

Adoption des services de microfinance en environnement numérique : l'influence de la crédibilité et de l'authenticité des intermédiaires

ESSABIR Mohamed

Laboratoire d'Étude et de Recherche en Économie et Management Appliqués

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

mohamed.essabir@edu.uiz.ac.ma

Résumé :

Cette étude analyse l'effet du marketing d'influence éducatif sur l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes. Une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 120 répondants et les données ont été analysées à l'aide de régressions linéaires et de tests t pour échantillons indépendants. Les résultats montrent que plusieurs dimensions associées aux contenus d'influence notamment l'exposition, l'authenticité perçue, la crédibilité et la confiance exercent un effet positif sur l'intention d'adoption des services de microfinance. Parmi ces facteurs, la confiance et la crédibilité apparaissent comme les déterminants les plus influents, tandis que l'exposition, bien que significative, présente un effet relativement limité. Par ailleurs, l'analyse ne révèle pas de différence statistiquement significative selon le type d'intermédiaire numérique mobilisé (expert financier versus créateur lifestyle). Ces résultats mettent en évidence l'importance des dimensions relationnelles dans le processus de persuasion et suggèrent que les institutions de microfinance devraient privilégier des stratégies de communication fondées sur la confiance, l'authenticité et la crédibilité des intermédiaires numériques. Cette recherche contribue ainsi à la littérature sur le marketing d'influence appliqué aux services financiers et à l'adoption des services de microfinance, tout en proposant des implications managériales pour la conception de campagnes digitales destinées aux jeunes publics.

Mot clés : Marketing d'influence, Intermédiaires numériques, Confiance, Adoption des services financiers.

Abstract:

This study analyzes the effect of educational influencer marketing on young adults' intention to adopt microfinance services. A quantitative survey was conducted with a sample of 120 respondents, and the data were analyzed using linear regressions and independent samples t-tests. The results show that several dimensions associated with influencer content, including exposure, perceived authenticity, credibility, and trust, have a positive effect on the intention to adopt microfinance services. Among these factors, trust and credibility appear to be the most influential determinants, while exposure, although significant, has a relatively limited effect. Furthermore, the analysis reveals no statistically significant difference based on the type of digital intermediary used (financial expert versus lifestyle creator). These results highlight the importance of relational dimensions in the persuasion process and suggest that microfinance

institutions should prioritize communication strategies based on the trust, authenticity, and credibility of digital intermediaries. This research thus contributes to the literature on influencer marketing applied to financial services and the adoption of microfinance services, while proposing managerial implications for the design of digital campaigns aimed at young audiences.

Keywords: Influencer marketing, digital intermediaries, trust, adoption of financial services.

1.1 Etat de l'art

La microfinance regroupe un ensemble de services financiers destinés aux populations exclues du système bancaire traditionnel, tels que le microcrédit, la micro-épargne, la micro-assurance ou encore les transferts de fonds (Buchenau, Benni & Cungu, 2024). Elle repose sur le principe selon lequel même les individus disposant de faibles revenus peuvent épargner, investir ou développer des activités économiques, à condition que des instruments financiers adaptés, flexibles et accessibles soient mis à leur disposition (Ankunda, 2024). Apparue dans les années 1970 avec des initiatives pionnières comme la Grameen Bank, la microfinance a progressivement évolué pour intégrer des dimensions d'accompagnement entrepreneurial, de formation et plus récemment de digitalisation (Aurthi, 2024). Dans ce contexte, elle constitue un levier important pour favoriser l'inclusion financière et soutenir les initiatives économiques des populations marginalisées.

Chez les jeunes, la microfinance revêt une importance particulière. Elle représente non seulement un moyen d'accès au financement pour des projets entrepreneuriaux, mais également un vecteur d'apprentissage et d'éducation financière (Madhuri & Kumar, 2025). L'accès à ces services permet aux jeunes entrepreneurs de développer des compétences en gestion financière, de renforcer leur autonomie économique et de réduire leur dépendance aux circuits informels de financement (Nanyanzi, 2024). Toutefois, l'efficacité de ces dispositifs dépend largement de leur capacité à s'adapter aux réalités sociales, économiques et technologiques des jeunes publics, notamment à travers l'utilisation d'outils numériques ou de dispositifs pédagogiques innovants (Aurthi, 2024).

Malgré les initiatives internationales visant à promouvoir l'inclusion financière, les jeunes demeurent parmi les catégories les plus marginalisées dans l'accès aux services financiers formels, en particulier dans les pays en développement. Cette situation s'explique par plusieurs facteurs, notamment l'absence d'antécédents de crédit, le chômage structurel, le manque de

garanties financières ou encore la méfiance vis-à-vis des institutions financières traditionnelles (Ndoricimpa, Nyamweru & Ndayikeza, 2025). Dans de nombreux cas, les jeunes se tournent vers des mécanismes informels tels que les tontines ou les prêts familiaux, ce qui limite leur capacité à développer des activités économiques durables (Nanyanzi, 2024). Par ailleurs, dans les zones rurales, l'éloignement géographique des institutions financières et le manque d'infrastructures adaptées constituent des obstacles supplémentaires à l'accès aux services financiers (Buchenau, Benni & Cungu, 2024). Cette exclusion financière est également renforcée par le déficit d'éducation financière, de nombreux jeunes ne maîtrisant pas les mécanismes de base liés à l'épargne, au crédit ou à la gestion budgétaire (Madhuri & Kumar, 2025). Dans cette perspective, favoriser l'inclusion financière des jeunes suppose non seulement d'améliorer l'accès aux produits financiers, mais aussi de repenser les canaux de communication, les dispositifs éducatifs et les stratégies d'engagement.

La transformation numérique joue aujourd'hui un rôle déterminant dans l'évolution du secteur de la microfinance. L'essor des technologies financières (FinTech) et des solutions mobiles permet de réduire les contraintes liées à l'absence d'agences physiques ou aux coûts élevés de gestion, tout en facilitant l'accès aux services financiers pour les populations traditionnellement exclues (Misati, 2023). Grâce aux applications mobiles, les utilisateurs peuvent désormais épargner, effectuer des paiements ou accéder à des microcrédits à distance (Thompson & Pennington, 2024). Chez les jeunes, cette digitalisation modifie profondément les comportements financiers. La familiarité avec les interfaces numériques rend les services financiers plus accessibles et plus attractifs pour une génération souvent éloignée des institutions bancaires traditionnelles (Manhique et al., 2023). Toutefois, cette transformation soulève également des défis liés à l'inclusion numérique, notamment l'accès aux smartphones, la maîtrise des outils digitaux et les enjeux de sécurité des données (Agyekum et al., 2023).

Dans ce contexte de transformation numérique, le marketing d'influence s'impose progressivement comme un canal de communication stratégique pour atteindre les jeunes générations. Contrairement aux formes traditionnelles de communication institutionnelle, les intermédiaires numériques souvent appelés influenceurs bénéficient d'une proximité sociale et culturelle avec leur audience, ce qui renforce la crédibilité et l'efficacité des messages diffusés (Freberg et al., 2011). Cette proximité favorise un processus d'identification sociale qui peut faciliter l'appropriation de contenus complexes, notamment dans le domaine financier (Schouten et al., 2020). La narration personnelle et les récits d'expérience contribuent

également à renforcer l'authenticité perçue des messages et à susciter la confiance des publics (Kapitan & Silvera, 2016).

L'influence exercée par ces intermédiaires numériques repose sur plusieurs mécanismes cognitifs et sociaux. La répétition des messages dans des formats familiers tels que les stories ou les vidéos courtes favorise la mémorisation et l'engagement des utilisateurs (De Veirman et al., 2017). Par ailleurs, les indicateurs d'engagement visibles sur les réseaux sociaux likes, commentaires ou partages fonctionnent comme des signaux sociaux qui renforcent la crédibilité perçue des contenus diffusés (Jin et al., 2019). Les jeunes utilisateurs accordent ainsi une attention particulière aux recommandations provenant d'influenceurs perçus comme authentiques et proches de leur réalité sociale (Djafarova & Trofimenko, 2019). Toutefois, cette influence dépend également de la transparence du message et de la perception d'intégrité de l'intermédiaire numérique, notamment lorsque celui-ci mentionne explicitement les partenariats commerciaux associés au contenu diffusé (Boerman et al., 2017).

Dans le domaine de l'éducation financière, les intermédiaires numériques peuvent jouer un rôle de médiateurs culturels en traduisant des concepts économiques abstraits en contenus accessibles, narratifs et adaptés aux pratiques numériques des jeunes publics (Audrezet et al., 2020 ; Abdellah, A et al 2025). Les formats de digital storytelling permettent ainsi de transformer des informations techniques en expériences concrètes et engageantes, facilitant l'apprentissage et l'appropriation des connaissances financières (Hervianti, 2024). De plus, l'hybridation entre éducation et divertissement, souvent qualifiée d'« edutainment », apparaît particulièrement efficace pour sensibiliser les jeunes aux enjeux de gestion financière (Mridha, 2024).

Enfin, la littérature souligne que l'efficacité des campagnes d'influence dépend également du type d'intermédiaire numérique mobilisé. Les micro-influenceurs, caractérisés par une audience plus restreinte mais fortement engagée, bénéficient généralement d'un niveau de confiance plus élevé lorsqu'ils abordent des thématiques sensibles telles que la gestion budgétaire ou l'investissement (Belanche et al., 2021). À l'inverse, les macro-influenceurs disposent d'une portée plus large mais peuvent parfois souffrir d'un déficit de crédibilité perçue dans des domaines spécialisés comme la finance (De Veirman et al., 2017). Dès lors, l'efficacité des stratégies d'influence repose souvent sur une combinaison entre expertise perçue, authenticité du message et proximité avec l'audience cible.

1.2 Méthodologie de recherche

Malgré l'essor de la microfinance comme instrument d'inclusion économique, les jeunes adultes restent paradoxalement sous-représentés parmi ses bénéficiaires. Cette situation s'explique notamment par une défiance persistante envers les institutions financières traditionnelles, un niveau limité d'éducation financière et une perception élevée du risque associé aux produits financiers. Si plusieurs travaux ont mis en évidence le rôle croissant de la digitalisation dans l'amélioration de l'accès aux services financiers (Misati, 2023 ; Lawal, 2024), peu d'études se sont intéressées aux mécanismes culturels et communicationnels susceptibles de favoriser l'adhésion des jeunes générations à ces services.

Dans ce contexte, le marketing d'influence apparaît comme un levier potentiel pour sensibiliser les jeunes publics aux services financiers. Les jeunes adultes, et en particulier la génération Z, sont fortement exposés à des contenus numériques courts et narratifs diffusés sur des plateformes telles que TikTok, Instagram ou YouTube. Ces formats, souvent incarnés par des intermédiaires numériques (influenceurs), mobilisent des registres émotionnels et relationnels susceptibles de renforcer l'attention, la compréhension et l'engagement des audiences. Toutefois, la littérature académique s'est principalement intéressée au marketing d'influence dans les domaines de la consommation, de la santé ou de la communication sociale, laissant relativement peu explorées ses applications dans le domaine de l'éducation financière et de la microfinance (Audrezet et al., 2020 ; Lou & Yuan, 2019).

Ainsi, l'articulation entre marketing d'influence, éducation financière et adoption des services de microfinance demeure encore insuffisamment étudiée. En particulier, peu de recherches empiriques ont analysé dans quelle mesure les contenus diffusés par des intermédiaires numériques peuvent influencer la perception, la confiance ou l'intention d'adoption de services financiers auprès des jeunes adultes. De plus, les dimensions narratives associées à ces contenus telles que l'authenticité perçue, l'identification au récit ou la proximité relationnelle restent encore peu étudiées dans leur capacité à favoriser l'engagement financier. Face à ce constat, la présente recherche s'interroge sur la question suivante :

Dans quelle mesure le marketing d'influence éducatif, à travers des contenus narratifs numériques, influence-t-il la perception, la confiance et l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes (18–30 ans) ?

À partir de cette question de recherche, l'étude vise à analyser l'effet du marketing d'influence éducatif sur l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes. L'exposition à des contenus narratifs numériques diffusés via des formats courts (Reels, TikTok, vidéos courtes) est supposée influencer positivement la perception générale de la microfinance (H1). Ce processus serait médié par l'authenticité perçue du contenu, laquelle pourrait renforcer la confiance des jeunes envers les offres présentées (H2). La confiance est ainsi considérée comme un facteur central du processus de persuasion et un déterminant majeur de l'intention d'adoption (H3). Par ailleurs, le type d'intermédiaire numérique mobilisé – qu'il s'agisse d'un expert en finance ou d'un créateur de contenu lifestyle – est examiné comme un facteur susceptible d'influencer la crédibilité perçue du message et son impact potentiel (H4). En outre, la crédibilité perçue de l'intermédiaire numérique est supposée exercer un effet direct sur l'intention d'adoption des services de microfinance (H5). Enfin, il est attendu que les contenus éducatifs diffusés par des intermédiaires numériques perçus comme crédibles et authentiques produisent un effet plus marqué sur l'intention d'adoption que ceux relayés par des profils généralistes ou orientés divertissement (H6).

Afin de tester ces hypothèses, une approche quantitative par questionnaire a été adoptée. Cette méthode permet de mesurer de manière systématique les perceptions et les attitudes des individus face aux contenus d'influence numérique, tout en évaluant leur impact sur les intentions comportementales. Les variables indépendantes, médiatrices et dépendantes ont été identifiées à partir de la littérature existante et opérationnalisées à l'aide d'échelles de mesure de type Likert. Le questionnaire permet ainsi de capter différentes dimensions psychologiques et comportementales, notamment la perception des contenus, la confiance envers les offres présentées, la crédibilité perçue des intermédiaires numériques et l'intention d'adopter des services de microfinance.

L'analyse statistique vise à examiner les relations entre ces variables et à tester empiriquement les hypothèses formulées. Les données recueillies permettent d'évaluer l'effet de l'exposition aux contenus d'influence sur l'intention d'adoption des services de microfinance, ainsi que le rôle médiateur de variables relationnelles telles que l'authenticité perçue, la crédibilité et la confiance. En fournissant des données empiriques sur l'impact du marketing d'influence dans le domaine de la microfinance, cette étude contribue à combler un manque identifié dans la littérature. Elle apporte également des éléments utiles pour les institutions de microfinance

souhaitant adapter leurs stratégies de communication aux pratiques numériques des jeunes générations.

1.3 Résultats

Les résultats de cette étude montrent que plusieurs dimensions associées au marketing d'influence éducatif exercent un effet significatif sur l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes. Plus précisément, l'exposition au contenu narratif digital, l'authenticité perçue du contenu, la confiance envers les offres présentées et la crédibilité perçue de l'intermédiaire numérique influencent positivement cette intention. Parmi ces facteurs, la confiance apparaît comme le déterminant le plus puissant, suivie par la crédibilité perçue. En revanche, le type d'intermédiaire numérique mobilisé (expert en finance versus créateur lifestyle) ne met pas en évidence de différence statistiquement significative. Ces résultats suggèrent que, dans le contexte étudié, la qualité relationnelle du message et la fiabilité perçue de son émetteur priment davantage que la simple visibilité du contenu ou le profil de l'intermédiaire numérique.

Tableau 1 : Résultats du modèle de régression expliquant l'inclusion financière par le niveau d'exposition au contenu narratif digital

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,247 ^a	0,061	0,053	0,867	0,061	7,646	1	118	0,007
a. Prédicteurs : (Constante), Niveau d'exposition au contenu narratif digital									

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 2 : Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression expliquant l'intention d'adopter les services de microfinance

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,742	1	5,742	7,646	0,007 ^b
	de Student	88,624	118	0,751		

	Total	94,367	119			
a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance						
b. Prédicteurs : (Constante), Niveau d'exposition au contenu narratif digital						

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 3 : Coefficients de régression estimant l'effet du niveau d'exposition au contenu narratif digital sur l'intention d'adopter les services de microfinance

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,149	0,277		7,753	0,000
	Niveau d'exposition au contenu narratif digital	0,267	0,097	0,247	2,765	0,007
a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance						

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

L'analyse par régression linéaire simple a permis d'examiner l'effet du niveau d'exposition au contenu narratif digital sur l'intention d'adopter les services de microfinance. Les résultats indiquent que le modèle estimé est statistiquement significatif ($F = 7,646$; $p = 0,007$), ce qui confirme la pertinence explicative de cette variable. Le coefficient de corrélation obtenu ($R = 0,247$) révèle une relation positive entre l'exposition et l'intention d'adoption, tandis que la valeur de $R^2 = 0,061$ indique que l'exposition explique environ 6,1 % de la variance de l'intention d'adopter les services de microfinance. Bien que cette proportion demeure relativement modeste, elle reste significative dans le contexte de comportements financiers, souvent influencés par une multiplicité de facteurs psychologiques, sociaux et contextuels.

L'examen des coefficients de régression confirme cette relation positive. Le coefficient non standardisé associé au niveau d'exposition est significatif ($B = 0,267$; $p = 0,007$), ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité du niveau d'exposition entraîne une hausse moyenne de 0,267 point de l'intention d'adoption. Le coefficient standardisé ($\beta = 0,247$) confirme l'existence d'un effet direct et positif de l'exposition. Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H1.

Ils suggèrent que la visibilité et la répétition des contenus d'influence diffusés sur les plateformes numériques peuvent contribuer à susciter l'intérêt des jeunes adultes pour les services de microfinance. Toutefois, l'ampleur relativement modérée de l'effet observé indique que l'exposition, à elle seule, ne suffit pas à expliquer pleinement l'intention d'adoption, celle-ci dépendant également d'autres facteurs perceptuels et relationnels tels que la confiance, l'authenticité et la crédibilité des contenus.

Tableau 4 : Résultats du modèle de régression expliquant l'intention d'adopter les services de microfinance selon l'authenticité perçue du contenu

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,313 ^a	0,098	0,090	0,849	0,098	12,822	1	118	0,000

a. Prédicteurs : (Constante), Authenticité perçue du contenu

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 5 : Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression expliquant l'intention d'adopter les services de microfinance selon l'authenticité perçue du contenu

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,249	1	9,249	12,822	0,000 ^b
	de Student	85,118	118	0,721		
	Total	94,367	119			

a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance

b. Prédicteurs : (Constante), Authenticité perçue du contenu

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 6 : Coefficients de régression estimant l'effet de l'authenticité perçue du contenu sur l'intention d'adopter les services de microfinance

Coefficients ^a					
Modèle			Coefficients non standardisés		Sig.
			B	Erreur standard	
			Coefficients standardisés		
			Bêta	T	

1	(Constante)	1,843	0,301		6,125	0,000
	Authenticité perçue du contenu	0,355	0,099	0,313	3,581	0,000

a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

L'analyse par régression linéaire simple a permis d'examiner l'effet de l'authenticité perçue du contenu sur l'intention d'adopter les services de microfinance. Les résultats indiquent que le modèle est statistiquement significatif ($F = 12,822$; $p < 0,001$), ce qui confirme que l'authenticité constitue une variable explicative pertinente pour comprendre les intentions comportementales des jeunes adultes dans le domaine financier. Le coefficient de corrélation obtenu ($R = 0,313$) met en évidence une relation positive modérée entre l'authenticité perçue et l'intention d'adoption. Par ailleurs, la valeur de $R^2 = 0,098$ indique que l'authenticité perçue explique environ 9,8 % de la variance de l'intention d'adopter les services de microfinance.

Les coefficients de régression confirment cette relation positive. Le coefficient non standardisé associé à l'authenticité est positif et significatif ($B = 0,355$; $p < 0,001$), ce qui signifie qu'une augmentation d'un point du niveau d'authenticité perçue entraîne une hausse moyenne de 0,355 point de l'intention d'adoption. Le coefficient standardisé ($\beta = 0,313$) confirme l'existence d'un effet direct positif. Ces résultats permettent ainsi de valider l'hypothèse H2. Ils suggèrent que la perception d'un contenu authentique constitue un levier important pour renforcer l'engagement des jeunes adultes et favoriser leur disposition à adopter des services financiers innovants. Par ailleurs, le niveau de variance expliqué par l'authenticité apparaît supérieur à celui observé pour l'exposition (H1), ce qui souligne le rôle déterminant de la qualité perçue du message par rapport à sa simple visibilité.

Tableau 7 : Résultats du modèle de régression expliquant l'intention d'adopter les services de microfinance selon la confiance envers les offres présentées

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,493 ^a	0,243	0,237	0,778	0,243	37,980	1	118	0,000

a. Prédicteurs : (Constante), Confiance envers les offres présentées

Tableau 8 : Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression expliquant l'intention d'adopter les services de microfinance selon la confiance envers les offres présentées

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,978	1	22,978	37,980	0,000 ^b
	de Student	71,389	118	0,605		
	Total	94,367	119			
a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance						
b. Prédicteurs : (Constante), Confiance envers les offres présentées						

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 9 : Coefficients de régression estimant l'effet de la confiance envers les offres présentées sur l'intention d'adopter les services de microfinance

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,315	0,264		4,977	0,000
	Confiance envers les offres présentées	0,510	0,083	0,493	6,163	0,000
a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance						

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Une régression linéaire simple a été réalisée afin d'évaluer l'effet de la confiance envers les offres présentées sur l'intention d'adopter les services de microfinance. Les résultats indiquent que le modèle est fortement significatif ($F = 37,980$; $p < 0,001$), ce qui confirme que la confiance constitue un déterminant majeur de l'adoption dans ce contexte. Le coefficient de corrélation obtenu ($R = 0,493$) met en évidence une relation positive d'intensité modérée à forte entre la confiance et l'intention d'adoption. Par ailleurs, la valeur de $R^2 = 0,243$ montre que la confiance explique à elle seule 24,3 % de la variance de l'intention d'adopter les services de

microfinance. Ce niveau de variance expliquée est nettement supérieur à ceux observés pour l'exposition (6,1 %) et l'authenticité perçue (9,8 %), ce qui souligne le rôle particulièrement déterminant de cette variable.

L'examen des coefficients de régression confirme la robustesse de cette relation. Le coefficient non standardisé associé à la confiance est positif et hautement significatif ($B = 0,510$; $p < 0,001$), indiquant qu'une augmentation d'un point du niveau de confiance entraîne une hausse moyenne de 0,510 point de l'intention d'adoption. Le coefficient standardisé ($\beta = 0,493$) confirme l'importance de cet effet et positionne la confiance comme un prédicteur central du comportement d'adoption. Ces résultats permettent de valider l'hypothèse H3. Ils mettent en évidence l'importance de la dimension relationnelle dans l'acceptation de services financiers innovants. En effet, au-delà de l'exposition ou de l'authenticité du message, la capacité des contenus d'influence à instaurer un climat de confiance apparaît comme un facteur déterminant dans la formation des intentions d'adoption. Ce constat rejoint les travaux en marketing et en comportement du consommateur qui placent la confiance au cœur des processus décisionnels, en particulier dans des contextes caractérisés par un niveau élevé de risque perçu, comme celui des services financiers.

Tableau 10 : Statistiques de groupe pour l'intention d'adopter les services de microfinance

Statistiques de groupe					
	Type d'intermédiaires numériques mobilisé	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Intention d'adopter les services de microfinance	Expert finance	28	3,07	0,813	0,154
	Lifestyle	92	2,83	0,909	0,095

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 11 : Test t pour l'égalité des moyennes entre groupes indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Intention d'adopter les services de microfinance	Hypothèse de variances égales	1,851	0,176	1,280	118	0,203	0,245	0,192	-0,134	0,625
	Hypothèse de variances inégales			1,359	49,328	0,180	0,245	0,181	-0,117	0,608

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Un test t de Student pour échantillons indépendants a été réalisé afin d'examiner si le type d'intermédiaire numérique mobilisé (expert en finance versus créateur lifestyle) influence significativement l'intention d'adopter les services de microfinance. Les statistiques descriptives indiquent une moyenne légèrement plus élevée lorsque le contenu est présenté par un expert en finance ($M = 3,07$; écart-type = 0,813) comparativement à un créateur lifestyle ($M = 2,83$; écart-type = 0,909). Cette différence suggère une tendance à une intention d'adoption plus élevée dans le cas des intermédiaires numériques experts, bien que cet écart demeure relativement limité.

Le test de Levene indique que l'hypothèse d'égalité des variances peut être retenue ($F = 1,851$; $p = 0,176 > 0,05$). L'interprétation repose donc sur les résultats du test t pour variances égales. Ceux-ci montrent que la différence observée entre les deux groupes n'est pas statistiquement significative ($t(118) = 1,280$; $p = 0,203 > 0,05$). Par ailleurs, l'intervalle de confiance à 95 % de la différence de moyennes $[-0,134 ; 0,625]$ inclut la valeur zéro, ce qui confirme l'absence d'effet significatif du type d'intermédiaire numérique sur l'intention d'adopter les services de microfinance.

Ces résultats indiquent que le profil de l'intermédiaire numérique (expert financier ou créateur lifestyle) n'exerce pas d'influence significative sur les intentions d'adoption. Ainsi, l'efficacité des contenus d'influence semble dépendre davantage de la perception de crédibilité,

d'authenticité et de confiance associée au message que du statut professionnel de l'intermédiaire numérique.

Tableau 12 : Comparaison des statistiques d'ajustement des modèles de régression sur l'intention d'adopter les services de microfinance

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,372 ^a	0,138	0,131	0,830	0,138	18,965	1	118	0,000

a. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité perçue de l'intermédiaires numériques

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 13 : Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression expliquant l'intention d'adopter les services de microfinance selon la crédibilité perçue de l'intermédiaires numériques

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,067	1	13,067	18,965	0,000 ^b
	de Student	81,300	118	0,689		
	Total	94,367	119			

a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance

b. Prédicteurs : (Constante), Crédibilité perçue de l'intermédiaires numériques

Source : Élaboration de l'auteur à partir des résultats SPSS

Tableau 14 : Coefficients de régression estimant l'effet de la crédibilité perçue de l'intermédiaires numériques sur l'intention d'adopter les services de microfinance

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,775	0,266		6,684	0,000
	Crédibilité perçue de l'intermédiaires numériques	0,350	0,080	0,372	4,355	0,000

a. Variable dépendante : Intention d'adopter les services de microfinance

L'analyse par régression linéaire simple a permis d'évaluer l'effet de la crédibilité perçue de l'intermédiaires numériques sur l'intention d'adopter les services de microfinance. Les résultats montrent que le modèle est significatif ($F = 18,965$; $p < 0,001$), ce qui confirme que la crédibilité constitue un facteur explicatif pertinent du comportement d'adoption. Le coefficient de corrélation ($R = 0,372$) révèle une relation positive modérée entre la crédibilité et l'adoption. La valeur de $R^2 = 0,138$ indique que la crédibilité explique environ 13,8 % de la variance de l'intention d'adopter les services de microfinance. Bien que cette proportion soit inférieure à celle de la confiance (24,3 %), elle demeure supérieure à celle de l'exposition (6,1 %) et de l'authenticité (9,8 %), ce qui suggère que la crédibilité joue un rôle plus central que certains autres facteurs testés. Les coefficients confirment cette tendance. La constante ($B = 1,775$; $p < 0,001$) correspond au score d'adoption attendu en l'absence de crédibilité perçue. Le coefficient associé à la crédibilité est positif et significatif ($B = 0,350$; $\beta = 0,372$; $p < 0,001$). Cela signifie qu'une augmentation d'un point dans la crédibilité perçue entraîne en moyenne une hausse de 0,350 points dans l'intention d'adoption. Le coefficient standardisé β , proche de 0,40, confirme l'existence d'un effet substantiel.

Discussion

L'objectif de cette recherche était d'analyser les déterminants de l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes à travers l'influence de contenus numériques diffusés par des intermédiaires numériques. Les résultats obtenus permettent de confirmer partiellement les hypothèses formulées et d'apporter plusieurs enseignements théoriques et managériaux. Tout d'abord, l'hypothèse H1 montre que l'exposition aux contenus narratifs digitaux exerce un effet positif et significatif sur l'intention d'adoption des services de microfinance. Toutefois, l'ampleur de cet effet demeure relativement limitée ($R^2 = 6,1\%$), ce qui suggère que la simple visibilité ou répétition des contenus ne suffit pas à influencer fortement les comportements financiers des jeunes adultes.

Ce résultat rejoint les travaux portant sur la surcharge informationnelle et l'efficacité persuasive du marketing d'influence. En effet, Lou et Yuan (2019) soulignent que l'exposition aux contenus numériques ne garantit pas nécessairement l'adhésion des individus, notamment lorsque les messages sont perçus comme promotionnels ou redondants. Dans ce contexte, la capacité d'un contenu à susciter l'engagement et l'intérêt dépend moins de sa fréquence de

diffusion que de la qualité du message et de la relation de confiance établie avec l'audience. Ainsi, l'exposition apparaît davantage comme une condition facilitatrice de l'influence plutôt qu'un déterminant décisif de l'intention d'adoption.

Les résultats relatifs à l'hypothèse H2 confirment que l'authenticité perçue du contenu constitue un facteur plus déterminant que la simple exposition dans l'explication de l'intention d'adoption des services de microfinance ($R^2 = 9,8 \%$). L'authenticité apparaît ainsi comme un levier important de persuasion, dans la mesure où elle renforce la crédibilité des messages diffusés et favorise la disposition des individus à envisager l'adoption de nouveaux services financiers. Ce résultat rejoint les conclusions de Casaló, Flavián et Ibáñez-Sánchez (2018), qui montrent que l'authenticité constitue un facteur clé d'engagement et de confiance dans les environnements numériques, particulièrement dans des contextes où les audiences peuvent se montrer sceptiques à l'égard des contenus sponsorisés.

Les résultats relatifs à l'hypothèse H3 mettent en évidence que la confiance représente le déterminant le plus influent de l'intention d'adoption des services de microfinance ($R^2 = 24,3 \%$). Ce résultat confirme le rôle central de la confiance dans les processus d'adoption de services financiers innovants. De nombreuses recherches ont montré que l'absence de confiance constitue l'un des principaux freins à l'adoption de services numériques ou financiers (Gefen, 2000 ; McKnight & Chervany, 2002). Dans le contexte spécifique de la microfinance, souvent perçue comme complexe ou risquée par les jeunes adultes, la confiance apparaît comme une condition fondamentale pour réduire l'incertitude perçue et favoriser l'acceptation des services proposés. Ainsi, au-delà de la simple exposition ou de la perception d'authenticité du message, c'est la capacité des contenus d'influence à instaurer un climat de confiance qui semble jouer un rôle déterminant dans la formation des intentions d'adoption.

En revanche, l'hypothèse H4, qui postulait un effet du type d'intermédiaire numérique mobilisé, n'a pas été confirmée. Bien que la moyenne d'intention d'adoption soit légèrement plus élevée lorsque le contenu est présenté par un expert en finance, la différence observée entre les deux groupes n'est pas statistiquement significative ($p > 0,05$). Ce résultat relativise l'importance du statut professionnel de l'intermédiaire numérique et suggère que les jeunes adultes accordent davantage d'attention à la qualité du message et à la crédibilité perçue qu'à l'étiquette d'expertise associée à l'émetteur. Cette observation rejoint les travaux récents sur la «

désintermédiation » de l'expertise dans les environnements numériques (Abidin, 2021), où les frontières entre expert et créateur lifestyle tendent à s'estomper au sein des réseaux sociaux.

Par ailleurs, l'hypothèse H5 est confirmée, puisque la crédibilité perçue de l'intermédiaire numérique exerce un effet positif et significatif sur l'intention d'adopter les services de microfinance ($R^2 = 13,8 \%$). Ce résultat met en évidence l'importance de la perception de compétence, d'honnêteté et de fiabilité dans la réception des messages diffusés par les intermédiaires numériques. La crédibilité apparaît ainsi comme une condition essentielle pour renforcer l'efficacité persuasive des contenus d'influence. Elle peut également être considérée comme un facteur préalable à la construction de la confiance, laquelle s'est révélée être le déterminant le plus influent dans l'explication des intentions d'adoption. Ces résultats soulignent donc l'importance stratégique de sélectionner des intermédiaires numériques perçus comme crédibles dans la conception de campagnes de sensibilisation à la microfinance destinées aux jeunes publics.

Globalement, les résultats montrent que, parmi les facteurs étudiés, la confiance et la crédibilité perçue constituent les déterminants les plus influents de l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes. À l'inverse, l'exposition aux contenus narratifs digitaux et l'authenticité perçue, bien que statistiquement significatives, jouent un rôle plus complémentaire dans la formation de cette intention. Par ailleurs, le type d'intermédiaire numérique mobilisé n'apparaît pas comme un facteur déterminant, ce qui suggère que les jeunes publics accordent davantage d'importance à la qualité du message et à la perception de fiabilité qu'au statut professionnel de l'émetteur.

Ces résultats contribuent à enrichir la littérature relative au marketing d'influence appliqué aux services financiers et à la finance inclusive. Ils mettent en évidence que l'efficacité persuasive des contenus numériques ne repose pas uniquement sur la visibilité ou la fréquence d'exposition, mais surtout sur la capacité du message à instaurer une relation de confiance avec l'audience. Ainsi, les dimensions relationnelles et perceptuelles apparaissent comme des éléments centraux dans la formation des intentions d'adoption de services financiers innovants.

Sur le plan managérial, ces conclusions suggèrent que les institutions de microfinance devraient privilégier des stratégies de communication fondées sur la crédibilité et la confiance. Plus précisément, il apparaît pertinent de collaborer avec des intermédiaires numériques perçus

comme fiables et authentiques, capables d'instaurer une relation de proximité avec leur audience. Plutôt que de se concentrer exclusivement sur la notoriété ou le statut d'expertise des créateurs de contenu, les acteurs de la microfinance gagneraient ainsi à valoriser la qualité relationnelle et la cohérence des messages diffusés dans leurs campagnes de sensibilisation digitale.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence du marketing d'influence éducatif sur l'intention d'adoption des services de microfinance chez les jeunes adultes. À partir d'une approche quantitative basée sur un questionnaire administré auprès d'un échantillon de répondants, cinq hypothèses principales ont été testées à l'aide d'analyses de régression et de tests de comparaison entre groupes. Les résultats montrent que l'exposition aux contenus narratifs digitaux, l'authenticité perçue, la confiance et la crédibilité exercent toutes un effet positif et significatif sur l'intention d'adoption des services de microfinance, bien que leur intensité varie. Parmi ces facteurs, la confiance apparaît comme le déterminant le plus influent, confirmant son rôle central dans les comportements financiers, particulièrement dans des contextes caractérisés par un niveau élevé d'incertitude. L'authenticité et la crédibilité jouent également un rôle important, dans la mesure où elles renforcent la perception de fiabilité du message et stimulent la disposition des individus à envisager l'adoption. L'exposition, bien que significative, présente un effet plus limité, ce qui souligne que la simple visibilité des contenus ne suffit pas à influencer durablement les comportements. Enfin, le type d'intermédiaire numérique mobilisé (expert en finance versus créateur lifestyle) ne présente pas d'effet statistiquement significatif, suggérant que les jeunes adultes accordent davantage d'importance à la qualité et à la crédibilité du message qu'au statut professionnel de son émetteur.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à enrichir la littérature relative au marketing d'influence appliqué aux services financiers et à l'inclusion financière. Elle met en évidence que l'efficacité persuasive des contenus numériques repose principalement sur des dimensions relationnelles, telles que la confiance, la crédibilité et l'authenticité, plutôt que sur les caractéristiques superficielles ou le statut des intermédiaires numériques. Ces résultats apportent ainsi un éclairage complémentaire sur les mécanismes d'influence dans le domaine des services financiers innovants.

Sur le plan managérial, les résultats suggèrent que les institutions de microfinance devraient privilégier des stratégies de communication axées sur la construction de la confiance et la crédibilité des messages diffusés. Dans cette perspective, il apparaît pertinent de collaborer avec des intermédiaires numériques perçus comme fiables et authentiques, capables d’instaurer une relation de proximité avec leur audience. Plutôt que de se concentrer uniquement sur la notoriété ou le statut d’expertise des créateurs de contenu, les acteurs de la microfinance gagneraient ainsi à valoriser la qualité relationnelle et la cohérence des messages dans leurs campagnes de sensibilisation digitale destinées aux jeunes publics.

En définitive, cette recherche met en évidence que l’efficacité du marketing d’influence appliqué à la microfinance repose moins sur la visibilité des messages que sur leur capacité à instaurer un climat de confiance et à renforcer la perception d’authenticité et de crédibilité auprès des jeunes générations.

REFERENCE:

- Abdullahi, M. S., Sunday, J. D., & Idris, O. (2024). Challenges of micro finance banks in promoting economic development in the Federal Capital Territory, Abuja, Nigeria. *International Journal of Capacity Building in Education and Management*. <https://journals.rcmss.com/index.php/ijcbem/article/view/1094>
- Abdellah, A. O., Abdelkarim, A., Hijazi, M. E., & Elktiri, L. (2025). The role of organizational culture in driving managerial innovation: evidence from Moroccan startups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 84.
- Agyekum, B. O., Boateng, G. O., & Aikins, E. D. (2023). Digital financial inclusion among youth in Ghana: Challenges and enablers. *International Journal of Financial Studies*, 11(2), 38. <https://doi.org/10.3390/ijfs11020038>
- Ankunda, J. (2024). Liberalization policy reforms and youth entrepreneurs' access to financial services in Kampala, Uganda [Master's thesis, Makerere University]. <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/13371>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Aurthi, M. T. (2024). BRAC, Global Resource Mobilization and Partnership's Silatech Project Impact on Young Entrepreneurs' Financial Inclusion & Skill Development [Master's thesis, BRAC University].

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.067>

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Buchenau, J., Benni, N., & Cungu, A. (2024). Enabling markets of financial services for the rural youth. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/items/ee53068a-dc94-42aa-97cd-8f86da4125d8>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous', credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Essabir, M., & Ait Nasser, M. (2024). Development of a conceptual model: The influence of digital transformation on the value chain. *Journal of Administrative and Business Studies*, 10(3 & 4), 76–82. <https://doi.org/10.20474/jabs-10.3.3>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gallery, C. (2024). Social sustainability and the impact of social media influencer campaigns on the positive eWOM and purchase intention of youth subcultures. In *The Palgrave Handbook of Social Media Marketing*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-59952-1_19

Gicheru, M. (2023). Leveraging mobile phone data to promote microcredit access in Kenya. *African Journal of Economic Policy*, 30(1), 45–59.

Hajira, N. (2024). Community development initiatives and poverty alleviation in Kapchorwa District, Uganda. Kampala International University. <https://ir.kiu.ac.ug/bitstreams/a195d963-e15d-4e96-9b07-6a45d0992127/download>

- Hervianti, F. A. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal pada Generasi Z dan Milenial [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/53523>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Khánh, D. P. (2025). Microfinance and economic empowerment: Comparative case studies of rural regions in Thailand, Vietnam, and Philippines. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*. <https://jfm.edu.vn/index.php/jfm/article/view/667>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., & Lim, H. (2020). The role of global self-esteem in influencer–follower relationships on Instagram: An application of self-congruity theory. *International Journal of Advertising*, 39(6), 862–884. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678329>
- Lawal, T. O. (2024). Digital microfinance and youth financial access in sub-Saharan Africa: Evidence from Nigeria. *Journal of African Development*, 26(1), 71–88.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madhuri, A., & Kumar, B. R. (2025). Teaching financial literacy for economic empowerment in India: Challenges and opportunities. In *Voices for Change* (pp. 62–68). Andhra Loyola College. https://www.andhraloyolacollege.ac.in/mba_books/Voices%20for%20Change%20Role%20of%20Education%20in%20Addressing%20Social%20Issues.pdf#page=62
- Manhique, A., Ouma, S., & Mburu, J. (2023). Digital microfinance and behavioral uptake among urban youth in Mozambique. *Development in Practice*, 33(7), 987–999. <https://doi.org/10.1080/09614524.2023.2180384>
- Misati, R. N. (2023). Fintech and financial inclusion: The changing role of microfinance institutions in Kenya. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00299-7>
- Mohamed, E. (2024). Mesurer les effets de la transformation numérique sur la performance organisationnelle : une étude de cas des institutions de microfinance. In S. D. Carter & S. Bensal (Dir.), *Gestion et résilience des organisations africaines en temps de crise* (CBIAC 2023, pp. 125–142). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56007-1_8

Mridha, M. R. (2024). Social Media in Promoting Small and Medium Enterprises: Motivation for Young Women Entrepreneurs in Bangladesh. AIUB Digital Repository. <http://dspace.aiub.edu/handle/123456789/2546>

Nanyanzi, J. K. (2024). Financial inclusion, human capital development, infrastructure investment and economic development in Uganda [Doctoral dissertation, Makerere University]. <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/13838>

Ndoricimpa, A., Nyamweru, J. C., & Ndayikeza, M. A. (2025). Mobile money for increased financial inclusion in Burundi. African Economic Research Consortium. <https://ideas.repec.org/p/aer/wpaper/b5046945-9f4a-46df-95b9-db88047c497d.html>

Paoleti, V. D., & Mujahidah, N. F. Z. (2025). Youth language uncovered: Meta-synthetic insights into Gen Z and Gen Alpha slang. European Research Journal of English Education. <http://journal.uniku.ac.id/index.php/ERJEE/article/view/11425>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Thompson, C., & Pennington, J. (2024). Youth and the rise of mobile microfinance: Insights from the Philippines. *Asian Journal of Youth Economics*, 9(1), 22–36.