

Marketing de contenu sur Facebook : influence sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens.

Content marketing on Facebook: influence on the behavior of Ivorian online consumers.

KONAN KOUAKOU CLEMENT

Enseignant chercheur
Université Félix Houphouët Boigny
Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)
Côte d'Ivoire

N'DRI YACHINE PAULIN

Université Alassane Ouattara Bouaké
Laboratoire de recherche en gestion des entreprises (LARGE)
Côte d'Ivoire

AHOSSI NZI MADELEINE EPOUSE KADIO

Enseignant chercheur
Université Félix Houphouët Boigny
Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)
Côte d'Ivoire

Date de soumission : 16/03/2026

Date d'acceptation : 20/05/2026

Pour citer cet article :

KONAN KOUAKOU. C. & al. (2026) « Marketing de contenu sur Facebook : influence sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. », Revue Internationale du chercheur « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 433-462

Résumé

L'objectif de cet article est de montrer l'influence du marketing du contenu sur Facebook sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Pour atteindre cet objectif, nous avons eu recours à une revue de littérature portant sur deux axes : primo, les moyens qui favorisent la visibilité des entreprises sur le réseau social Facebook et secundo, l'influence du marketing de contenu sur les comportements des cyberconsommateurs. Cette revue de littérature nous a ainsi permis de définir un modèle conceptuel ponctué par une approche qualitative sous forme d'entretien semi-directif auprès des spécialistes en social média ; lequel modèle sera testée par une approche quantitative sous forme de questionnaires administrés en ligne à des cyberconsommateurs ivoiriens abonnés à Facebook et choisis par échantillonnage en boule de neige. Nos résultats montrent que les moyens de visibilité de l'entreprise (les référencements, influenceurs) et les contenus pertinents (photos, vidéos, storytelling...) influencent les comportements d'achat des cyberconsommateurs à travers leur engagement, leur intention d'achat et leur fidélité.

Mots clés : marketing de contenu, comportements des cyberconsommateurs, Facebook, engagement, intention d'achat, fidélité.

Abstract

The objective of this article is to show the influence of content marketing on Facebook on the behavior of Ivorian cyber consumers. To achieve this objective, we conducted a literature review focusing on two areas: first, the means that promote the visibility of companies on the Facebook social network and, second, the influence of content marketing on the behavior of cyber consumers. This literature review enabled us to define a conceptual model punctuated by a qualitative approach in the form of semi-structured interviews with social media specialists. This model will be tested using a quantitative approach in the form of online questionnaires administered to Ivorian cyber consumers who are Facebook subscribers and selected by snowball sampling. Our results show that the company's visibility (search engine optimization, influencers) and relevant content (photos, videos, storytelling, etc.) influence the purchasing behavior of online consumers through their engagement, purchase intent, and loyalty.

Keywords: content marketing, online consumer behavior, Facebook, engagement, purchase intent, loyalty.

Introduction

L'outil internet se généralise auprès du grand public et modifie ainsi les habitudes de consommation, les comportements des consommateurs et les stratégies des entreprises. Aujourd'hui, internet dans son élan de digitalisation laisse paraître un nouveau monde virtuel qui a permis la création de nouveaux outils de communication notamment les réseaux sociaux.

Pour toucher cinquante (50) millions d'utilisateurs, il a fallu trente-huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans à internet tandis que Facebook a conquis 100 millions de membres en moins de 9 mois (Balagué et al. 2010). Ainsi Facebook compte plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde et se présente comme l'incontournable réseau social des marketeurs.

En plus d'être le grand carrefour digital des liens sociaux, Facebook a développé des pages professionnelles et marketplace qui permettent aux entreprises de vendre leurs produits à un plus large public. On parle alors du Facebook commerce ou F-commerce.

Les termes Facebook commerce et F-commerce correspondent à l'acte de vendre ou d'acheter des biens ou des services, soit directement sur le réseau social, soit en intégrant des options Facebook sur le site de vente en ligne. Le commerce social est une nouvelle avancée dans le commerce électronique qui utilise les technologies Web 2.0 facilitant les interactions avec les clients et leur permettent d'être des créateurs de contenu actif (critiques, recommandations, expérience, etc.). Celui-ci peut aider les autres à prendre des décisions d'achat sur les produits ou services (Hajli, 2015), (Liang & Turban, 2011). Cette forme commerciale est aujourd'hui l'eldorado des jeunes ivoiriens qui ont du mal à se trouver du travail.

En effet, selon une étude du Content Marketing Institute (2016a), 85 % des marketeurs affirment que les médias sociaux représentent leur première méthode d'utilisation du marketing digital. De toute évidence, ces plateformes connaissent une popularité croissante qui suscite l'intérêt des entreprises (Luarn et al, 2015). Avec l'avènement des communications numériques, les entreprises se doivent d'adapter leurs stratégies marketing (Ezan et al, 2011) cités dans (Mallet et al.,2013). Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir des entreprises passer du marketing traditionnel au marketing digital précisément le marketing de contenu implanté sur Facebook.

Le marketing de contenu, c'est l'art de communiquer sans vendre (Content Marketing Institute, 2016). Ce marketing consiste à attirer naturellement les consommateurs en publiant du contenu

de valeur ; c'est-à-dire pertinent dans leurs recherches afin de répondre à leurs besoins (Baltes, 2015). De ce fait, la motivation première du marketing de contenu n'est plus de vendre, mais de venir en aide et d'éduquer (Jefferson & Tanton, 2013). C'est une stratégie à long terme qui vise à engager les consommateurs (Gupta, 2015) en leur proposant du contenu personnalisé qui aligne leurs besoins et ceux de l'entreprise (Cohen, 2011). En 2017, la progression du marketing de contenu s'est faite dans divers secteurs, dont celui du commerce électronique. Fort est de constater que les consommateurs ne sont plus autant sensibles à la publicité traditionnelle et les entreprises se doivent ainsi d'adapter leur stratégie de communication et de contenu.

En plus, la grande majorité des entreprises digitales rencontrent de nombreuses difficultés à se rendre visible et à influencer plus de monde à travers leurs contenus sur le réseau social Facebook. Ne cessant d'évoluer depuis quelques années, le phénomène lié au réseau social Facebook et au marketing digital encore récent n'ont pas suffisamment été traité par la communauté scientifique. À notre connaissance des études confirment l'influence des réseaux sociaux sur les comportements des consommateurs dans certains pays sub-sahariens comme le Ghana marqué particulièrement dans le domaine de la recherche d'informations et de produits ainsi que dans les décisions post-achat par rapport aux décisions d'achat en temps réel. (Bright Agyei, et al, 2023). Quand est-il de la situation en Côte d'Ivoire ?

De ce qui précède, notre problématique est de comprendre quelle est l'influence du marketing du contenu sur Facebook sur les comportements (engagement, intention d'achat, fidélité) des cyberconsommateurs ivoiriens.

De cette problématique, découle la question de recherche suivante : quelle est l'influence du marketing de contenu sur Facebook sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens ?

L'objectif principal est donc de Montrer l'influence du marketing de contenu sur Facebook sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Ledit objectif subdivisé en deux objectifs spécifiques comme suit :

- Identifier les moyens par lesquels les entreprises peuvent se rendre visibles sur Facebook.
- Décrire l'influence du marketing du contenu sur Facebook sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens.

A partir d'entretiens semi-directifs auprès de 8 experts du réseau social et d'un questionnaire administré à 100 cyberconsommateurs interrogés en ligne, nous allons organiser notre travail en quatre grandes parties comme suit : une première partie consacrée à la revue de littérature, une seconde à l'étude empirique, une troisième partie consacrée à la présentation des résultats puis une dernière partie à la discussion des résultats.

1. Revue de littérature

Dans cette partie, il s'agira pour nous de définir les différentes approches théoriques et de présenter les théories de référence.

1.1. Marketing du contenu et réseaux sociaux

1.1.1. Concept et évolution du marketing du contenu

Le marketing de contenu est défini comme une stratégie marketing visant à créer et diffuser un contenu pertinent, utile et cohérent afin d'attirer, engager et fidéliser une audience cible (Holliman & Rowley, 2014). Cependant, les recherches récentes montrent que cette valeur est désormais fortement médiée par les algorithmes des plateformes sociales. Par exemple, les algorithmes de Facebook et Instagram déterminent la visibilité des publications, ce qui oblige les entreprises à adapter leur contenu pour maximiser l'engagement (Leung et al, 2022).

En outre, le rôle des influenceurs est devenu central. Une méta-analyse récente (Spörl-Wang, Krause & Henkel, 2025) démontre que la crédibilité perçue et l'authenticité des influenceurs sont des prédicteurs majeurs de l'efficacité du marketing d'influence. Contrairement aux typologies anciennes (Luam et al, 2015 ; (Parsons, 2013), les études post-2020 insistent sur la complémentarité entre contenu de marque et contenu généré par les influenceurs.

Avec la transformation numérique et le développement des réseaux sociaux, le marketing de contenu est devenu un outil central pour influencer les attitudes, l'engagement et les intentions d'achat des consommateurs (Martínez-López et al, 2020 ; (Törhönen et al, 2021).

1.1.2. Principales dimensions du marketing de contenu

Dans la littérature récente, les chercheurs considèrent le marketing de contenu comme un construit multidimensionnel composé de plusieurs caractéristiques ou dimensions qui déterminent son efficacité.

❖ la dimension informationnelle

La dimension informationnelle correspond à la capacité du contenu à fournir des informations utiles, pertinentes et crédibles sur les produits ou les marques. Les études montrent que le contenu informatif améliore la connaissance du produit, réduit l'incertitude du consommateur, renforce la perception de valeur.

Plusieurs chercheurs identifient cette dimension comme une dimension fondamentale du marketing de contenu (Lou & Xie, 2020 ; Luo et al, (2025) ou Souza et al, 2025).

Cette dimension est souvent associée à la valeur cognitive du contenu, c'est-à-dire la connaissance acquise par le consommateur lors de l'exposition au contenu.

❖ la dimension divertissante

La dimension divertissante fait référence à la capacité du contenu à générer du plaisir, de l'émotion ou de l'amusement. Selon plusieurs études récentes le contenu divertissant attire l'attention des consommateurs, stimule l'engagement et le partage et renforce la relation émotionnelle avec la marque. Le divertissement est donc considéré comme un facteur clé de viralité du contenu et d'engagement sur les réseaux sociaux.

Les travaux de (Lou& Yuan, 2019), (Bazi et al, 2023) (Luo et al, 2025) ont largement contribué largement à l'intégration de cette dimension dans les modèles empiriques

❖ la fonction d'interactivité

L'interactivité désigne la capacité du contenu à stimuler l'échange et la participation du consommateur (commentaires, likes, partages, discussions). Cette dimension permet de créer un dialogue marque-consommateur, renforcer la participation communautaire, développer l'engagement. Plusieurs études sur les réseaux sociaux (Holbeck & Macky, 2019 ; (Ashley & Tuten, 2015) identifient l'interactivité comme une dimension centrale du contenu de marque, notamment dans les environnements TikTok, Instagram ou Facebook. Elle est souvent associée à la co-crédation de valeur entre la marque et le consommateur.

❖ la fonction de crédibilité et d'authenticité

La crédibilité du contenu correspond à la perception de véracité, d'expertise et d'authenticité du message. Selon la littérature (Pasi & Viviani, 2020) ; (Lou et al, 2025), la crédibilité influence la confiance envers la marque, elle améliore l'attitude envers le contenu, elle renforce l'intention

d'achat. Les recherches sur le marketing digital montrent que les caractéristiques telles que la confiance, l'expertise et l'authenticité sont essentielles pour l'efficacité du contenu marketing.

Dans les stratégies d'influence, la crédibilité est particulièrement liée à la fiabilité de la source et à l'expertise de l'émetteur du contenu.

❖ **la fonction d'esthétique et créativité**

L'esthétique renvoie à la qualité visuelle et artistique du contenu : design, images, vidéos, storytelling visuel. Les recherches montrent que l'esthétique améliore l'expérience utilisateur, augmente l'attractivité du contenu, renforce la mémorisation de la marque (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Des études empiriques ont identifié la dimension esthétique et créativité comme une dimension importante du contenu marketing sur les réseaux sociaux (Lou & Yuan, 2019).

❖ **la fonction personnalisation**

La personnalisation correspond à l'adaptation du contenu aux préférences, aux comportements et au profil du consommateur. Cette dimension est devenue essentielle dans le marketing digital moderne grâce à l'analyse des données, l'intelligence artificielle, les algorithmes de recommandation (Babatundé et al, 2024 ; Oualid et al, 2024).

La personnalisation influence directement la pertinence perçue du contenu, la valeur perçue, l'intention d'achat (Liu, 2024).

1.2. Comportements des cyberconsommateurs

Pour Vanessa Lépine, 2017, l'élément déterminant des réseaux sociaux est la production et la consommation de contenu à travers notamment l'interaction des internautes. En effet, c'est le concept d'interaction qui différencie les réseaux sociaux des outils traditionnels de communication. Avant l'arrivée du numérique, la communication était unidirectionnelle soit de l'entreprise vers le consommateur où ce dernier agissait en tant que récepteur du message (Muk, 2013). Le consommateur passe donc du statut de spectateur à celui d'acteur dans la chaîne communicationnelle. De ce fait, il s'agit maintenant d'une communication dite bidirectionnelle qui engage une marque et une audience (Drury, 2008). Presque tous les jeunes utilisent, au moins, un réseau social chaque jour (Moussa Hanane, 2016) Facebook, Instagram et WhatsApp ont fortement impactés les méthodes marketing traditionnelles (Taneja & Toombs, 2014), et ont surtout permis aux entreprises de donner vie à leur entreprise digitale,

d'asseoir leur e-réputation et d'accroître leur visibilité à un coût minimal voire gratuit. En effet, comme l'expliquent Balagué & Fayon, « ces outils coûtent évidemment moins cher que de financer une opération de communication avec les médias traditionnels ». Il est désormais possible pour les entreprises de transmettre leurs pensées et d'acquérir rapidement une visibilité au-delà des frontières nationales. Selon (Taneja & Toombs, 2014) pour créer une certaine visibilité et atteindre les objectifs fixés, les méthodes de marketing traditionnelles requièrent souvent beaucoup plus de temps, et un plus gros budget. Les nouveaux médias, comme les réseaux sociaux, ont permis aux TPE/PME d'accéder plus facilement au marché mondial à un coût minimal (Taneja & Toombs, 2014). Dès lors, qu'une entreprise possède des budgets limités, elle se dirige vers les méthodes de marketing des réseaux sociaux pour accroître sa visibilité (Taneja & Toombs, 2014).

En Côte d'Ivoire, le commerce social sur Facebook est l'apanage des jeunes ivoiriens. Ces jeunes diplômés au chômage ont décidé de s'auto employer à travers des activités lucratives en d'autres termes, la vente en ligne via ce réseau social. En effet, cette forme commerciale encore informelle en Côte d'Ivoire est beaucoup prisée par la jeunesse ivoirienne du fait des nombreuses opportunités qu'elle offre notamment sa quasi gratuité.

Cependant les recherches post-COVID révèlent une accélération du commerce social en Afrique. (Bougraine & Barzi, 2023) montrent que Facebook est devenu un vecteur clé du commerce social au Maroc, influençant directement l'intention d'achat des cyberconsommateurs. De même, (Halim & Ouidad, 2023) soulignent que l'expérience utilisateur et la confiance sont des déterminants majeurs de l'adoption du e-commerce en Afrique.

1.3. Marketing du contenu et comportements des cyberconsommateurs

1.3.1. Engagement des cyberconsommateurs

L'engagement a été abordé dans plusieurs disciplines telles que la sociologie avec l'engagement civique, la psychologie avec l'engagement social, la science politique avec l'engagement des nations, l'éducation avec l'engagement des étudiants et finalement en entreprise telle que le management avec l'engagement des employés et les pratiques commerciales avec l'engagement des parties prenantes (Brodie et al, 2011). Bien que le marketing se soit intéressé au concept de l'engagement depuis plusieurs années, ce n'est que récemment qu'il est apparu dans la littérature (Gambetti & Graffignia, 2010). En marketing, le

concept d'engagement est conceptualisé comme étant « who is committed to what » (Angeles Oviedo-Garcia et al, 2014, p. 333). Ainsi, le sujet d'engagement peut faire référence à un client, un consommateur ou un utilisateur et l'objet, pour sa part, peut-être une entreprise, une marque, un produit, une activité de l'entreprise ou un média (Hollebeek, 2011). Dans cette étude, il est question de l'engagement des cyberconsommateurs envers une entreprise présente sur le réseau social Facebook.

L'arrivée du marketing de contenu a permis de démontrer que l'élément clé pour accroître les comportements d'engagement des consommateurs est la pertinence des communications (Angeles Oviedo Garcia et al, 2014). Ainsi, les publications des entreprises doivent transmettre de l'information de valeur qui apporte un avantage considérable pour le consommateur (Malhotra et al, 2013).

Selon (Ducoffe & Curlo, 2000), la pertinence d'une publication a été identifiée comme étant l'un des facteurs les plus importants afin d'anticiper les comportements découlant de la communication marketing. Elle ne fait pas juste rendre une publication intéressante, il permet de diminuer l'effet intrusif de celle-ci (Krishnamurthy, 2001). Sur les réseaux sociaux, l'information diffusée sur la marque doit être pertinente pour les consommateurs afin que ces derniers s'engagent avec la marque (Schmitt, 2012). Selon (Ashley & Tuten, 2015), un bon contenu amène l'audience à être engagée.

(Sashi, 2012) a développé un modèle cyclique de l'engagement des consommateurs permettant de mieux comprendre ce concept pour les gestionnaires du marketing. Le modèle suit les étapes suivantes : la connexion, l'interaction, la satisfaction, la rétention, le dévouement, la recommandation et finalement l'engagement. La connexion est perçue comme l'échange d'informations entre l'entreprise et le consommateur. Celle-ci peut être faite en utilisant des outils traditionnels de communication ou de nouvelles méthodes numériques en ligne. Par la suite vient l'action d'interagir entre les deux participants. Cette étape constitue le point de création de valeur. La satisfaction doit être positive afin de maintenir une connexion avec le consommateur. La rétention fait référence à la mémoire du consommateur. Ce dernier mémorise les expériences du passé. C'est aussi à ce moment que l'entreprise tente de garder ses consommateurs à long terme. Le dévouement se divise en deux catégories soit émotionnelle et calculatoire. La première est le résultat de la confiance et de la réciprocité dans une relation entre l'entreprise et le consommateur. Elle a comme conséquence de réjouir ou satisfaire le consommateur. La deuxième perspective est plus rationnelle et résulte du manque

de choix ou du changement de prix. Pour sa part, elle a comme conséquence la fidélité du consommateur. La recommandation est l'action de faire part de son expérience pour un consommateur avec d'autres consommateurs. Enfin, ces étapes mènent à l'engagement du consommateur. Les quatre types de relations qui résultent de ce cycle selon (Sashi, 2012) sont des consommateurs transactionnels, des consommateurs satisfaits, des consommateurs fidèles et des fans.

Cependant si les modèles classiques (Sashi,2012) décrivent un cycle positif, les recherches récentes nuancent cette vision : l'engagement peut être négatif (bad buzz, boycott) et dépend fortement de la qualité perçue du contenu et de l'authenticité des influenceurs (Melghagh, 2025).

H1 : Le marketing de contenu influence les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens via leur engagement.

1.3.2. Intention d'achat

Les médias sociaux, qui permettent de faciliter la recherche d'informations sur une entreprise, ont grandement influencé le processus de décision d'achat des consommateurs (Hutter et al. 2013) qui comprend les étapes suivantes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des options, l'achat et l'après-achat (Olshavsky & Granbois, 1979).

Dans le processus d'achat, les marques sont d'une grande contribution, car elles permettent de connecter les décisions présentes et futures aux expériences vécues, aux satisfactions et aux connaissances des consommateurs (Kapferer, 2012).

Parallèlement à ce modèle, il y a celui de la hiérarchie des effets dans lequel il y a les étapes mentales de la relation que possède le consommateur avec une marque (Vakratsas & Ambler, 1999). Dans celui-ci, l'ordre des effets qu'ont les consommateurs à la suite d'une communication marketing est le suivant : l'effet cognitif (connaissance), l'effet affectif (sentiment) et l'effet conatif (comportement) (Barry & Howard, 1990). Selon Hutter et al. (2013), l'un des modèles le plus connu de la hiérarchie des effets est « AIDA » qui repose sur le modèle présenté par (Lavidge & Steiner, 1961). Il représente l'acronyme des étapes suivantes : attention, intérêt, désir et action. C'est à la dernière étape du modèle, avant l'action, soit durant l'effet conatif relatif à un comportement, que le consommateur forme son intention d'achat de la marque (Lavidge & Steiner, 1961).

Selon (Sashi, 2012), l'intention d'achat est l'un des comportements qui surviennent lorsqu'un consommateur est engagé avec la marque. Étant donné que l'engagement est défini comme la manifestation des comportements des consommateurs qui vont au-delà de l'achat (Van Doom, 2010), il va de soi que l'intention d'achat ainsi que l'achat en font partie.

Les études post-2020 montrent que l'intention d'achat est influencée par les recommandations algorithmiques et les avis en ligne. (Reech, 2025) souligne que YouTube et Instagram dépassent désormais la télévision en termes d'audience, renforçant leur rôle dans la formation des intentions d'achat.

H2 : Le marketing de contenu influence les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens via leur intention d'achat

1.3.3. Bouche à oreille comme manifestation de la fidélité des cyberconsommateurs

Selon (Hennig-Thurau et al, 2004), le bouche à oreille en ligne fait référence à toutes les déclarations positives ou négatives faites par les consommateurs actuels ou des clients potentiels sur un produit ou une entreprise. Il peut prendre plusieurs formes dont les opinions, les évaluations, les rétroactions, les avis, les commentaires et les partages d'expériences pour ne nommer que ceux-là (Mishra & Satish, 2016). Ce concept peut également être considéré comme un antécédent aussi bien qu'un résultat du processus d'engagement des consommateurs (Godes & Mayzlin, 2004) et aussi comme l'un des comportements par lesquels se manifeste la fidélité (Lam et al, 2004).

Dans cette recherche, il est considéré comme manifestation de la fidélité, donc un comportement survenant à la suite d'une expérience entre la marque et le consommateur.

Contrairement au patronage, qui est le soutien envers une entreprise, le bouche à oreille est le fait de la recommander. Ainsi, il représente une façon pour les consommateurs de générer du contenu et par conséquent de créer de la valeur (Smith et al, 2012). Selon (Vivek et al, 2012), le bouche à oreille est un comportement qui démontre du dévouement envers la marque et qui est le résultat de l'engagement des consommateurs. De ce fait, il est possible de dire que les consommateurs engagés vont sans aucun doute recommander la marque (Sashi, 2012).

Au regard de la revue de littérature, notre constat va dans le sens des travaux de recherche en ce qui concerne d'une part les moyens permettant de rendre visible une entreprise sur les réseaux sociaux notamment les référencements, les influenceurs et d'autre part l'influence du marketing de contenu sur les comportements des cyberconsommateurs.

De tous les auteurs qui ont abordé la question de la visibilité des entreprises sur les réseaux sociaux, les travaux de (Balagué & Fayon, 2012) cité par (Menten, 2017) et ceux de Gourari Nour sont les plus rapprochés des moyens de visibilité des entreprises tandis que les travaux de (Cassandra Godin-Bergeron, 2017) sont en rapport avec l'influence du marketing du contenu sur les cyberconsommateurs. Malgré la pertinence de ses travaux, ceux-ci n'ont pas examiné les réalités propres aux entreprises et cyberconsommateurs ivoiriens. C'est justement ce cas spécifique que nous envisageons d'étudier. Le bouche à oreille reste une manifestation de fidélité, mais il est désormais souvent orchestré par les marques via des campagnes d'influence. Les consommateurs ne sont plus seulement des acteurs spontanés, mais aussi des relais stratégiques.

H3 : Le marketing de contenu influence les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens via leur fidélité.

1.4. Théories mobilisées

Dans le cadre de notre étude, nous avons principalement eu recours à la théorie du comportement planifié, du modèle S-O-R et de la théorie de l'engagement.

1.4.1. Théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié ou Theory of Planned Behavior (TPB) a été proposée par (Icek Ajzen, 1991) comme une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). Elle est l'un des modèles les plus utilisés en psychologie sociale et en marketing pour expliquer pourquoi un individu adopte ou non un comportement (achat, consommation, adoption d'une innovation, etc.). La théorie affirme que le comportement humain est principalement déterminé par l'intention comportementale. L'intention d'agir quant à lui dépend de trois facteurs psychologiques principaux :

- L'attitude envers le comportement
- La norme subjective
- Le contrôle comportemental perçu

Depuis 2020, plusieurs travaux appliquent cette théorie dans les pays africains, y compris la Côte d'Ivoire, afin de mieux comprendre les décisions des individus dans des contextes socio-culturels spécifiques. Par exemple, (Luong & Nguyen, 2024), montrent que le marketing de contenu influence les trois déterminants de la TPB à savoir :

- **L'influence sur l'attitude envers la marque ou le contenu** car le contenu marketing (articles, vidéos, blogs, storytelling améliore la perception de la valeur de la marque, renforce la confiance, la crédibilité et développe une attitude positive envers la marque. Cette attitude favorable augmente ensuite l'intention d'achat ou l'intention d'engagement.
- **L'influence sur les normes subjectives** du fait le marketing de contenu est fortement lié aux interactions sociales par les partages sur les réseaux sociaux, les commentaires, les influenceurs et micro-influenceurs, les communautés en ligne. Ces interactions créent alors une pression sociale ou normative qui influence la décision de consommer ou d'interagir avec une marque.
- **L'Influence sur le contrôle comportemental perçu** car le marketing des contenus peut également augmenter la perception de contrôle du consommateur en fournissant des informations détaillées sur les produits, en expliquant les modalités d'utilisation et en réduisant l'incertitude dans le processus d'achat. Et en définitive, lorsque les consommateurs disposent d'informations pertinentes via le contenu digital, ils se sentent plus capables de prendre une décision, ce qui augmente l'intention comportementale.

1.4.2. Le modèle S-O-R (Stimulis-Organism-Response)

Le modèle S-O-R a été proposé par (Mehrabian & Russell, 1974) dans le domaine de la psychologie environnementale. Le modèle affirme que les stimuli de l'environnement (S) influencent les états internes de l'individu (O), lesquels déterminent les réponses comportementales (R).

Exemples en marketing : les facteurs externes (stimuli) comme l'atmosphère du magasin, la musique l'éclairage, la promotion, le packaging, la communication digitale, la disposition des rayons... influencent les états internes de l'individu(Organisme), c'est-à-dire ses émotions (plaisir, excitation, dominance), sa cognition (perception, évaluation, attention), ses attitudes son engagement et sa satisfaction et naturellement ces états entraînent des (réponses) ou des comportements observables du consommateur en terme d'achat ou non-achat, de temps passé en magasin, de fidélité, de recommandation, d'intention d'achat, d'engagement envers la marque...

La littérature récente montre que la théorie S-O-R est largement utilisée pour conceptualiser l'effet du marketing de contenu digital (mail, commerce électronique, réseaux sociaux, commerce en direct, commerce social) sur les réactions du consommateur.

Comment le S-O-R est-il connecté au marketing du contenu ?

Stimuli : caractéristiques du contenu ; valeur informationnelle, dimension divertissante, esthétique, interactivité, vivacité, authenticité, mise en page, richesse média, temps réel. (Yujun Xu et al, 2023).

Organismes: états internes ; attitudes envers le contenu ou le canal, émotions, valeur perçue (émotionnelle, sociale, utilitaire), confiance, engagement, inspiration. (Aljukhadar et al, 2020)

Réponses : intentions ; engagement, intention d'achat, intention de suivre/marquer, attitude envers la marque, intention envers l'expéditeur, participation en social commerce ou live streaming (Yujun Xu et al, 2023).

Figure 1 : Application typiques du modèle S-O-R aux contenus digitaux

Types de contenu	Stimuli clés	Organisme
Messagerie électronique	Informations ; divertissement, visuel	Attitude envers le mail
Commerce électronique	Interactivité, vivacité, richesse du média.	Valeur expérientielle
Réseaux sociaux	Authenticité, interaction en temps réel	Confiance, intention d'achat
Commerce social	Qualité du contenu, valeur communautaire	Valeur émotionnelle, engagement
Commerce en direct	Caractéristiques d'interaction du Stream (flux)	Motivation, implication

En somme dans la littérature récente (2020-2025), la théorie S-O-R s'est imposée comme un cadre central pour analyser le marketing de contenu digital : le contenu (stimulus) façonne des états internes (valeur perçue, émotions, confiance) qui déterminent engagement et intentions d'achat. Pour une revue, articuler les différents types de contenus (mail, commerce électronique, réseaux sociaux, commerce en direct, commerce social) autour de cette chaîne S-O-R permet de structurer clairement le lien entre marketing du contenu et modèle S-O-R

1.4.3. La théorie de l'engagement

a. Enoncé de la théorie et implications

Selon (Hollebeek, 2011), l'engagement du consommateur est : « Un état psychologique dépendant du contexte, caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans les interactions entre un consommateur et une marque ». Autrement dit, l'engagement représente le degré d'implication active d'un consommateur dans sa relation avec une marque, un produit ou une entreprise. Hollebeek identifie trois dimensions fondamentales de l'engagement :

1. la dimension cognitive (processing)

Elle correspond au niveau de concentration mentale et d'intérêt intellectuel du consommateur envers la marque. Comme illustration, ce dernier aime réfléchir à la marque, comparer les produits, chercher des informations sur l'enseigne.

2. la dimension émotionnelle (affection)

Elle représente les sentiments et émotions ressentis envers la marque comme l'attachement, l'enthousiasme et le plaisir lié à la marque.

3. la dimension comportementale (activation)

Elle correspond aux actions concrètes du consommateur envers la marque et intègrent les actions concrètes comme la participation aux réseaux sociaux, les recommandations, les visites fréquentes au magasin et les achats répétés.

Ces dimensions permettent d'expliquer la participation active du consommateur aux activités de la marque (commentaires, partage de contenu, eWOM, etc.).

Selon plusieurs synthèses scientifiques (Brodie et al, 2019) ou (Ramaswamy et al, 2018), par exemple, l'engagement est ancré dans trois grands cadres théoriques : le marketing relationnel, la logique dominante de service (Service-Dominant Logic), la co-crédation de valeur.

Ces approches soulignent que l'engagement est un processus interactif entre l'entreprise et le consommateur, favorisant la création de relations durables et la participation active du consommateur dans l'écosystème de la marque.

b) Du lien entre marketing du contenu et l'engagement du consommateur

Si le marketing de contenu consiste à créer et diffuser un contenu informatif, utile, divertissant ou inspirant afin d'attirer et de fidéliser un public cible.

Contrairement au marketing traditionnel centré sur la promotion directe, le marketing de contenu cherche à :

- créer de la valeur informationnelle et émotionnelle,
- établir une relation durable avec le consommateur,
- renforcer la confiance et la fidélité à la marque.

(Labti &Belkadi, 2020) puis (Kadaoui, & Benseddiik, 2025) montrent que les entreprises qui investissent dans les contenus pertinents et personnalisés obtiennent un engagement et une fidélité plus élevés des consommateurs.

La littérature empirique récente (Wang, 2025) ; (Toubaki & Erragha, 2025) ou encore Barghouthi, 2025) et bien d'autres identifient plusieurs résultats médiatisés par l'engagement fidélité à la marque, l'intention d'achat, l'e-WOM (bouche-à-oreille électronique), l'attachement à la marque, la défense de la marque...

2. Approche méthodologique

Pour atteindre notre objectif qui est de montrer l'influence du marketing du contenu sur Facebook sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens, nous procéderons à une méthodologie mixte qualitative /quantitative.

2.1. Précision des variables et indicateurs de notre étude

Notre étude comporte deux types de variables : une variable dépendante ou expliquée, le **comportement des cyberconsommateurs ivoiriens** puis une variable indépendante ou explicative en l'occurrence **le marketing du contenu sur Facebook** (voir tableau 1).

Tableau 1 : Tableau synoptique des différentes variables et indicateurs

Variables	Modalités	Indicateurs
Variable indépendante ou explicative : marketing du contenu sur Facebook	Moyens de visibilité des entreprises	Les référenceurs et influenceurs
	Contenus pertinents	Photos, vidéos, communication narrative (storytelling), guides pratiques et conseils, inspirant et divertissant

Variable dépendante ou expliquée : le comportement des cyberconsommateurs	Engagement	Abonnement à la page Facebook et les réactions (likes, commentaires et partage)
	Intention d'achat	Demande d'avis aux utilisateurs, décisions d'achat
	Fidélité	Satisfaction, BAO ou recommandations (ambassadeur de la marque), confiance, compréhensif en cas de problème, achats répétitifs...

Source : Auteurs

2.2. Collecte des données

Le réseau social Facebook est utilisé par la plupart des internautes dès lors qu'ils sont détenteurs d'un smartphone. Pour atteindre notre objectif, nous avons d'abord effectué un entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien à huit (8) experts en social media marketing. La taille de l'échantillon obéit au principe de la saturation sémantique énoncé par (Glaser et Strauss, 2006).. nous avons ensuite administré un questionnaire en ligne à 100 cyberconsommateurs actifs sur le réseau social Facebook. La méthode d'échantillonnage a été par convenance car nous ne disposons pas de base de sondage sur l'ensemble des cyberconsommateurs en Côte d'Ivoire. Le questionnaire a été administré en ligne à une population jeune âgée entre 21 et 35 ans (la tranche d'âge plus active sur le réseau social). Cette taille de l'échantillon nous semble justifiée car notre étude est faite à base de méthode d'Analyse en Composante Principale (ACP) qui veut que l'échantillon atteigne au moins 10 fois le nombre d'items le plus élevé pour les variables. Finalement selon les travaux de (Roussel et al, 2002) portant sur l'analyse en composantes principales, cet échantillon suffit pour illustrer notre démarche.

2.3. Traitement des données

Les données collectées à partir d'un guide d'entretien ont été traitées par analyse de contenu thématique et de verbatim. Ainsi, nous avons demandé aux cyberconsommateurs, pour chaque facteur important obtenu dans la phase qualitative et la revue de littérature, d'indiquer leur opinion sur le lien entre marketing de contenu et leurs comportements sur une échelle de Likert à 5 points (1. Pas du tout D'accord ; 2. Plus tôt pas D'accord ; 3. Ne sais pas ; 4. D'accord ; 5. Tout à fait D'accord). Concernant les informations issues du questionnaire, nous avons utilisé le traitement des données quantitatives de Google Forms afin d'effectuer des tris

à plat. Nous avons également utilisé le logiciel « SPSS » qui aide à l'analyse des données. En effet, avec ce logiciel, dans un premier temps, il s'agira d'insérer le questionnaire. Ensuite, il sera question de faire rentrer les données dans le logiciel. Ensuite, il se chargera d'en faire une compilation selon les variables recherchées. Aussi, afin de mesurer la cohérence interne de l'ensemble des items utilisés, nous avons effectué un test de fiabilité via l'alpha de Cronbach à l'aide du même logiciel. Nous avons obtenu une valeur proche de 0.85 ; ce qui exprime aisément la qualité de nos items utilisés. Par la suite, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire(AFE) dans le but de purifier nos échelles de mesure et pour finir, nous avons complété l'AFE par une analyse en composantes principales(ACP) afin de vérifier la dimensionnalité de nos construits, avant d'entamer le test de régression.

3. Présentation et analyse des résultats

3.1. Résultats de l'étude qualitative

Lors de l'enquête qualitative, il a été recueilli un ensemble d'informations de la part des experts en marketing social dont certaines nécessitent une attention particulière. Entre autres, avec les verbatim traduisant les opinions des cyberconsommateurs.

- **Lorsque vous êtes satisfait(es) d'un achat sur Facebook, recommandez-vous l'entreprise à vos proches ?**

Spécialiste 5 : « Un client satisfait peut vous apporter 10 autres clients par recommandation et racheter le produit si besoin se présente (preuve de sa fidélité). Mais un client insatisfait peut salir votre réputation en toute légitimité sur les réseaux sociaux en quelques secondes. »

- **Quand vous visitez une page commerciale Facebook, à quoi prêtez-vous attention ?**

Spécialiste 3 : « je suis intéressé par les vidéos surtout les photos, vidéo et textes comiques »

- **La recommandation d'une entreprise sur Facebook par votre influenceur préféré peut-elle vous amener à vous abonner à cette page ?**

Spécialiste 3 « Les influenceurs jouent un rôle capital pour les entreprises qui aimeraient gagner en visibilité. Ceux-ci ont le pouvoir d'inciter leurs fans à acheter un produit quand bien même ces derniers ne connaissent pas parfaitement l'entreprise. »

- **Considérez-vous comme étant un client fidèle pour une entreprise présente sur Facebook ?**

Spécialiste 2 : « je n'achète pas sur Facebook parce que je n'ai pas trop confiance. Parfois le produit vu sur les plateformes n'est plus le même en présentiel. »

- **Les moyens de visibilité des entreprises ?**

Spécialiste 1 : « Aux référencement et influenceurs on pourrait rajouter les annonceurs digitaux tels que First Magasine qui sont d'excellent canaux pour se rendre visible. »

- **Les référencements ?**

Spécialiste 5 : « Les cyberconsommateurs accordent plus de crédit aux entreprises qui sont référencées sur Google. Une page Facebook peut être référencée sur Google grâce au référencement SEO. »

Spécialiste 1 : « Il faut savoir une chose, la sponsorisation d'une page ne vous rapporte pas forcément des clients. Mais des likeurs compulsifs qui vous donnent un grand nombre d'abonnés. Je vous explique, lorsque vous sponsorisez votre page, Facebook dans sa base de données invite les likeurs compulsifs à liker votre page. »

Les résultats obtenus du guide d'entretien nous ont permis de mener à bien la phase quantitative.

3.2. Résultats de l'étude quantitative

La vérification de nos hypothèses de recherche se fera à travers une analyse de corrélation et l'analyse de la régression linéaire.

- **Analyse corrélationnelle**

Les résultats de l'analyse corrélationnelle nous permettent de voir le sens et la force entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. De ce fait, le coefficient de corrélation de Pearson (r) est utilisé pour quantifier la direction et l'amplitude de la relation entre ces variables. Pour ce coefficient de Pearson, compris entre -1 et + 1, une valeur de (r) qui se rapproche de -1 ou de + 1 révèle que les relations entre les variables sont fortes. De plus, la valeur négative du coefficient désigne que les relations entre les variables évoluent dans le sens contraire tandis que la valeur positive du coefficient désigne que les relations entre les variables évoluent dans le même sens. En outre, l'interprétation de l'intensité des relations entre les variables peut être faite de façon suivante (Daghfous, 2006):

La valeur du coefficient de Pearson (r) se trouvant entre 0 et 0,10 montre la corrélation est négligeable;

La valeur du coefficient de Pearson (r) se trouvant entre 0,10 et 0,30 montre que la corrélation est faible;

La valeur du coefficient de Pearson (r) se trouvant entre 0,30 et 0,50 montre que la corrélation est modérée;

La valeur du coefficient de Pearson (r) se trouvant entre 0,50 et 0,70 montre que la corrélation est forte;

La valeur du coefficient de Pearson (r) se trouvant entre 0,70 et 1,00 montre une corrélation très forte.

Tableau 2: Analyse corrélacionnelle

Variables	Référencements	Influenceurs	Contenus pertinents	Engagement	Intention d'achat	Fidélité
1. REFERENCEMENTS	1					
2. INFLUENCEURS	$r = 0,540; p = 0,003$	1				
3. CONTENUS PERTINENTS	$r = 0,780; p = 0,009$	$r = 0,711; p = 0,005$	1			
4. ENGAGEMENT	$r = 0,504; p = 0,002$	$r = 0,516; p = 0,006$	$r = 0,680; p = 0,009$	1		
5. INTENTION D'ACHAT	$r = 0,547; p = 0,0031$	$r = 0,776; p = 0,004$	$r = 0,500; p = 0,007$	$r = 0,881; p = 0,005$	1	
6. FIDELITE	$r = 0,852; p = 0,004$	$r = 0,594; p = 0,005$	$r = 0,661; p = 0,0041$	$r = 0,817; p = 0,0068$	$r = 0,599; p = 0,005$	1

Source : Selon travaux auteurs

D'une manière générale, le Tableau 2 présente les corrélations entre les variables indépendantes (moyens de visibilité des entreprises et contenus pertinents) ainsi que les variables dépendantes (l'engagement, l'intention d'achat et la fidélité).

Ce tableau démontre qu'il existe une relation significative entre les moyens de visibilité des entreprises et l'engagement, l'intention d'achat et la fidélité. Nous remarquons que les variables moyens de visibilité des entreprises sont positivement corrélées avec l'engagement, soit les influenceurs ($r = 0,516; p = 0,006$) et les référencements ($r = 0,504; p = 0,002$). Nous constatons encore que les variables moyens de visibilité des entreprises sont positivement corrélées avec l'intention d'achat, soit les influenceurs ($r = 0,776; p = 0,004$) et les référencements ($r = 0,547; p = 0,0031$).

Nous relevons que les variables moyens de visibilité des entreprises sont positivement corrélées avec la fidélité, soit les influenceurs ($r = 0,594 ; p = 0,005$) et les référencements ($r = 0,852 ; p = 0,0041$).

En d'autres termes, les entreprises qui utilisent les référencements et les influenceurs comme moyens de visibilité de leurs entreprises influencent les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens.

De plus, ce tableau nous montre qu'il existe certaines relations significatives entre les variables contenus pertinents, l'engagement, l'intention d'achat et la fidélité.

Nous constatons que les variables de contenus pertinents sont positivement corrélées avec l'engagement, soit photos ($r = 0,680; p = 0,009$), vidéos ($r = 0,511 ; p = 0,005$), storytelling ($r = 0,878 ; p = 0,0031$), guides pratiques ($r = 0,647 ; p = 0,002$) et conseils inspirants et divertissants ($r = 0,757 ; p = 0,0023$).

Nous relevons que, les variables de contenus pertinents sont positivement corrélées avec l'intention d'achat soit photos ($r = 0,500 ; p = 0,007$), vidéos ($r = 0,645 ; p = 0,0012$), storytelling ($r = 0,560 ; p = 0,007$), guides pratiques ($r = 0,637 ; p = 0,008$) et conseils inspirants et divertissants ($r = 0,721 ; p = 0,0068$).

Nous remarquons que les variables de contenus pertinents sont positivement corrélées avec La fidélité, soit photos ($r = 0,661; p = 0,0041$), vidéos ($r = 0,899 ; p = 0,005$), storytelling ($r = 0,734 ; p = 0,0078$), guides pratiques ($r = 0,550 ; p = 0,0045$) et conseils inspirants et divertissants ($r = 0,643 ; p = 0,0012$).

▪ **Analyse de Régression linéaire**

Dans cette partie, nous présenterons les analyses de régressions qui vont nous permettre de vérifier nos hypothèses émises sur base de la revue de la documentation scientifique. Une hypothèse a été émise afin d'étudier la relation qui existe entre les moyens de visibilité et les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Cette hypothèse prévoit que les moyens de visibilité influencent les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. **Tableau 3 : régression hiérarchique de l'engagement**

Engagement	β	p
Contenus pertinents	0,0249	0,033
Référencements	0,0131	0,025
Influenceurs	0,0227	0,05

Source : Selon travaux auteurs

Nous constatons que les moyens de visibilité des entreprises ont une influence sur l'engagement des cyberconsommateurs pour les variables : influenceurs β standardisé = 0,0227 ; p = 0,04, référencements avec β standardisé = 0,0131 ; p = 0,025. Nous relevons que les contenus pertinents ont une influence sur l'engagement pour la variable : contenus pertinents β standardisé = 0,0249 ; p = 0,033.

Tableau 4 : régression hiérarchique de l'intention d'achat

1

Intention d'achat	β	p
Contenus pertinents	0,0129	0,023

¹ Quand bien même le référencement a un β standardisé = 0,0131 (effet quasi nul), il est effet statistiquement significatif (p = 0,025 < 0,05). Il peut alors être interpréter comme ayant un effet sur l'engagement des cyberconsommateurs

Références	0,0244	0,039
Influenceurs	0,0170	0,035

Source : Selon travaux auteurs

On remarque que les moyens de visibilité ont une influence sur l'intention d'achat pour les variables : influenceurs β standardisé = 0,0170 ; $p = 0,035$, références $\beta = 0,0244$; $p = 0,039$. Nous remarquons que les contenus pertinents ont une influence sur l'intention d'achat pour la variable : contenus pertinents $\beta = 0,0129$; $p = 0,023$.

Tableau 5 : régression hiérarchique de la fidélité

Fidélité	β	p
Contenus pertinents	0,0130	0,017
Références	0,0327	0,041
Influenceurs	0,0101	0,05

Source : Selon travaux auteurs

Nous notons que les moyens de visibilité ont une influence sur la fidélité pour les variables : influenceurs β standardisé = 0,0101 ; $p = 0,05$, références $\beta = 0,0327$; $p = 0,041$. Nous constatons que les contenus pertinents ont une influence sur la fidélité pour la variable : contenus pertinents $\beta = 0,0130$; $p = 0,017$.

Cela signifie que les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens sont influencés lorsque les entreprises ont recours aux influenceurs et aux références pour être visible.

Il faut noter que la variable moyens de visibilité des entreprises explique de 41,5% ($R^2 = 0,415$) de la variabilité des comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Cela signifie que la variable moyens de visibilité des entreprises a rehaussé l'explication des comportements des

cyberconsommateurs ivoiriens de 21,7% ($R^2 = 0,217$). Au sortir de ces résultats, on peut donc dire que l'hypothèse principale est vérifiée.

En ce qui concerne la relation qui pourrait exister entre les contenus pertinents et les comportements des cyberconsommateurs, une hypothèse a été émise. Cette hypothèse propose que les contenus pertinents influencent les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens.

Il faut noter que l'ajout de la variable contenus pertinents explique 32,3% ($R^2 = 0,323$) de la variance des comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. En d'autres mots, la variable contenus pertinents a rehaussé l'explication des comportements des cyberconsommateurs ivoiriens de 12,5% ($R^2 = 0,125$). On déduit donc que l'hypothèse selon laquelle les contenus influencent les comportements des cyberconsommateurs est vérifiée.

En résumé de ces résultats, le marketing de contenu a effectivement une influence sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens.

4. Discussion des résultats

Dans la confrontation des résultats il sera question de mettre en relation les résultats que nous avons obtenus auprès des cyberconsommateurs, avec les précédentes recherches que nous avons abordées dans la revue de littérature.

D'après ces résultats, nous notons que les influenceurs jouent un rôle capital dans la visibilité et la croissance d'une entreprise présente sur Facebook. Les informations obtenus des enquêtés nous laissent percevoir que l'influenceur a la capacité d'inciter ses fans à s'abonner et à acheter les produits d'une page sans même que ces derniers ne connaissent l'entreprise. Cela est dû au fait que les fans idéalisent les actions et les choix de leurs influenceurs. Les utilisateurs accordent une plus grande légitimité aux influenceurs car ils paraissent plus humains et plus fiables que les entreprises (Stoldt et al, 2019). Aujourd'hui les influenceurs servent à combler la perte de confiance des consommateurs envers les marques.

Cependant, en dehors des influenceurs les contenus pertinents tel que les photos infographiques qui contiennent des publicités subtiles et des vidéos tutoriels et pratiques suscitent assez d'engouement chez les enquêtés quand il est question de liker, s'abonner et de suivre une page. Par contre, selon les enquêtés les contenus narratifs n'ont aucun effet. Selon la revue de littérature, les auteurs (Cvijikj & Michaelles, 2013) affirment qu'un contenu à faibles interactions, donc uniquement narratif, engendre moins de réponses de la part d'un consommateur qu'un contenu interactif avec support visuel comme une photo ou une vidéo.

Cela reflète bien le résultat obtenu dans cette étude où la proposition de contenu qui comprend seulement des textes, est classée en dernière position à la pertinence du contenu.

Les enquêtés se réfèrent plus aux avis et commentaires des utilisateurs avant de passer à l'acte d'achat lorsqu'ils sont sur Facebook. En plus une page qui met en avant les intérêts (ludiques, éducatifs et informationnels) de ses abonnés a plus de chance de les convertir en client sur le long terme.

Avec la mauvaise réputation qu'a le commerce en ligne formel en Côte d'Ivoire, les consommateurs sont de plus en plus sceptiques à effectuer des achats sur Facebook quand bien même ces deux environnements sont en partie différents. Il en ressort que les clients satisfaits de leurs achats en ligne sont fidèles à travers leur achats répétés et sont susceptibles de recommander (bouche à oreille) l'entreprise à leur proche. Ces informations sont évoquées dans la revue de littérature par (Lam et al, 2004).

Le client devient donc implicitement ambassadeur de la marque et exerce une influence sur son entourage dans le sens où son expérience d'achat peut modifier l'intention d'achat d'autrui. Ces résultats vont dans le même sens que ceux de (Shashi, 2012) qui avance que la satisfaction doit être positive afin de maintenir une connexion avec le consommateur.

En plus des référencements et des influenceurs, les spécialistes en social media marketing ont recommandé les annonceurs digitaux comme moyen de visibilité des entreprises présentes sur Facebook. Cependant, nous devons spécifier que ce moyen n'a pas été évoqué dans la revue de littérature de cet article.

Contrairement aux travaux anciens qui insistaient sur la gratuité et la visibilité offertes par les réseaux sociaux (Balagué & Fayon, 2012), les recherches récentes mettent en avant les risques perçus (fraude, manque de régulation) et la nécessité d'une meilleure expérience utilisateur pour stimuler l'achat en ligne (Hammache et al, 2022).

Conclusion

Notre travail a été l'opportunité de montrer l'influence du marketing de contenu sur Facebook, sur les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Pour l'atteinte de cet objectif, nous avons parcouru des travaux qui se rapportent de cette étude. À l'issue des travaux des auteurs qui ont abordé la question de la visibilité des entreprises sur les réseaux sociaux, les travaux de (Balagué et Fayon, 2012) cité par (Menten, 2017) et ceux de (Gourari, 2016) sont les plus rapprochés de notre premier axe qui porte sur les moyens par lesquels les entreprises peuvent

se rendre visible sur Facebook tandis que les travaux de (Godin-Bergeron,2017) sont en rapport avec le second axe qui est les comportements des cyberconsommateurs. Malgré la pertinence de ces travaux, ceux-ci n'ont pas examiné les réalités propres aux entreprises et cyberconsommateurs ivoiriens. C'est justement ce cas spécifique que nous avons envisagé d'étudier. Suite à cela, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle : le marketing de contenu sur Facebook influence les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Pour la vérification de l'hypothèse nous nous sommes appuyés sur une méthode mixte qui nous a permis de recueillir des données quantitatives auprès des cyberconsommateurs à travers un questionnaire en ligne édité sur Google Forms et des données qualitatives auprès de spécialistes en social media marketing à travers un guide d'entretien. Les résultats obtenus montrent que la plupart des cyberconsommateurs sont des jeunes qui sont constamment sur le réseau social Facebook dont la hausse de leur connexion se fait à des moments bien précis. Ces derniers sont assez influencés par les référencements, les influenceurs qu'ils suivent sur Facebook et aussi par des contenus pertinents tel que des photos infographiques et vidéos (tutoriels et conseils). Pour les entreprises, les référencements les influenceurs et les contenus pertinents peuvent être utilisés comme des moyens de visibilité afin d'influencer les comportements des cyberconsommateurs présents sur Facebook. Cependant les résultats de cette étude ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population à cause de l'absence de base de données. À l'avenir, il serait propice d'utiliser une méthode différente afin que les résultats puissent être généralisés.

Le marketing de contenu sur les réseaux sociaux ne peut plus être analysé uniquement comme une stratégie de communication « sans vendre ». Il est désormais indissociable des logiques algorithmiques, du rôle des influenceurs et des perceptions des cyberconsommateurs, notamment en Afrique où l'expérience utilisateur et la confiance sont des déterminants majeurs. Au terme de ce travail, nous concluons que le marketing de contenu sur Facebook influence effectivement les comportements des cyberconsommateurs ivoiriens. Par conséquent, notre hypothèse générale est vérifiée

BIBLIOGRAPHIE

- Agyei, P. M., Awuku, E., & Gonu, E. (2023).** *Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry.* PLOS ONE, 18(3), e0282588.
- Albert Mehrabian, & James A. Russell (1974).** *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: MIT Press.
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Sénécal, S. (2020).** *Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework.* Journal of Research in Interactive Marketing, 14(3), 285–303
- Angeles, M.-E. C.-V.-M. (2014).** Metric proposal for customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 327.
- Ashley, T. (2015).** *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement.* Psychology & Marketing.
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024).** The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949
- Balague, C. F. (2012).** *Facebook, Twitter et les autres ... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise (éd.1 &2).* Village Mondial.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023),** Social media content a esthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bougraine, A., & Barzi, R. (2023),** *L'impact du marketing digital sur le comportement du consommateur marocain,* Revue Française d'Économie et de Gestion, 4(2), 45–60.
- Brodie, H. J. (2011).** Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*.
- Cohen, H. [2011].** Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. Récupéré de <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
- Ducoffe, R. H. et Curlo, E. (2000).** Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Ezan, P., Mallet, S., et Rouen-Mallet, C. (2011),** Les stratégies de marque sur la blogosphère adolescente : illustration à travers le Cas Hâtier, 10th International Conférence Marketing Trends, 20-22 janvier 2011.

- Gambetti. (2010).** The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 801-826.
- Hajli. (2015).** Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 183.
- Halim, H., & Ouidad, Y. (2023),** *Rôle des réseaux sociaux dans l'engagement des consommateurs envers les marques*, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4(1), 112–130
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019),** *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.* *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41
- Holliman, G. et Rowley, J. (2014).** Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269.
- Howard, B. e. (1990).** A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. . *International Journal of Advertising*, 121-135.
- Icek Ajzen (1991).** *The theory of planned behavior.* *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kim, A., & Ko, E. (2024).** *The role of influence transparency and trust in shaping consumer behavior.*, *Journal of Digital Marketing*, 45(2), 112–130
- Labti, O., & Belkadi, E.-Z. (2020).** *Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature.* *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4).
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. et Murthy, B. (2004)** ; Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-tobusiness service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
- Liu, H. (2024).** The role of personalization in modern digital marketing: How tailored experiences drive consumer engagement. *Strategic Management Insights*, 1(8), 34–40.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019).** Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73
- Luarn, L. e. (2015).** *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement.*
- Luong, T.-B., & Nguyen, D. T. A. (2024).** *Examining social media influence's role in the TPB model for young Vietnamese visiting green hotels.* *Journal of Ecotourism*, 24(1), 20-42.
- Luo, X., & Xie, K. (2020),** *The influence of content marketing on consumer purchase intention in online environments*, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 1(3), 66–82.

- Luo, C., Hasan, N. A., Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025).** Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms. *Scientific Reports*
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020).** Online brand communities and customer engagement: A content marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Oualid, C., Selma, D., & Soufyane, B. (2024).** The impact of content personalization on customer engagement and market risks of e-stores. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 8(3), 37–56.
- Olshavsky, R. W. et Granbois, D. H. (1979).** Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100
- Pasi, G., & Viviani, M. (2020).** Recommender systems for online content marketing: A survey. *Information Processing & Management*, 57(6),
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018).** What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205
- Sashi. (2012).** *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.*
- Schmitt. (2012).** The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 7-17.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016).** The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Souza, M., Silva, R., & Fernandes, T. (2021),** *Content strategies and electronic word-of-mouth in digital environments*, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 2(4), 25–41.
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025).** Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, Article 114991.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2021).** Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on social media platforms. *Internet Research*, 31(1), 165–190.
- Toukabri, M., & Erragcha, N. (2025).** *The role of brand co-creation behavior within the eWOM and CSR moderation on brand trust and purchase intention.* *NMIMS Management Review*, 34(1), 7–18.
- Trudeau H, S. et Shobeiri, S. (2016).** Does social currency matter in creation of enhanced brand experience? *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98-114.



Van Doom, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P. et Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Xie, Q., & Luo, C. (2020). Curating luxe experiences online, Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209–224.

Xu, Y., Zhang, L., & Chen, H. (2023). Content marketing and consumer engagement: Evidence from digital platforms. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4(3), 78–95.