

Influenceurs et cosmétiques : quand interactivité et crédibilité façonnent l'intention d'achat en ligne

Influencers and Cosmetics: How Interactivity and Credibility Shape Online Purchase Intention

GOUANLONG KAMGANG Nadège Ingrid

Professeur, Agrégée en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Ngaoundéré, Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique

MARYAM HASSANE

Doctorant en marketing à la FSEG de l'Université de Ngaoundéré Laboratoire de recherche : LAREMALO

Correspondence address:

FSEG de l'Université de Ngaoundéré, Université de Ngaoundéré

Cite this article

GOUANLONG, I., HASSANE, H. (2025). Influenceurs et cosmétiques : quand interactivité et crédibilité façonnent l'intention d'achat en ligne. International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 4, Issue 1 (2025), pp. 01-26

Submitted 19/03/2025

Accepted : 17/04/2025

Résumé : Dans un environnement numérique où les influenceurs jouent un rôle clé dans les décisions d'achat des consommateurs, cette étude examine l'impact de l'interactivité perçue et de la crédibilité perçue des influenceurs sur l'intention d'achat des produits cosmétiques. En utilisant le modèle SOR (Stimuli, Organisme, Réponse), nous analysons comment l'interaction entre les influenceurs et leur audience impacte la perception des consommateurs et leur comportement d'achat. Les résultats, obtenus à partir d'une enquête menée auprès de consommateurs en ligne, montrent que l'interactivité perçue des influenceurs favorise l'engagement des utilisateurs, mais que son effet sur l'intention d'achat est en grande partie médié par la crédibilité perçue de l'influenceur. Plus un influenceur est perçu comme crédible, plus ses recommandations ont un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs. Ces conclusions soulignent l'importance pour les marques de collaborer avec des influenceurs perçus comme crédibles et interactifs afin de maximiser l'impact de leurs campagnes marketing. Elles apportent également des contributions théoriques et managériales aux recherches sur le marketing d'influence et le comportement des consommateurs en ligne.

Mots-clés : Marketing d'influence, interactivité perçue, crédibilité perçue, intention d'achat, produits cosmétiques.

Abstract:

In a digital environment where influencers play a key role in consumers' purchasing decisions, this study examines the impact of perceived interactivity and perceived credibility of influencers on the purchase intention of cosmetic products. Using the SOR model (Stimulus-Organism-Response), we analyze how the interaction between influencers and their audience affects consumer perception and purchasing behavior. The results, obtained from an online consumer survey, show that perceived interactivity of influencers fosters user engagement, but its effect on purchase intention is largely mediated by the perceived credibility of the influencer. The more an influencer is perceived as credible, the greater the impact of their recommendations on consumers' purchasing decisions. These findings highlight the importance for brands to collaborate with influencers who are perceived as both credible and interactive to maximize the effectiveness of their marketing campaigns. They also provide theoretical and managerial contributions to research on influencer marketing and online consumer behavior.

Keywords: influencer marketing, perceived interactivity, perceived credibility, purchase intention, cosmetic products.

INTRODUCTION

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des échanges commerciaux, les influenceurs jouent un rôle central dans les stratégies de marketing des marques, notamment dans l'industrie des cosmétiques. Ces créateurs de contenu, grâce à leur présence active sur les réseaux sociaux, ont la capacité d'influencer les perceptions et les décisions d'achat de leurs audiences. A cet effet, plusieurs marques ont connu du succès grâce au soutien des influenceurs dans le cadre d'un partenariat gagnant-gagnant¹.

Nous remarquons qu'en Afrique tout comme sur les marchés Occidentaux et Américains, les influenceurs occupent de plus en plus une place importante. L'étude menée par l'agence de marketing sud-africaine, My Broad band (2020) montre que 45% des consommateurs en Afrique ont acheté un produit après avoir vu une recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux.

Dans le contexte camerounais, plusieurs influenceurs sont installés au Cameroun comme à l'étranger et vivent paisiblement de ce métier. Même si plusieurs personnes questionnent leurs sources de revenus², la majorité participe à rendre des entreprises plus visibles en faisant la publicité de leur produit. Cependant, le public camerounais, diversifié sur le plan socio-culturel et économique, est de plus en plus attentif à l'authenticité des recommandations et à la qualité des interactions offertes par ces influenceurs³.

Bien que les marques investissent de plus en plus dans le marketing d'influence, il est à noter que d'un point de vue empirique la recherche sur ce sujet reste relativement limitée en comparaison avec l'ampleur du phénomène. L'examen de la littérature montre que la majorité des études antérieures ont été menées aux États Unis d'Amérique, au Royaume Unis et en Inde. Peu de travaux (Chetioui et al, 2022 ; Dada et Jazi, 2022 ; Benamar et Margom, 2020) ont été réalisés en Afrique. Particulièrement au Cameroun, la littérature est quasi inexistante à l'exception des articles publiés par des cabinets conseils et dans les sites web des blogueurs traitant des avantages, importances et inconvénients du recours aux influenceurs et des astuces pour mieux vendre en ligne à travers les influenceurs. Cependant, bien que ces travaux aient

¹A l'instar du contrat signé en 2005 entre l'actrice américaine Eva Longoria et la marque l'Oréal de Paris, couronné de succès, il s'est vu renouvelé jusqu'à nos jours (ces Informations sont disponibles à l'adresse électronique suivant : https://fr.wikipedia.org/wiki/Eva_Longoria ; consulté le 12 mars 2024).

² En 2023, Maahlox (artiste camerounais), lance une polémique sur le train de vie des influenceurs camerounais suite au décès brutal de la jeune comédienne dénommée Madame Cooper. Ce dernier s'interroge sur les sources de revenue de ces jeunes influenceurs. (Ces Informations sont disponibles à l'adresse électronique suivant : www.camerounweb.com//Mort-suspecte-des-influenceurs-camerounais-les-v-rit-s-crues-de-Maahlox consulté le 25 décembre 2024)

³ A titre d'exemple, les fans de l'influenceuse Murielle Blanche ont rapidement refusé sa collaboration avec la marque TECNO (pour la promotion du téléphone Camon 16), « Mumu tu vas laisser ton iPhone à qui ? » pouvait-on lire dans les commentaires. « Mumu tu n'es rien sans ton filtre et ton iPhone pro hein » « ... Mumu reprend ton iPhone 11 c'est mieux » a-t-on aussi lu.

capté notre attention, ils ne permettent pas de saisir le phénomène dans sa spécificité et sa particularité.

Cette étude se distingue par son **ancrage dans le contexte socioculturel camerounais**, un environnement encore peu exploré en matière de marketing d'influence, notamment dans le secteur des cosmétiques. En mobilisant le **modèle S-O-R (Stimulus – Organism – Response)**, cette recherche adopte une approche théorique innovante pour analyser les interactions entre le profil des influenceurs, la perception de leur crédibilité et l'intention d'achat.

L'**originalité** de ce travail réside donc à la fois dans le **choix du modèle théorique adapté au comportement du consommateur en ligne** et dans la **prise en compte des spécificités culturelles et numériques du contexte camerounais**. Il paraît alors essentiel de mettre en lumière ces éléments afin de mieux situer la contribution scientifique de l'étude

Dans ce contexte, une question centrale émerge : **dans quelle mesure l'interactivité perçue et la crédibilité perçue des influenceurs impactent-elles l'intention d'achat chez les consommateurs camerounais ?**

Le référent épistémologique sur lequel repose notre travail de recherche se situe dans une voie positiviste car, il s'agit de découvrir une structure sous-jacente de la réalité pour découvrir les facteurs explicatifs de l'achat des produits promu par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Notre raisonnement est basé sur la logique déductive et la stratégie de la recherche est quantitative. Cette présente contribution s'articule comme suit : la revue de littérature (1) ; l'approche d'ensemble de la recherche (2), les résultats de l'expérimentation (3) et enfin la conclusion.

1. Fondements théoriques des relations entre l'interactivité perçue, la crédibilité perçue des influenceurs et l'intention d'achat des followers

Pour une meilleure compréhension des concepts nous aborderons dans cette partie de notre article une définition succincte desdits concepts (1.1) puis nous présenterons nos hypothèses de recherches (1.2).

1.1. Essai de définition des concepts clés

Dans l'objectif de cerner l'environnement des réseaux sociaux camerounais, pour y déceler des éléments pouvant agir sur les intentions d'achat des followers, il nous a apparu intéressant de chercher à expliciter les notions d'interactivité perçue et la crédibilité perçue des influenceurs, ainsi que l'intention d'achat des followers.

1.1.1. L'interactivité perçue : un levier d'engagement des consommateurs

Rafaeli et Sudweeks (1997) définissent l'interactivité comme le degré auquel les échanges de messages influencent les réponses successives, créant ainsi un dialogue plutôt qu'une simple transmission d'informations. En effet, il s'agit de la capacité d'un système, d'une technologie ou d'une communication à permettre des échanges dynamiques et réciproques entre deux ou plusieurs acteurs. Au sens de Steuer (1992), l'interactivité est : « la dimension selon laquelle les utilisateurs peuvent participer en modifiant la forme et le contenu d'un environnement médiaté en temps réel ». Pour Deighton (1996), le terme « interactif » désigne deux caractéristiques de la communication : la capacité à s'adresser à un individu et la capacité à recueillir et mémoriser la réponse de cet individu. Il ajoute que ces deux caractéristiques en rendent possible une troisième : la capacité à s'adresser de nouveau à cet individu de façon à tenir compte de sa réponse précédente.

La plupart des définitions de l'interactivité sont empreintes de la cybernétique de Wiener (1948). Elles sont centrées sur l'échange d'information et associées à la problématique de la communication. En communication numérique l'interactivité est perçue comme un processus où les utilisateurs participent activement à l'élaboration de contenus ou à l'orientation des échanges, par exemple via les réseaux sociaux, où les utilisateurs peuvent *liker* (aimer), commenter ou partager.

La conception que nous retenons s'inscrit dans une problématique décisionnelle. Il est à noter qu'il n'existe pas de corrélation entre le degré réel d'interactivité et l'interactivité perçue. L'interactivité perçue, quant à elle, est définie comme la capacité d'un média ou d'un acteur à permettre des interactions réciproques et engageantes (Anderson et Swaminathan, 2011). Elle n'est effective qu'à partir du moment où les consommateurs la perçoivent (Rose et al. 2012). L'interactivité perçue ne nécessite pas une augmentation des fonctionnalités du site pour être bien appréciée par les followers.

1.1.2. La crédibilité perçue : un facteur clé de la confiance

Les recherches sur le thème de la crédibilité sont principalement dérivées des travaux de Hovland et Weiss, (1951) sur la crédibilité de la source. Ces auteurs définissent la crédibilité de la source comme une caractéristique positive de l'émetteur d'un message. Généralement, la crédibilité réfère à l'ensemble des jugements positifs ou négatifs portés par un récepteur du message quant à la crédibilité d'un émetteur (O'Keefe, 1987). La crédibilité de la source signifie la perception qu'a le récepteur d'un message ou d'une source de message (Chaiken, 1980). Il s'agit d'une perception subjective de l'image de l'émetteur, de sa compétence et sa réputation

formée par les utilisateurs en se basant sur des informations acquises et des expériences vécues avec lui auparavant (O’Keefe, 1987).

Appliquée au domaine d’influence électronique, la crédibilité perçue renvoie au degré auquel le récepteur considère l’influenceur comme une source ayant des connaissances, des compétences ou des expériences pertinentes ainsi que la confiance accordée à cette source en sa capacité à transmettre des informations objectives et fiables (Kiecker et Cowles, 2001).

AsHerbig et Milewicz (1996) déclarent que la crédibilité de la source est un facteur déterminant dans l’efficacité d’un signal marketing. La crédibilité du message montre à quel point l’audience a confiance à la source émettrice du message (Wu et Wang, 2011). Etre digne de confiance peut être défini comme étant “*the perceived information source’s motivation to communicate this expertise without bias*” (Senecal et Nantel, 2004). Selon O’Keefe (2002), pour être digne de confiance aux yeux du consommateur, il faut que celui-ci ait l’impression que la source a une forte intention de dire la vérité et de faire passer un message objectif. De nombreuses études ont choisi d’étudier la crédibilité comme indice périphérique dans le contexte des recommandations en ligne (Cheung et al. 2009 ; Sussman et Siegal, 2003 ; Zhang et Watts, 2008). Dans le cadre de notre étude, nous souhaitons cerner son apport dans notre modèle de recherche.

1.1.3. L’intention d’achat : une conséquence des perceptions

L’intention est un concept théorique crucial dans la théorie du comportement de l’utilisateur. Elle permet de prédire les actions futures d’achat ou d’usage des produits ou services. L’intention est le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement (Fishbein et Ajzen 1975), elle permet de déterminer le comportement futur. Plus elle est forte, plus il y a des chances d’accomplir le comportement. Le terme de l’intention d’achat vient du concept « intention » qui trouve son origine dans les théories comportementales telles que la théorie du comportement planifié (*TPB : theory of planned behavior*). Donc l’intention est perçue comme la volonté ou la capacité d’un individu d’achever un comportement (Arkes et Bar-Hillel, 1991). Dans la littérature marketing l’intention d’achat est un concept qui explicite une prévision d’un comportement d’achat sur le long terme, donc une volonté d’un client potentiel d’effectuer un achat (Teng et Ni, 2018). Selon Porter, (1974) l’intention d’achat est une décision dans laquelle on cherche à comprendre pourquoi un client achète une marque précise. Donc, le fait d’envisager et anticiper l’achat d’une marque aide à définir les intentions d’achat. Il s’agit d’un construit cognitif résultant du désir (Cyr, 2008 ; Che et al. 2017) ou d’une planification d’un achat (Belk, 1985 ; Howard, 1994).

Dans cet article nous adopterons la définition proposée par Fishbein et Azjen, (1975) selon laquelle l'intention d'achat est le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un acte d'achat. En effet, nous nous intéressons au comportement des followers exposés à une recommandation faite par un influenceur sur les réseaux sociaux.

Dans cadre des campagnes du marketing d'influenceur, où les décisions d'achat sont souvent influencées par des facteurs émotionnels et sociaux, les perceptions d'interactivité et de crédibilité jouent un rôle crucial (Laaziza et Soumaya, 2021 ; Doyle, 2020). De nombreux études ont montré que les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits promus par des influenceurs perçus comme crédibles et interactifs, car ils associent ces qualités à une moindre probabilité de tromperie et à une plus grande valeur perçue du produit (Lou et Yuan, 2019). Par ailleurs, l'identification du consommateur à l'influenceur, souvent renforcée par des interactions fréquentes, amplifie cet effet (Schouten et al. 2020).

1.2. Fondements théoriques des hypothèses de recherche

1.2.1. Analyse littérale des agissements des influenceurs au prisme du modèle SOR

Le modèle SOR (Stimulus-Organism-Réponse) est un cadre théorique utilisé pour expliquer les comportements des consommateurs en réaction à des stimuli environnementaux. Il repose sur l'idée que les stimuli (S) influencent les états internes de l'organisme (O), tels que les processus cognitifs et émotionnels, ce qui conduit à une réponse comportementale (R) telle que l'intention d'achat ou l'évitement (Mehrabian et Russell, 1974).

Le modèle SOR trouve ses origines dans les travaux de Mehrabian et Russell (1974) en psychologie environnementale. Ces travaux partent de l'hypothèse selon laquelle les environnements qui maximisent le plaisir, favorisent une activation modérée et renforcent la dominance sont les plus susceptibles d'entraîner des comportements d'approche, comme passer plus de temps dans cet environnement ou interagir avec les personnes qui s'y trouvent. Mehrabian et Russell (1974) ont introduit ce cadre pour décrire comment les stimuli de l'environnement déclenchent des réponses affectives (plaisir, activation, domination) qui influencent les comportements d'approche ou d'évitement.

Ce modèle a été enrichi au fil du temps pour inclure des réponses cognitives (évaluation rationnelle) et émotionnelles (réactions affectives), comme l'ont proposé Daucé et Rieunier (2002) dans le contexte du marketing sensoriel. Plus récemment les études en marketing d'influence se sont également inspirées de ces travaux pour mettre en évidence le rôle des influenceurs dans la formation de l'intention d'achat chez les followers. C'est dans le même

ordre d'idée que cette étude s'appuie sur ce modèle pour déterminer le rôle de l'interactivité perçue et de la crédibilité perçue des influenceurs sur l'intention d'achat des followers.

Les influenceurs digitaux évoluent dans un environnement médiatique spécifique, où leur rôle principal est d'interagir avec leur audience via les plateformes numériques. Cet environnement peut être décrit à travers plusieurs dimensions clés, qui permettent de mieux comprendre les services qu'ils offrent et leur impact. Le stimulus est caractérisé comme un impact qui affecte les états internes de l'individu, c'est-à-dire l'organisme (Hsu et al, 2012). L'organisme est donc le processus affectif et cognitif qui médiatise la relation entre les stimulus et les réponses de l'individu. Finalement, la réponse correspond à la conséquence finale des stimuli, qui résulte sous la forme d'un comportement d'approche ou d'évitement (Hsu et al, 2012). Le modèle SOR est pertinent pour analyser l'impact des stimuli générés :

- Stimuli : Les influenceurs digitaux génèrent des stimuli variés pour captiver leur audience et promouvoir des marques. Les principaux types de stimuli incluent le contenu partagé par ces derniers, (visuels, messages, recommandations).
- Organisme (crédibilité perçue, confiance) et émotionnelles (sympathie, admiration): ces stimuli suscitent des réactions cognitives
- Réponse (R) : ces réactions internes influencent le comportement du consommateur, comme l'intention d'achat ou la fidélité à la marque.

1.2.2. Hypothèses de recherche

Située dans le contexte des influenceurs, l'interactivité est définie comme un processus de construction de la décision d'achat dans lequel l'influenceur intervient en tant que prescripteur. Cette conception fait référence, d'une part, à la littérature spécialisée dans l'aide multicritère à la décision (Roy et Bouyssou, 1993) et en particulier à celle consacrée aux systèmes interactifs d'aide à la décision (Vanderpooten, 1990). D'autre part, elle s'appuie sur les travaux d'Hatchuel (1994) consacrés aux rapports de prescription. Si son approche n'est pas orientée vers le e-commerce, son utilisation se révèle particulièrement enrichissante dans ce contexte. Benghozi et Paris (2003), qui ont étudié l'organisation et la structure des relations de prescription, notent d'ailleurs qu'elle est très voisine de celles que défendent les auteurs ayant travaillé sur l'intermédiation électronique.

Le principe fondamental est le suivant : l'influenceur apporte des savoirs qui font défaut à l'acheteur et facilite ainsi le processus d'achat. L'intervention de l'influenceur s'inscrit ainsi dans une perspective d'aide à la décision d'achat. La prise en compte des propos de l'influenceur conduit ainsi à modifier la vision traditionnelle du marché en considérant

l'acheteur et le vendeur, mais aussi l'influenceur. Les comptes des réseaux sociaux peuvent mettre en scène des influenceurs aux contrats officiels, il s'agit dans ce cas de tiers (exemple des connaisseurs des produits), ou bien chercher à jouer lui-même le rôle d'influenceur (exemple en diffusant des dossiers techniques sur son offre, ses activités).

Selon Sundar et Kim (2005), une forte interactivité perçue améliore la satisfaction des utilisateurs et renforce leur engagement émotionnel. Dans cet article portant sur le marketing d'influence, nous nous intéressons aux interactions directes des influenceurs, telles que les réponses aux commentaires, les sondages et les lives, sont des indicateurs clés de cette interactivité. Le rôle de l'influenceur est de toute façon de supporter, d'encourager l'achat des produits en apportant des savoirs à l'acheteur. De son côté, l'acheteur doit, d'une part, interpréter l'information contenue dans la prescription, et d'autre part, la juger et l'accepter pour qu'il y ait acquisition de savoir. En effet, acquérir un savoir c'est à la fois acquérir une information et porter un jugement sur sa validité (Hatchuel, 1995).

Des études ont montré que les influenceurs qui adoptent une approche interactive créent un sentiment de proximité avec leur audience, ce qui améliore l'attention portée aux messages publicitaires (Voorveld et al., 2018). Dans le contexte des cosmétiques, où les décisions d'achat reposent souvent sur des recommandations et des expériences personnelles, l'interactivité perçue est particulièrement déterminante (Katz et Lazarsfeld, 1955). Ce qui nous amène à poser l'hypothèse suivante :

H1 : L'interactivité perçue des influenceurs a un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs pour les produits cosmétiques

Par ailleurs, la relation entre la crédibilité perçue et l'attitude a été plusieurs fois validée par les travaux menés dans le cadre du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999) mais aussi par les travaux réalisés en matière de communication marketing. En effet, ces études ont affirmé que la manière dont les consommateurs perçoivent la crédibilité d'une publicité influence l'attitude qu'ils auront à l'égard de celle-ci.

Dans le contexte de la publicité sur les réseaux sociaux, plusieurs recherches ont montré que la crédibilité de la publicité sur les SNS est un facteur important pour créer une attitude favorable des consommateurs envers ce type de publicité (Ladwein, 2014 ; Alsamydai et Khasawneh, 2013; Shareef et al. 2019). A ce titre, Alsamydai et Khasawneh (2013) ont indiqué que la crédibilité de la publicité sur Facebook est positivement liée à l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur Facebook. D'autres auteurs ont avancé que la crédibilité perçue de la publicité a aussi une influence positive sur l'intention d'achat des

consommateurs (MacKenzie et al., 1986). De même, Clow et al. (2006) ont confirmé que la crédibilité perçue de la publicité et de son émetteur influence l'intention d'achat et le comportement du consommateur. Il est à préciser que dans le cadre de notre étude, l'intention d'achat désigne la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service (Lehu, 2004). D'autres chercheurs ont par ailleurs considéré l'intention d'achat comme une mesure supérieure à l'attitude, aux croyances ou à d'autres mesures cognitives (Engel et al., 1978 ; Howard et Sheth, 1969).

Ainsi, l'acceptation ou le rejet des messages dépend, en grande partie, de la crédibilité de la source. En effet, la crédibilité de la source a été traitée dans la théorie du processus duale (Hovland et Weiss, 1951) et elle s'est avérée être une variable principale que les personnes utilisent dans le processus d'adoption de l'information (Cacioppo et al., 1983 ; Wathen et Burkell, 2002). Plus la source est perçue comme crédible, plus le récepteur considère le message comme persuasif et est décidé à l'adopter (Hovland et Weiss, 1951).

Ce qui précède suppose que l'interactivité perçue des influenceurs peut agir aussi bien sur l'intention d'achat des produits par leurs followers respectifs, que leur propre crédibilité perçue. Ce qui nous permet de formuler l'hypothèse suivante.

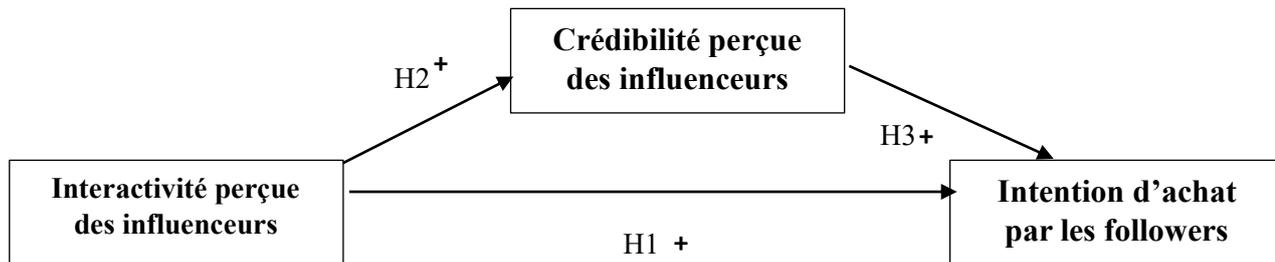
H2 : L'interactivité perçue des influenceurs a un effet positif sur sa crédibilité perçue.

Pour rappel, la crédibilité perçue repose sur trois dimensions clés : l'expertise, l'authenticité et l'attractivité (Ohanian, 1990). Lorsque les consommateurs perçoivent un influenceur comme crédible, ils ont tendance à lui accorder plus de confiance et à considérer ses recommandations comme sincères et pertinentes (Djafarova et Rushworth, 2017). Dans le contexte des produits cosmétiques, où l'expérience utilisateur et l'avis d'autrui jouent un rôle crucial dans la prise de décision, la crédibilité de l'influenceur devient un facteur déterminant dans la conversion de l'interactivité en intention d'achat (Schouten et al. 2020). Ainsi, nous postulons que la crédibilité perçue agit comme un médiateur clé entre l'interactivité perçue et l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur des cosmétiques.

H3 : La crédibilité perçue des influenceurs a un effet médiateur dans la relation entre l'interactivité perçue des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs pour les produits cosmétiques.

En nous inspirant du cadre théorique mobilisé et des hypothèses formulées ci-haut, nous présentons schématiquement le modèle conceptuel de recherche comme suit :

Schéma 1 : modèle de recherche a priori



Source : Adapté par les auteurs du cadre théorique

Légende :

+ ; effet positif

H1 : " L'interactivité perçue des influenceurs a un effet positif sur l'intention d'achat."

H2 : " L'interactivité perçue des influenceurs a un effet positif sur sa crédibilité perçue."

H3 : " La crédibilité perçue des influenceurs a un effet médiateur dans la relation entre l'interactivité perçue des influenceurs et l'intention d'achat des followers."

2. Méthodologie de recherche

Il existe plusieurs démarches méthodologiques et types d'investigations scientifiques dans la littérature. Cette diversité des approches méthodologiques nous amène à décider de la méthodologie appropriée pour notre travail et du type d'investigation adapté à nos différents objectifs de recherche. Le chercheur doit inscrire son travail dans une approche méthodologique en fonction de ses ambitions scientifiques, de sa connaissance de la méthodologie choisie et des résultats escomptés.

2.1. Cadre méthodologique

Selon Tsapi (1997), le choix d'une approche méthodologique est fonction de l'état d'avancement des connaissances théoriques sur le sujet de la recherche, des concepts retenus et surtout du type d'objectifs que se fixe le chercheur. L'approche déductive ou positiviste consiste, par contre, à partir d'un corpus de connaissances scientifiques existantes (théories ou concepts) pour construire des hypothèses de recherche qui seront, par la suite, testées empiriquement. C'est donc une logique de vérification du degré de réalisme ou de prédiction des théories existantes, contribuant ainsi à l'évolution de la connaissance (Popper, 1998).

Dans le cadre du présent travail, nous adoptons compte tenu de nos objectifs de recherche, l'approche déductive. En effet, il faut rappeler que cette démarche consiste à partir des connaissances théoriques pour émettre des hypothèses qui seront par la suite soumises à

l'épreuve des faits. Ce choix est justifié par l'état d'avancement des connaissances théoriques sur les concepts de notre recherche et la présence des hypothèses.

2.2. Collecte des données auprès des followers

Pour confirmer la validité de notre modèle causal, nous avons réalisé une enquête en face à face, en ligne et par correspondance auprès des participants manifestant un intérêt spécifique pour la fréquentation des pages des influenceurs au Cameroun. Cette approche d'enquête est appropriée, car elle procure des informations précises tout en assurant un taux de réponse plus élevé (Lambin et De Moerloose, 2008).

L'échantillon retenu pour cette étude est constitué de 469 répondants, recrutés selon la méthode **non probabiliste par convenance**. Ce choix s'explique par la nature de la recherche et par la facilité d'accès à des participants actifs sur les réseaux sociaux et exposés à des campagnes de marketing d'influence dans le domaine cosmétique.

Cette technique d'échantillonnage a permis de cibler principalement des **jeunes adultes camerounais**, utilisateurs réguliers d'Instagram, Facebook, TikTok et YouTube, qui constituent la population la plus réceptive aux actions des influenceurs dans le secteur étudié. Bien que cette méthode n'assure pas une représentativité statistique au sens strict, elle reste **pertinente et pragmatique dans le cadre de recherches en marketing digital** menées sur les comportements en ligne.

2.3. Mesure des variables impliquées dans le modèle

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure adaptées de la littérature en marketing. En effet, nous avons adapté l'échelle de mesure, en prenant en compte la phase exploratoire, inspirées des travaux de Kim et Ko (2012) ; Lou et Yuan (2019) ; Schouten et al. (2020) pour capter « l'interactivité perçue » des influenceurs. L'échelle de mesure de « la crédibilité perçue » des influenceurs a été inspirée des travaux de Gunawan et Huarng (2015), ainsi que ceux de Wang et Scheinbaum (2018). La variable dépendante « intention d'achat » des produits par les followers, mesurée également à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points, a été inspirée des travaux d'Ajzen (1991), ainsi que ceux de Taylor et Baker (1994). Les échelles de mesure de différentes variables sont consignées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Échelles de mesures des variables

Concepts	Items	Auteurs
Interactivité perçue	Cet influenceur répond rapidement aux commentaires ou messages.	Kim et Ko (2012) ; Lou et Yuan (2019) ; Schouten et al. (2020)
	Cet influenceur engage régulièrement des conversations avec ses abonnés.	
	Cet influenceur utilise des outils interactifs (sondages) pour impliquer son audience.	
	Je me sens encouragé(e) à réagir ou commenter les publications de cet influenceur.	
	Cet influenceur incite souvent son audience à créer du contenu (photos, vidéos, etc.).	
Crédibilité perçue	Cet influenceur semble bien informé sur les produits qu'il recommande.	Gunawan et Huang, (2015) ; Wang et Scheinbaum, (2018).
	Cet influenceur semble avoir une connaissance approfondie du domaine qu'il représente (ex. : beauté, fitness, etc.).	
	Cet influenceur semble honnête et sincère dans ses recommandations.	
	J'ai confiance dans les produits ou services que cet influenceur recommande.	
	Cet influenceur est transparent sur ses partenariats avec les marques.	
	Cet influenceur a une apparence soignée qui renforce son autorité dans son domaine.	
	Cet influenceur semble authentique et accessible dans ses interactions avec ses abonnés.	
	Cet influenceur donne l'impression de se soucier sincèrement de son audience.	
Cet influenceur semble proche de ses abonnés et engagé dans des conversations sincères.		
Intention d'achat	J'ai l'intention d'acheter les produits recommandés par cet influenceur.	Ajzen, (1991), Taylor et Baker, (1994).
	Je prévois d'acheter les produits recommandés par cet influenceur.	
	Il est probable que j'achète les produits recommandés par cet influenceur à l'avenir.	
	Je suis convaincu(e) d'acheter le produit grâce à cette recommandation.	

Source : nous-même

2.4.Méthode de traitement des données et de validation des hypothèses

Dans le cadre du traitement des données, nous aurons recours aux méthodes de dépouillement descriptif, aux méthodes d'analyse telles que l'analyse en composantes principales (ACP) avec SPSS 22 permettant de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle. Afin de tester la fiabilité des échelles de mesure, nous avons calculé les coefficients des loadings, l'Alpha de Cronbach. La validité de la structure des facteurs a été confirmée par les loadings factors. L'estimation du modèle causal a été réalisée au moyen d'équations structurelles sous SPSS AMOS. Notre choix s'est porté sur l'approche MES compte tenu de la taille d'échantillon. Les relations directes entre les variables du modèle ainsi que le test de médiation sont analysées par la méthode des équations structurelles avec SPSS AMOS. Les équations structurelles nous permettent d'obtenir des coefficients pour les différentes relations qui existent entre les variables latentes : chaque paramètre fait l'objet d'un test t de Student ou Critical Ratio (C.R), Path coefficients ou encre coefficient structurel (β) et le test de significativité (p).

3. Résultats de la recherche

Tour à tour, nous allons présenter nos résultats descriptifs, le contrôle de l'opérationnalisation des variables ; les tests des hypothèses préalablement formulées.

3.1. Caractéristiques de l'environnement d'influence

Selon nos analyses, 93,8% de nos répondants sont abonnés à au moins un compte d'influenceurs soit 6,2% de non utilisateurs. En prenant en compte le nombre d'utilisateur, la plus grande partie, soit 48,4% des interviewés, suit entre 5 et 10 influenceurs ; suivis de ceux qui suivent 10 à 15 influenceurs, avec une fréquence de 31,8%. Les followers suivant 1 à 5 influenceurs pèsent 19,8% des interviewés. Nos résultats montrent par ailleurs que la plupart des interviewés se considèrent comme débutant (27,3%) ou à un niveau intermédiaire (45%). 27,7% d'entre eux se considèrent comme expert dans l'utilisation des réseaux sociaux.

En croisant la tranche d'âges des répondant et leurs sexes nous obtenons ces résultats :

Tableau 2 : Répartition des répondant selon l'âge et le sexe

Effectif		Tranche d'âge du répondant						Total
		Moins de 19 ans	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	
Sexe du répondant	Féminin	44	53	84	48	9	59	297
	Masculin	26	35	40	33	4	34	172
Total		70	88	124	81	13	93	469

Source : nos analyses

Le tableau ci-dessus nous indique clairement que nos répondants sont majoritairement constitués des femmes soit 63% contre 37% des hommes. Ce pourcentage pourrait s'expliquer par le fort attachement de la femme pour les produits cosmétiques.

3.2. Contrôle de l'opérationnalisation des variables

Pour se rassurer de la cohérence interne des items de nos variables, nous avons réalisé des ACP avec rotation VARIMAX sur chacune des variables impliquées dans les hypothèses.

3.2.1. Interactivité perçue des influenceurs

La variable « Interactivité perçue des influenceurs » a été mesurée à l'aide d'un groupe de cinq items de mesure, tous évalués sur des échelles inspirées de Likert à cinq points.

A l'issue d'un ACP effectué sur items, nous avons obtenu un indice KMO égal à 0,776 (supérieur à 0,7), qui est bon. Également, le test de sphéricité de Bartlett sort une valeur de 880,268 et significative au seuil de 0,000. Ce qui renforce l'adéquation de l'ACP pour notre analyse. Les résultats de cette factorisation se résument dans le tableau suivant :

Tableau 3 : factorisation de l'interactivité perçue

Items de mesure	Interactivité perçue	Extraction
Engager régulièrement des conversations avec des abonnés	0,842	0,628
Utiliser des outils interactifs (sondages) pour impliquer l'audience	0,813	0,708
Répondre rapidement aux commentaires ou messages	0,793	0,662
Se sentir encouragé(e) à réagir ou commenter les publications	0,772	0,596
Inciter l'audience à créer du contenu	0,563	0,317
Valeur propre initiale	2,912	
% de variance expliquée	58,23	
Coefficient Alpha de Crombach	0,816	
Test F de Turkey (additivité des items)	12,461	

Source : nos analyses

Les résultats de l'ACP font ressortir un facteur dont la valeur propre initiale est 2,912 (supérieur à 1) et qui rapporte 58,230 % de la variance totale (Kaiser, 1974). Ce facteur est constitué des cinq items décrivant les constituants de l'interactivité perçue des influenceurs avec des bonnes communalités, toutes supérieures à 0,50 (Roussel, 2005). Comme l'a ressorti l'ACP, nous nommons le facteur « **Interactivité perçue des influenceurs** », par ailleurs unidimensionnelle en nous inspirant des travaux antérieurs sur le sujet.

L'analyse de la fiabilité nous donne un coefficient alpha de Crombach de 0,816 (considéré comme très bon). Cette valeur du coefficient alpha de Crombach confirme la bonne cohérence interne des données et rassure sur la fiabilité de l'échelle de mesure de l'hétérogénéité culturelle. Le test d'additivité de Turkey nous donne une valeur de F égale à 12,461 significative au seuil de 0,000. Ces valeurs nous permettent de rejeter l'hypothèse de non additivité des items de mesure, (hypothèse nulle) pour conclure que ceux-ci sont bien additifs. Les écrits de Laurencelle (1998) et Laveault (2012) nous confortent dans notre démarche. Pour eux ces valeurs peuvent être considérées comme très bonnes.

3.2.2. Crédibilité perçue des influenceurs

La variable « Crédibilité perçue des influenceurs » a été mesurée à l'aide d'une batterie de neuf items de mesure, tous évalués sur des échelles inspirées de Likert à cinq points. Ils mesurent le niveau d'accord ou de désaccord quant aux éléments évaluant la crédibilité des influenceurs web par les followers. Nous avons réalisé des ACP, à l'issue de la deuxième tentative, nous avons obtenu un indice KMO égal à 0,884 (supérieur à 0,7), qui est bon. Également, le test de sphéricité de Bartlett sort une valeur de 1489,787 et significative au seuil

de 0,000. Ce qui renforce l'adéquation de l'ACP pour notre analyse. Les résultats de cette factorisation se résument dans le tableau suivant :

Tableau 4 : factorisation de la crédibilité perçue

Items de mesure	Crédibilité perçue des influenceurs	Extraction
Sembler proche des abonnés et engagé dans des conversations sincères	0,830	0,610
Se soucier sincèrement de l'audience	0,794	0,514
Avoir une connaissance approfondie du domaine représenté	0,781	0,549
Sembler authentique et accessible dans les interactions avec les abonnés	0,765	0,506
Etre transparent sur les partenariats avec les marques	0,741	0,585
Avoir confiance dans les produits ou services recommandés	0,717	0,630
Apparence soignée, renforçant son autorité dans son domaine	0,711	0,689
Valeur propre initiale	4,081	
% de variance expliquée	58,304	
Coefficient Alpha de Cronbach	0,879	
Test F de Turkey (additivité des items)	4,555	

Source : nos analyses

Les résultats de l'ACP font ressortir un facteur dont la valeur propre initiale est 4,081 (supérieur à 1) et qui rapporte 58,304 % de la variance totale (Kaiser, 1974). Ce facteur est constitué des six items décrivant les éléments permettant de penser à la crédibilité des influenceurs avec des bonnes communalités, toutes supérieures à 0,50 (Roussel, 2005). Comme l'a ressorti l'ACP, nous nommons le facteur « **crédibilité perçue des influenceurs** », par ailleurs unidimensionnelle en nous inspirant des travaux antérieurs sur le sujet.

La mesure de fiabilité de l'échelle, montre un certain équilibre de notre part dans la construction de l'échelle car le coefficient Alpha de Cronbach est supérieur à 0,6 (0,879). Le test d'additivité de Turkey nous donne une valeur de F égale à 4,555 significative au seuil de 0,000. Ces valeurs nous permettent de rejeter l'hypothèse de non additivité des items de mesure, pour conclure que ceux-ci sont bien additifs. Les écrits de Laurencelle (1998) et Laveault (2012) nous confortent dans notre démarche. Pour eux ces valeurs peuvent être considérées comme très bonnes.

3.2.3. Intention d'achat des produits cosmétiques par les consommateurs

La variable « Intention d'achat des produits cosmétiques par les consommateurs » a été mesurée à l'aide d'une batterie de quatre items de mesure, tous évalués sur des échelles inspirées de Likert à cinq points. Ils mesurent le niveau d'accord ou de désaccord quant aux prédispositions des consommateurs à effectuer l'acte d'achat des produits cosmétiques recommandés. A l'issue de deux itérations d'ACP, nous avons obtenu un indice KMO égal à

0,759 (supérieur à 0,7), qui est bon. Egalement, le test de sphéricité de Bartlett sort une valeur de 468,432 et significative au seuil de 0,000. Ce qui renforce l'adéquation de l'ACP pour notre analyse. Les résultats de cette factorisation se résument dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Résultat analyse en composante principale sur la variable intention d'achat

Items de mesure	Intention d'achat des produits par les consommateurs	Extraction
Prévoir acheter les produits recommandés	0,831	0,529
Etre convaincu(e) d'acheter les produits grâce à la recommandation	0,794	0,690
Avoir Intention d'acheter les produits recommandés	0,728	0,504
Estimer la probabilité d'acheter les produits recommandés	0,710	0,631
<i>Valeur propre initiale</i>	<i>2,354</i>	
<i>% de variance expliquée</i>	<i>58,848</i>	
<i>Coefficient Alpha de Crombach</i>	<i>0,765</i>	
<i>Test F de Turkey (additivité des items)</i>	<i>17,021</i>	

Source : nos analyses

Les résultats de l'ACP font ressortir un facteur dont la valeur propre initiale est 2,354 (supérieur à 1) et qui rapporte 58,848 % de la variance totale (Kaiser, 1974). Ce facteur est constitué des six items décrivant les prédispositions des consommateurs à l'achat des produits cosmétiques avec des bonnes communalités, toutes supérieures à 0,50 (Roussel, 2005). Comme l'a ressorti l'ACP, nous nommons le facteur « **intention d'achat des produits cosmétiques par les consommateurs** », par ailleurs unidimensionnelle en nous inspirant des travaux antérieurs sur le sujet.

La mesure de fiabilité de l'échelle, montre un certain équilibre de notre part dans la construction de l'échelle car le coefficient Alpha de Cronbach est supérieur à 0,6 (0,765). Le test d'additivité de Turkey nous donne une valeur de F égale à 17,021 significative au seuil de 0,000. Ces valeurs nous permettent de rejeter l'hypothèse de non additivité des items de mesure, pour conclure que ceux-ci sont bien additifs. Les écrits de Laurencelle (1998) et Laveault (2012) nous confortent dans notre démarche. Pour eux ces valeurs peuvent être considérées comme très bonnes.

3.3. Résultats des tests d'hypothèses

La vérification de la qualité d'ajustement du modèle structurel est assurée par l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

Tableau 6 : L'ajustement du modèle causal

Indices	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
Valeurs	0,989	0,957	0,000	0,012	1,000	1,000

Source : nos analyses

Le tableau indique que le modèle structurel présente un bon ajustement. En effet, les indices GFI, AGFI, NFI et CFI sont supérieurs à 0,9 et très proches de 1. En outre, le RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1 et convergent vers 0. Le modèle structurel nous permet de juger la qualité prédictive du modèle à travers le coefficient de détermination. Nous présentons les résultats de l'évaluation dans le tableau suivant :

Tableau 7 : Validité prédictive

Variables	R2	p
Crédibilité perçue	0,449	0,000
Intention d'achat	0,215	0,000

Source : nos analyses

Le tableau montre que tous les coefficients de détermination (R^2) ont une valeur acceptable, ce qui prouve un pouvoir prédictif satisfaisant du modèle structurel dans l'échantillon (Hair et al, 2017). Ces résultats sont considérés comme acceptables, et permettent d'attester une bonne qualité des liens entre les variations des variables endogènes et exogènes.

Nous allons vérifier la significativité et l'importance des liens de causalité entre l'interactivité perçue, la crédibilité perçue des influenceurs web et l'intention d'achat des produits cosmétiques par les followers dans le but de valider les hypothèses de recherche. Le tableau suivant nous donne quelques renseignements les tests de relations entre les variables.

Tableau 8 : Résultats des liens de causalité et validation des hypothèses de recherche

Hypothèses			Coefficients (β_i)	T _i de Student	p
CREDIBIPERCUE	<-	INTERACTPERCUE	0,675	19,527	0,000
INTENTIONACHAT	<-	INTERACTPERCUE	0,199	3,345	0,000
INTENTIONACHAT	<-	CREDIBIPERCUE	0,177	2,997	0,003

Source : nos analyses

Selon le tableau ci-dessus, nous distinguons les résultats du test de la relation entre l'interactivité perçue et la crédibilité perçue des influenceurs d'une part, l'interactivité perçue des influenceurs et l'intention d'achat des produits cosmétiques par les followers d'autre part, ainsi que la relation entre crédibilité perçue des influenceurs et l'intention d'achat des produits cosmétiques par les followers.

Le coefficient du lien entre « l’interactivité perçue des influenceurs et l’intention d’achat des produits cosmétiques par les followers » est acceptable ($\beta_1 = 0,199$) et significatif, dans la mesure où son T_1 de Student (3,345) est supérieur à 1,96 au seuil de 0,000 (largement inférieur à 0,05). Ce qui nous permet de valider H1 et conclure que l’interactivité perçue des influenceurs a une incidence positive sur les intentions d’achat de leurs followers.

Les résultats du test du lien entrent « l’interactivité perçue des influenceurs et la crédibilité perçue des influenceurs » montrent que le lien présente un coefficient dont la valeur est satisfaisante ($\beta_2 = 0,675$). Ce coefficient est significatif dans la mesure où son T_2 de Student (19,527) est supérieur à 1,96 au seuil de 0,000 (inférieur à 0,05). Ces chiffres nous permettent de confirmer la relation positive entre l’interactivité perçue et la crédibilité perçue des influenceurs, validant ainsi H2.

Le test de la relation entre la crédibilité perçue des influenceurs et l’intention d’achat des produits cosmétiques par les followers révèle un coefficient d’une valeur acceptable ($\beta_3 = 0,177$). Cette valeur est significative, car son T_3 de Student (2,997) est supérieur à 1,96 au seuil de 0,003 (largement inférieur à 0,05). Ces chiffres nous permettent de valider notre hypothèse H3 et de dire que la crédibilité perçue des influenceurs agit sur l’intention d’achat des produits cosmétiques par les followers.

Ces résultats s’accordent avec ceux déjà étudiés dans la littérature en marketing. L’examen des résultats nous fait remarquer que la crédibilité perçue des influenceurs représente une variable médiatrice entre l’interactivité perçue des influenceurs et l’intention d’achat des produits cosmétiques par les followers. Nous allons utiliser la démarche de Baron et Kenny (1986) en quatre étapes, pour vérifier la significativité, la nature et l’intensité de la médiation. Le tableau suivant présente l’application de cette procédure d’analyse :

Tableau 9 : Démarche de Baron et Kenny (1986)

Étapes	Résultats
Etape 1: Vérifier que l’interactivité perçue des influenceurs a un effet positif sur l’intention d’achat des consommateurs pour les produits cosmétiques	L’interactivité perçue des influenceurs a une incidence positive et significative sur les intentions d’achat de leur follower. ($\beta_1 = 0,199$ et $T_1=3,345$).
Etape 2 : Vérifier que l’interactivité perçue des influenceurs a un effet positif sur sa crédibilité perçue.	Il y a une relation positive et significative entre l’interactivité perçue et la crédibilité perçue des influenceurs, car $\beta_2 = 0,675$ et $T_2=19,527$
Etape 2 : Vérifier que la crédibilité perçue des influenceurs a un effet médiateur dans la relation entre l’interactivité perçue des influenceurs et l’intention d’achat des consommateurs pour les produits cosmétiques.	La crédibilité perçue des influenceurs agit positivement et significativement sur l’intention d’achat des produits cosmétiques par les followers. ($\beta_3=0,177$ et $T_3=2,997$)

<p>Etape 4 : détermination des spécificités de la médiation à travers le calcul du test de Sobel (z) et la vérification de sa significativité. Selon Kline (2011), l'expression de z se présente comme suit :</p> $z = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * S_a^2) + (a^2 * S_b^2)}}$ <p>a et b : régressions non standardisées. <i>S_a</i> et <i>S_b</i> : erreurs standardisées. La nature de la médiation est calculée par l'expression suivante : $c - c' = a * b$</p>	<p>Nous sommes en présence d'une médiation partielle sachant que les liens direct et indirect sont significatifs. Le test de Sobel est significatif au risque de 5%.</p> $z = \frac{0,67 * 0,18}{\sqrt{(0,18^2 * 0,035^2) + (0,67^2 * 0,059^2)}}$ <p style="text-align: center;">Z= 7,7</p> <p>De même, la médiation est partielle lorsque $c - c'$ est non nul On a $c - c' = 0,199 - 0,119 = 0,08$, d'où l'existence d'une médiation partielle. Pour un effet indirect non standardisé ($a * b = 0,1206$) le niveau de signification est : 0,003</p>
--	--

Source : nos résultats adaptés à la démarche Baron et Kenny (1986)

A la lecture du tableau ci-dessus, nous constatons que la crédibilité perçue des influenceurs joue le rôle d'une variable médiatrice importante au niveau du modèle causal. Toutefois, il est à remarquer que l'effet indirect de l'interactivité perçue des influenceurs sur l'intention d'achat des produits cosmétiques par des followers (0,1206) est inférieur à celui du lien direct (0,199).

4. Discussion des résultats

Les résultats obtenus permettent de confirmer les hypothèses de recherche et d'apporter des éclairages pertinents sur le rôle de l'interactivité perçue et de la crédibilité des influenceurs dans le cadre du marketing d'influence appliqué aux produits cosmétiques. Voici une analyse détaillée des résultats et leur portée :

- Le coefficient $\beta_1 = 0,199$, significatif avec un T1 de Student égal à 3,345 ($p < 0,000$), révèle que l'interactivité perçue des influenceurs a une incidence positive sur les intentions d'achat des followers. Ce résultat est cohérent avec les travaux de Djafarova et Rushworth (2017), qui ont souligné l'importance des interactions personnalisées dans la création d'un lien émotionnel avec l'audience, favorisant ainsi les comportements d'achat. Les résultats des travaux de Lou et Yuan (2019) vont également dans la même direction en ce sens l'interactivité est mentionnée chez eux comme une composante essentielle qui rend les influenceurs plus attractifs et augmente leur impact sur les décisions d'achat.
- Le lien entre l'interactivité et la crédibilité perçue est confirmé avec un coefficient $\beta_2 = 0,675$, très significatif ($T_2 = 19,527$; $p < 0,000$). Ce résultat met en lumière l'idée selon laquelle les interactions fréquentes et sincères renforcent l'image d'authenticité des influenceurs, une dimension clé de leur crédibilité. Ces résultats s'alignent avec les conclusions de **Freberg et al. (2011)**, qui ont montré que l'engagement actif d'un influenceur sur les plateformes sociales améliore la perception de son expertise, de son honnêteté et de son attrait. Ainsi, la capacité

des influenceurs à dialoguer avec leur audience constitue un levier stratégique pour bâtir une relation de confiance, qui est au cœur de leur efficacité en tant qu'ambassadeurs de marques. D'autres auteurs (Knoll et Matthes, 2017) dans leurs travaux ne rejettent pas l'hypothèse mais n'accorde pas un rôle central à l'interactivité dans la construction de la crédibilité

- Le coefficient $\beta_3 = 0,177$, significatif avec un T3 de Student de 2,997 ($p < 0,003$), indique que la crédibilité perçue des influenceurs a un effet positif sur les intentions d'achat. Ce résultat corrobore les travaux de **Hovland et Weiss (1951)** sur l'impact de la crédibilité de la source, qui reste un principe fondamental de la communication persuasive. Ce résultat s'aligne également avec les travaux de Erkan et Evans (2016), qui ont validé que la crédibilité perçue des influenceurs est un facteur clé des intentions d'achat.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Dans un contexte où les plateformes numériques jouent un rôle central dans les décisions d'achat, il est crucial de comprendre comment l'interactivité perçue et de la crédibilité perçue des influenceurs influencent les comportements des consommateurs. C'est dans ce sens que notre étude s'est penché sur cette thématique afin de dégager des enseignements. Ainsi notre étude révèle que l'interactivité, en créant un sentiment de proximité et de personnalisation, renforce l'engagement des consommateurs et leur confiance envers les recommandations des influenceurs. De même, la crédibilité, soutenue par des facteurs tels que l'expertise perçue, l'authenticité et la cohérence, joue un rôle déterminant dans la formation d'attitudes favorables et dans la prise de décision d'achat.

Dans notre recherche qui avait pour objectif d'analyser de l'impact de l'interactivité perçue et de la crédibilité perçue des influenceurs sur l'intention d'achat des produits cosmétiques en ligne, nous sommes appuyés sur une étude quantitative en utilisant un questionnaire composé d'un échantillon de 469 consommateurs camerounais qui nous a permis d'avoir les résultats susmentionnés. En prenant appui sur le modèle Stimuli Organisme Réponse (SOR), nous avons mis en place un modèle intégrateur de la recherche.

Avant de procéder aux tests des hypothèses, nous avons effectué l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure par le calcul de l'alpha de Cronbach, qui a donné une valeur positive et acceptable pour toutes les variables. Les résultats des tests d'hypothèses nous ont permis de valider les hypothèses préalablement formulées.

Les résultats obtenus mettent en lumière que :

- L'interactivité perçue, à travers des échanges personnalisés et des interactions engageantes, favorise une relation de proximité entre les influenceurs et leur audience. Cette

relation contribue à augmenter l'intention d'achat en renforçant l'attachement émotionnel et la confiance des consommateurs.

➤ La crédibilité perçue, notamment via l'authenticité, l'expertise et la cohérence des influenceurs, s'avère être un facteur déterminant dans l'efficacité des recommandations et la réduction de l'incertitude liée aux décisions d'achat en ligne.

Ces observations confirment que les influenceurs jouent un rôle d'intermédiaire stratégique pour les marques de cosmétiques. Toutefois, nous tenons à exposer quelques limites de notre recherche. L'étude est concentrée uniquement sur l'interactivité et la crédibilité perçue, sans prendre en compte d'autres facteurs (comme l'émotion, la personnalité des influenceurs ou la saturation publicitaire), de plus les tendances et les comportements des consommateurs en ligne évoluent rapidement, ce qui peut limiter la pérennité des résultats, en fin Les règles sur la publicité et les collaborations avec les influenceurs varient selon les pays, ce qui peut affecter les résultats en fonction du contexte géographique.

Pour aller plus loin, plusieurs axes de recherche futurs mériteraient d'être explorés. D'une part, il serait pertinent d'étudier l'influence de variables contextuelles telles que les différences culturelles, les caractéristiques démographiques ou les types de produits promus. D'autre part, des recherches longitudinales pourraient permettre de mieux comprendre l'impact à long terme de l'interactivité et de la crédibilité sur la fidélité des consommateurs et sur la perception globale de la marque.

Afin de maximiser l'efficacité du marketing d'influence dans le secteur des produits cosmétiques au Cameroun, plusieurs recommandations peuvent être formulées à l'issue de cette recherche :

- Pour les marques : Collaborer de préférence avec des influenceurs dont le profil (authenticité, expertise, attractivité) est aligné avec l'image de la marque, privilégier les **micro-influenceurs**, souvent perçus comme plus crédibles et proches des consommateurs et en fin évaluer régulièrement l'impact des campagnes via des indicateurs qualitatifs et quantitatifs (engagement réel, taux de conversion, retour sur investissement).
- Pour les influenceurs : Construire une relation de confiance avec leur communauté en restant **transparents et honnêtes** sur les partenariats commerciaux, investir dans la **cohérence éditoriale** et dans des contenus pédagogiques ou démonstratifs (tutoriels, tests produits) pour asseoir leur expertise, éviter les pratiques frauduleuses (achat de followers, faux avis) qui nuisent à leur crédibilité à long terme.

Ces recommandations visent à renforcer la professionnalisation du marketing d'influence dans un contexte encore en structuration, tout en favorisant des relations plus authentiques et éthiques entre marques, influenceurs et consommateurs.

En conclusion, cette étude confirme que les notions d'interactivité et de crédibilité perçues sont des leviers essentiels pour optimiser l'efficacité des campagnes des influenceurs, tout en ouvrant des perspectives pour affiner les pratiques de marketing d'influence à l'ère numérique.

Références Bibliographiques

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Alsamydai, M. J., et Khasawneh, M. H. (2013). Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decision. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 1–7. ?
- Arkes, H. R., et Bar-Hillel, M. (1991). The role of representativeness in biasing judgment and decision making. *Psychological Bulletin*, 110(3), 383–399.
- Benghozi, P.-J., et Paris, T. (2003). De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision. *Revue Française de Gestion*, 29(142), 205–227
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., et Morris, J. D. (1983). *Effects of message repetition and position on cognitive response, attitude, and intention. Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 973-985
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). *Investigating the influence of e-WOM on e-reputation. International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766
- Che, T., Peng, Z., & Wang, J. (2017). *Interactions between specific web features and specific consumer motivational orientations in driving online impulse buying. Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 339-354.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., et Rabjohn, N. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Internet Research*, 19(5), 516–528.
- Clow, K. E., Baack, D. E., et Shimp, T. A. (2006). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Pearson.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Daucé, B., et Rieunier, S. (2002). L'influence des émotions sur les comportements d'achat : Une étude exploratoire. *Revue Française de Gestion*, 28(138), 93-106.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley

- Garbarino, E., et Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., et Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Gunawan, J., et Huarng, K. H. (2015). *The impact of social media on consumer purchasing decisions. International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 1-18.
- Haghirian, P., et Madlberger, M. (2005). The influence of advertising in mobile games on young people's attitudes. *International Journal of Advertising*, 24(4), 451–468.
- Hatchuel, A. (1994). Les savoirs de l'intervention en entreprise. *Revue Française de Gestion*, 20(99), 109–120
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1996). *To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 18-24.
- Hovland, C. I., et Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Howard, J. A., et Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., et Lin, W. R. (2012). The relationships among the perceived value, satisfaction, and continuance intention of online shopping. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 259–276.
- Katz, E., et Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press. Castellano et Dutot, 2017
- Kiecker, P., et Cowles, D. (2001). *Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88
- Kyung, M., Casella, G., Ghosh, M., et Gill, J. (2010). Penalized regression, standard errors, and Bayesian lassos. *Bayesian Analysis*, 5(2), 369–411
- Laaziza et Soumaya, (2021): « Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques : Proposition d'un modèle d'influence théorique"International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Volume 2, Numéro 6-1, Pages 145-165.
- Ladwein, R. (2014). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. Le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque. *Revue française de gestion*, 0(244), 33–51
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., et Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility of Celebrity and Company in Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lambin, J.-J., et De Moerloose, C. (2008). *Le marketing stratégique*. 4e édition, Dunod.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : Labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35–46.
- Ling, R. (2010). Texting as a life phase medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 151–160.
- Lee, M., et Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgment. *International Journal of Advertising*, 28(4), 473–499.
- Lehu, J.-M. (2004). *Stratégies de communication : De la publicité à l'intégration*. 3e éd. Dunod.

- Lou, C., et 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.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986). The Role of Attitudes and Attitude Toward the Ad as Predictors of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie, S. B., et Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65
- Soh et al., 2007
- Moore, J., et Rodgers, S. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 2–15.
- Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Oudrhiri Safiani, L., et El Hassouni, S. (2021). Opinion leaders on Instagram and their role in the intention to purchase tourist stays: Proposal of a theoretical influence model. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 145–165.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag
- Popper, K. (1998). *La logique de la découverte scientifique*. Payot.
- Porter, L. W. (1974). *Organizational effectiveness: A comparison of multiple models*. Academic Press
- Rafaeli et Sudweeks (1997) Networked Interactivity". le *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 2, numéro 4, en mars 1997
- Rose, S., Spinks, N., et Canhoto, A. I. (2012). *Management Research: Applying the Principles*. Routledge.
- Roy, B., et Bouyssou, D. (1993). *Aide multicritère à la décision : Méthodes et cas*. Economica.
- Schouten, A. P., Janssen, L., et 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.
- Mehrabian et Russell, 1974
- Schouten, A. P., Janssen, L., et Verspaget, M. (2020). *News consumption on YouTube: The role of social media influencers in shaping news attitudes and behaviors*. *Computers in Human Behavior*, 105, 106-117
- Senecal, S., et Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., et Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.

- Steuer, J. (1992). *Defining virtual reality : Dimensions determining telepresence. Journal of Communication*, 42(4), 73–93
- Deighton (1996),
- Sussman, S. W., et Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Sundar, S. S., et Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5–18.
- Taylor, S. A., et Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Vanderpooten, D. (1990). The Construction of Prescriptions in Outranking Methods. In *Multiple Criteria Decision Methods: A State of the Art Survey* (pp. 155–171)
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., et Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, R., et Scheinbaum, A. C. (2018). *The impact of social media influencers on consumer behavior. Journal of Advertising Research*, 58(3), 298-308.
- Watts, S. A., et Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 32–48
- Wathen, C. N., et Burkell, J. (2002). *Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press. (Anderson et Swaminathan, 2011)
- Wu, J., et Wang, J. (2011). *What drives mobile commerce? An empirical investigation of the role of trust. International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 57-80.