
AP (Authenticité perçue)	200	3,44	0,89	1,00	5,00	0,752
CB (Confiance marque)	200	3,60	0,89	1,25	5,00	0,770
ENG (Engagement)	200	3,51	1,06	1,00	5,00	0,890

Note. Échelle de Likert 5 points. Seuil d'acceptabilité : $\alpha \geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994).

Les moyennes des construits s'échelonnent entre 3,44 (AP) et 3,82 (CMIA) sur une échelle de 1 à 5, indiquant une perception globalement positive des contenus IA de marques marocaines. CMIA affiche la moyenne la plus élevée ($M = 3,82$; $ET = 0,98$), ce qui suggère que les contenus générés par l'IA sont perçus comme relativement attractifs, modernes et adaptés aux réseaux sociaux. L'engagement moyen ($M = 3,51$; $ET = 1,06$) témoigne d'une intention d'interaction modérément positive. En revanche, l'authenticité perçue présente la moyenne la plus basse ($M = 3,44$), ce qui annonce déjà une tension centrale : les contenus IA peuvent être jugés efficaces ou modernes sans être pleinement perçus comme sincères ou profondément authentiques.

4.2 Matrice des corrélations de Pearson

Le Tableau 2 présente la matrice des corrélations de Pearson entre les cinq construits. Toutes les corrélations avec l'ENG sont positives et hautement significatives ($p < 0,001$). La pertinence perçue ($r = 0,631$) et la perception des contenus IA ($r = 0,627$) présentent les corrélations bivariées les plus fortes avec l'engagement. Les corrélations entre prédicteurs sont modérées (r allant de 0,221 à 0,563), préfigurant l'absence de multicollinéarité sévère.

Table 2. Matrice des corrélations de Pearson (N = 200)

Variable	CMIA	PP	AP	CB	ENG
1. CMIA	1,000	0,563***	0,243***	0,426***	0,627***
2. PP		1,000	0,221***	0,393***	0,631***
3. AP			1,000	0,297***	0,388***

4. CB				1,000	0,551***
5. ENG					1,000

Note. *** $p < 0,001$ (bilatéral).

La matrice confirme que l'engagement est fortement associé aux dimensions cognitives du contenu, en particulier à sa pertinence et à sa perception globale. La relation plus modérée entre AP et ENG ($r = 0,388$) suggère que l'authenticité agit comme un levier important mais moins central que la pertinence dans ce contexte. Ce résultat est cohérent avec l'idée selon laquelle, sur les réseaux sociaux, la vitesse de consommation du contenu et la recherche de valeur immédiate peuvent réduire le poids relatif de l'authenticité dans la décision d'interagir.

4.3 Résultats de la régression linéaire multiple

Le Tableau 3 présente les résultats de la régression linéaire multiple. Le modèle global est hautement significatif ($F(4,195) = 71,56$; $p < 0,001$). Le coefficient de détermination $R^2 = 0,595$ indique que les quatre prédicteurs expliquent conjointement 59,5 % de la variance de l'engagement, une valeur très satisfaisante pour ce type d'étude perceptuelle en sciences de gestion (Cohen et al., 2003). Le R^2 ajusté (0,586) confirme la robustesse du pouvoir explicatif du modèle.

Les diagnostics de colinéarité révèlent des valeurs de VIF toutes inférieures à 2 (entre 1,121 et 1,591) et des tolérances supérieures à 0,60, confirmant l'absence de multicolinéarité problématique (Hair et al., 2019). Le test de Kolmogorov-Smirnov appliqué aux résidus ($stat = 0,075$; $p = 0,198$) valide l'hypothèse de normalité. La statistique de Durbin-Watson ($d = 2,146$) confirme l'indépendance des erreurs.

Table 3. Résultats de la régression linéaire multiple (variable dépendante : ENG)

Prédicteur	β	Erreur std.	β std.*	t	p	VIF
Constante	-0,717	0,266		-2,696	0,008	
CMIA	0,320	0,062	0,296	5,146	< 0,001	1,591
PP	0,347	0,059	0,331	5,849	< 0,001	1,534
AP	0,204	0,058	0,171	3,532	0,001	1,121
CB	0,289	0,062	0,244	4,648	< 0,001	1,331

Note. * β standardisé calculé à partir des données centrées-réduites. $R^2 = 0,595$; R^2 ajusté = 0,586 ; $F(4,195) = 71,56$; $p < 0,001$; Durbin-Watson = 2,146.

L'examen des coefficients β révèle que les quatre prédicteurs sont positivement et statistiquement associés à l'engagement. La pertinence perçue (PP) constitue le prédicteur le plus puissant ($\beta = 0,347$; $t = 5,849$; $p < 0,001$), suivie de la perception des contenus IA (CMIA : $\beta = 0,320$; $t = 5,146$; $p < 0,001$), de la confiance envers la marque (CB : $\beta = 0,289$; $t = 4,648$; $p < 0,001$) et de l'authenticité perçue (AP : $\beta = 0,204$; $t = 3,532$; $p = 0,001$). Le Tableau 4 synthétise le bilan des hypothèses.

Table 4. Synthèse du test des hypothèses

H	Formulation	β (p-value)	Résultat
H1	La perception positive des contenus IA est positivement associée à l'engagement	0,320 (< 0,001)	Confirmée
H2	La pertinence perçue est positivement associée à l'engagement	0,347 (< 0,001)	Confirmée
H3	L'authenticité perçue est positivement associée à l'engagement	0,204 (0,001)	Confirmée
H4	La confiance envers la marque est positivement associée à l'engagement	0,289 (< 0,001)	Confirmée

Note. Toutes les hypothèses sont soutenues au seuil de signification $p < 0,01$.

4.4 Discussion des résultats

4.4.1 Lecture théorique selon l'ELM : voie centrale et voie périphérique

Les résultats de cette étude apportent une contribution empirique en montrant que l'engagement du consommateur marocain face aux contenus marketing générés par l'IA est associé à plusieurs mécanismes perceptuels. Toutefois, la contribution principale ne réside pas seulement dans la validation des quatre hypothèses. Elle réside surtout dans la hiérarchie des effets observés et dans l'interprétation de cette hiérarchie à la lumière de l'ELM.

La pertinence perçue, qui constitue le prédicteur le plus puissant ($\beta = 0,347$), peut être interprétée comme l'expression d'un traitement central de l'information. Lorsque le consommateur estime que le contenu est adapté à ses besoins, utile, clair ou aligné avec ses intérêts, il ne réagit pas simplement à la présence de l'IA. Il évalue cognitivement la valeur du message. Ce résultat confirme que l'engagement ne dépend pas uniquement de la technologie utilisée, mais de la capacité du contenu à répondre à une attente concrète du consommateur.

La perception positive des contenus IA ($\beta = 0,320$) peut être interprétée comme un mécanisme mixte. Elle renvoie d'une part à des attributs cognitifs, comme la clarté ou l'adéquation au format des réseaux sociaux, et d'autre part à des indices périphériques liés à la nouveauté, à la modernité et à l'innovation. Dans un environnement digital où l'attention est fragmentée, ces indices peuvent déclencher une première orientation positive vers le contenu, avant même une évaluation approfondie de son authenticité. Cette lecture rejoint Chen et al. (2024), qui montrent que l'efficacité des publicités générées par IA dépend des types d'appels publicitaires et du rôle social attribué à l'IA.

La confiance envers la marque ($\beta = 0,289$) joue, quant à elle, un rôle de conversion relationnelle. Elle permet de transformer une évaluation favorable du contenu en une disposition à interagir avec la marque. Autrement dit, un contenu IA peut attirer l'attention, mais l'engagement devient plus probable lorsque la marque est perçue comme fiable, cohérente et capable d'assumer la technologie utilisée.

4.4.2 Pourquoi l'authenticité présente-t-elle l'effet le plus faible ?

L'effet de l'authenticité perçue demeure positif et significatif ($\beta = 0,204$; $p = 0,001$), mais il est plus faible que celui de la pertinence, de la perception globale des contenus IA et de la confiance. Ce résultat mérite une lecture critique. Une première explication tient à la nature même des interactions sur les réseaux sociaux. Les comportements de like, de clic ou de partage sont souvent rapides, peu coûteux et guidés par l'intérêt immédiat du contenu. Dans ce contexte, la pertinence et l'attractivité peuvent suffire à déclencher l'interaction, même si l'authenticité n'est pas parfaitement établie.

Une deuxième explication renvoie à une possible tolérance croissante des consommateurs envers l'IA générative. L'échantillon de l'étude est majoritairement jeune, avec une forte présence de répondants âgés de 20 à 29 ans. Ces consommateurs sont plus exposés aux contenus automatisés, aux filtres, aux avatars, aux recommandations algorithmiques et aux formats édités. Il est donc possible qu'ils ne considèrent pas automatiquement l'origine IA comme un défaut majeur, tant que le contenu reste utile, esthétique ou divertissant. Cette tolérance ne signifie pas que l'authenticité devient inutile, mais qu'elle peut être relativisée dans certains contextes d'usage.

Une troisième explication concerne la saturation des contenus générés ou assistés par IA. Lorsque les plateformes sont remplies de contenus visuellement lisses, fortement optimisés et parfois très similaires, l'authenticité peut perdre une partie de sa capacité de différenciation. Les consommateurs peuvent alors se concentrer davantage sur la valeur perçue immédiate du contenu que sur son origine exacte. Ce point rejoint les débats récents sur la standardisation créative et la fatigue cognitive face aux contenus synthétiques (Wahid, 2025 ; Duivenvoorde, 2025).

Ce résultat doit donc être interprété comme un paradoxe apparent : un contenu peut être perçu comme partiellement artificiel tout en restant engageant. L'engagement ne signifie pas nécessairement adhésion profonde à la marque ; il peut traduire une réaction d'intérêt, de curiosité, de divertissement ou de reconnaissance de pertinence. Cette distinction permet de mieux comprendre pourquoi l'authenticité est significative, mais moins déterminante que la pertinence dans le modèle testé.

4.4.3 Lecture critique : transparence, confiance et risque de rejet algorithmique

La littérature récente montre que la divulgation de l'utilisation de l'IA peut produire des effets ambivalents. D'un côté, elle répond à une exigence éthique de transparence. De l'autre, elle peut activer des doutes sur la crédibilité, l'effort créatif ou la sincérité de la marque. Baek et al. (2024) montrent que la divulgation d'un contenu généré par IA peut réduire l'évaluation publicitaire via une baisse de crédibilité perçue. Grigsby et al. (2025) montrent également que les labels IA peuvent diminuer la confiance dans les publicités de services, surtout lorsque l'IA touche des attributs humains ou relationnels.

Dans notre étude, la confiance envers la marque reste un prédicteur substantiel de l'engagement ($\beta = 0,289$). Ce résultat suggère que la marque peut compenser une partie des risques liés à l'IA si elle dispose déjà d'un capital de confiance. En d'autres termes, les consommateurs ne jugent pas seulement la technologie ; ils jugent aussi l'acteur qui l'utilise. Une marque perçue comme fiable peut rendre l'usage de l'IA plus acceptable, à condition que cet usage reste cohérent avec son identité et n'apparaisse pas comme une manipulation.

Cette lecture conduit à une implication théorique importante : la transparence doit être distinguée de la simple divulgation. Dire qu'un contenu est généré par IA ne suffit pas. Il faut également expliquer le rôle de l'IA, le niveau d'intervention humaine, l'objectif de personnalisation et les garanties de contrôle. Une transparence pédagogique, contextualisée et centrée sur la valeur pour le consommateur peut renforcer la confiance, tandis qu'une divulgation brute peut renforcer la suspicion.

4.4.4 Spécificités du contexte marocain

Les résultats doivent également être lus à la lumière du contexte marocain. Le marché digital marocain connaît une forte progression, mais il demeure marqué par une coexistence entre modernisation technologique, importance de la relation de confiance et sensibilité à la réputation des marques. Dans un tel contexte, la pertinence du contenu agit comme un levier d'efficacité immédiate, tandis que la confiance envers la marque joue un rôle de sécurisation de l'interaction.

Les consommateurs marocains peuvent être attirés par les formats innovants, visuels et personnalisés produits ou assistés par IA, mais ils restent attentifs à la crédibilité de la marque et à la cohérence culturelle du message. La langue utilisée, les codes visuels, les références locales, la sensibilité religieuse ou familiale, et la proximité perçue avec le vécu du consommateur peuvent influencer la manière dont un contenu IA est reçu. Ainsi, l'IA ne doit pas être utilisée comme une technologie universelle produisant des messages standardisés, mais comme un outil de personnalisation encadré par une connaissance fine du contexte local.

Cette spécificité renforce l'intérêt scientifique de l'étude : elle montre que l'efficacité des contenus IA dans un marché émergent ne peut être déduite mécaniquement des travaux occidentaux ou asiatiques. Les marques marocaines doivent développer une approche située, combinant sophistication technologique et authenticité culturelle.

4.4.5 Synthèse des contributions théoriques

Cette étude contribue à la littérature de trois manières. Premièrement, elle introduit la perception des contenus marketing générés par l'IA comme un construit spécifique permettant d'étudier la réception des contenus de marque dans un environnement numérique en mutation. Deuxièmement, elle propose une lecture processuelle de l'engagement en distinguant la perception initiale, l'évaluation cognitive, la réponse affective et la réponse comportementale. Troisièmement, elle enrichit l'application de l'ELM au marketing génératif en montrant que la pertinence perçue relève principalement d'un traitement central, tandis que la perception positive de la technologie peut également activer une voie périphérique fondée sur la nouveauté et la modernité.

Ces contributions répondent aux débats actuels sur l'IAG en marketing. Elles montrent que l'adoption de l'IA ne doit pas être évaluée uniquement à partir de critères de productivité ou de créativité algorithmique. Elle doit être étudiée à partir de la manière dont les consommateurs interprètent la source, la valeur, la sincérité et la cohérence du contenu.

5. CONCLUSION

Cette étude apporte une contribution empirique originale à la littérature sur l'IA générative en marketing digital en testant, dans le contexte marocain, un modèle intégrateur des déterminants perceptuels de l'engagement face aux contenus générés par l'IA. Les résultats confirment que quatre dimensions, à savoir la perception des contenus IA, la pertinence perçue, l'authenticité perçue et la confiance envers la marque, sont positivement associées à l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, expliquant ensemble 59,5 % de sa variance.

Sur le plan théorique, l'étude enrichit la littérature sur les antécédents de l'engagement digital en introduisant la perception des contenus IA comme un construit spécifique et mesurable. Elle propose également un mécanisme psychologique structuré, fondé sur l'ELM, dans lequel la pertinence perçue relève d'une voie centrale de traitement, tandis que la perception positive de l'IA peut agir comme un indice périphérique de modernité et d'innovation. Cette lecture permet d'expliquer pourquoi les contenus IA peuvent générer de l'engagement même lorsque leur authenticité est perçue de manière plus modérée.

Sur le plan managérial, les résultats recommandent aux marques marocaines d'éviter une utilisation purement automatisée et standardisée de l'IA générative. Les contenus doivent être personnalisés, mais aussi contextualisés culturellement, alignés avec l'identité de la marque et encadrés par une supervision humaine. La transparence doit être conçue comme un dispositif de confiance, non comme une simple mention technique. Les marques gagneraient à expliquer que l'IA assiste la créativité humaine plutôt qu'elle ne la remplace, afin de limiter les risques de rejet algorithmique et de préserver l'authenticité relationnelle.

Cette étude comporte plusieurs limites. L'échantillonnage de convenance limite la généralisabilité stricte des résultats. Le design transversal ne permet pas d'établir une causalité temporelle. Les mesures auto-rapportées sont susceptibles de biais de désirabilité sociale et de biais de méthode commune, malgré les précautions prises lors de la collecte. Enfin, l'étude mesure des perceptions globales des contenus IA sans distinguer expérimentalement les contenus effectivement générés par IA des contenus humains ou hybrides.

Plusieurs pistes de recherche futures se dégagent. Des études expérimentales ou des A/B tests pourraient comparer directement des contenus humains, IA et co-crésés humain-IA, avec ou sans label de divulgation. Des recherches longitudinales permettraient d'analyser l'évolution de l'engagement face à une exposition répétée aux contenus synthétiques. Enfin, l'introduction de variables modératrices telles que la familiarité avec l'IA, l'âge, la plateforme utilisée, la catégorie de marque ou la sensibilité à la

transparence algorithmique permettrait de mieux identifier les conditions dans lesquelles l'IA générative renforce ou fragilise l'engagement consommateur.

References

1. Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319><https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
2. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
3. Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., et al. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877-1901.
4. Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
5. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
6. Chen, Y., Wang, H., Hill, S. R., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
7. Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 684-701. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
8. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
9. 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>
10. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
11. Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, 57, 106141. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141>
12. Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
13. Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
14. Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104231>
15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

16. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2024). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
17. Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*, 180, 114720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720>
18. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
19. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
20. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
21. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
22. Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
23. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Morocco*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-morocco>
24. Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
25. Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629-650. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
26. 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>
27. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
28. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
29. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
30. Wahid, R. (2025). Generative AI for content marketing. In R. Ladhari (Ed.), *Encyclopedia of Artificial Intelligence in Marketing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75316-9_39-1
31. Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
32. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>