
DE L'EMOTION A L'ENGAGEMENT DIGITAL : UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES COMPORTEMENTS DE LA GENERATION Z MAROCAINE

FROM EMOTION TO DIGITAL ENGAGEMENT: A QUALITATIVE EXPLORATION OF GENERATION Z BEHAVIORS IN MOROCCO.

Auteur 1 : Fatima Zahra BOUCHIKHI.

Auteur 2 : Aziz BOUZEGGOU.

Fatima Zahra BOUCHIKHI, (Doctorante)

Laboratoire d'Études et de Recherches Interdisciplinaire en Territoire, Entrepreneuriat et Droit des Affaires (LERITEDA)

Université Pluridisciplinaire de Nador, Maroc

Aziz BOUZEGGOU, (Enseignant-Chercheur)

Laboratoire d'Études et de Recherches Interdisciplinaire en Territoire, Entrepreneuriat et Droit des Affaires (LERITEDA)

Université Pluridisciplinaire de Nador, 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 : BOUCHIKHI .Fz & BOUZEGGOU .A (2026) « DE L'EMOTION A L'ENGAGEMENT DIGITAL : UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES COMPORTEMENTS DE LA GENERATION Z MAROCAINE », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 2793 – 2813.



DOI : 10.5281/zenodo.21135666

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Cette recherche analyse le rôle des émotions dans l'engagement digital de la génération Z marocaine. À partir d'une étude qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs et une analyse thématique des données, les résultats montrent que les émotions positives favorisent l'interaction (like, partage, commentaire), tandis que l'authenticité perçue du contenu conditionne l'intensité et le degré de l'engagement. L'étude met en évidence un processus progressif et à seuils combinant émotion et rationalité, cette dernière n'intervenant que lorsque l'action envisagée devient plus engageante (achat). Ces résultats, mobilisant et nuanciant le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), débouchent sur des implications managériales pour les stratégies de contenu digital ciblant cette génération.

Mots-clés : Émotions, Engagement digital, Génération Z marocaine, Authenticité perçue, Contenu digital, Modèle S-O-R, Étude qualitative.

Abstract

This study examines the role of emotions in digital engagement among Moroccan Generation Z. Drawing on semi-structured interviews analyzed through thematic analysis, findings show that positive emotions drive interaction behaviors (liking, sharing, commenting), while perceived authenticity shapes the intensity of this engagement. The study highlights a progressive, threshold-based process combining emotion and rationality, the latter intervening mainly when the envisaged action becomes more committing (purchase). These results draw on and nuance the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, leading to managerial implications for digital content strategies targeting this generation.

Keywords: Emotions, Digital engagement, Moroccan Generation Z, Perceived authenticity, Digital content, S-O-R model, Qualitative study

Introduction

L'avènement des sphères numériques a redessiné en profondeur les modalités de rencontre et d'interaction entre les marques et les consommateurs, notamment à travers les réseaux sociaux et les plateformes de contenu. Dans ces univers caractérisés par une forte densité informationnelle, capter l'attention des individus constitue un enjeu central. La littérature en comportement du consommateur souligne ainsi que, dans ces contextes, les décisions et les comportements ne reposent pas uniquement sur des considérations rationnelles, mais sont fortement influencés par des réactions émotionnelles suscitées par les stimuli marketing (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Kotler & Keller, 2015).

Plusieurs travaux ont mis en lumière le rôle central et déterminant des émotions dans les comportements en ligne, en montrant que les contenus capables de susciter des émotions positives favorisent davantage l'interaction et l'engagement des consommateurs (Mazaheri et al., 2014 ; Schreiner et al., 2019). Dans les environnements numériques, les émotions suscitées par les contenus favorisent des comportements d'engagement non transactionnels, tels que le like, le partage ou le commentaire, largement mobilisés comme indicateurs clés de la relation entre les individus et les contenus digitaux (Mazaheri, Richard & Laroche, 2014 ; Schreiner, Fischer & Riedl, 2019).

Dans ce contexte, la génération Z apparaît comme une population particulièrement pertinente à étudier. Socialisée dans un univers numérique omniprésent, elle développe un rapport quotidien et une exposition fréquente et intensive aux contenus digitaux, tout en manifestant une sensibilité particulière à l'authenticité perçue, à la cohérence du message et à sa dimension émotionnelle (Beverland & Farrelly, 2010 ; Audrezet et al., 2018). Ainsi, des recherches récentes montrent que le caractère émotionnel des contenus influence certes significativement les niveaux d'engagement sur les réseaux sociaux, mais sans pour autant garantir une conversion immédiate (Roy, Sarkar, Khan, Pervin & Al Ahad, 2025 ; Tabrizi & Ibrahimli, 2024).

Toutefois, malgré l'intérêt croissant porté à l'engagement digital, la littérature existante demeure morcelée quant aux mécanismes précis reliant émotions et comportements d'engagement. En particulier, peu d'études proposent une lecture qualitative de ces phénomènes ou s'intéressent à des contextes culturels non occidentaux, alors même que les perceptions émotionnelles et les pratiques digitales peuvent varier considérablement selon les environnements socioculturels (Schreiner et al., 2019).

Dans le contexte marocain, et plus spécifiquement auprès de la génération Z, le rôle des émotions dans les comportements d'engagement digital demeure encore peu exploré et insuffisamment documenté. C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche, dont le sujet porte sur le rôle des émotions dans la structuration des comportements d'engagement digital de la génération Z marocaine. L'objectif de cette recherche est ainsi double : d'une part, identifier et analyser les émotions dominantes ressenties par les jeunes marocains de la génération Z marocaine face aux contenus digitaux ; d'autre part, comprendre comment ces émotions, conjugués à la perception de l'authenticité du contenu orientent et influencent leurs comportements d'engagements en ligne, qu'ils s'agissent d'interactions légères (like, commentaire, partage) ou de comportements plus engageants (achat, suivi de marque). Pour ce faire, l'étude s'appuie sur le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), mobilisé et discuté à la lumière des résultats empiriques recueillis.

Dès lors, la question de recherche centrale peut être formulée comme suit : comment les émotions suscitées par le contenu digital contribuent-elles à la formation et aux formes d'engagement en ligne chez les membres de la génération Z marocaine ?

Afin d'y répondre, une démarche qualitative a été privilégiée, basée sur treize entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes marocains représentatifs de la génération Z. Cette méthode permet de saisir et explorer, dans toute leur richesse, les nuances et la subjectivité des expériences émotionnelles vécues par les répondants face au contenu digital.

Le présent article s'organise en quatre parties. La première propose une revue de littérature articulée autour de trois axes : les émotions dans le comportement du consommateur, l'engagement digital, et les spécificités de la génération Z. La deuxième partie détaille la méthodologie qualitative adoptée, incluant le descriptif de l'échantillon et le processus d'analyse thématique des données. La troisième partie présente les résultats de l'étude, organisés autour des thèmes majeurs ayant émergé de l'analyse. Enfin, la quatrième partie propose une discussion mettant en tension ces résultats avec la littérature mobilisée, avant de conclure sur les apports théoriques et managériaux de la recherche, ses limites, ainsi que des pistes pour des recherches futures.

1. Cadre théorique et revue de littérature

1.1 Le rôle des émotions dans le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur s'est initialement inscrite dans des approches centrées sur la rationalité et le traitement cognitif de l'information, appréhendant l'individu comme un agent décisionnel évaluant de manière analytique les attributs fonctionnels des produits et services. Cette conception a toutefois été progressivement remise en cause par des travaux mettant en évidence que la consommation ne saurait être réduite à une logique strictement utilitariste, mais qu'elle renvoie également à une expérience vécue, porteuse de significations subjectives, symboliques et affectives. Dans cette perspective, l'acte de consommation s'inscrit également dans une dimension hédonique et émotionnelle (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Kotler & Keller, 2015).

Les émotions constituent dès lors un déterminant majeur dans la formation des attitudes et des comportements du consommateur. Elles influencent la perception des stimuli marketing, orientent l'évaluation des offres et participent aux mécanismes de mémorisation et de préférence (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Loin de s'opposer à la cognition, elles interagissent avec celle-ci dans l'élaboration du jugement et dans la construction de la signification attribuée à l'expérience de consommation, qui devient alors une expérience contextualisée, émotionnelle et construite par l'interaction individu-environnement (Carù & Cova, 2006). Les travaux en psychologie et en marketing suggèrent par ailleurs que les réactions affectives peuvent précéder l'évaluation cognitive et orienter l'action de l'individu, en particulier dans des contextes caractérisés par une exposition informationnelle rapide et dense (Zajonc, 1980 ; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Dans les environnements numériques, la dimension émotionnelle tend à se renforcer. La profusion des contenus et la rapidité de leur diffusion réduisent la durée d'attention disponible et accentuent le rôle des réactions affectives immédiates dans le traitement de l'information. Les technologies digitales et les nouveaux formats médiatiques favorisent ainsi des interactions davantage guidées par l'expérience vécue et l'affect que par une analyse approfondie (Sharma et al., 2023 ; Ellynawati, Sari & Nugroho 2024). Les contenus capables de susciter une réponse émotionnelle apparaissent dès lors plus aptes à attirer et capter l'attention et à générer des interactions de la part des utilisateurs (Tabrizi & Ibrahimli, 2024).

Plusieurs travaux ont par ailleurs mis en évidence que les émotions influencent significativement les comportements en ligne des consommateurs. Elles interviennent dans la manière dont les individus réagissent aux contenus numériques et conditionnent leur propension

à interagir avec ceux-ci (Mazaheri, Richard & Laroche, 2014). Dans les médias sociaux, les réponses émotionnelles constituent notamment un médiateur entre les caractéristiques du contenu et l'engagement comportemental des utilisateurs (Schreiner, Fischer & Riedl, 2019). Les messages émotionnellement évocateurs favorisent ainsi la mémorisation, la diffusion et l'interaction, conférant aux émotions un rôle structurant dans la relation entre les individus et les contenus digitaux (Berger & Milkman, 2012 ; Tabrizi & Ibrahimli, 2024).

Ces éléments suggèrent que, dans les environnements numériques, la compréhension des comportements des utilisateurs nécessite d'intégrer pleinement la dimension émotionnelle. L'engagement observé en ligne ne saurait être expliqué uniquement par des motivations utilitaires ou informationnelles ; il s'inscrit dans une dynamique expérientielle au sein de laquelle l'affect contribue activement à la construction de la relation entre l'individu et le contenu.

1.2 L'engagement digital et les comportements d'interaction en ligne

Le développement des médias sociaux a profondément reconfiguré les modalités d'interaction entre les consommateurs et les marques, ainsi que la manière dont ils répondent aux contenus numériques. Dans ces univers interactifs, l'utilisateur ne se limite plus à une position de récepteur des messages, mais devient également acteur de leur diffusion et de leur circulation. Cette transformation a conduit la littérature à mobiliser la notion d'engagement digital afin d'appréhender les différentes formes d'implication des individus dans leurs activités et interactions en ligne.

L'engagement est défini dans la littérature comme un construit multidimensionnel incluant l'ensemble des manifestations comportementales, cognitives et affectives traduisant l'implication d'un individu dans sa relation avec un contenu, une marque ou une communauté en ligne (Brodie et al., 2011 ; Hollebeek, 2011). Au-delà de la simple exposition, il se matérialise par des actions observables telles qu'aimer, commenter, partager ou réagir à un contenu. Ces comportements, souvent qualifiés d'engagement non transactionnel, ne correspondent pas directement à un acte d'achat, mais constituent des indicateurs significatifs de la qualité de la relation et du lien établi entre l'utilisateur et le contenu numérique (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015 ; Schreiner, Fischer & Riedl, 2019).

Dans les environnements sociaux numériques, ces formes d'interaction jouent un rôle central dans la visibilité et la diffusion des contenus. Les contenus suscitant davantage de réactions bénéficient d'une exposition accrue et circulent plus largement au sein des plateformes. L'engagement et les interactions comportementales deviennent ainsi un vecteur de circulation

de l'information et un indicateur de résonance du message auprès des publics (Schreiner, Fischer & Riedl, 2019).

De nombreux travaux soulignent que les caractéristiques du contenu influencent significativement et directement l'engagement des utilisateurs. En particulier, la dimension émotionnelle apparaît comme un déterminant majeur des interactions en ligne. Les réponses affectives et émotionnelles constituent un médiateur entre les caractéristiques du contenu et l'engagement comportemental des utilisateurs sur les médias sociaux (Schreiner, Fischer & Riedl, 2019). De même, les émotions ressenties lors de l'exposition à un contenu digital peuvent renforcer et accroître la disposition des individus à interagir avec celui-ci (Mazaheri, Richard & Laroche, 2014). Dès lors, l'engagement digital s'interprète comme la manifestation concrète de cette réponse affective face à l'expérience proposée par le contenu.

1.3 Génération Z, authenticité perçue et contenus digitaux

La génération Z renvoie usuellement aux individus nés à partir du milieu des années 1990 et ayant grandi dans un environnement marqué par la diffusion généralisée d'Internet et des technologies numériques. A l'inverse des générations précédentes, elle n'a pas connu de période pré-digitale et se caractérise par une familiarité précoce avec les médias sociaux et les dispositifs connectés. La littérature souligne ainsi que ces individus développent des modes d'accès à l'information, de communication et de socialisation largement structurés par les environnements numériques (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017 ; Djafarova & Bowes, 2021). Cette génération entretient un rapport particulièrement étroit avec les plateformes en ligne. Grandie dans un univers caractérisé par l'instantanéité de l'information et la multiplicité des sources médiatiques, elle développe des pratiques informationnelles et relationnelles largement façonnées et structurées par les médias sociaux. Cette exposition fréquente laisse supposer une aisance avec les codes communicationnels digitaux et une aptitude accrue à interpréter les intentions communicationnelles des marques.

Dans ce contexte, la littérature affirme que les jeunes consommateurs accordent une attention particulière à l'authenticité perçue des messages. Celle-ci constitue un critère central dans l'évaluation des communications, dans la mesure où les individus recherchent des indices de sincérité, de cohérence et de crédibilité (Beverland & Farrelly, 2010). Dans les environnements numériques, cette exigence est renforcée par la prolifération des contenus promotionnels et par la possibilité pour les utilisateurs de comparer et de confronter les discours, ce qui favorise une posture plus critique à l'égard des messages perçus comme artificiels (Audrezet, de Kerviler & Guidry, 2018).

L'authenticité perçue apparaît ainsi étroitement liée à la dimension émotionnelle de la communication. Les contenus jugés sincères sont davantage susceptibles de susciter une réponse affective et de favoriser l'engagement. À l'inverse, les messages perçus comme manipulateurs peuvent engendrer un désengagement. Chez les publics jeunes et connectés, l'engagement ne dépend donc pas uniquement de la qualité informationnelle, mais également de la manière dont le contenu est ressenti (Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. 2025 ; Beverland & Farrelly, 2010 ; Audrezet, de Kerviler & Guidry, 2018 ; Schreiner, Fischer & Riedl, 2019).

Par ailleurs, la réception des contenus digitaux s'inscrit dans une logique plutôt relationnelle que strictement transactionnelle. Les interactions avec les marques en ligne ne visent pas nécessairement un achat immédiat, mais participent à la construction progressive d'un lien fondé sur l'expérience et le ressenti vécus (Brodie et al., 2011 ; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015 ; Djafarova & Bowes, 2021). L'engagement en ligne peut ainsi être interprété comme une forme de collaboration relationnelle, au sein de laquelle les émotions jouent un rôle médiateur entre l'exposition au contenu et les comportements observés (Mazaheri, Richard & Laroche, 2014 ; Schreiner, Fischer & Riedl, 2019).

Ces éléments suggèrent que l'analyse de l'engagement digital de la génération Z requiert d'articuler trois dimensions : l'authenticité perçue, l'expérience émotionnelle et les formes d'interaction. Toutefois, ces mécanismes demeurent encore peu documentés dans certains contextes socioculturels spécifiques. Une approche empirique qualitative apparaît dès lors pertinente afin d'accéder aux significations attribuées par les individus à leurs expériences digitales.

2. Méthodologie

2.1 Positionnement méthodologique et approche de recherche

Cette étude qualitative repose sur des entretiens semi-directifs menés auprès de treize participants appartenant à la génération Z marocaine. Elle s'inscrit dans une approche qualitative à caractère exploratoire, visant à comprendre en profondeur le rôle des émotions suscitées par le stimuli digital (contenu) dans la structuration des comportements d'engagement. Ce choix méthodologique se justifie par l'objectif de l'étude, qui ne consiste pas à mesurer des relations causales, mais à explorer des expériences subjectives, des perceptions et des mécanismes émotionnels encore peu documentés dans le contexte du comportement du consommateur marocain. L'approche qualitative apparaît ainsi particulièrement adaptée pour

appréhender des phénomènes complexes et fortement contextualisés, qui nécessitent une analyse fine des discours et des significations exprimées par les individus.

2.2 Méthode de collecte des données

La collecte des données repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs, favorisant la liberté d'expression des participants tout en assurant la comparabilité des données. Un guide d'entretien a été élaboré en cohérence avec le cadre théorique de l'étude et les objectifs de recherche notamment relative aux émotions, à l'engagement digital et au comportement du consommateur. Le guide était structuré autour de trois axes : Les caractéristiques des contenus digitaux et les stimuli perçus ; Les émotions suscitées par ces contenus ; Les attitudes, intentions et comportements d'engagement qui en découlent ainsi que l'articulation entre émotion et rationalité.

Tableau 1 : Structure du guide d'entretien

Partie	Objectif	Exemples de questions
Partie 1 : Contenu digital	Identifier les stimuli digitaux perçus	Quels types de contenus attirent spontanément votre attention ? Quels éléments captent le plus vos émotions ?
Partie 2 : Émotions ressenties	Identifier les réactions affectives suscitées par les contenus	Quels contenus vous rendent heureux, inspiré ou au contraire vous laissent indifférent ?
Partie 3 : Attitude, intention et comportement	Comprendre les comportements d'engagement consécutifs à l'expérience émotionnelle	Que faites-vous lorsqu'un contenu vous touche ? Qu'est-ce qui vous pousse ou vous freine à agir ?

Source : Établi par les auteurs sur la base des données de l'enquête qualitative

Les entretiens ont été menés auprès de membres de la génération Z marocaine, sélectionnés selon des critères d'âge et d'usage régulier des réseaux sociaux. Afin de renforcer la transparence méthodologique et de permettre une meilleure contextualisation des propos recueillis, les caractéristiques du profil des treize participants sont synthétisées dans le tableau ci-dessus :

Tableau 2 : Caractéristiques sociodémographiques et profils d'usage des participants

Code Participant	Genre	Âge	Statut / Occupation	Réseau Social Principal
E1	M	22	Étudiant (Master)	YouTube / Instagram
E2	M	21	Étudiant (Licence)	Instagram / TikTok
E3	F	22	Étudiant (Licence)	Instagram / TikTok
E4	F	23	Étudiant (Master)	Instagram / TikTok
E5	F	21	Étudiant (Licence)	TikTok / Instagram
E6	F	22	Étudiant (Master)	TikTok / Instagram
E7	F	22	Étudiant (Master)	Instagram / TikTok
E8	M	24	Jeune cadre	YouTube / Instagram
E9	F	23	Étudiant (Master)	TikTok / Instagram
E10	M	23	Étudiant (Master)	Instagram / TikTok
E11	F	21	Technicienne spécialisée en Génie énergétique	Instagram / TikToK
E12	F	22	Technicienne spécialisée en Automobile	TikTok / Instagram
E13	F	22	Technicienne spécialisée en QHSE	TikTok / Instagram

Source : Établi par les auteurs sur la base des données de l'enquête qualitative

2.3 Constitution de l'échantillon

L'échantillon est composé de treize participants appartenant à la génération Z marocaine, âgés de 21 à 24 ans. Il comprend des étudiants de différents niveaux universitaires, des techniciens spécialisés et un jeune cadre. Les participants présentent des profils numériques plus au moins diversifiés, avec une prédominance de l'utilisation d'Instagram et de TikTok comme principaux réseaux sociaux, ce qui permet de recueillir des d'expériences et des perceptions variés relatives aux contenus digitaux et à leurs effets émotionnels et comportementaux.

Conformément aux principes de la recherche qualitative (Glaser & Strauss, 1967 ; Saunders et al., 2018), la collecte des données a été interrompue dès que les entretiens successifs ont cessé de produire des informations conceptuellement nouvelles. À partir du treizième entretien, les répondants ont réitéré des thèmes déjà identifiés, notamment l'importance de l'authenticité, du storytelling et de la musique comme déclencheurs émotionnels, ainsi que des formes d'engagement principalement non transactionnelles (likes, partages, suivis de comptes). Les données recueillies ont dès lors été considérées comme théoriquement saturées.

2.4 Méthode d'analyse des données

Les données collectées ont fait l'objet d'une arborescence thématique inspirée des travaux de Braun & Clarke, 2006 ; Les entretiens ont été retranscrits fidèlement, puis relus afin de procéder à un codage initial ouvert à partir des verbatims, les codes initiaux ont été regroupés ensuite en catégories thématiques selon leur proximité conceptuelle, ce processus itératif a abouti à l'identification de quatre thèmes centraux structurant les résultats de l'étude.

L'analyse des données a été réalisée manuellement, sans recours à un logiciel d'analyse qualitative assistée par ordinateur. Ce choix méthodologique s'explique par la nature et le caractère exploratoire de la recherche et par la taille restreinte du corpus, permettant un traitement approfondi et itératif des données. L'analyse manuelle a conduit à une immersion fine dans les discours, facilitant la prise en compte des nuances, du contexte et des significations implicites.

Tableau 3 : Processus de codage et structuration des thèmes de l'analyse

Verbatim illustratif	Code initial	Sous-catégorie	Thème principal
« Les contenus qui parlent des études, du développement personnel et de la motivation me poussent à donner plus d'efforts et à investir en moi-même. » (E9)	Motivation suscitée par le contenu	Contenus inspirants et éducatifs	Caractéristiques des contenus digitaux
« Les contenus positifs et motivants me rendent heureux, ceux négatifs ou agressifs m'énervent. » (E10)	Réactions émotionnelles contrastées	Bonheur et agacement	Expériences émotionnelles suscitées par les contenus digitaux
« Oui, quand je ressens une émotion forte, je commente ou je partage. » (E10)	Interaction provoquée par une émotion forte	Commentaire et partage	Manifestations de l'engagement digital
« Quand c'est trop exagéré ou que ça fait trop pub, je passe vite. » (E9)	Rejet des contenus excessivement commerciaux	Manque d'authenticité perçue	Facteurs de désengagement et de modération de l'engagement

« J'essaie d'être rationnelle et de laisser parfois la logique guider mes choix. » (E6)	Arbitrage entre émotion et réflexion	Rationalisation de la décision	Facteurs de désengagement et de modération de l'engagement
---	--------------------------------------	--------------------------------	--

Source : Établi par les auteurs sur la base des données de l'enquête qualitative

Comme l'illustre le tableau le processus d'analyse a conduit à l'identification de quatre thèmes principaux à savoir : les caractéristiques des contenus digitaux, les expériences émotionnelles suscitées par ces contenus, les manifestations de l'engagement digital et les facteurs de désengagement et de modération de l'engagement.

2.5 Garanties de rigueur et de crédibilité de la recherche

Une panoplie de dispositifs a été mobilisés afin d'assurer et de renforcer la rigueur méthodologique de l'étude. Tout d'abord, l'utilisation d'un guide d'entretien commun a permis d'assurer une cohérence dans la collecte des données. Ensuite, les retranscriptions intégrales ont garanti une analyse fidèle aux propos des participants. Enfin, un va-et-vient constant et de manière itérative entre les données empiriques et la littérature a été opéré tout au long du processus d'analyse, afin de renforcer la validité interprétative des résultats.

Ainsi, afin de garantir la richesse et la suffisance des données collectées, le recueil a été poursuivi jusqu'à l'atteinte de la saturation théorique ; les entretiens ont été soumis à une analyse progressive et comparative permettant de déceler de nouvelles catégories. À partir des derniers entretiens les réponses recueillies ont consolidé clairement les thèmes déjà identifiés sans faire apparaître de codes ou catégorie supplémentaire manifestant ainsi une saturation théorique atteinte, comme c'est illustré dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Progression de saturation théorique

Entretiens	Principaux thèmes identifiés	État de saturation
E1 – E4	Musique, humour, storytelling, contenus inspirants, motivation, likes et partages	Émergence de nouvelles catégories
E5 – E8	Authenticité, esthétique visuelle, nostalgie, identification, crédibilité, suivi de comptes	Enrichissement et affinage des catégories
E9 – E11	Confirmation des thèmes précédents ; précisions sur le rôle des émotions positives et de l'authenticité dans l'engagement	Stabilisation des catégories
E12 – E13	Réitération des thèmes déjà identifiés ; absence de nouvelles dimensions conceptuelles	Saturation théorique atteinte

Source : Établi par les auteurs sur la base des données de l'enquête qualitative

La démarche adoptée ambitionne d'assurer la crédibilité, la cohérence et la transparence de l'analyse, tout en respectant les principes fondamentaux de la recherche qualitative.

3. Résultats

Les résultats ressortis des entretiens semi-directifs menés auprès de la génération Z marocaine mettent en évidence le rôle central des émotions dans la perception du contenu digital et dans les comportements d'engagement qui en découlent. L'analyse thématique des discours a permis d'identifier quatre grandes catégories de résultats, présentées ci-dessous.

3.1 Les émotions dominantes suscitées par le contenu digital

L'analyse des entretiens des membres interviewés fait ressortir la prépondérance des émotions positives dans l'expérience du contenu digital chez les répondants. Les émotions les plus fréquemment évoquées sont la motivation, l'inspiration et la joie, principalement associées aux contenus perçus comme porteurs de sens, tels que ceux liés au développement personnel, à l'incitation à la persévérance et à l'effort dans le domaine des études ou à la réussite individuelle.

Ces contenus semblent jouer un rôle façonnant dans la construction personnelle des individus, en renforçant leur engagement envers leurs objectifs et leurs aspirations. Une participante souligne ainsi l'impact mobilisateur de ce type de contenu :

« Les contenus qui parlent des études, du développement personnel et de la motivation me poussent à donner plus d'efforts et à investir en moi-même. Ces vidéos me rappellent pourquoi je veux réussir. » (E9)

Par ailleurs, les émotions ressenties agissent également comme un filtre dans la consommation des contenus digitaux. Les participants expriment une préférence marquée pour les contenus parlant des affects positifs, tandis que les contenus générant des émotions négatives sont majoritairement rejetés. Comme l'exprime un répondant :

« Les contenus positifs et motivants me rendent heureux, ceux négatifs ou agressifs m'énervent. » (E10)

Enfin, certains contenus mobilisent une dimension émotionnelle mémorielle, notamment à travers la musique ou les références au passé, donnant lieu à des sentiments de nostalgie qui renforcent l'attachement émotionnel au contenu digital.

3.2 Le rôle du ton et de l'authenticité dans la réaction émotionnelle

Les résultats soulignent l'importance capitale du ton adopté et de l'authenticité perçue du contenu digital dans le jaillissement des réactions émotionnelles chez la génération Z

marocaine. Au-delà du message transmis, les participants accordent une attention particulière à la manière dont le contenu est présenté, celle-ci conditionnant fortement leur réception émotionnelle. Un contenu jugé naturel, humain et sincère est davantage susceptible de provoquer une réaction émotionnelle positive ; l'émotion n'est pas automatique mais conditionnée par la forme du contenu.

Les discours recueillis révèlent un rejet marqué et explicite des contenus jugés excessivement commerciaux, artificiels ou exagérés. Ce type de contenu est perçu comme peu crédible et tend à limiter, voire neutraliser, l'impact émotionnel recherché. Une participante exprime clairement cette posture critique :

« Quand c'est trop exagéré ou que ça fait trop pub, je passe vite. Je préfère les choses naturelles et spontanées. » (E9)

Cette réaction traduit une attente forte d'authenticité et de cohérence, considérée comme une condition sine qua non à une activation émotionnelle positive. Les participants indiquent être davantage réceptifs aux contenus dont le ton est perçu comme humain, sincère et cohérent avec les valeurs véhiculées. Comme le souligne un répondant :

« Quand je sens que c'est sincère, crédible, que le message me parle et me touche [...], j'ai envie de liker ou de partager » (E9)

À l'inverse, un ton émotionnel, humoristique ou engageant favorise une meilleure disposition affective et renforce la connexion entre l'individu et le contenu. Certains participants évoquent ainsi l'influence directe du ton sur leur humeur et sur leur volonté d'interagir avec le message proposé.

Dans cette optique, le ton du contenu se révèle comme un véritable médiateur émotionnel, jouant un rôle clé dans la création du lien entre le contenu digital et son audience. L'authenticité constitue dès lors un déterminant majeur dans la capacité du contenu à susciter une réaction émotionnelle et à capter durablement l'attention de la génération Z marocaine.

3.3 De l'émotion à l'engagement digital

Les résultats des entretiens révèlent que les émotions suscitées par le contenu digital jouent un rôle déterminant dans le façonnage et la structuration des comportements d'engagement en ligne chez les membres de la génération Z marocaine. Lorsqu'un contenu génère une émotion positive — telle que la joie, l'inspiration ou la motivation — il tend à provoquer des réactions comportementales immédiates, principalement sous forme d'interactions digitales.

Les participants indiquent l'aspect « spontané » et naturellement façonné par un instinct ou une activation émotionnelle vécue en parlant de réaction : ils décrivent ces réactions comme

spontanées et largement guidées par le ressenti émotionnel, se traduisant par des actions telles que le like, le partage, la sauvegarde ou le suivi d'un compte ou d'une marque. Une participante souligne ce caractère instinctif de l'engagement :

« Généralement si un contenu me plaît, je laisse des likes et je le partage avec mes amis. » (E6)

L'intensité émotionnelle apparaît ainsi comme un facteur structurant de l'engagement digital, précédant toute analyse rationnelle du contenu. Un autre participant indique que l'émotion constitue souvent le premier déclencheur de l'interaction en ligne :

« Quand je ressens une émotion forte, je commente ou je partage. » (E10)

Cependant, les résultats montrent que cet engagement demeure majoritairement léger et non transactionnel. Si l'émotion favorise l'interaction et l'intérêt initial pour le contenu ou la marque, elle ne conduit pas systématiquement à une décision d'achat immédiate. Les participants évoquent plutôt une phase intermédiaire marquée par la curiosité, la recherche d'informations complémentaires ou l'observation des pratiques et valeurs de la marque.

Dans cette perspective, l'émotion agit comme un fondement et un facteur structurant de l'engagement digital, concourant à l'établissement d'un premier lien entre l'individu et le contenu, avant que des processus plus rationnels n'interviennent lorsque l'engagement devient plus impliquant.

3.4 Entre émotion et rationalité : une tension assumée

L'analyse des discours met à l'avant l'existence d'une tension persistante entre les dimensions émotionnelle et rationnelle dans les comportements digitaux de la génération Z marocaine. Si les participants reconnaissent que leurs réactions initiales face au contenu digital sont largement guidées par l'émotion, plusieurs d'entre eux soulignent néanmoins la nécessité d'un ajustement et un contrôle rationnel, en particulier lorsque l'engagement implique une prise de décision plus engageante.

Les émotions apparaissent ainsi comme un déclencheur initial et précoce de l'attention et des comportements d'interaction, tandis que la rationalité intervient dans un second temps pour évaluer la crédibilité du message, la cohérence de l'offre ou la pertinence de l'action envisagée.

Une participante explique ainsi cette dynamique :

« La vérité oui, mais j'essaie d'être rationnelle et de laisser parfois la logique guider mes choix, mais finalement nous sommes des humains, on suit le moment plus qu'analyser les choses. » (E6)

Cette posture rationnelle et réflexive traduit une volonté de la part des répondants de ne pas se laisser guider exclusivement par le ressenti émotionnel, notamment dans les situations perçues

comme impliquantes. Plusieurs participants opèrent ainsi une distinction entre les interactions digitales légères, majoritairement émotionnelles, et les décisions d'achat, qui mobilisent davantage de réflexion et d'analyse.

Les résultats suggèrent dès lors que l'émotion et la rationalité ne s'opposent pas de manière binaire, mais s'inscrivent dans un processus complémentaire et dynamique. L'émotion oriente l'attention, suscite l'intérêt et favorise l'engagement initial, tandis que la rationalité intervient comme un mécanisme de régulation permettant de valider, ajuster ou freiner et inhiber l'action envisagée, d'où se souligne clairement une distinction entre émotion, rationalité et temporalité. Dans cette perspective, les comportements digitaux de la génération Z marocaine apparaissent comme le produit et le résultat d'un équilibre dynamique entre expérience et ressenti émotionnels et réflexion cognitive, dont l'intensité varie selon le type de contenu, le contexte et le niveau d'implication requis.

Les résultats de cette étude mettent en lumière le rôle central des émotions dans l'expérience du contenu digital ainsi que dans le façonnage et la structuration des comportements d'engagement de la génération Z marocaine. Néanmoins, ces constats empiriques ne prennent toute leur portée que lorsqu'ils sont confrontés aux apports et travaux théoriques existants. La discussion suivante propose ainsi une interprétation de ces résultats à la lumière de la littérature relative aux émotions, à l'engagement digital et au comportement du consommateur, tout en tenant compte des spécificités du contexte étudié. Cette discussion vise à confronter explicitement les résultats empiriques aux travaux antérieurs, en identifiant ce qu'ils confirment, ce qu'ils nuancent et ce qu'ils permettent de questionner.

3.5 Le rôle structurant des émotions dans l'engagement digital

Les résultats confirment, dans leurs grandes lignes, le rôle déclencheur de l'émotion mis en avant par les travaux fondateurs en psychologie du comportement (Zajonc, 1980 ; Bagozzi et al., 1999) ainsi que par le modèle S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) : chez les répondants marocains, l'émotion positive précède effectivement l'engagement comportemental, qui se traduit par des interactions immédiates (like, partage, commentaire). Sur ce point précis, les données collectées s'alignent sur la littérature internationale.

Toutefois, un écart mérite d'être souligné. Là où le modèle S-O-R postule une relation relativement directe et automatique entre stimulus émotionnel et réponse comportementale, les discours recueillis révèlent une réponse comportementale systématiquement plafonnée : aucun participant ne décrit l'émotion comme suffisante pour aboutir à un comportement transactionnel (achat). Ce constat nuance la portée du modèle S-O-R tel qu'il est généralement mobilisé dans

les études sur l'engagement digital occidental, et suggère que, dans le contexte marocain étudié, la « réponse » (R) doit être comprise comme une catégorie à deux vitesses : une réponse affective immédiate et superficielle (like, partage), distincte d'une réponse engageante (achat, suivi durable) qui, elle, n'est jamais immédiate. Ce résultat invite donc à complexifier, plutôt qu'à simplement valider, le schéma S-O-R dans les contextes où la culture de consommation digitale reste marquée par la prudence à l'égard de l'achat en ligne.

Par ailleurs, si Bahoussa et Sbai (2020) soulignent le caractère parfois non conscient des jugements influencés par l'émotion, les participants de cette étude, à l'inverse, verbalisent avec une grande clarté la distinction entre ce qui relève de l'émotionnel et ce qui relève du réfléchi (« je réfléchis avant d'acheter », E4). Cette capacité d'introspection et de mise à distance, exprimée spontanément par des sujets jeunes, suggère que le caractère non conscient de l'influence émotionnelle, postulé par une partie de la littérature, ne se retrouve pas nécessairement dans le discours des répondants—ce qui peut renvoyer soit à une réelle conscience réflexive de cette génération, soit aux limites inhérentes à une méthode déclarative comme l'entretien, qui ne permet d'accéder qu'à une rationalisation a posteriori des comportements, et non aux mécanismes affectifs réellement à l'œuvre au moment de l'exposition au contenu.

Donc, en ce qui concerne le rôle des émotions dans l'engagement digital, les résultats postulent pour une confirmation à intensité plus modérée que ne le suggère la littérature.

3.6 L'authenticité comme médiateur émotionnel de l'engagement

Le rôle de l'authenticité perçue comme déterminant de la réaction émotionnelle et de l'engagement constitue le résultat le plus fortement corroboré par la littérature : la sensibilité des répondants à la sincérité du message et leur rejet des contenus jugés commerciaux ou artificiels rejoignent directement les travaux de Beverland et Farrelly (2010) ainsi que de Morhart et al. (2015) sur l'authenticité comme signal de crédibilité.

Cependant, la manière dont cette authenticité est évaluée par les participants marocains diffère, sur un point précis, des critères mis en avant dans les travaux d'Audrezet, de Kerviler et Guidry (2018), centrés principalement sur la cohérence du discours de marque et la transparence des influenceurs. Dans les discours recueillis ici, l'authenticité ne se réduit pas à un jugement sur le message lui-même, mais s'ancre fortement dans des marqueurs formels et sensoriels—le naturel du ton, la spontanéité, l'absence de montage—qui n'occupent qu'une place secondaire dans la littérature mobilisée. Ce résultat suggère que, pour cette population, l'authenticité se construit autant par la forme (esthétique de la sincérité) que par le fond (cohérence des valeurs),

un aspect que les cadres théoriques existants, davantage centrés sur le contenu informationnel des messages de marque, n'envisagent qu'indirectement.

Sur le terrain marocain spécifiquement, les travaux de Nabbach et Chakor (2025) apportent un élément de validation contextuelle convergent. Il convient toutefois de noter que cette convergence reste partielle : ces travaux portent sur la crédibilité du message dans une logique davantage informationnelle, alors que les résultats de la présente étude pointent vers une authenticité perçue comme une expérience sensorielle et affective immédiate, antérieure à toute évaluation informationnelle du contenu.

Les résultats traduisent ainsi, sur ce point, une confirmation forte, mais une structuration et hiérarchie différente des critères de celle identifiée dans les contextes occidentaux.

3.7 Entre émotion et rationalité : un engagement régulé et progressif

L'articulation entre émotion et rationalité observée dans les discours peut, de prime abord, sembler illustrer les modèles à double voie du traitement de l'information (Epstein, 1994 ; Kahneman, 2011), qui postulent une alternance entre un système rapide et affectif et un système lent et délibératif. Les résultats de cette étude confirment effectivement l'existence empirique de ces deux régimes chez les répondants.

Ce que la littérature mobilisée n'anticipe toutefois pas tout à fait, c'est la logique de seuil observée dans les données : les participants ne basculent pas indifféremment entre émotion et raison selon un principe d'alternance générale, mais selon un critère précis et récurrent : le niveau d'engagement financier ou d'implication de l'action envisagée. L'émotion gouverne sans partage les interactions à faible coût (like, partage, commentaire), tandis que la rationalité n'est mobilisée que lorsque l'action devient engageante (achat). Ce résultat rapproche davantage les données du modèle de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), où le contrôle comportemental perçu intervient surtout dans les décisions à enjeu, que des modèles à double voie au sens strict, qui ne hiérarchisent pas explicitement les situations selon leur niveau d'implication.

De plus, alors qu'Akram et al. (2021) montrent que l'émotion positive influence l'intention comportementale de manière indirecte, via les attitudes et les normes sociales perçues, les données de cette étude démontrent une influence beaucoup plus directe de l'émotion sur le comportement non transactionnel (le like ou le partage ne semblent pas médiatisés par une délibération sur les normes sociales, mais relever d'une réaction quasi immédiate). La médiation proposée par Akram et al. (2021) semble donc davantage pertinente pour expliquer

les comportements engageants (achat) que les comportements légers, ce qui invite à ne pas généraliser ce modèle de médiation à l'ensemble des formes d'engagement digital.

En ce qui concerne la dualité Émotion et rationalité, les résultats de l'étude nuancent les modèles à double voie plutôt qu'ils ne les confirment simplement.

Au total, ce rapprochement entre résultats et littérature met en nuance une convergence de principe (le rôle déclencheur de l'émotion, l'importance de l'authenticité, la coexistence d'une logique affective et d'une logique rationnelle) accouplée à trois constats substantiels : (1) une réponse comportementale à deux vitesses que le modèle S-O-R, dans sa formulation classique, ne distingue pas explicitement ; (2) une authenticité perçue ancrée autant dans la forme sensorielle du contenu que dans son contenu informationnel, alors que la littérature mobilisée privilégie cette seconde dimension ; et (3) un basculement émotion/rationalité gouverné par un seuil d'implication plutôt que par une alternance générale, ce qui rapproche les résultats de la logique d'Ajzen (1991) davantage que des modèles à double voie pris de manière isolée. Ces nuances, propres au contexte marocain étudié, constituent l'apport spécifique de cette recherche à une littérature encore essentiellement construite à partir de contextes occidentaux.

Implications managériales

Les résultats de cette recherche invitent les marques à repenser leurs stratégies de contenu digital en direction de la génération Z. L'engagement ne doit plus être envisagé uniquement comme un levier de conversion immédiate, mais comme un processus relationnel progressif fondé sur l'émotion. Les entreprises gagneraient à privilégier des contenus authentiques, sincères et cohérents.

Conclusion

Cette recherche avait pour visée d'analyser et de décortiquer le rôle des émotions suscitées par le contenu digital dans la structuration des comportements d'engagement de la génération Z marocaine. À travers une étude qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs, le constat issu des résultats montre que les émotions positives jouent un rôle central dans l'expérience du contenu digital, en favorisant des formes d'engagement telles que le like, le partage ou le suivi de comptes, sans pour autant conduire nécessairement à une décision d'achat immédiate.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à la littérature sur le comportement du consommateur et l'engagement digital en mettant en évidence le rôle structurant de l'expérience émotionnelle dans les environnements numériques. Les résultats prolongent les modèles intégrant les dimensions émotionnelle et cognitive du comportement, tout en montrant que l'engagement digital s'inscrit comme une phase intermédiaire entre l'émotion et l'intention comportementale. L'étude enrichit par ailleurs les travaux mobilisant le cadre Stimulus–Organism–Response en proposant une lecture qualitative et contextualisée de ces mécanismes. Sur le plan managérial, les résultats suggèrent que les stratégies de contenu digital à destination de la génération Z devraient privilégier l'authenticité du message, la cohérence du ton et la création d'expériences émotionnelles positives. Plutôt que de viser une conversion immédiate, les marques ont intérêt à appréhender l'engagement comme un processus relationnel progressif, reposant sur la construction d'un lien émotionnel durable avec l'audience.

Cette recherche ne peut se prétendre exempte de limites, et appelle à une interprétation prudente de ses résultats compte tenu de certaines contraintes, notamment liées à la nature qualitative de l'échantillon et à la taille restreinte des données collectées, ce qui conduit à relativiser la portée de ses conclusions. Des recherches futures pourraient mobiliser des approches quantitatives ou mixtes afin de tester empiriquement les relations mises en évidence, tout en intégrant des variables contextuelles telles que le type de contenu, la plateforme digitale ou le niveau d'implication du consommateur. Des études comparatives, notamment interculturelles, permettraient également d'enrichir la compréhension et d'identifier les spécificités culturelles et les régularités du rôle des émotions dans les comportements d'engagement digital.

Bibliographie

- Aghazadeh Tabrizi, H., & Ibrahimli, N. (2024). *The role of emotional content on consumer engagement* [Master's thesis]. Jönköping University.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry, J. P. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bahoussa, A., & Sbai, I. (2020). L'émotion en psychologie du consommateur : Fondements et pratiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4), 893–917.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4–14.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Ellynawati, L., Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). *Emotional storytelling in digital marketing: Increasing engagement through short form content*. *Journal of Digital Communication and Social Media*, 6(2), 115–128.

- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709–724.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeck, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mazaheri, E., Richard, M.-O., & Laroche, M. (2014). Online consumer behavior: Comparison across services. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 208–221.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Nabbach, S., & Chakor, A. (2025). *L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(8), 422-447.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z expectations in retail. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(12), 384-399.
- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., & Ahad, A. A. (2025). Generation Z's Behavioral Factors Affecting Purchase Intention Through Social Media Portals: A Hybrid PLS-SEM and ANN Modeling Approach. *SAGE Open*, 15(3), 21582440251363319.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics on engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1–17.
- Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2396-2416.