

## **L'effet de la publicité en ligne à travers Facebook sur le processus de décision du consommateur**

### **The effect of online advertising through Facebook on the consumer decision-making process**

**BOUADDI Mohamed**

Doctorant chercheur en économie et gestion  
La faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Meknès  
Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc  
Laboratoire des études et recherches économiques et sociales

**KHALDI Siham**

Professeur d'économie et gestion  
La faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Meknès.  
Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc  
Laboratoire des études et recherches économiques et sociales

**LAKHLIFI Yassine**

Doctorant chercheur en économie et gestion  
La faculté de sciences juridiques économiques et sociales de Meknès  
Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc  
Laboratoire des études et recherches économiques et sociales

**CHKIRIBA Driss**

Professeur d'économie et gestion  
La faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Meknès.  
Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc  
Laboratoire des études et recherches économiques et sociales

**Date de soumission** : 27/09/2024

**Date d'acceptation** : 01/11/2024

**Pour citer cet article** :

BOUADDI. M. & Al (2024) « L'effet de la publicité en ligne à travers Facebook sur le processus de décision du consommateur », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 11 » pp : 146-164.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Cet article vise à étudier l'effet de la publicité sur Facebook sur le processus de décision du consommateur. À partir d'une revue de littérature et d'une étude quantitative impliquant 200 utilisateurs de Facebook, l'article explore plusieurs aspects clés de cette dynamique. Les résultats montrent que la publicité sur Facebook peut déclencher le besoin d'achat et influencer directement la décision finale d'achat. Cependant, elle n'est pas perçue comme une source d'information fiable et ne facilite pas nécessairement le choix du consommateur entre différents produits. Malgré cela, la publicité sur Facebook peut générer un feedback positif, favorisant ainsi le bouche-à-oreille et l'engagement des consommateurs. L'article met également en évidence des limites telles que la taille de l'échantillon et le biais potentiel de la collecte de données en ligne. Globalement, bien que la publicité sur Facebook puisse influencer le comportement d'achat des consommateurs, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre ses effets et ses implications.

**Mots clés :** Facebook ; la publicité en ligne ; le processus de décision ; le consommateur ; les réseaux sociaux.

## Abstract

This article aims to study the effect of advertising on Facebook on the consumer decision-making process. Based on a literature review and a quantitative study involving 200 Facebook users, the article explores several key aspects of this dynamic. The results show that advertising on Facebook can trigger the need to purchase and directly influence the final purchase decision. However, it is not perceived as a reliable source of information and does not necessarily facilitate consumer choice between different products. Despite this, advertising on Facebook can generate positive feedback, thus promoting word-of-mouth and consumer engagement. The article also highlights limitations such as the sample size and potential bias from online data collection. Globally, while advertising on Facebook may influence consumer purchasing behavior, additional research is needed to better understand its effects and implications.

**Keywords:** Facebook; online advertising; decision-making process; consumer; social media.

## Introduction

Dans un monde de plus en plus connecté, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la communication entre les entreprises et les consommateurs. La publicité sur ces plateformes a radicalement transformé les stratégies de marketing, permettant aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible de manière innovante et engageante. Parmi ces réseaux, Facebook se distingue par sa taille impressionnante et sa capacité à atteindre une audience diversifiée, offrant ainsi aux annonceurs une opportunité sans précédent pour promouvoir leurs produits et services. Avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs, Facebook a évolué en un véritable terrain de jeu pour les campagnes publicitaires, intégrant des outils d'analyse sophistiqués qui permettent une personnalisation accrue des messages.

Cependant, malgré cette opportunité, l'impact réel de ces publicités sur le processus de décision des consommateurs reste un sujet de débat et d'investigation. En effet, alors que certaines études soulignent l'efficacité de la publicité sur Facebook pour susciter l'intérêt et l'engagement des consommateurs, d'autres mettent en lumière des éléments tels que la surcharge d'informations et la nécessité de sources d'informations fiables, qui peuvent influencer la façon dont les utilisateurs interprètent et réagissent aux publicités. C'est dans ce contexte complexe que cet article se penche sur la question suivante : **Quel est l'effet de la publicité en ligne à travers Facebook sur le processus de décision du consommateur ?**

Cette problématique porte sur l'impact de la publicité diffusée sur Facebook sur le processus de décision d'achat des consommateurs. Cela inclut la manière dont elle peut éveiller un besoin, fournir des informations, influencer l'évaluation des alternatives, et finalement conduire à l'achat.

Pour aborder cette problématique, notre étude est organisée en deux parties distinctes. La première partie constitue le cadre théorique, où nous allons cerner l'ensemble des concepts de base, notamment la publicité en ligne, la décision d'achat et le processus d'achat, nous examinons de plus, la littérature existante sur la publicité en ligne et son influence sur les décisions d'achat. La deuxième partie, quant à elle, est dédiée au cadre empirique et présente notre étude quantitative, qui repose sur un questionnaire en ligne administré à 200 utilisateurs de Facebook. Cette section détaillera la méthodologie utilisée, l'analyse des données recueillies ainsi que les résultats obtenus et le test des hypothèses, fournissant ainsi une vue d'ensemble des implications de la publicité sur cette plateforme sur le comportement des consommateurs.

## **I. Cadre théorique : La publicité en ligne et la décision d'achat**

### **1. La publicité en ligne**

#### **1.1. La définition de la publicité en ligne**

La publicité en ligne, autrement connue sous le nom de e-publicité ou publicité digitale, s'est considérablement évoluée ces dernières années avec l'essor du digital et des nouveaux médias numériques. Cette forme de publicité a pris une place importante dans les stratégies marketing des entreprises. À cet égard, il est essentiel de définir la publicité en ligne pour savoir de quoi elle s'agit.

Selon Kotler et al. (2017), la publicité en ligne se définit comme « toute forme de communication de marketing payante utilisant les médias en ligne pour atteindre les consommateurs ». Cela peut inclure des bannières publicitaires, des liens sponsorisés, des vidéos publicitaires et des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux.

Pour Chaffey et Ellis-Chadwick (2019), la publicité en ligne consiste à « l'utilisation des médias numériques pour promouvoir des produits ou services auprès d'un public cible ». Ce qui va permettre aux annonceurs de diffuser leur message de manière bien ciblée et mesurable.

De sa part, Tuten et Solomon (2018), la publicité en ligne se réfère à « l'utilisation stratégique des médias, des technologies et des plateformes en ligne pour communiquer avec les consommateurs cibles de manière pertinente et profitable ». Dans ce cas, l'objectif est d'attirer l'attention et d'engager les internautes.

#### **1.2. Les formes de la publicité en ligne**

La publicité en ligne a connu une évolution rapide ces dernières années, s'imposant comme un élément incontournable des stratégies marketing des entreprises. Elle se décline sous diverses catégories, chacune présentant des spécificités propres.

D'abord, les bannières publicitaires, par exemple, sont des espaces graphiques, souvent rectangulaires, intégrés sur des sites web. Ces bannières peuvent comporter du texte, des images ou des animations et ont pour but de rediriger les internautes vers un site marchand (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

De plus, les liens sponsorisés, quant à eux, sont généralement des liens textuels placés en haut ou sur les côtés des résultats de recherche, permettant de promouvoir un produit ou un service de manière ciblée (Tuten & Solomon, 2018). La publicité vidéo constitue également un format majeur, consistant à diffuser des vidéos publicitaires avant, pendant ou après le visionnage d'une autre vidéo en ligne, incluant des formats tels que pré-roll, mid-roll ou post-roll (Lamberton & Stephen, 2016).

Par ailleurs, les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux permettent aux marques de payer pour promouvoir certaines de leurs publications (posts, stories, etc.) afin d'atteindre une audience plus large, notamment sur des plateformes comme Facebook, Instagram ou YouTube (Kotler et al., 2017).

Enfin, la publicité native s'intègre de manière fluide au contenu d'un site web ou d'une application, rendant le message publicitaire moins intrusif et plus agréable à recevoir (Tuten & Solomon, 2018).

### **1.3. Les spécificités de la publicité en ligne**

La publicité en ligne présente des caractéristiques distinctes par rapport à la publicité traditionnelle, liées notamment à l'environnement numérique dans lequel elle s'inscrit. Ces spécificités offrent aux annonceurs de nouvelles opportunités, mais soulèvent également des défis particuliers.

Dans leur ouvrage « Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital », publié en 2017, Kotler, Kartajaya et Setiawan abordent les caractéristiques distinctives de la publicité en ligne. Selon ces auteurs, la publicité en ligne se démarque de la publicité traditionnelle par plusieurs aspects clés.

Tout d'abord, l'interactivité est l'un des traits majeurs de la publicité en ligne, permettant aux internautes d'interagir directement avec le contenu publicitaire à travers des éléments cliquables, que ce soit pour obtenir plus d'informations, réaliser un achat ou partager le message. Ensuite, le ciblage avancé constitue un autre avantage significatif, car les annonceurs peuvent affiner leurs campagnes en s'appuyant sur des données précises concernant les utilisateurs, ciblant ainsi des audiences spécifiques selon leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs centres d'intérêt ou leurs comportements en ligne.

De plus, la mesurabilité de la publicité en ligne représente un aspect clé, car elle permet aux annonceurs de suivre et d'analyser facilement les performances de leurs campagnes en temps réel grâce à des indicateurs tels que les clics, les conversions et le taux d'engagement.

Enfin, la flexibilité est une caractéristique déterminante de la publicité en ligne, qui permet aux annonceurs de modifier, ajuster ou interrompre rapidement leurs annonces en fonction des résultats obtenus, optimisant ainsi leurs campagnes de manière continue.

## **2. La décision d'achat**

### **2.1. La définition de la décision d'achat**

La décision d'achat est un aspect central en comportement du consommateur, qui fait référence au choix final du consommateur d'acheter ou non un produit ou un service.

Selon Engel et al. (1995), la décision d'achat se définit comme « le processus par lequel les individus s'engagent à acquérir des biens et des services ». Autrement dit l'aboutissement du processus de décision du consommateur.

Pour Solomon et al. (2016), la décision d'achat correspond au « moment où le consommateur choisit effectivement d'acheter un produit ou un service après avoir évalué les différentes options ». Il forme le choix final du consommateur.

Hoyer et MacInnis (2008) définissent la décision d'achat comme « le moment où le consommateur choisit d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou un service ». C'est la conclusion du processus décisionnel.

### **2.2. Le processus de décision d'achat**

Le processus de décision d'achat, selon Kotler et Keller (2016), se compose de cinq étapes principales. La première étape est la reconnaissance du besoin, où le consommateur prend conscience d'un besoin à satisfaire, qu'il soit fonctionnel ou hédonique. Vient ensuite la recherche d'informations, durant laquelle le consommateur collecte des données sur les différentes options disponibles pour répondre à son besoin, en s'appuyant sur des sources personnelles, commerciales, publiques ou expérientielles. La troisième étape, l'évaluation des alternatives, consiste à comparer les différentes marques et produits en fonction de critères tels que le prix, la qualité perçue et d'autres attributs. Ensuite, le consommateur passe à la décision d'achat, où il choisit d'acheter ou non un produit, prenant ainsi son choix final. Enfin, le comportement post-achat intervient après l'achat, lorsque le consommateur évalue sa satisfaction par rapport à ses attentes initiales, ce qui peut influencer ses futurs comportements d'achat. Il est important de noter que ce processus n'est pas toujours linéaire et peut impliquer des allers-retours entre les différentes étapes.

### **2.3. Les facteurs influençant la décision d'achat**

Selon Blackwell et al. (2006), plusieurs facteurs influencent la décision d'achat du consommateur. Tout d'abord, les caractéristiques du produit, telles que sa qualité, son design, ou son utilité, jouent un rôle majeur. Ensuite, les variables situationnelles, comme l'emplacement du point de vente ou le moment de l'achat, peuvent également affecter cette décision. Les influences sociales, incluant les avis des proches, des collègues ou des personnes influentes, contribuent également à orienter le choix du consommateur. En fin, les traits de personnalité du consommateur, tels que son ouverture à l'innovation ou son aversion au risque, peuvent influencer sur ses décisions d'achat.

De leur part , Kotler et Keller (2016), soulignent les principaux éléments qui influencent la décision d'achat du consommateur, à savoir le contexte d'achat qui fait référence à l'environnement où a lieu l'achat, y compris le lieu, le moment et l'atmosphère, les recommandations d'entourage concernent l'influence des amis, de la famille et des collègues sur le choix du consommateur et la perception du risque qui englobe l'incertitude ou les préoccupations financières, qualitatives ou psychologiques liées à l'achat.

### **3. L'effet de la publicité sur Facebook sur le processus d'achat du consommateur : Une revue de littérature.**

La publicité sur Facebook a connu une croissance significative ces dernières années, devenant un outil essentiel pour de nombreuses entreprises. Dans le contexte de l'impact de la publicité sur Facebook sur le processus de décision du consommateur, plusieurs études ont été menées pour comprendre comment cette forme de publicité influence les comportements d'achat. Les recherches montrent que la publicité sur cette plateforme peut affecter différentes étapes du parcours d'achat, de l'éveil du besoin à l'achat final.

Tout d'abord, Muntinga et al. (2011) ont interrogé 665 utilisateurs de Facebook aux Pays-Bas et ont trouvé que la publicité sur ce réseau social influençait positivement les intentions d'achat, en particulier pour les produits de grande consommation. Cette étude souligne le potentiel de la publicité sur Facebook à stimuler l'intérêt des consommateurs pour certains produits. De plus, elle montre que Facebook peut être un levier puissant pour les marques souhaitant accroître la notoriété de leurs produits dans des secteurs à forte demande.

Dans le prolongement de ces observations, Arli et al. (2018) ont mené une étude quantitative auprès de 400 Indonésiens et ont constaté que la fréquence d'exposition à la publicité sur Facebook augmentait les intentions d'achat. Ce résultat confirme l'idée que la répétition des publicités sur cette plateforme joue un rôle central dans l'influence sur les décisions d'achat. Plus les consommateurs sont exposés à des messages publicitaires, plus ils sont susceptibles de passer à l'acte d'achat, renforçant ainsi la dimension de persuasion liée à l'exposition répétée.

De manière complémentaire, Dehghani et al. (2016) ont montré, via une expérimentation, que les publicités personnalisées sur Facebook, ciblant les centres d'intérêt de l'utilisateur, renforçaient davantage les intentions d'achat que les publicités classiques. Cette personnalisation, rendue possible par l'exploitation des données utilisateurs de Facebook, accentue l'efficacité des campagnes publicitaires en rendant les messages plus pertinents pour le consommateur, ce qui facilite son engagement.

Par ailleurs, Sohn et al. (2019) ont constaté, à travers une étude quantitative, que les consommateurs exposés à de la publicité sur Facebook étaient plus enclins à rechercher des informations complémentaires sur les produits promus. Cela démontre que la publicité sur Facebook ne se contente pas de déclencher l'intérêt pour un produit, mais incite également les utilisateurs à approfondir leur connaissance du produit, jouant ainsi un rôle d'informateur au sein du processus de décision.

En outre, Dehghani et al. (2018) ont également montré expérimentalement que les publicités personnalisées sur Facebook augmentaient la probabilité d'évaluation positive des produits et renforçaient l'intention de bouche-à-oreille. Cela met en évidence l'effet viral que la publicité sur cette plateforme peut générer, non seulement en influençant directement les intentions d'achat, mais aussi en encourageant les consommateurs à partager leur expérience positive avec leur entourage, amplifiant ainsi l'impact de la campagne.

Enfin, Arli et al. (2019) ont observé, via une étude qualitative, que les consommateurs indonésiens consultaient souvent les avis d'amis sur Facebook avant d'effectuer un achat. Ce résultat souligne l'importance des interactions sociales sur Facebook, où les recommandations des amis et des proches jouent un rôle crucial dans la validation d'une décision d'achat. Cela renforce l'idée que la publicité sur cette plateforme bénéficie également du pouvoir des réseaux sociaux pour influencer indirectement les décisions d'achat à travers des avis et des retours d'expérience.

Ainsi, les études démontrent que la publicité sur Facebook, qu'elle soit répétitive ou personnalisée, influence non seulement les intentions d'achat, mais joue également un rôle clé dans la recherche d'informations et la diffusion d'avis positifs, amplifiant l'impact des campagnes publicitaires sur cette plateforme.

-Sur la base de cette revue de littérature et la problématique de recherche que nous avons présenté, les hypothèses de recherches peuvent être présentées comme la suite :

*H1 : La publicité sur Facebook déclencherait le besoin d'achat chez le consommateur.*

*H2 : La publicité sur Facebook formerait une source fiable d'information pour les consommateurs.*

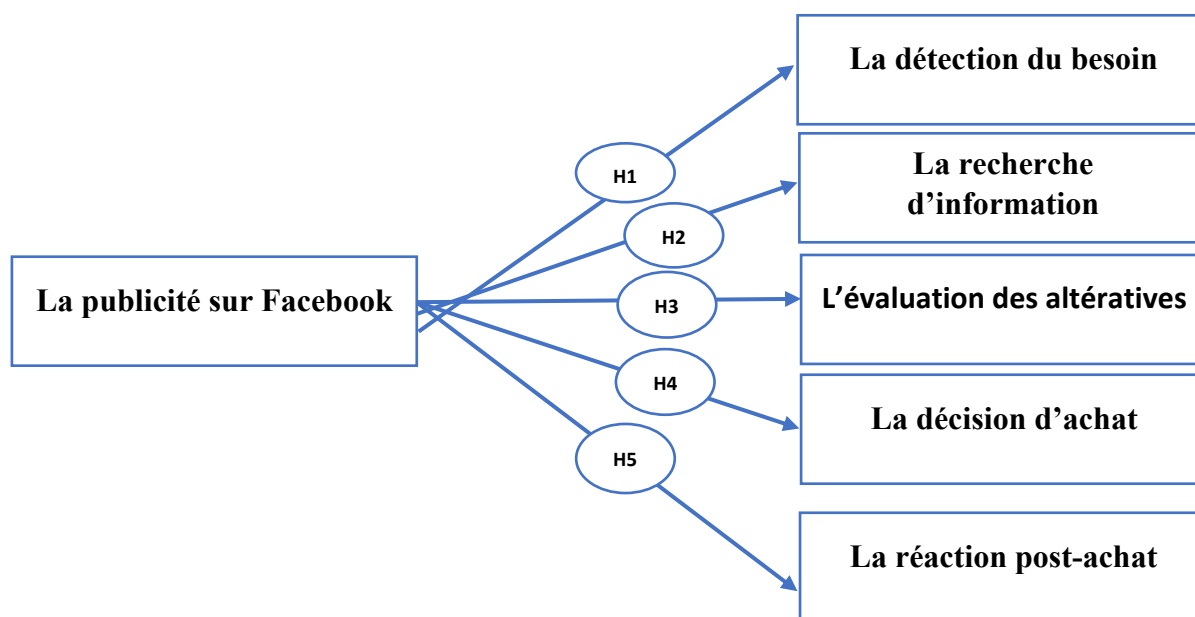
*H3 : La publicité sur Facebook faciliterait le choix du consommateur.*

*H4 : La publicité sur Facebook impacterait la décision d'achat du consommateur.*

*H5 : La publicité sur Facebook pourrait engendrer un feedback positif.*

-Par la suite, le modèle conceptuel de la recherche est présenté comme suivant :

Figure N° 1 : Le modèle conceptuel de notre recherche



Source : Bouaddi et al, 2024

## II. Cadre empirique : Etude de l'impact de la publicité en ligne à travers Facebook sur le processus de décision du consommateur Marocain

### 1. La méthodologie de recherche

Notre étude présente un positionnement épistémologique positiviste, car elle repose sur des données quantitatives et vise à établir des relations causales entre la publicité sur Facebook et le processus de décision des consommateurs. Il s'agit d'une étude confirmatoire, car elle cherche à comparer les résultats obtenus auprès des participants avec ceux de la littérature existante, notamment sur le niveau de discussion des résultats.

Pour réaliser l'objectif de notre étude, nous avons adopté une approche quantitative, utilisant un questionnaire en ligne administré via Google Forms comme méthode principale de collecte de données. Ce questionnaire visait à cerner l'effet de la publicité sur Facebook sur le processus de décision du consommateur marocain.

La population mère de cette étude se compose de tous les utilisateurs de Facebook au Maroc. L'échantillon, constitué de 200 personnes, a été choisi pour garantir une représentativité suffisante et permettre des analyses significatives. Cependant, il est important de noter que cet échantillonnage est non probabiliste, car les participants ont été recrutés principalement par le biais des réseaux sociaux, en particulier Facebook. Cela a facilité l'accès à un groupe diversifié d'utilisateurs, bien qu'il ne permette pas une généralisation statistique des résultats à l'ensemble de la population mère.

La collecte des données s'est déroulée en deux étapes. D'abord, nous avons réalisé une revue de littérature pour obtenir des sources secondaires et comprendre le contexte général de l'impact de la publicité sur Facebook. Cela a permis de guider la conception du questionnaire. Ensuite, nous avons utilisé le questionnaire comme source primaire de données. Ce dernier a été distribué en ligne, avec des liens partagés sur les réseaux sociaux, ce qui a permis de toucher un public large et varié. Les questions étaient conçues pour être faciles à comprendre, avec des réponses structurées permettant une analyse quantitative.

Le questionnaire était divisé en trois sections principales. La première partie concernait les informations générales, recueillant des données démographiques comme le sexe et l'âge. La deuxième partie se concentrait sur l'utilisation de Facebook, incluant des questions sur la durée d'utilisation, le temps passé quotidiennement sur la plateforme et la fréquence d'exposition aux publicités. La troisième partie portait sur l'impact de la publicité sur Facebook, avec des déclarations évaluées sur une échelle de Likert allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

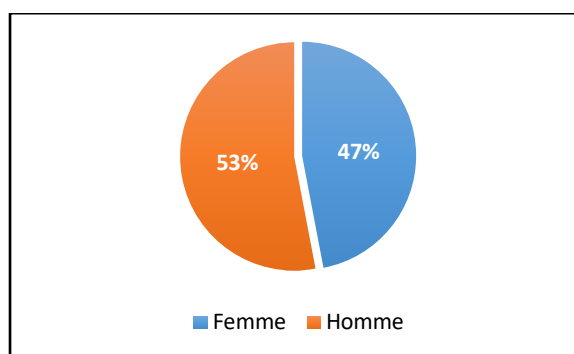
Les données recueillies ont été analysées à l'aide de l'outil Google Forms, dont l'option des résultats est valable, ce qui nous a permis d'avoir des graphiques basiques résumant les résultats de notre étude à tous les niveaux. Cela a également facilité l'opération du test des hypothèses sur la base de l'analyse des résultats trouvés.

## **2. Analyse des résultats et test des hypothèses**

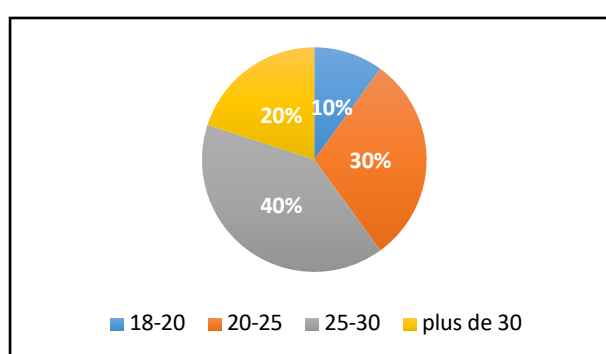
L'échantillon de notre étude montre une répartition équilibrée entre les sexes (Voir Figure 1). Selon ce graphique en camembert, 47 % des personnes interrogées sont des femmes, tandis que 53 % sont des hommes. Cette répartition presque égale entre les deux genres permet de garantir une représentativité équilibrée dans l'échantillon, favorisant ainsi des résultats plus inclusifs et diversifiés dans l'analyse des données recueillies. Cette structure est utile pour examiner si les réponses varient en fonction du sexe, notamment dans le cadre d'une étude qui pourrait analyser l'influence du genre sur les perceptions ou comportements.

Par la suite, la majorité des participants, soit 40 %, se trouvent dans la tranche d'âge de 25 à 30 ans. La deuxième tranche la plus représentée est celle de 20 à 25 ans, regroupant 30 % des participants. Les personnes âgées de 18 à 20 ans représentent 20 % de l'échantillon, tandis que seulement 10 % des répondants ont plus de 30 ans. (Voir Figure 3) Cette distribution met en évidence une forte représentation des jeunes adultes, ce qui pourrait influencer les résultats selon les spécificités de cette catégorie d'âge dans le cadre de l'étude.

**Figure N° 2 : Le sexe de l'échantillon de l'étude**



**Figure N° 3 : L'âge de l'échantillon de l'étude**

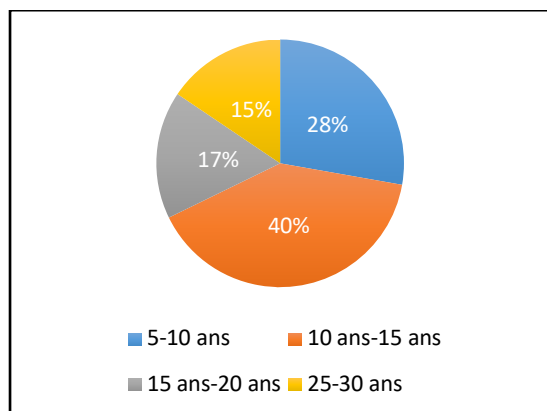


Source : Réalisé par nos-soins à l'aide de Google Forms

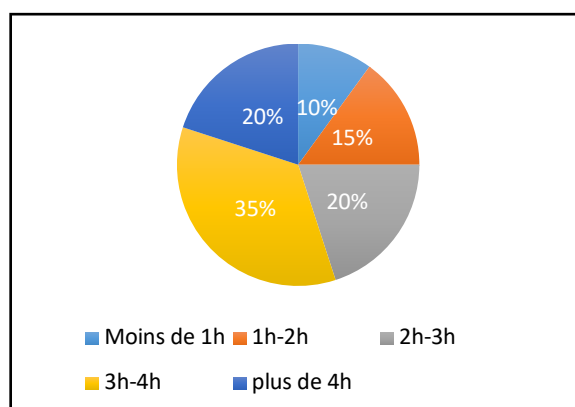
Puis, la figure N °4 présente la répartition de l'ancienneté d'utilisation de Facebook parmi les participants. Sur ce niveau, la tranche la plus représentée est celle des utilisateurs ayant entre 10 et 15 ans d'expérience sur la plateforme, représentant 40 % des répondants. Ensuite, 28 % des participants ont entre 5 et 10 ans d'utilisation. Les utilisateurs ayant une ancienneté comprise entre 15 et 20 ans représentent 17 %, tandis que 15 % des participants ont utilisé Facebook pendant 25 à 30 ans. Cette diversité dans l'ancienneté d'utilisation peut être un facteur important pour analyser les différences dans les comportements ou les habitudes d'utilisation de la plateforme selon l'expérience acquise au fil des années. De plus, les résultats présentées dans la Figure 5 montrent la durée du temps que les utilisateurs passent sur Facebook. La tranche la plus courante est celle de 3 à 4 heures, représentant 35% des participants. Les utilisateurs qui passent entre 2 et 3 heures sur la plateforme représentent 20%, tout comme ceux qui passent plus de 4 heures. Ceux qui y passent entre 1 et 2 heures constituent 15%, tandis que seulement 10% passent moins d'une heure sur Facebook. Ces chiffres suggèrent qu'une proportion significative des utilisateurs consacre plus de 2 heures par jour à Facebook, avec une majorité passant entre 3 et 4 heures.

Puis, les résultats de notre étude (Voir Figure N° 6) montrent bien à quelle fréquence les utilisateurs voient des publicités sur Facebook. La catégorie la plus courante est "Souvent", avec 35% des répondants. Les personnes qui voient des publicités "très souvent" représentent 25%, tandis que celles qui les voient "parfois" constituent 20%. Les utilisateurs qui rencontrent des publicités "rarement" représentent 15%, et seulement 5% disent ne jamais voir de publicité. Ces chiffres indiquent que la majorité des utilisateurs voient des publicités fréquemment sur Facebook, suggérant une forte présence publicitaire sur la plateforme.

**Figure N° 4 : la répartition de l'ancienneté du d'utilisation de Facebook**

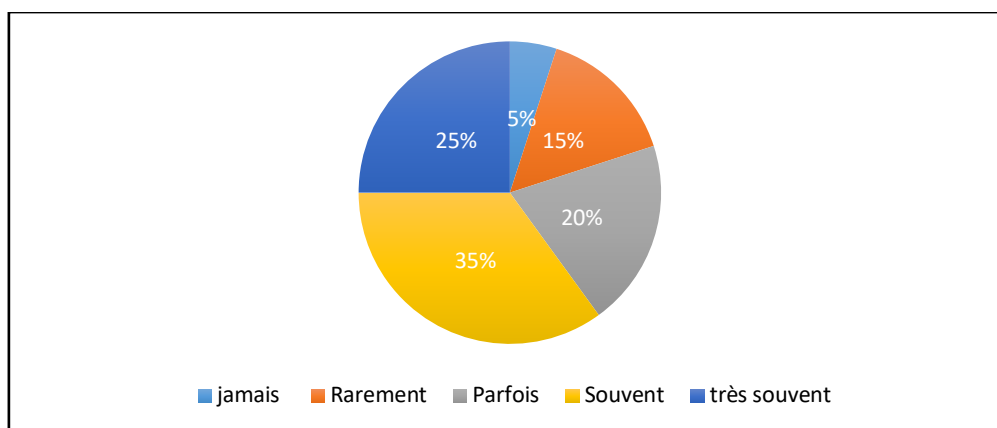


**Figure N° 5 : la fréquence d'utilisation Facebook par jour.**



Source : Bouaddi et al, 024

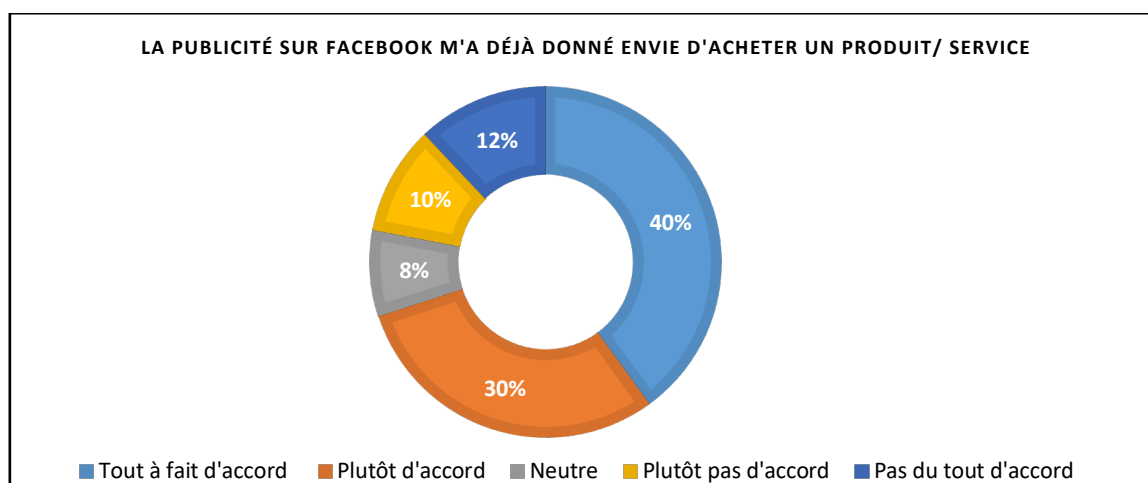
**Figure N° 6 : La fréquence de la rencontre d'une publicité sur Facebook**



Source : Bouaddi et al, 2024

En ce qui concerne l'effet de la publicité en ligne sur le processus de décision du consommateur. Les résultats (Voir Figure N° 7) soulignent, au premier lieu, que la majorité des personnes (70%) indiquent que les publicités sur Facebook ont leur donné envie à acheter des produits ou des services, avec 30% "plutôt d'accord" et 40% "tout à fait d'accord". En revanche, 22% des répondants disent ne pas être influencés par ces publicités, tandis que 8% restent neutres. Ces résultats suggèrent que les publicités sur Facebook peuvent déclencher l'envie et le besoin d'achat pour les consommateurs, ce qui confirme notre première hypothèse soit H1 : La publicité sur Facebook déclenche le besoin d'achat chez le consommateur.

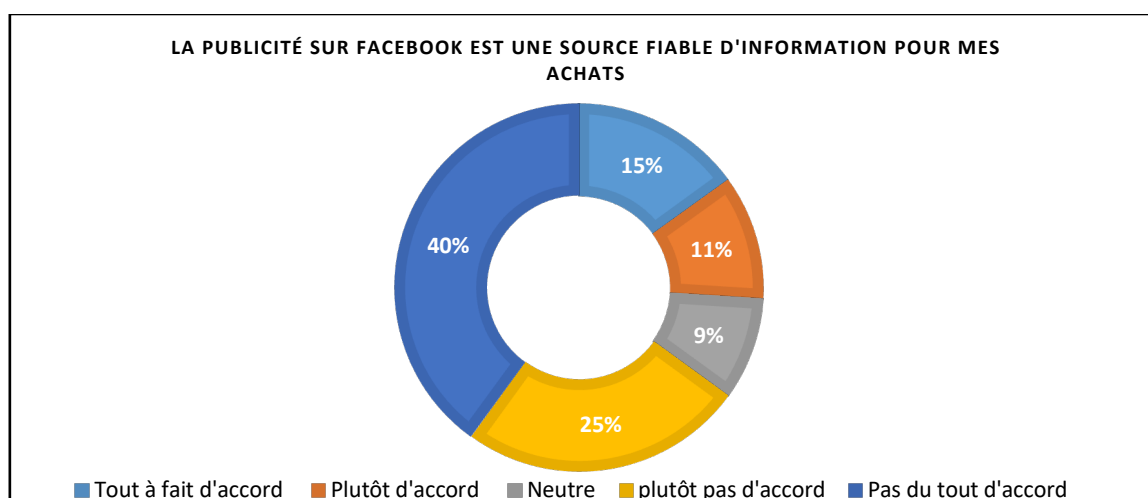
**Figure N° 7 : La publicité sur Facebook et « L'envie d'achat d'un produit ou un service »**



Source : Bouaddi et al, 2024

Par la suite, la majorité des personnes (65%) ne considèrent pas les publicités sur Facebook comme une source fiable d'information utile pour leurs achats, avec 40% "pas du tout d'accord" et 25% "plutôt pas d'accord". Cependant, 26% des répondants trouvent ces publicités utiles, avec 11% "plutôt d'accord" et 15% "tout à fait d'accord". Enfin, 9% restent neutres sur le sujet. Cela suggère que, bien que la majorité ne voie pas les publicités sur Facebook comme une source fiable, une portion non négligeable des personnes les trouve tout de même utiles pour leurs achats. (Voir Figure N° 8) Ce résultat ne confirme pas la deuxième hypothèse de recherche soit H2 : La publicité sur Facebook forme une source fiable d'information pour les consommateurs.

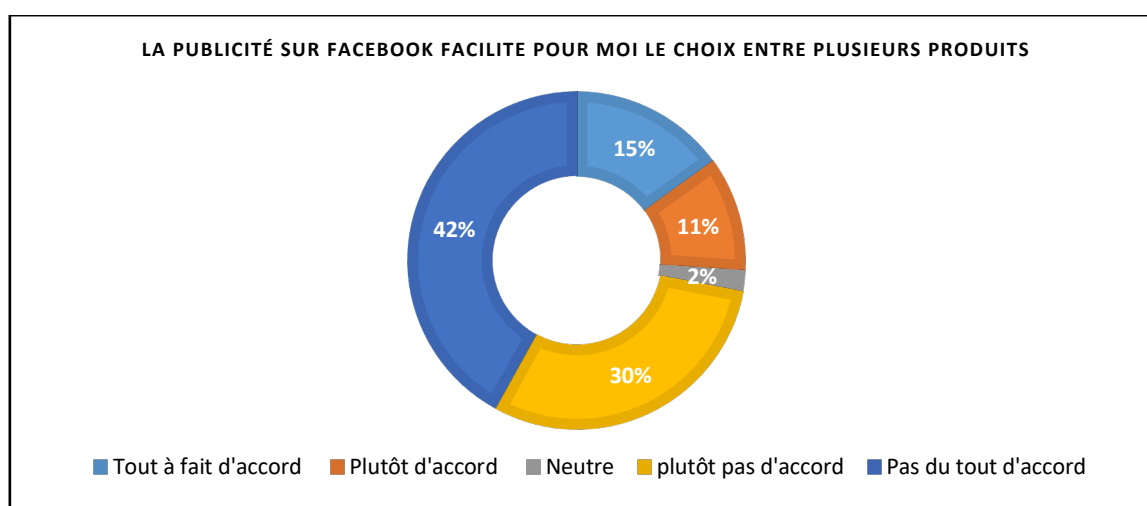
**Figure N° 8 : La publicité sur Facebook et « la fiabilité d'information »**



Source : Bouaddi et al, 2024

En outre, les résultats montrent que la majorité des personnes interrogées ne considèrent pas que la publicité sur Facebook les aide à choisir entre plusieurs produits. En combinant les réponses "Pas du tout d'accord" et "Plutôt pas d'accord", 72% des personnes interrogées pensent que la publicité sur Facebook ne facilite pas leur choix. Les personnes qui estiment que la publicité sur Facebook aide à prendre une décision représentent 26%, avec 11% "Plutôt d'accord" et 15% "Tout à fait d'accord". La proportion des personnes neutres est très faible, à 2%. Ces chiffres suggèrent que la publicité sur Facebook n'est pas perçue comme un outil efficace pour aider à choisir entre différents produits. (Voir Figure N° 9) Ce qui ne confirme pas la troisième hypothèse de recherche soit H3 : La publicité sur Facebook facilite le choix du consommateur.

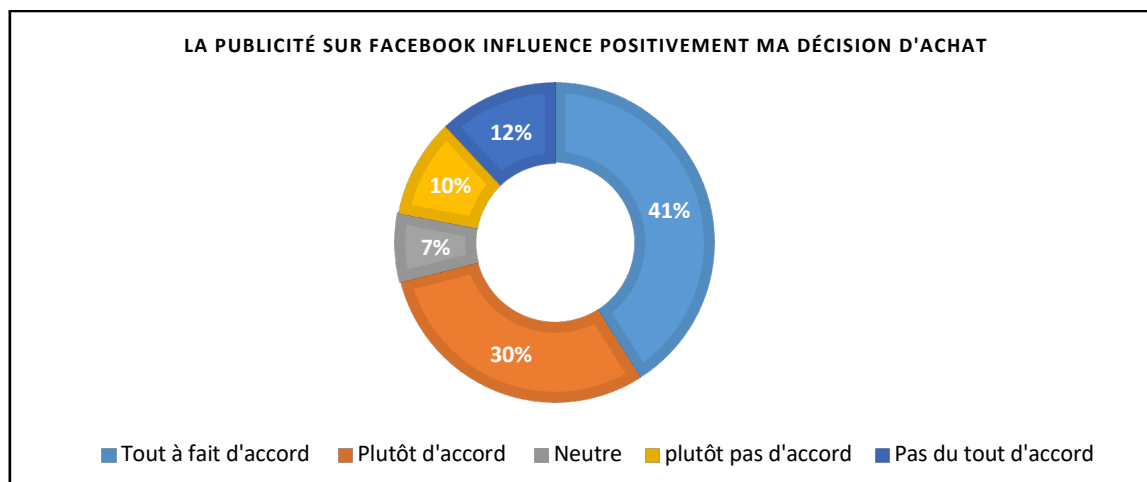
**Figure N° 9 : La publicité sur Facebook et « le choix du consommateur »**



Source : Bouaddi et al, 2024

Les résultats (Voir Figure N°10) suggèrent que la majorité des personnes trouvent que la publicité sur Facebook influence positivement leur décision d'achat. En regroupant les réponses "Plutôt d'accord" et "Tout à fait d'accord", 71% des participants affirment que la publicité sur Facebook a un effet positif sur leurs décisions d'achat. À l'inverse, ceux qui ne ressentent pas cet impact, combinant "Pas du tout d'accord" et "Plutôt pas d'accord", représentent 22%. Une petite proportion, 7%, se déclare neutre à ce sujet. Ces chiffres montrent que la publicité sur Facebook peut jouer un rôle significatif dans les décisions d'achat des consommateurs, ce qui confirme la quatrième hypothèse de notre recherche soit H4 : La publicité sur Facebook impacte la décision d'achat du consommateur.

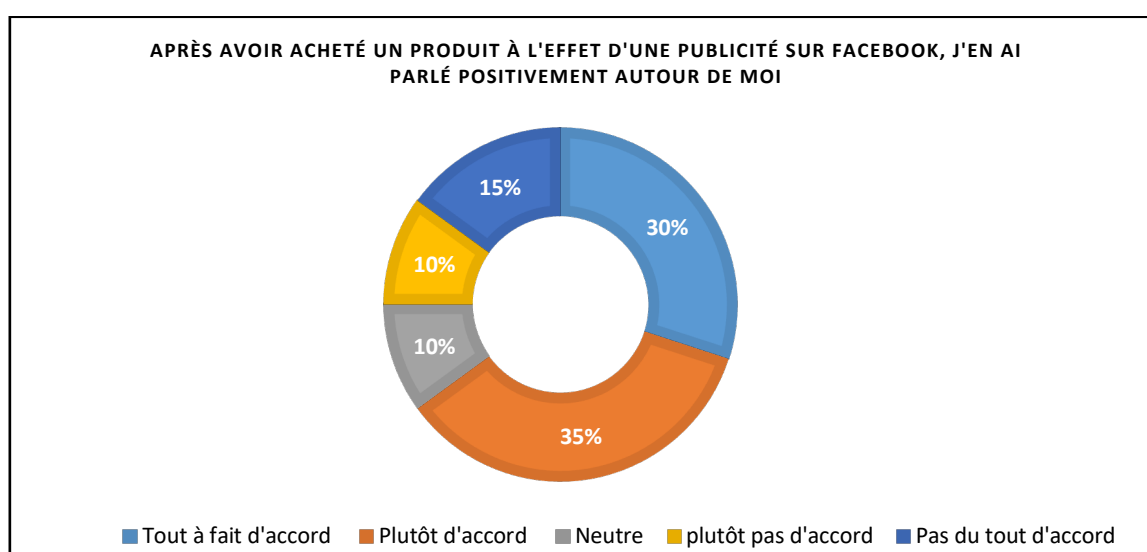
**Figure 10 : La publicité sur Facebook et « la décision d'achat »**



Source : Bouaddi et al, 2024

En fin, les résultats (Voir Figure N°11) montrent une forte propension à parler positivement d'un produit après l'avoir acheté suite à une publicité sur Facebook. Si l'on regroupe les réponses "Plutôt d'accord" et "Tout à fait d'accord", on obtient 65% des participants qui seraient susceptibles de recommander le produit autour d'eux. À l'opposé, les personnes qui ne recommandent pas (en additionnant "Pas du tout d'accord" et "Plutôt pas d'accord") représentent 25%. La proportion des personnes neutres s'élève à 10%. Ces chiffres suggèrent que la publicité sur Facebook peut effectivement générer un bouche-à-oreille positif après l'achat d'un produit, ce qui pourrait être bénéfique pour les entreprises qui y investissent, ce qui confirme bien H4 : La publicité en ligne peut engendrer un feedback positif.

**Figure N° 11 : La publicité sur Facebook et « le feedback positif »**



Source : Bouaddi et al, 2024

### 3. Discussion des résultats

Tout d'abord, les résultats montrent que la publicité sur Facebook agit comme un puissant déclencheur du besoin d'achat, ce qui est en accord avec les conclusions de Muntinga et al. (2011). Leur étude souligne l'influence positive de la publicité sur Facebook sur les intentions d'achat, en particulier pour les produits de grande consommation. Le fait que les publicités puissent susciter l'intérêt des consommateurs et éveiller leur curiosité est cohérent avec les conclusions de plusieurs études qui mettent en avant le pouvoir de cette plateforme pour capter l'attention initiale. Arli et al. (2018) confirment également cette idée en montrant que la fréquence d'exposition à la publicité sur Facebook augmente les intentions d'achat, renforçant l'idée que l'exposition répétée crée un besoin ou une envie chez le consommateur.

Cependant, un écart apparaît lorsqu'il est question de la publicité sur Facebook en tant que source d'information. Contrairement à ce qui a été observé dans certaines études, comme celle de Sohn et al. (2019), qui montre que les consommateurs exposés à la publicité sur Facebook sont plus enclins à rechercher des informations complémentaires, les résultats de cette recherche indiquent que la publicité sur Facebook n'est pas considérée comme une source d'information fiable par les consommateurs. Cela suggère que, bien que les consommateurs puissent être incités à s'informer davantage, ils cherchent probablement des informations ailleurs, notamment dans des avis clients ou des articles spécialisés, pour obtenir des détails plus approfondis. Cette divergence peut s'expliquer par la perception que les publicités sur Facebook manquent parfois de contenu détaillé ou informatif, contrairement à d'autres sources d'information plus spécialisées.

De manière similaire, les résultats montrent que la publicité sur Facebook ne facilite pas significativement le choix des consommateurs, ce qui est en contradiction avec certains aspects de la littérature. Dehghani et al. (2016) ont démontré que les publicités personnalisées sur Facebook, en ciblant les centres d'intérêt des utilisateurs, renforcent davantage les intentions d'achat que les publicités classiques, ce qui pourrait indirectement faciliter le choix. Cependant, le fait que les publicités en ligne manquent souvent de détails techniques ou de comparaisons approfondies pourrait expliquer pourquoi elles n'aident pas directement à prendre une décision éclairée sur des produits complexes. Les résultats mettent ainsi en évidence la nécessité pour les publicités en ligne d'intégrer plus de contenu informatif pour jouer un rôle plus important dans l'aide au choix.

En revanche, l'impact de la publicité sur Facebook sur la décision d'achat finale est un point qui s'aligne bien avec les études précédentes. Les résultats montrent que la publicité peut avoir un

effet émotionnel et persuasif qui pousse le consommateur à passer à l'acte d'achat, rejoignant ainsi les observations de Muntinga et al. (2011) et Dehghani et al. (2018). Ces études soulignent le rôle important que la publicité joue dans la conversion des intentions d'achat en actions concrètes, ce qui renforce l'idée que les publicités sur Facebook peuvent être un outil puissant pour influencer les décisions d'achat finales.

Enfin, la capacité des publicités sur Facebook à générer du feedback positif, comme des commentaires ou des partages, est conforme aux conclusions de Dehghani et al. (2018) et Arli et al. (2019), qui mettent en avant l'importance du bouche-à-oreille et des interactions sociales. La publicité sur Facebook ne se limite pas à influencer le consommateur de manière individuelle, mais elle permet également de créer un environnement social favorable à travers les interactions en ligne, ce qui peut amplifier l'impact des campagnes publicitaires. Ces résultats confirment l'idée que l'engagement des utilisateurs, via des partages ou des commentaires, joue un rôle central dans l'amplification de la portée et de l'influence des publicités en ligne.

### **Conclusion**

Notre étude sur l'effet de la publicité en ligne à travers Facebook sur la décision d'achat du consommateur met en lumière des résultats significatifs qui soulignent l'importance croissante de cette plateforme dans le comportement d'achat du consommateur.

Les résultats indiquent que la publicité sur Facebook est efficace pour déclencher un besoin d'achat et influencer positivement la décision finale des consommateurs. Ce constat renforce l'idée que les réseaux sociaux, en tant que canaux de communication, jouent un rôle crucial dans l'attraction de l'attention des consommateurs et leur incitation à agir.

De plus, notre étude révèle que la publicité sur Facebook peut engendrer un feedback positif, se manifestant par des interactions telles que des commentaires et des partages. Ces interactions contribuent non seulement à accroître la visibilité des marques, mais renforcent également leur réputation dans l'esprit des consommateurs.

Cependant, il est important de noter que notre recherche présente certaines limites. En premier lieu, l'échantillon de 200 participants, bien que fournissant des données précieuses, peut ne pas être suffisamment représentatif de l'ensemble des utilisateurs de Facebook. La collecte des données via un questionnaire en ligne peut également introduire un biais d'auto-sélection, car les répondants pourraient avoir des caractéristiques distinctes par rapport à ceux qui n'ont pas répondu.

En outre, notre étude repose principalement sur des méthodes quantitatives, ce qui limite la profondeur de l'analyse et exclut des dimensions qualitatives, telles que les motivations et les émotions des consommateurs lors de leur interaction avec les publicités.

Ces limites suggèrent la nécessité de mener des recherches supplémentaires, en utilisant des échantillons plus larges et en intégrant des approches qualitatives pour obtenir une vision plus complète du processus décisionnel.

En somme, les résultats de notre étude apporte une contribution significative à la compréhension des effets de la publicité sur Facebook, tout en ouvrant la voie à de nouvelles investigations sur l'interaction complexe entre les consommateurs et les stratégies publicitaires en ligne.

En fin, on veut envoyer nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail, en dédiant ce travail aussi au CNRST pour son support incontournable.

### Références bibliographiques

#### Articles de revue

Arli, D., & Y. (2019). L'influence sociale sur la prise de décision des consommateurs dans les médias sociaux : une étude qualitative. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 118-125.

Arli, D., S., & R. (2018). L'impact de la publicité sur Facebook sur les intentions d'achat des consommateurs : une étude des consommateurs indonésiens. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 270-279.

Dehghani, M., & T. (2016). L'influence de la publicité sur les médias sociaux sur les intentions d'achat des consommateurs : une étude de l'environnement Facebook. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 194-217.

Dehghani, M., & T. (2018). L'impact de la publicité personnalisée sur Facebook sur l'intention d'achat des consommateurs. *Journal of Business Research*, 87, 229-235.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). Une exploration thématique du marketing digital, des médias sociaux et du marketing mobile : Évolution de la recherche de 2000 à 2015 et agenda pour les futures enquêtes. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Les médias sociaux comme outil d'engagement des consommateurs : le rôle des médias sociaux dans le processus d'achat. *International Journal of Market Research*, 53(2), 199-215.

Sohn, D., & Y. (2019). Les effets de la publicité sur les médias sociaux sur le comportement de recherche d'informations des consommateurs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 153-170.

### Livres

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Comportement du consommateur* (10<sup>e</sup> éd.). Cengage Learning.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital*. Pearson Education.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Comportement du consommateur*. Dryden Press.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Comportement du consommateur*. Cengage Learning.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestion du marketing* (15<sup>e</sup> éd.). Pearson Education.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Real People, Real Choices* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Marketing sur les médias sociaux*. SAGE Publications.