

Adoption du marketing des médias sociaux par les agriculteurs de l'Afrique de l'Ouest : une étude basée sur le TAM

Adoption of social media marketing by West African farmers: a TAM-based study

Yacouba TRAORE, (*Enseignant chercheur*)

Institut Universitaire de Technologie (IUT)

Université Nazi Boni, Burkina Faso

Souleymane KONE, (*Enseignant chercheur*)

Université Péléforo GON COULIBALY (UPGC)

Unité de formation et de recherche (UFR) des sciences sociales, Côte d'Ivoire

Adresse de correspondance :	Dohkaha, route Abidjan BP 1328 Korhogo Téléphone: +225 01 71 51 58 59 E-mail: info@upgc.edu.ci https://www.univ-pgc.edu.ci/
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	TRAORE, Y., & KONE, S. (2025). Adoption du marketing des médias sociaux par les agriculteurs de l'Afrique de l'Ouest : une étude basée sur le TAM. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(12), 394–404. https://doi.org/10.5281/zenodo.17692077
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 12 (2025)

Adoption du marketing des médias sociaux par les agriculteurs de l'Afrique de l'Ouest : une étude basée sur le TAM

Résumé :

Cette recherche enrichit les contributions existantes sur l'adoption des médias sociaux pour la promotion des agriculteurs en Afrique de l'Ouest. À travers le prisme du Modèle d'Acceptation Technologique (TAM). L'objectif est d'identifier les facteurs sous-jacents à l'adoption des médias sociaux pour la promotion de produits agricoles. Cet article comble ce manque de recherche en appliquant la théorie du comportement planifié (TPB) et la méthode TAM à travers une approche quantitative avec d'un questionnaire structuré administré pour la collecte de données. Les données primaires ont été collectées auprès de 221 agriculteurs en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso. En termes de résultats, nous avons utilisé la méthode de régression multiple pour tester la significativité de notre modèle de recherche. Ainsi, notre article démontre que la crédibilité perçue, le groupe de référence, l'info-divertissement et l'utilité perçue ont eu un impact positif significatif sur l'adoption du marketing des médias sociaux. En revanche, la facilité d'utilisation perçue a un effet négatif sur l'attitude envers l'adoption du marketing des médias sociaux. En termes d'implications pratiques et sociales, cette étude aide les chercheurs et les agronomes à utiliser les médias sociaux pour accroître la commercialisation des produits agricoles. De façon spécifique, cette recherche enrichit la littérature sur le marketing agricole en explorant les nouveaux déterminants de l'adoption des médias sociaux.

Mots-clés : marketing des médias sociaux ; modèle d'acceptation de la technologie ; Agriculteur ; adoption des produits agricoles.

JEL Classification : Q13, O33, L86, C12

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

This research enriches existing contributions on the adoption of social media for promoting farmers in West Africa through the lens of the Technology Acceptance Model (TAM). The objective is to identify the factors underlying the adoption of social media for promoting agricultural products. This article addresses this research gap by applying the Theory of Planned Behavior (TPB) and the TAM method through a quantitative approach using a structured questionnaire for data collection. Primary data were obtained from 221 farmers in Côte d'Ivoire and Burkina Faso. In terms of results, we used multiple regression to test the significance of our research model. Thus, our article demonstrates that perceived credibility, reference group, infotainment, and perceived usefulness had a significant positive impact on the adoption of social media marketing. Conversely, perceived ease of use had a negative effect on attitudes toward adopting social media marketing. In terms of practical and social implications, this study helps researchers and agronomists use social media to increase the marketing of agricultural products. Specifically, this research enriches agricultural marketing literature by exploring new determinants of social media adoption.

Keywords: social media marketing ; technology acceptance model ; farmer ; agricultural product adoption.

Classification JEL : Q13, O33, L86, C12

Paper type : Empirical Research

Introduction

Dans le secteur agricole, la mécanisation et la révolution verte ont connu de nombreux développements, de même la révolution numérique est également un autre changement transformateur et disruptif. L'introduction du marketing numérique et l'utilisation des appareils intelligents sont devenues incontournables à l'ère numérique. Aujourd'hui la révolution du numérique est en plein essor en Afrique de l'Ouest, la consommation d'Internet, la télédensité rurale en Afrique de l'ouest également en pleine croissance. L'utilisation d'Internet pour échanger des informations et diffuser du contenu constitue un atout supplémentaire pour la visibilité des utilisateurs.

Les médias sociaux (MS) sont des médias créés par les utilisateurs des réseaux sociaux pour faciliter le partage de connaissances et d'opinions avec le monde entier (Kaplan, 2010). L'utilisation croissante des smartphones dans les zones rurales ouest africaines a permis aux agriculteurs, aux entreprises agroalimentaires et aux agents de promotion de produits agricoles d'utiliser les médias sociaux pour diffuser leurs connaissances et interagir socialement (Appel et al., 2020). De plus, les interactions sociales entre agriculteurs sur Facebook, tiktok et YouTube ont récemment augmenté. L'environnement numérique permet alors de comprendre l'importance stratégique des ressources et des capacités marketing des médias sociaux. Cependant, la promotion du produit est nécessaire pour atteindre son public potentiel afin d'accroître la notoriété, l'intérêt et, par conséquent, les ventes.

Les médias sociaux constituent une plateforme efficace pour promouvoir les produits agricoles directement auprès des consommateurs et des revendeurs, mais leur utilisation à des fins marketing est mal comprise par les agriculteurs notamment ouest-africains. Cette étude aborde donc la problématique suivante : quels facteurs influencent l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les médias sociaux ? Pour répondre à cette problématique, cette recherche s'inscrit dans une approche quantitative avec administration de questionnaire auprès de 221 répondants au total à Abidjan et à Ouagadougou. L'article commence par une introduction aux start-ups, au marketing numérique et à son rôle dans le marketing des petites entreprises. Une revue de la littérature compile la littérature sur le marketing numérique, examine la nécessité de cette étude dans le contexte ivoirien et burkinabé en identifiant les lacunes de la recherche et conclut en posant les questions de recherche. La section « Développement du modèle » examine les études importantes existantes sur le sujet et, à la suite de cette section, un modèle conceptuel est proposé pour analyser l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les médias sociaux restent inexploitées. Cette contribue ainsi aux chercheurs de définir l'objectif de l'étude comme suit : 1. examiner les facteurs qui déterminent l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les médias sociaux ; 2. proposer un modèle de recherche et analyser l'impact des facteurs sur l'attitude à l'égard du marketing sur les médias sociaux.

Cet article est divisé en cinq sections. La première section constitue l'introduction, la deuxième présente une revue de la littérature suivie des objectifs de l'étude, et enfin, la dernière section fournit une note sur le marketing des médias sociaux (MMS). La troisième section examine la méthodologie et les fondements théoriques de cette étude, puis présente le cadre théorique basé sur la théorie du comportement planifié ou theory of planned behavior (TPB) et le modèle d'acceptation des technologies TAM. La section suivante aborde les limites et les perspectives de recherche ultérieure, et les conclusions sont présentées dans la dernière section.

1. Revue théorique

Le secteur agricole ouest-africain présente de nombreuses lacunes en matière de commercialisation des produits agricoles (Ghafoor, A., Badar, H., & Maqbool, A., 2017) L'adoption de technologies TIC modernes, telles que les smartphones, les réseaux mobiles,

l'internet haut débit et les plateformes cloud, permettrait aux agriculteurs en général (Liu, X. Y., 2021) ivoiriens et burkinabés en particulier de comprendre l'importance des médias sociaux comme outil marketing efficace. À l'origine, les médias sociaux ont longtemps été perçus comme une plateforme de divertissement et d'interaction sociale, mais au fil du temps on observe une évolution progressive dans leur assimilation comme outil marketing. De même, une étude (Berger, 2016) indique que des facteurs socio-psychologiques et culturels influencent la perception des PME du secteur agroalimentaire quant à l'utilité des médias sociaux pour leur activité.

1.1 Marketing sur les réseaux sociaux

La pénétration des réseaux sociaux est phénoménale et a révolutionné la communication dans les interactions et les relations établies sur les plateformes numériques. Kaplan (2010) définit le marketing sur les réseaux sociaux (MRS) comme une activité de marketing en ligne plus efficace que les autres activités de marketing traditionnelles. L'auteur définit également le MRS comme l'utilisation de différents outils de marketing sur les réseaux sociaux pour promouvoir les produits et services d'une entreprise (Li et al., 2021), les réseaux sociaux (RSS) sont une sous-catégorie de MRS qui permettent aux utilisateurs d'interagir et de collaborer avec les autres utilisateurs présents sur le site. Les media des MRS permettent ainsi de surmonter des difficultés telles que la communication entre différentes zones géographiques et de créer des communautés partageant des intérêts communs (Alves et al., 2016). De plus, les utilisateurs recherchent des informations aussi bien dans les médias traditionnels que sur les sites de MRS. De nos jours, les agriculteurs jouent un rôle de diffusion d'opinions via des sites de réseaux sociaux tels que Tiktok, Whatsapp, Youtube, Instagram et Facebook plutôt que d'interagir via les canaux traditionnels (Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H., 2021).

1.2 L'impact de l'internet

L'internet a eu un impact considérable sur la manière dont les agriculteurs acquièrent leurs connaissances et interagissent avec les consommateurs (White et al., 2014). Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par les interactions des utilisateurs sur les réseaux sociaux ; l'utilisation des réseaux sociaux comme outil marketing est donc devenue une stratégie marketing opérationnelle (Miller et Lammas, 2010). Le marketing sur les réseaux sociaux cible le changement comportemental plutôt que l'acquisition de nouvelles connaissances (Yoder et Murphy, 2012). Une étude menée auprès de d'agriculteurs a révélé que ces derniers acceptent et comprennent les avantages socio-économiques et émotionnels de l'utilisation des réseaux sociaux (Canovi et Pucciarelli, 2019). Grâce à l'analyse documentaire, nous avons pu comprendre la pertinence et l'importance des déterminants identifiés comme des antécédents de l'attitude des agriculteurs envers le marketing sur les réseaux sociaux.

2. Revue de littérature

2.1 Revue conceptuelle

L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux a fait l'objet de nombreuses recherches ces dernières décennies (Dutta-Bergman, 2006). L'attitude est un facteur important du comportement individuel, qui conduit à l'acceptation et à l'utilisation de nouveaux systèmes, idées, innovation ou technologies. Les études portant sur « l'intention comportementale », « le comportement d'utilisation », « l'usage » et « l'adoption » aident les chercheurs à comprendre et à réexaminer l'impact des facteurs d'attitude sur le marketing des médias sociaux. Les modèles robustes de la théorie de l'action planifiée (TRA) de Fishbein et Ajzen (1975) et ses extensions par divers chercheurs ont contribué au développement de la théorie du comportement planifié (TPB) d'Ajzen (1991) et du modèle d'acceptation de la technologie

(TAM) de Davis (1989). Cette étude vise à étudier les facteurs qui influencent l'attitude des agriculteurs envers le marketing des médias sociaux. Au regard de la littérature, nous proposons le modèle suivant de recherche (Fig. 1) basé sur la théorie du comportement planifié (TPB) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) avec des antécédents d'attitude tels que l'info-divertissement perçu, la crédibilité perçue, l'influence du groupe de référence, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. L'objectif principal du TAM est de s'appuyer sur des variables externes pour prédire l'intention comportementale. **L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue** sont les deux constructions robustes de base du modèle TAM (Guriting et Ndubisi, 2006). Dans cette étude, des échelles ont été adoptées pour les déterminants suivants, **l'attitude envers le marketing des médias sociaux** (Chung et Austria, 2010), **l'info-divertissement perçu** (Brants, 1998), **la crédibilité perçue** (Moussa et Touzani, 2008), **l'influence du groupe de référence** (Bearden et Etzel, 1982), **l'utilité perçue** (Venkatesh et al., 2003) et **la facilité d'utilisation perçue** (Venkatesh et al., 2003) suivant des études précédentes.

La figure 1 présente le modèle conceptuel proposé.

2.2 Formulation des hypothèses et modèle conceptuel proposé

Au sujet de **l'info-divertissement perçu**, les atouts divertissants des plateformes de médias sociaux est un facteur important de motivation à leur utilisation (Brants, 1998). Le divertissement incite les utilisateurs à profiter davantage en ligne, à créer et à contribuer au contenu en ligne (Jackson, 2020). De nombreuses études ont montré que les utilisateurs perçoivent l'utilisation des médias sociaux comme amusante et stimulante (Davis et al., 2020). D'autres études ont également montré que le temps passé sur les médias sociaux avait un effet positif sur l'attitude envers leur utilisation. En revanche, l'engagement sur les médias sociaux est perçu comme informatif et axé sur le partage de connaissances. Cette étude propose donc la première hypothèse suivante :

H1 : *L'info-divertissement perçu a une influence significative sur l'attitude des agriculteurs envers le marketing sur les médias sociaux.*

Concernant la **crédibilité perçue**, elle se définit comme la mesure dans laquelle les utilisateurs perçoivent le contenu partagé sur les réseaux sociaux comme crédible. Elle repose en grande partie sur la confiance qu'ils accordent aux médias sociaux (Kone, S., 2024). La crédibilité est recherchée en fonction des jugements des individus sur les informations partagées et de leurs attitudes (Newell et Goldsmith, 2001). Or, la crédibilité influence souvent la formation des attitudes individuelles. La recherche d'information est à l'origine de l'analyse des contenus partagés en ligne. Cependant, de nombreuses études ont montré que la crédibilité des médias traditionnels est supérieure à celle des médias sociaux (Chih et al., 2020 ; Breves et al., 2019) en raison de sa proximité. Par conséquent, nous proposons notre deuxième hypothèse suivante :

H2 : *La crédibilité perçue influence significativement l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les réseaux sociaux.*

Parlant de **l'influence des groupes de référence**. Il convient d'indiquer que les groupes de référence sont souvent perçus comme une source d'influence sociale pour la recherche d'informations et l'influence normative. Ces groupes, qui incluent des individus ou d'autres groupes, influencent les opinions, les idées, les croyances et les attitudes des individus (Mi et al., 2019). La littérature a démontré que l'influence des groupes de référence a une influence positive et négative de manière significative sur le processus décisionnel, notamment lors des décisions d'achat, d'acceptation, de l'utilisation des technologies, et de l'adoption de nouvelles connaissances et innovation (Rootman et Krüger, 2017 ; Escalas et Bettman, 2005). Notre troisième hypothèse suivante est ainsi formulée :

H3 : *L'influence des groupes de référence a un impact significatif sur l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les réseaux sociaux.*

Davis (1992) a défini **l'utilité perçue** comme « le degré auquel une personne estime que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance professionnelle ». Une étude menée en Finlande a montré que l'utilité perçue est un déterminant important de l'attitude envers l'acceptation et l'utilisation des technologies d'apprentissage en ligne (Pikkarainen et al., 2004). De nombreuses études ont confirmé également l'influence de l'utilité perçue sur l'intention comportementale (Ventre et Kolbe, 2020, Eriksson et al., 2005 ; Hu et al., 1999 ; Venkatesh et Davis, 1996). L'hypothèse est donc formulée comme suit :

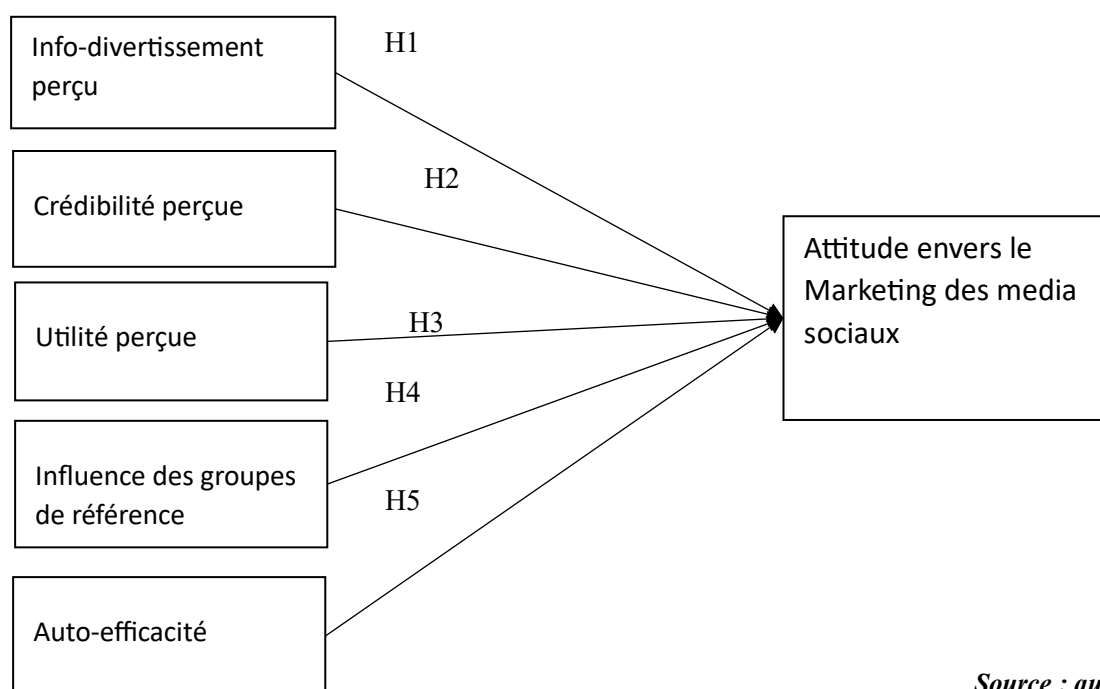
H4 : L'utilité perçue a une influence significative sur l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les réseaux sociaux.

Au titre de la **facilité d'utilisation perçue**, de nombreuses études ont démontré que la facilité d'utilisation perçue correspond à la mesure dans laquelle un individu estime que le système est facile et flexible à utiliser ou adapter à ses attentes (Roberts et al., 2019 ; Cheng et Mitomo, 2017). Rogers (1962) avait défini la facilité d'utilisation perçue comme « la mesure dans laquelle une innovation est perçue comme facile et simple à comprendre ou à apprendre et à utiliser ». Il a également découvert également le même phénomène dans les études sur le comportement d'achat des consommateurs (Rogers, 1983).

Au vu de ce qui précède notre cinquième hypothèse est donc formulée comme suit :

H5 : La facilité d'utilisation perçue a une influence significative sur l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les réseaux sociaux.

Fig. 1 : Modèle conceptuel de l'attitude des agriculteurs envers la gestion durable des sols



Source : auteur

3. Méthode

L'étude s'appuie sur une recherche empirique. Un questionnaire valide a été utilisé pour collecter des données auprès d'agriculteurs en Côte d'Ivoire et au Burkina dans le cadre d'un programme conjoint d'échange de connaissance en matière de développement et de promotion agricole. Les répondants sélectionnés pour l'étude étaient des agriculteurs, des revendeurs, des agro-industriels, des agents agricoles et des agents de vulgarisation. Les répondants utilisaient

les réseaux sociaux et connaissaient parfaitement des plateformes comme Tiktok, Facebook Instagram et YouTube. L'objectif de l'enquête était de recueillir des informations sur l'attitude des agriculteurs à l'égard du marketing sur les réseaux sociaux. Le questionnaire comprend 35 questions portant sur le profil démographique et les facteurs identifiés. Les éléments des construits sont basés sur la littérature existante. Cependant, la fiabilité des mesures a été évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, qui est de 0,71. Un échantillonnage de convenance a été adopté auprès de 221 répondants pour la collecte des données, puis les données collectées ont été analysées à l'aide du logiciel XLSTAT.

Les variables étudiées sont les suivantes :

- Variable dépendante : Attitude envers le Marketing des médias sociaux (MMS)
- Variables prédictives : Info-divertissement perçu (ID), Crédibilité perçue (CP), Influence du groupe de référence (IGR), Utilité perçue (UP) et Facilité d'utilisation perçue (FUP).

La variable dépendante est l'attitude envers le marketing sur les réseaux sociaux (Y) et les variables prédictives sont ID (X1), CP (X2), IGR (X3), UP (X4) and FUP (X5). Nous présentons donc l'équation suivante qui fera l'objet de l'étude économétrique :

$$Y = C + ID X1 + CPX2 + IGR X3 + UP X4 - FUP X5$$

4. Résultats et discussions

4.1 Analyse descriptive

Les résultats de l'analyse descriptive révèlent le profil démographique des répondants. La majorité d'entre eux sont des hommes (92 %) et se situent dans la tranche d'âge de 31 à 60 ans. Parmi eux, 70 % des agriculteurs ont déclaré avoir entre 10 et 15 ans d'expérience en agriculture et 65 % sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement primaire et secondaire. On peut donc en déduire que la plupart des répondants sont d'âge moyen et susceptibles d'être exposés aux réseaux sociaux.

Tableau 1 Analyse des corrélations

Facteurs	Attitude envers le marketing des medias sociaux
Info-divertissement perçu	0,815*
Crédibilité perçue	0,928*
Influence des groupes de référence	0,938*
Utilité perçue	0,747*
Facilité d'utilisation perçue	0,657*

* Indique que la corrélation est significative à un niveau de 5 %.

Source : Sortie XLSTAT

Le tableau 1 montre qu'il existe une forte relation positive entre l'info-divertissement perçu ($r = 0,815$, $p < 0,005$), la crédibilité perçue ($r = 0,928$, $p < 0,005$), l'influence des groupes de référence ($r = 0,938$, $p < 0,005$), l'utilité perçue ($r = 0,747$, $p < 0,005$) et la facilité d'utilisation perçue ($r = 0,657$, $p < 0,005$) avec l'attitude envers le marketing des médias sociaux à un niveau de signification de 5 %. Par conséquent, il est prouvé que l'attitude envers le Marketing des médias sociaux (MMS) a été déterminée par l'info-divertissement perçu, la crédibilité perçue, l'influence du groupe de référence, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

4.2 Analyse de régression

Dans le tableau 2, la valeur R représente la corrélation entre la variable dépendante, c'est-à-dire l'attitude envers le marketing sur les réseaux sociaux, et les variables indépendantes telles que

l'info-divertissement perçu, la crédibilité perçue, l'influence du groupe de référence, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Tableau 2 Ajustement du modèle : tableau récapitulatif de la régression multiple

Model	R-value	R square	Adjusted R square	Fvalue	P value
1	0.917	0.813	0.852	451.325	000*

* Indique un seuil de signification de 5 %

Source : Sortie XLSTAT

D'après le résumé du modèle de l'analyse de régression, la valeur R est de 0,917. Par conséquent, un degré élevé de corrélation existe entre la variable dépendante et la variable indépendante. La variance totale de la variable dépendante est expliquée par la valeur R² de 0,813, soit 85,3 %. Par conséquent, les 85,2 % de la variance totale de la variable dépendante, l'attitude envers le marketing sur les réseaux sociaux, sont expliqués par la variable prédictive. La différence entre R² et R² ajusté est d'au moins 0,002, ce qui est proche de la valeur R² de 0,852. Par conséquent, les résultats sont basés sur les données collectées auprès des répondants et jugés généralisables. En général, l'étude a supposé un niveau de confiance de 95 % et un seuil de signification de 5 %. De plus, le ratio F est de 451,25 avec une valeur p inférieure à 0,01 et supérieure à 1. Par conséquent, les variables choisies pour cette étude s'adaptent efficacement au modèle.

Tableau 3 : coefficients de régression

Variables	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig
	B	Std.error	Beta		
Constant	2.766	0.807		3.379	0.001
ID	0.256	0.092	0.234	3.24	0.036
CP	0.446	0.104	0.473	4.676	0.000
IGR	0.534	0.076	0.588	7.654	0.000
UP	0.120	0.08]	0.105	1.972	0.049
FUP	-0.216	0.072	-0.251	-4.129	0.000

Source : auteur

Le tableau 3 montre l'impact global de l'info-divertissement perçu, de la crédibilité perçue, de l'influence du groupe de référence, de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude des agriculteurs envers le marketing sur les réseaux sociaux.

L'équation de l'analyse de régression est la suivante :

$$Y = 2.766 + 0.256 X1 + 0.446 X2 + 0.534 X3 + 0.120 X4 - 0.216 X5$$

Sur la base d'une régression multiple, les variables prédictives Info-divertissement perçu (ID), Crédibilité perçue (CP), Influence du groupe de référence (IGR) et Utilité perçue (UP) ont une influence positive significative sur l'attitude des agriculteurs envers le marketing des médias sociaux, la variable dépendante. La Facilité d'utilisation perçue (FUP) a également une influence négative significative sur l'attitude des agriculteurs envers le marketing des médias sociaux. Par conséquent, toutes les variables indépendantes ont un impact significatif sur l'attitude envers le MMS, notamment les acteurs du secteur agricole en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso. Étant donné que la FUP à elle seule a une influence négative sur l'attitude envers l'utilisation du marketing des médias sociaux. Par conséquent, l'étude a conclu que la majorité des agriculteurs sont dans la catégorie d'âge moyen avec un diplôme d'études primaire et secondaires, de sorte que ces répondants ont une attitude selon laquelle l'utilisation des médias sociaux est pour l'info-divertissement social plutôt que pour la commercialisation de leurs produits.

Chaque étude présente ses propres limites ; la présente recherche est limitée par la taille de l'échantillon choisi. Les études futures devraient envisager des études exploratoires et transversales sur la même zone de recherche, car le comportement participatif des agriculteurs

diffère selon la diversité géographique et culturelle. De même, de nombreuses autres variables peuvent être intégrées pour étudier l'impact sur la variable dépendante, car la possibilité de tester davantage de variables dans cette étude est limitée. Dans le cadre de futures études, les chercheurs pourront construire un modèle robuste basé sur des théories pertinentes pour le marketing sur les réseaux sociaux.

5. Conclusions

Cette étude présente un cadre conceptuel et les apports théoriques sur des approches marketing participatives et comportementales (TPB) et marketing d'acceptation, d'adoption de la technologie (TAM). Globalement, la plupart des résultats dans les deux (2) pays La Cote d'Ivoire et le Burkina Faso corroborent les hypothèses formulées et enrichissent les connaissances existantes sur l'attitude envers la littérature marketing sur les réseaux sociaux. L'analyse documentaire approfondie et les résultats de l'étude révèlent que les réseaux sociaux suscitent l'intérêt d'un grand nombre d'utilisateurs et de professionnels du marketing en ligne pour leur utilisation comme outil de communication marketing et de promotion efficace. Il est donc crucial de combler le déficit de connaissances des différents acteurs du secteur agricole en matière de réseaux sociaux. Cette initiative permet donc aux agriculteurs non utilisateurs de réseaux sociaux de développer leur capacité à accroître leurs compétences marketing sur les plateformes numériques outils promotionnel et de vulgarisation d'avenir.

Références

- (1). Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- (2). Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- (3). Balkrishna, B. B., & Deshmukh, A. A. (2017). A study on role of social media in agriculture marketing and its scope. *Global Journal of Management and Business Research*.
- (4). Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- (5). Binyamin, S. S., & Zafar, B. A. (2021). Proposing a mobile apps acceptance model for users in the health area: A systematic literature review and meta-analysis. *Health Informatics Journal*, 27(1), 1460458220976737.
- (6). Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment?. *European Journal of communication*, 13(3), 315-335.
- (7). Campbell, J. M., & Bickle, M. C. (2017). Bridging the gap between millennial consumers, social media, and agricultural branding programs: a qualitative assessment. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(4), 346-365.
- (8). Cheng, J. W., & Mitomo, H. (2017). The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, 34(2), 528-539.
- (9). Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*.
- (10). Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- (11). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- (12). Davis, L. S., León, B., Bourk, M. J., & Finkler, W. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 29(7), 688-701.
- (13). Eriksson K, Kerem K, Nilsson D (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia, *Int. J. Bank Mark.* 23 (2), 200-216.
- (14). Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- (15). Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- (16). Gerrard P, Cunningham BJ (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International J. Bank Mark.* 21(1), 16-28.
- (17). Ghafoor, A., Badar, H., & Maqbool, A. (2017). Marketing of Agricultural Products. *University of Agricultural-Faisalabad*, 1(5), 114.
- (18). Guriting P, Ndubisi NO (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Manage. Res. News.* 29 (1/2), 6-15.
- (19). Hsiao, W. H. (2011). Consumers automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4152-4163.
- (20). Irungu, K. R. G., Mbugua, D., & Muia, J. (2015). Information and communication technologies (ICTs) attract youth into profitable agriculture in Kenya. *East African Agricultural and Forestry Journal*, 81(1), 24-33.
- (21). Jackson Jr, K. A. (2020). Infotainment and Telematic Systems Challenges Effecting Vehicle Forensic Law Enforcement Capabilities (Doctoral dissertation, Utica College).
- (22). Jebril, N., Albaek, E., & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European journal of communication*, 28(2), 105-121.
- (23). Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
- (24). Kone, S. (2024). Analyse des motivations d'acceptation et freins des PME ivoiriennes à vivre les étapes de la transformation digitale.
- (25). Lathiya, A., Rathod, A., & Choudhary, K. (2015). Role of social media in agriculture. *International Journal of Commerce and Business Management*, 8(2), 268-273.
- (26). Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- (27). Liu, X. Y. (2021). Agricultural products intelligent marketing technology innovation in big data era. *Procedia Computer Science*, 183, 648-654.
- (28). Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- (29). Mi, L., Zhu, H., Yang, J., Gan, X., Xu, T., Qiao, L., & Liu, Q. (2019). A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups. *Ecological Economics*, 161, 100-108.
- (30). Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- (31). Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- (32). Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.

- (33). Ontario. (2008). Social media marketing: Introduction to social media marketing. http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf (accessed 8 Jan 2021).
- (34). Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65.
- (35). Roberts, A. R., De Schutter, B., Franks, K., & Radina, M. E. (2019). Older adults' experiences with audiovisual virtual reality: perceived usefulness and other factors influencing technology acceptance. *Clinical gerontologist*, 42(1), 27-33.
- (36). Rootman, C., & Krüger, J. (2017). Buying behaviour in the South African clothing retail industry: considering reference groups and culture. *Journal of Contemporary Management*, 14(1), 1035-1063.
- (37). Sharma, R. (2008). Bridging the digital divide in Asia-challenges and solutions. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 1(3).
- (38). Stevens, T. M., Aarts, N., Termeer, C. J. A. M., & Dewulf, A. (2016). Social media as a new playing field for the governance of agro-food sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, 99-106.
- (39). Thakur, D., & Chander, M. (2018). Use of social media in agricultural extension: Some evidences from India. *International Journal of Science, Environment and Technology*, 7(4), 1334-1346.
- (40). Venkatesh V, Davis FD (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decis. Sci.* 27(3), 451-481.
- (41). Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- (42). Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- (43). White, D., Meyers, C., Doerfert, D., & Irlbeck, E. (2014). Exploring agriculturalists' use of social media for agricultural marketing. *Journal of Applied Communications*, 98(4), 72-86.
- (44). Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- (45). Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35(2), 281-297.
- (46). Yoder, A. M., & Murphy, D. J. (2012). Using social marketing to address barriers and motivators to agricultural safety and health best practices. *Journal of agromedicine*, 17(2), 240-246.