

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EFFICACITÉ DES INFLUENCEURS VIRTUELS ET RÉELS SELON LE TYPE DE PRODUIT PROMU
SUR INSTAGRAM

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

BILLIE TOUSIGNANT

OCTOBRE 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Renato Hübner Barcelos, pour son encadrement et ses conseils éclairés tout au long de cette recherche.

Merci également aux participants ayant contribué à cette étude.

Enfin, une pensée reconnaissante pour mes proches, qui m'ont soutenu(e) tout au long de ce travail.

DÉDICACE

À Tricot, fidèle compagnon de longues heures d'écriture et témoin
silencieux de mes réflexions.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LITTÉRATURE	6
1.1 Influenceurs et marketing d'influence.....	6
1.2 Influenceurs virtuels.....	10
1.2.1 Similarités avec les influenceurs réels	13
1.2.2 Différences des influenceurs réels.....	15
1.3 Impact des influenceurs réels et virtuels sur les réponses des consommateurs ...	16
1.3.1 Authenticité.....	17
1.3.2 Crédibilité	18
1.3.3 Engagement	21
1.3.4 Intention d'achat	28
1.4 L'influence du type de produit	30
CHAPITRE 2 CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	34
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....	41
3.1 Type et méthode de recherche	41
3.2 Design de la recherche	44
3.3 Stimuli	48
3.4 Outils de mesure	53
3.5 Participants	55
3.6 Considérations éthiques.....	56
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS	60

4.1	Profil des participants.....	60
4.2	Tests paramétriques.....	62
4.3	Tests statistiques avec PROCESS	65
4.3.1	Variables principales de l'étude.....	65
4.3.2	Variables secondaires de l'étude	72
4.4	Retour sur les résultats.....	76
CHAPITRE 5 DISCUSSION		78
5.1	Interprétation des résultats et implications théoriques	78
5.2	Implications managériales.....	80
5.3	Limites et avenues de recherche	85
CONCLUSION.....		90
BIBLIOGRAPHIE		92
ANNEXE 1	QUESTIONNAIRE.....	105

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1	Exemple de métriques d'engagement sur les réseaux sociaux.....	38
Figure 2.2	Représentation graphique du cadre conceptuel.	40
Figure 3.1	Design expérimental factoriel 2 x 3.	45
Figure 3.2	Publication Instagram utilisée (Influenceuse virtuelle x produite mode)	51
Figure 3.3	Publication Instagram utilisée (Influenceuse virtuelle x produit <i>foodie</i>).....	51
Figure 3.4	Publication Instagram utilisée (Influenceuse virtuelle x produite voyage)	52
Figure 3.5	Publication Instagram utilisée (Influenceuse réelle x produit mode)	52
Figure 3.6	Publication Instagram utilisée (Influenceuse réelle x produite <i>foodie</i>).....	52
Figure 3.7	Publication Instagram utilisée (Influenceuse réelle x produit voyage)	52
Figure 4.1	Intention d'achat en fonction du type de produit et d'influenceur	66
Figure 4.2	Intention de liker en fonction du type de produit et d'influenceur	68
Figure 4.3	Intention de commenter en fonction du type de produit et d'influenceur ...	70
Figure 4.4	Intention de partager en fonction du type de produit et d'influenceur	72

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 4.1	Genre des participants dans l'étude.	60
Tableau 4.2	Âge des participants de l'étude.	60
Tableau 4.3	Fréquence d'utilisation d'Instagram des participants.	61
Tableau 4.4	Teste d'homogénéité entre les groupes expérimentales dans l'étude.	61
Tableau 4.5	Test de Box de l'égalité des matrices.	63
Tableau 4.6	Test d'égalité des variances des erreurs de Levene.	64
Tableau 4.7	Test de normalité Kolmogorov.	64
Tableau 4.8	Model PROCESS pour l'intention d'achat.	66
Tableau 4.9	Model PROCESS pour l'intention de liker la publication.	67
Tableau 4.10	Model PROCESS pour l'intention de commenter la publication.	69
Tableau 4.11	Model PROCESS pour l'intention de partager la publication.	71
Tableau 4.12	Model PROCESS pour la perception de connaissance.	73
Tableau 4.13	Model PROCESS pour la perception de la qualité.	74
Tableau 4.15	Model PROCESS pour la perception de crédibilité.	75
Tableau 4.16	Conclusions des hypothèses de recherche.	76
Tableau 5.1	Échelle de mesure de l'engagement situationnel de Mittal (1989).	86
Tableau 5.2	Échelle de mesure de la richesse sensorielle de Peck et Childers (2003)...	86
Tableau 5.3	Aspects de la consommation aspirationnelle de Sreejesh et al. (2016).	87

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CGI	Computer-generated imagery
DM	Direct message
IH	Influenceur humain
IV	Influenceur virtuel
IA	Intelligence artificielle
KPI	Indicateurs clés de performance
PSI	Parasocial interaction
SMI	Social media influencer

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore l'efficacité des influenceurs virtuels par rapport aux influenceurs réels sur Instagram, en fonction du type de produit promu. À travers une étude expérimentale menée auprès de 600 participants, trois catégories de produits ont été analysées : les produits mode, les voyage et l'alimentation/restauration (*foodie*).

Les résultats révèlent des différences notables dans la perception et l'impact des influenceurs selon la catégorie. En particulier, les influenceurs virtuels se sont révélés significativement plus performants pour la promotion des produits liés au voyage, tandis que les influenceurs réels sont généralement plus performants pour les produits liés à l'alimentation/restauration et à la mode.

Cette recherche comble un vide dans la littérature, car aucune étude antérieure n'a comparé directement l'efficacité des influenceurs virtuels et réels en fonction du type de produit. Ces découvertes apportent un éclairage nouveau sur l'utilisation stratégique des influenceurs virtuels et offrent des recommandations concrètes.

INTRODUCTION

L'ère numérique a fondamentalement transformé la manière dont les individus interagissent, communiquent et consomment (Ashfaq, 2023). Parmi les multiples changements qu'elle a engendrés, l'émergence des réseaux sociaux et l'essor des influenceurs représentent sans doute l'une des mutations les plus significatives dans le domaine du marketing. En quelques décennies, les influenceurs, ces personnes qui partagent du contenu sur les médias sociaux et qui, grâce à sa popularité, son expertise ou son style de vie, influence les opinions et les comportements de son audience (Audrezet et al., 2018) sont devenues incontournables sur des plateformes telles qu'Instagram, YouTube, TikTok et Twitter (Kaplan et Haenlein, 2010) ont redéfini les règles du jeu pour les marques, les entreprises et les consommateurs. Autrefois, la publicité se concentrait principalement sur des campagnes de masse via les médias traditionnels comme la télévision, la radio, ou encore les magazines (Audrezet et al., 2018). Mais aujourd'hui, avec l'avènement des réseaux sociaux, le marketing est devenu plus personnalisé, interactif et intime, grâce à la montée en puissance des influenceurs.

Dans ce nouveau contexte des médias sociaux, les influenceurs jouent un rôle central dans les stratégies de marketing numérique. Ces personnalités publiques ont un impact considérable sur les décisions d'achat des consommateurs (Ashfaq, 2023). Le marketing d'influence a révolutionné la manière dont les marques se connectent avec leurs audiences, en offrant une approche plus authentique et engageante que la publicité traditionnelle (Rosli et al., 2024). Cependant, cette transformation a également suscité des questionnements sur l'efficacité des influenceurs, notamment en ce qui concerne les différences entre les influenceurs réels et les influenceurs virtuels, ainsi que sur la manière dont ces types d'influenceurs interagissent avec les consommateurs sur différentes plateformes de médias sociaux.

Les influenceurs virtuels, créés par des entreprises ou des agences spécialisées, grâce à l'intelligence artificielle et aux images de synthèse (CGI), interagissent avec leur audience sur les réseaux sociaux comme s'ils étaient de véritables influenceurs, partageant du contenu,

collaborant avec des marques et développant une communauté fidèle (Byun et Ahn, 2023 ; Koles et al. 2023).

Alors que les influenceurs réels ont dominé le paysage du marketing numérique ces dernières années, l'émergence des influenceurs virtuels, par exemple Lil Miquela¹, Noonoori² ou encore Imma³, offre une alternative novatrice et soulève plusieurs enjeux stratégiques pour le marketing. D'une part, ces figures numériques offrent aux marques un contrôle total sur leur image et leur discours (Kim et Baek, 2024), évitant ainsi les controverses ou les comportements imprévisibles des influenceurs humains (Jiang et al., 2023). Ils permettent également une créativité sans limite, s'adaptant à différents univers et scénarios sans contrainte physique ou logistique (Jiang et al., 2023 ; Yu et al., 2023). Leur potentiel pour capturer l'attention des consommateurs et influencer leur comportement d'achat est donc une question d'une grande pertinence pour les chercheurs et les professionnels du marketing. Cependant, cette approche pose aussi des questions éthiques et d'authenticité : l'absence d'expérience humaine réelle peut-elle générer la même connexion émotionnelle avec les consommateurs ? La transparence vis-à-vis du public est-elle suffisante pour éviter toute forme de manipulation ? Comme le rappelle le Bureau de la concurrence du Canada, les règles entourant le *Marketing des influenceurs et la Loi sur la concurrence* imposent que toute opinion ou évaluation utilisée dans une campagne publicitaire « soit fondée sur une véritable expérience » du produit ou du service promu, et que les relations matérielles (paiement, produits gratuits, avantages) soient divulguées de manière claire afin de ne pas tromper le consommateur (Gouvernement du Canada, 2022).

Cependant, les influenceurs virtuels, par définition incapables de vivre une expérience personnelle, ne peuvent se conformer à cette exigence d'expérience véritable. Cette incapacité remet en question la légitimité de certaines évaluations ou témoignages produits par ces entités : sont-ils simplement imaginés, scénarisés, ou bien réellement vécus ? Et

¹ <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=fr-ca>

² <https://www.instagram.com/noonoori/?hl=fr-ca>

³ <https://www.instagram.com/imma.gram/?hl=fr-ca>

quand bien même ces contenus seraient explicitement fictifs, la frontière entre réalité et simulation peut devenir floue pour le public.

Koles et al. (2024) identifie trois formes d'authenticité: true-to-ideal (fidèle à l'idéal), true-to-fact (fidèle aux faits), et true-to-self (fidèle à soi-même) et ainsi démontre comment certaines d'entre elles se manifestent dans le contexte des influenceurs virtuels, mais que d'autres sont difficilement accessibles sans expérience humaine réelle comme l'authenticité true-to-fact puisque cette authenticité implique que l'influenceur partage des expériences réelles, vécues personnellement, et qu'il témoigne de son rapport authentique aux produits, lieux ou services. Or, les influenceurs virtuels, n'ayant pas de corps ni d'expérience humaine, ne peuvent jamais expérimenter réellement un voyage, goûter un aliment ou utiliser un produit.

De plus, dans un paysage numérique où la quête d'authenticité est primordiale, le succès des influenceurs virtuels dépendra de la perception qu'en auront les utilisateurs et de leur capacité à s'insérer naturellement dans les stratégies des marques.

Ainsi, comprendre l'efficacité des influenceurs virtuels dans le marketing d'influence et identifier les facteurs clés de leur succès devient essentiel pour les professionnels du secteur. Cette recherche est d'autant plus importante dans le contexte actuel, où les plateformes sociales comme Instagram ont évolué pour devenir des lieux où les consommateurs interagissent non seulement avec des produits, mais aussi avec des figures influentes. Les marques investissent massivement dans des campagnes d'influence, mais la question demeure : les influenceurs virtuels peuvent-ils rivaliser avec leurs homologues humains en termes d'engagement et de résultats ?

Le problème de recherche que cette étude aborde est d'analyser l'efficacité des influenceurs virtuels par rapport aux influenceurs réels sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux, en tenant compte de deux variables clés : le type de produit et la nature de l'influenceur sur Instagram (réel vs virtuel). Certains produits nécessitent un fort degré d'authenticité et de confiance, tandis que d'autres peuvent bénéficier d'une approche plus visuelle et innovante. L'impact des influenceurs virtuels pourrait donc varier en fonction de la catégorie de produit promue. De plus, comparer les influenceurs réels et virtuels permet d'évaluer si l'engagement des consommateurs est influencé par la perception d'authenticité,

la connexion émotionnelle ou la nouveauté. Les influenceurs virtuels offrent un contrôle total aux marques, mais manquent d'expériences réelles, ce qui pourrait affecter l'engagement différemment selon le contexte. En croisant ces deux variables, l'étude cherche à identifier les scénarios dans lesquelles les influenceurs virtuels peuvent être plus ou moins efficaces par rapport aux influenceurs humains sur Instagram.

Ces questions sont au cœur des pratiques de marketing. La compréhension des facteurs influençant l'efficacité des influenceurs, qu'ils soient réels ou virtuels, dans le contexte des plateformes sociales comme Instagram devient un sujet crucial pour les chercheurs, les praticiens du marketing et les entreprises désireuses de maximiser leurs campagnes et d'accroître leur retour sur investissement. De plus, la littérature reste très limitée, voire inexistante, concernant l'efficacité des influenceurs virtuels selon le type de produit. La littérature existante se concentre principalement sur la manière dont les consommateurs perçoivent les influenceurs virtuels, notamment en termes de crédibilité, d'authenticité et d'acceptation sociale, sans réellement analyser comment leur impact varie selon les catégories de produits (Yu et al., 2024; Dabiran et al., 2024; Yan et al., 2024; Kim et al., 2024; Byun et Ahn, 2023; Jiang et al., 2024; Barari et al., 2025). Par ailleurs, bien que de nombreuses recherches aient exploré l'influence des influenceurs sur les réseaux sociaux, peu ont comparé directement l'engagement généré par les influenceurs réels et virtuels. Cette étude adopte ainsi une approche différenciée en examinant l'efficacité des influenceurs virtuels selon le type de produit, plutôt que de les considérer comme une catégorie homogène.

En résumé, cette recherche apporte une double contribution. Sur le plan théorique, elle enrichit la littérature académique encore émergente sur les influenceurs virtuels en démontrant que l'efficacité de ces derniers varie en fonction du type de produit promu. Alors que les études antérieures s'étaient principalement intéressées à la comparaison entre influenceurs réels et virtuels de manière générale, ce travail met en lumière l'importance de considérer la nature du produit comme variable clé pour comprendre les différences d'engagement. Sur le plan managérial, les résultats offrent aux marques et aux professionnels du marketing d'influence des repères concrets pour optimiser leurs stratégies. Ainsi, cette étude invite à repenser le choix des influenceurs non pas de manière uniforme, mais de façon segmentée et adaptée au type de produit, ouvrant la voie à des stratégies hybrides combinant influenceurs réels et virtuels selon les contextes.

En résumé, cette recherche apporte une double contribution. Sur le plan théorique, elle enrichit la littérature académique encore émergente sur les influenceurs virtuels en démontrant que l'efficacité de ces derniers varie en fonction du type de produit promu. Alors que les études antérieures s'étaient principalement intéressées à la comparaison entre influenceurs réels et virtuels de manière générale, ce travail met en lumière l'importance de considérer la nature du produit comme variable clé pour comprendre les différences d'engagement. Sur le plan managérial, les résultats offrent aux marques et aux professionnels du marketing d'influence des repères concrets pour optimiser leurs stratégies. Ainsi, cette étude invite à repenser le choix des influenceurs non pas de manière uniforme, mais de façon segmentée et adaptée au type de produit, ouvrant la voie à des stratégies hybrides combinant influenceurs réels et virtuels selon les contextes.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Influenceurs et marketing d'influence

Les influenceurs, qu'ils soient Nano (1K à 10K abonnés), Micro (10K à 100K abonnés), Macro (100K à 1M d'abonnés) ou Méga (1M+ abonnés) (Nürgül Durmuş Şenyapar H., 2024), sont capables de captiver leurs audiences en partageant des moments de leur vie quotidienne, leurs passions, et surtout, leurs recommandations (Audrezet et al., 2018). En se positionnant comme des experts ou des figures de confiance dans des niches spécifiques (mode, beauté, voyages, fitness, nourriture, etc.), ils jouent un rôle clé dans le comportement d'achat des consommateurs (Neiderhoffer et al., 2007). Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les médias sociaux pour rechercher des recommandations, puisque les influenceurs sont perçus comme authentiques et plus proches du public. De plus, leur capacité à créer des liens plus personnels avec leur audience renforce leur influence sur les décisions d'achat (Haddad, 2024).

Ce changement a donné naissance à ce que l'on appelle le « marketing d'influence », une stratégie qui exploite le pouvoir de ces personnalités en ligne pour promouvoir des produits et services, souvent d'une manière subtile et authentique contrastant avec les approches publicitaires traditionnelles (Audrezet et al., 2018).

Le concept d'influence n'est pas nouveau. Depuis longtemps, les célébrités, qu'elles soient issues du cinéma, du sport ou de la musique, ont été utilisées par les marques pour prêter leur image à des produits, exploitant ainsi leur popularité pour susciter l'intérêt des consommateurs (Brown & Hayes, 2008). En pratique, leur présence attire l'attention, capte l'intérêt et encourage les consommateurs à s'intéresser aux produits ou à les acheter, simplement parce qu'ils associent ces produits à des personnes qu'ils admirent ou suivent. Cependant, ce phénomène est entré dans une nouvelle ère avec l'explosion des réseaux sociaux. Les barrières à l'entrée pour devenir une figure publique ont drastiquement diminué. Tout utilisateur doté d'une connexion internet et d'un compte sur une plateforme sociale

peut potentiellement devenir un influenceur s'il parvient à capter l'attention et l'intérêt d'une audience (Audrezet et al., 2018).

C'est cette démocratisation de l'accès à la célébrité qui a marqué le début d'une ère où des personnes ordinaires, appelées « créateurs de contenu » ou « influenceurs », pouvaient rivaliser avec des célébrités traditionnelles en matière d'influence sur les comportements de consommation (Lou et Yuan, 2019). De plus, contrairement aux célébrités traditionnelles (acteurs, musiciens, sportifs, etc.) qui peuvent souvent sembler éloignées du quotidien des consommateurs, les influenceurs sont perçus comme plus accessibles, plus authentiques et plus proches de leur communauté (Scott, 2015, p.259). Cette proximité émotionnelle et sociale se traduit par des interactions régulières et le partage d'expériences personnelles, ce qui renforce la confiance que les abonnés accordent aux recommandations de l'influenceur. Selon Liu et Zheng (2024), cette connexion crée un climat de confiance et incite les abonnés à accorder davantage de crédibilité à ses recommandations, influençant ainsi positivement leurs attitudes et leur intention d'achat.

La montée en puissance des influenceurs a profondément modifié la manière dont les entreprises commercialisent leurs produits. Alors que les consommateurs sont devenus de plus en plus sceptiques face aux publicités traditionnelles, souvent jugées intrusives et impersonnelles, le marketing d'influence offre une alternative plus subtile et persuasive. Plutôt que de bombarder les consommateurs avec des messages commerciaux explicites, les marques intègrent leurs produits dans le contenu créé par les influenceurs. Par exemple, des influenceurs mode comme Chiara Ferragni⁴ présentent des vêtements ou accessoires dans des photos de leur vie quotidienne, tandis que des influenceurs *foodie* comme Jamie Oliver⁵ partagent des recettes intégrant des marques spécifiques d'ingrédients ou d'ustensiles. Ces contenus sont présentés de manière plus organique, souvent dans un contexte personnel ou professionnel, ce qui renforce leur authenticité et l'engagement du public (De Veirman et al., 2017).

L'efficacité du marketing d'influence s'explique en partie par la perception d'authenticité que les abonnés attribuent aux influenceurs (Chronis et Hampton, 2008). Contrairement aux

⁴ <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>

⁵ <https://www.instagram.com/jamieoliver/>

publicités traditionnelles, qui sont souvent perçues comme manipulatrices ou déconnectées de la réalité, les influenceurs partagent des avis sincères sur des produits qu'ils utilisent réellement, ou du moins qu'ils présentent comme tels (Audrezet et al., 2018). Cette authenticité est au cœur du lien émotionnel qu'ils créent avec leur audience, et c'est ce lien qui conduit les abonnés à faire confiance à leurs recommandations. Agnihotri et al. (2023) soulignent que la sincérité perçue des influenceurs, notamment le fait d'être vrais, compatissants, bienveillants et fidèles à eux-mêmes, influence de manière significative le comportement d'achat des abonnés. Les auteurs montrent également que la véracité des recommandations ainsi que la visibilité des influenceurs renforcent ce processus en augmentant la crédibilité perçue et la confiance accordée à leurs propos. Ces comportements contribuent ainsi à rapprocher les abonnés, en créant un lien émotionnel fondé sur la familiarité et l'identification, et favorisent leur propension à s'inspirer des choix de l'influenceur dans leurs propres décisions d'achat. Lorsqu'un influenceur exprime son enthousiasme pour un produit, cela semble plus honnête et moins perçu comme un discours publicitaire, ce qui rend les consommateurs plus enclins à écouter et à acheter (Bahktiari, 2020). De plus, les influenceurs sont souvent des experts dans des niches spécifiques (Lou et Yuan, 2019). Par exemple, un influenceur spécialisé dans le maquillage attirera principalement une audience intéressée par la beauté. Cette spécialisation permet aux marques de cibler des groupes démographiques spécifiques avec une précision que les publicités traditionnelles ne peuvent pas égaler (Hall, 2016).

Au lieu de dépenser des millions pour atteindre un large public indifférencié, les entreprises peuvent travailler avec des influenceurs pour s'adresser directement à des segments de marché spécifiques (Bahktiari, 2020), susceptibles d'être vraiment intéressés par leurs produits (Lou & Yuan, 2019). Plusieurs études quantifient l'efficacité de cette approche : certaines campagnes génèrent jusqu'à 18 USD de valeur médiatique (earned media value) pour chaque dollar investi dans le marketing d'influence (influencer marketing hub, 2024). En moyenne, ce retour est d'environ 5,78 USD pour 1 USD dépensé, ce qui dépasse souvent les performances observées dans les canaux publicitaires traditionnels (Amra and Elma, 2025). De plus, selon les prévisions, environ 77,7 % des dépenses publicitaires totales aux États-Unis seront attribuées aux canaux digitaux en 2024, laissant moins d'un quart aux médias traditionnels (King, 2024), signe que les marques déplacent leurs investissements vers des

formats plus mesurables et plus efficaces. Contrairement aux publicités classiques, le marketing d'influence repose sur une interaction directe entre l'influenceur et son audience ce qui permet non seulement d'augmenter la pertinence du message, mais aussi d'améliorer le retour sur investissement.

Les abonnés peuvent commenter, poser des questions et même dialoguer avec les influenceurs à propos des produits qu'ils promeuvent. Cela crée un niveau d'engagement bien plus élevé que dans les publicités passives. De plus, les influenceurs sont souvent prompts à répondre à leur communauté, renforçant ainsi ce sentiment de proximité et d'authenticité (De Veirman et al., 2017). L'engagement direct permet également aux marques de mieux comprendre les besoins et les désirs de leurs clients en analysant les commentaires et les réactions des abonnés. Un autre avantage majeur des influenceurs est leur capacité à créer du contenu unique et captivant. Contrairement aux publicités traditionnelles, qui suivent souvent des formats prédéfinis, les influenceurs ont la liberté de présenter les produits de manière créative, parfois même humoristique, dramatique ou éducative. Ce contenu personnalisé permet aux produits de se fondre naturellement dans la vie quotidienne des influenceurs, rendant la promotion moins évidente et donc moins intrusive (Janssen et al., 2021). Par exemple, un influenceur de voyage peut présenter un équipement de camping dans une vidéo où il montre une aventure en pleine nature, tandis qu'un influenceur culinaire peut utiliser un produit alimentaire dans une recette innovante partagée avec son audience.

Malgré ses nombreux avantages, le marketing d'influence n'est pas sans défis. La question de l'authenticité, bien qu'elle soit un point fort du marketing d'influence, peut également devenir une faiblesse. Lorsque les influenceurs acceptent des collaborations avec des marques sans véritable intérêt pour le produit ou service qu'ils promeuvent leur audience peut rapidement percevoir cela comme une opportunité purement commerciale, ce qui risque de nuire à leur crédibilité (Bahktiari, 2020). Ce phénomène, appelé « *influencer fatigue* » ou lassitude des influenceurs en français (Bahktiari, 2020), pousse les consommateurs à se méfier des influenceurs qui semblent plus intéressés par le gain financier que par le partage authentique.

1.2 Influenceurs virtuels

À première vue, les influenceurs humains et virtuels partagent de nombreux points communs (Byun et Ahn, 2023). Les deux types d'influenceurs se connectent à des audiences via des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube, partagent du contenu engageant, et monétisent leur influence en collaborant avec des marques (Kim et Baek, 2024). Cependant, la différence fondamentale réside dans leur nature. Alors que les influenceurs humains sont des personnes réelles, souvent perçues comme des figures authentiques et accessibles, les influenceurs virtuels sont entièrement créés par des ordinateurs (Byun et Ahn, 2023) et sont contrôlés par des équipes de marketing ou des algorithmes.

Une nouvelle vague d'innovation commence à redéfinir le paysage du marketing d'influence : l'émergence des influenceurs virtuels sur les plateformes de médias sociaux populaires (Mrad et al., 2022). Contrairement aux influenceurs humains, qui reposent sur leur personnalité et leur expérience pour promouvoir des produits, les influenceurs virtuels sont des entités numériques créées par des entreprises ou des agences (Byun et Ahn, 2023). Bien que leur apparence et leurs comportements imitent ceux des humains (Yu et al., 2023), ils sont générés par des algorithmes et/ou des outils de modélisation 3D, ce qui leur confère une flexibilité et un contrôle sans précédent (Jiang et al., 2023).

La popularité des influenceurs virtuels a d'abord émergé au Japon et aux États-Unis, avant de s'étendre à l'échelle mondiale (Jhawar et al., 2023). À l'origine, les influenceurs sur les réseaux sociaux, tels que les YouTubers, les blogueurs et les vidéoblogueurs (vloggers), étaient principalement des êtres humains. Toutefois, en 2016, une nouvelle tendance a vu le jour (Jhawar et al., 2023). Ces influenceurs virtuels bousculent les frontières traditionnelles du marketing d'influence, redéfinissant ses concepts et ses valeurs tels que l'authenticité, la crédibilité et la proximité sociale, ainsi que des valeurs comme la transparence et l'expérience vécue. En remettant en cause ces fondements, ils contribuent à l'accroissement rapide des investissements dans ce domaine (Sands et al., 2022). Les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent de suivre des influenceurs virtuels sont variées, mais les principales motivations incluent la curiosité, l'intérêt suscité, la perception d'une similarité avec l'influenceur (dimension de la crédibilité de la source), le sentiment d'une connexion de

type humain renforcé par la disponibilité constante et la perception d'une présence sociale accrue, ainsi que des intérêts liés à la vie quotidienne (Jhawar et al., 2023).

Ces influenceurs virtuels, bien que perçus comme novateurs et créatifs, soulèvent des questions éthiques sur la frontière entre réalité et fiction dans le marketing (Yu et al., 2023). Les influenceurs virtuels, comme Lil Miquela⁶, Shudu Gram⁷, ou encore Imma⁸, ne vieillissent pas, ne font pas de faux pas, et sont capables de promouvoir des marques de manière constante sans les limitations physiques et éthiques des influenceurs humains (Jiang et al., 2023 ; Yu et al., 2023). Ils représentent ainsi non seulement une avancée technologique, mais aussi un tournant dans la manière dont le marketing pourrait évoluer dans un futur proche (Permana et al., 2021). Ces influenceurs virtuels partagent des photos où ils semblent vivre une vie parfaitement humaine, exprimant des émotions complexes et interagissant avec leurs abonnés comme n'importe quel autre influenceur (Koles et al. 2023). Toutefois, il est important de préciser que les influenceurs virtuels ne constituent pas un groupe homogène. Certains sont conçus pour ressembler étroitement à des humains, comme Lil Miquela, tandis que d'autres adoptent des formes éloignées de l'esthétique humaine. Par exemple, Guggimon⁹, un lapin virtuel créé par la société Superplastic ou encore Nobody Sausage¹⁰, un personnage coloré et abstrait en forme de saucisse, collabore avec des marques comme Adidas ou Hugo Boss. Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse se concentre spécifiquement sur les *human-like virtual influencers* (influenceurs virtuels humanoïdes), c'est-à-dire ceux qui présentent une apparence et des comportements proches de ceux des humains (Dabiran et al., 2024).

Les influenceurs virtuels bénéficient de plusieurs avantages concurrentiels par rapport à leurs homologues humains (Byun et Ahn, 2023). Ils sont totalement contrôlables et programmables, ce qui permet aux marques d'avoir une maîtrise totale sur leur image et leur message (Kim et Baek, 2024). Contrairement aux humains, ils ne commettent pas de faux

⁶<https://www.instagram.com/lilmiquela>

⁷<https://www.instagram.com/shudu.gram>

⁸ <https://www.instagram.com/imma.gram>

⁹ <https://www.instagram.com/guggimon/?hl=fr>

¹⁰ <https://www.instagram.com/nobodysausage/>

pas, ne sont pas soumis à des scandales, et peuvent évoluer en fonction des tendances ou des besoins spécifiques du marché (Jiang et al., 2023). De plus, ils sont immortels dans le sens où ils ne vieillissent pas, ne changent pas d'apparence, et peuvent s'adapter sans difficulté aux différentes cultures et environnements linguistiques (Koles et al., 2023). Alors que les influenceurs humains peuvent s'éloigner des messages ou valeurs d'une marque, les influenceurs virtuels, eux, sont entièrement façonnés par les entreprises. Leur personnalité, leurs valeurs et leurs comportements peuvent être programmés pour correspondre parfaitement aux attentes d'une campagne marketing ou d'une niche de marché spécifique (Byun et Ahn, 2023). Par exemple, Lil Miquela, qui promeut des produits allant de la mode à la technologie, reste toujours cohérente avec l'image d'une jeune femme branchée et progressiste. Ou encore Shudu Gram qui est souvent décrite comme la « première supermodèle numérique » (Sands et al., 2022), a été conçue pour séduire les amateurs de mode de luxe et de haute couture. Contrairement aux influenceurs humains, qui peuvent avoir une personnalité qui ne plaît pas à tout le monde, un influenceur virtuel peut être façonné pour plaire exactement à une audience donnée. Cela permet également aux marques de réduire les risques. Les influenceurs humains sont susceptibles de commettre des erreurs ou de se retrouver impliqués dans des controverses qui peuvent nuire à l'image de la marque alors que les influenceurs virtuels, étant totalement sous contrôle, ne connaissent pas ce type de dérives, ce qui permet de maintenir une cohérence inébranlable dans la communication marketing (Jhawar et al. 2023).

Les influenceurs virtuels, en tant que créations numériques, incarnent la convergence entre le marketing d'influence et l'intelligence artificielle. Ils représentent un modèle où la créativité et la technologie fusionnent pour offrir des possibilités illimitées en matière de gestion de marque (Koles et al. 2023). À mesure que les technologies d'intelligence artificielle, de modélisation 3D et d'apprentissage profond continuent d'évoluer, il devient de plus en plus facile de créer des personnages virtuels réalistes capables de s'engager avec des audiences de manière presque humaine (Jhawar et al. 2023).

Pourtant, si cette innovation est porteuse d'un immense potentiel elle soulève également des questions éthiques et sociales complexes, des risques futurs ainsi que des questions techniques qui méritent d'être explorées à mesure que le marketing d'influence virtuel se développe (Mrad et al., 2022). Les influenceurs virtuels peuvent manquer de cette dimension

humaine. Bien qu'ils puissent simuler des émotions, il reste à voir si les consommateurs accepteront à long terme des entités créées par des algorithmes comme des figures dignes de confiance. Le fait qu'ils ne soient pas humains et qu'ils soient contrôlés par des entreprises peut aussi remettre en question la transparence des campagnes marketing (Byun et Ahn, 2023). Les consommateurs sont-ils toujours conscients que ces influenceurs ne sont pas réels ? Les entreprises devront trouver des moyens de garantir la transparence tout en tirant parti du potentiel des influenceurs virtuels, sans oublier le fait qu'ils représentent un investissement énorme lors des premières étapes du développement (Byun et Ahn, 2023).

1.2.1 Similarités avec les influenceurs réels

Les influenceurs humains (IH) et virtuels (IV) présentent des similitudes notables. Tout d'abord, les deux types d'influenceurs, qu'ils soient humains ou virtuels, ont su attirer et fidéliser un large public sur les plateformes de médias sociaux en répondant aux besoins des utilisateurs en matière de divertissement, d'interaction et d'information (Mrad et al. 2022). Leur célébrité et leur statut d'influenceur découlent de leur présence et de leur activité sur les réseaux sociaux, plutôt que d'une reconnaissance issue de leur attractivité ou de leur expertise dans des contextes hors ligne, comme les célébrités plus traditionnelles (Casalo et al., 2020).

De plus, les deux types d'influenceurs jouent un rôle de distraction pour leurs abonnés en partageant des aspects de leur vie quotidienne, de leur mode de vie ou encore des choses hors du commun qu'ils font (Ye et al., 2021). À travers ces récits, ils offrent à leur public une forme d'évasion, un moyen de s'échapper de la routine quotidienne en divertissant avec du contenu (Arsenyan et Mirowska, 2021). Ils parviennent à susciter l'engagement de leur audience en jouant sur des aspects émotionnels, tels que l'authenticité perçue ou la proximité. Cette capacité à divertir tout en tissant des liens avec leurs abonnés contribue à renforcer leur influence sur ces derniers. Les abonnés développent souvent des relations proches et quasi intimes avec les influenceurs à travers des interactions régulières et continues sur les réseaux sociaux (Ye et al., 2021). Ces interactions parasociales (Jin et Ruy, 2020) créent un sentiment de familiarité et d'engagement, même si les communications se

font principalement à sens unique, avec un fort sentiment de connexion émotionnelle de la part des abonnés (Jhawar et al., 2023). Cette proximité ressentie par les abonnés renforce l'attachement et la fidélité envers l'influenceur, qu'il soit réel ou virtuel (Gaur, 2024).

Ensuite, les deux types d'influenceurs sont largement sollicités par les marques pour des collaborations commerciales et des partenariats (Byun et Ahn, 2023) afin de promouvoir des produits ou services, en mettant en avant leur personnalité, leur style de vie, ou encore leurs goûts spécifiques, créant ainsi un univers qui résonne avec leur communauté (Audrezet et al., 2018). Ils jouent un rôle clé dans les stratégies publicitaires, en contribuant à la promotion de produits ou services. Les marques tirent parti de la large audience des influenceurs pour augmenter leur visibilité, améliorer leur notoriété et influencer les intentions d'achat des consommateurs (Kim et Baek, 2024). Que l'influenceur soit humain ou virtuel, leur capacité à toucher un grand nombre de personnes fait d'eux des acteurs efficaces dans les campagnes de marketing numérique (Janssen et al., 2021).

Un autre aspect similaire entre ces deux catégories réside dans la manière dont ils interagissent avec leurs abonnés. Les influenceurs humains et virtuels, bien qu'ils aient des natures différentes, sont tous deux actifs sur les plateformes de réseaux sociaux, où ils partagent du contenu, répondent aux commentaires et participent à des discussions, renforçant ainsi leur influence (Janssen et al., 2021). Ils sont également capables de développer une véritable communauté autour d'eux où leurs abonnés se retrouvent pour échanger, créant ainsi un sentiment d'appartenance qui dépasse parfois la simple relation marque-consommateur (Ye et al., 2021).

De plus, tant les influenceurs humains que virtuels partagent des récits, des expériences ou des conseils qui résonnent avec leur audience, en exploitant des thématiques actuelles ou populaires. Cette narration bien structurée permet à la fois aux influenceurs humains et virtuels de paraître plus authentiques et de captiver l'attention des utilisateurs, renforçant leur crédibilité et leur influence sur les choix de consommation de leur audience (Gaur, 2024).

Enfin, ils sont tous deux soumis à des indicateurs clés de performance (KPI) similaires, tels que les taux d'engagement (mentions j'aime, commentaires, partages, clics), les vues ou les impressions, afin de mesurer leur succès auprès du public et l'impact de leurs campagnes

publicitaires (Shirkhodaie et al., 2022). Que l'influenceur soit humain ou virtuel, ces indicateurs sont essentiels pour évaluer l'efficacité de leurs collaborations avec les marques et ajuster leurs stratégies de contenu en fonction des attentes et des retours des abonnés.

1.2.2 Différences des influenceurs réels

Comme mentionné précédemment, la distinction principale entre les influenceurs humains et virtuels réside dans leur nature : les premiers sont des personnes réelles, tandis que les seconds sont des entités numériques entièrement générées et contrôlées par des algorithmes ou des agences (Audrezet et Koles, 2023). Cette différence fondamentale se traduit par le fait que les influenceurs humains existent dans le monde physique, avec une présence hors ligne, alors que les IV n'existent que dans l'espace numérique et n'ont aucune interaction directe avec le monde réel (Kim et Wang, 2023). D'ailleurs, leur absence totale dans le monde hors ligne élimine tout risque de comportement inapproprié en temps réel (Arsenyan et Mirowska, 2021). À l'inverse, bien que les humains puissent suivre les directives de contenu fournies par les marques, leur conduite dans la vie réelle échappe au contrôle des entreprises. Si un influenceur humain ternit son image par des actions ou des déclarations controversées, cela peut également nuire à la réputation de la marque associée (Byun et Ahn, 2023).

Deuxièmement, contrairement aux humains qui voient leurs interactions sur les médias sociaux limitées par leur disponibilité et leur emploi du temps, les influenceurs virtuels sont disponibles en permanence pour interagir avec leurs abonnés, offrant ainsi une communication ininterrompue (Thadhanii, 2024). Cette disponibilité constante renforce le sentiment de présence sociale et se traduit souvent par un engagement accru des consommateurs sur les réseaux sociaux, dépassant parfois celui des influenceurs humains (Koles et al., 2023).

Finalement, en termes d'authenticité perçue, les influenceurs humains peuvent créer des liens émotionnels forts avec leur public en partageant des aspects de leur vie personnelle et en exprimant leurs émotions de manière sincère (Audrezet et al., 2018), ce qui renforce leur capacité à apparaître comme authentiques et accessibles (Chronis et Hampton, 2008). À

l'inverse, les IV sont clairement perçus comme des créations artificielles (Arsenyan et Mirowska, 2021), et bien que leur contenu puisse être engageant, leur authenticité n'est pas évaluée de la même manière par les consommateurs. Cela peut d'ailleurs jouer à leur avantage, puisque les attentes du public à leur égard sont différentes, évitant ainsi le scepticisme souvent associé aux contenus sponsorisés des influenceurs humains (Audrezet et al., 2018).

1.3 Impact des influenceurs réels et virtuels sur les réponses des consommateurs

L'impact des influenceurs, qu'ils soient réels ou virtuels, sur les consommateurs repose sur plusieurs facteurs clés qui façonnent leur perception et leurs comportements. Parmi les variables étudiées, l'authenticité joue un rôle central, car elle influence la connexion émotionnelle et la confiance accordée à l'influenceur. Étroitement liée, la crédibilité détermine la capacité d'un influenceur à persuader et à influencer les décisions des consommateurs. Ces perceptions ont un impact direct sur l'engagement, c'est-à-dire les interactions (likes, commentaires, partages) suscitées sur les réseaux sociaux, ainsi que sur l'intention d'achat, qui reflète la propension des consommateurs à acheter un produit après une exposition au contenu d'un influenceur. Enfin, le type de produit intervient comme un autre facteur, certains produits nécessitant un haut degré d'authenticité et d'expérience réelle, tandis que d'autres peuvent être efficacement promus par des influenceurs virtuels. Par exemple, selon Belanche et al. (2024), les influenceurs humains sont plus efficaces pour les produits hédoniques (cosmétiques, mode, voyages) car ils peuvent partager leurs émotions et expériences personnelles, favorisant l'identification des consommateurs. En revanche, les influenceurs virtuels sont mieux adaptés aux produits utilitaires ou techniques, où l'expérience personnelle n'est pas nécessaire. Alors que selon Franke et al. (2023), les influenceurs virtuels collaborent fréquemment avec des marques de cosmétiques ou de lifestyle, profitant de leur esthétique pour promouvoir des produits aspirationnel ainsi que des produits technologiques tel que des téléphones cellulaires ou des enceintes de musique *bluetooth*. L'analyse de ces variables permet de mieux comprendre comment les consommateurs réagissent face aux influenceurs réels et virtuels et d'identifier les conditions favorisant leur succès dans les campagnes de marketing d'influence.

1.3.1 Authenticité

L'authenticité d'un influenceur se réfère à sa capacité à être perçu comme "sincère, transparent et fidèle à ses valeurs et à sa personnalité aux yeux de son audience" (Luoma-aho et al., 2019). Un influenceur authentique partage du contenu qui reflète réellement son mode de vie, ses opinions et ses expériences, plutôt que de simplement promouvoir des produits pour des raisons financières (Liu et Lee, 2024). Cette authenticité repose sur plusieurs éléments tels que la cohérence entre son discours et ses actions, une proximité émotionnelle avec sa communauté, ainsi qu'une certaine spontanéité et honnêteté dans ses interactions. Plus un influenceur est perçu comme authentique, plus il suscite de la confiance et de l'engagement de la part de son audience, ce qui renforce son impact et son pouvoir de persuasion (Liu et Lee, 2024).

L'authenticité est un critère essentiel pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent de suivre un influenceur, qu'il soit humain ou virtuel (Shoenberger et Kim, 2023). Cependant, dans le cas des IV, l'authenticité est perçue différemment (Lou et al., 2023). Contrairement aux IH, qui basent leur authenticité sur des expériences personnelles et réelles, les IV sont créés de toutes pièces par des agences ou des marques (Audrezet et Koles, 2023), et leur contenu est entièrement scénarisé et contrôlé (Lou et al., 2023). Leur authenticité n'est pas basée sur la sincérité de leur vie personnelle, mais plutôt sur la transparence de leur statut fictif (Lou et al., 2023). Des études montrent que même si les VI sont « authentiquement faux » (Arsenyan et Mirowska, 2021), cela peut paradoxalement renforcer leur attractivité auprès de certains publics, qui apprécient le fait que les IV ne prétendent pas être réels, contrairement aux influenceurs humains qui peuvent parfois sembler malhonnêtes lorsqu'ils publient trop de contenu sponsorisé (Sands et al., 2022). Lil Miquela, l'influenceuse virtuelle, est même considérée comme « authentique dans son propre contexte numérique » parce qu'elle réussit à créer un récit cohérent et immersif, malgré son statut de création fictive (Lou et al., 2023).

Cependant, ce manque d'authenticité perçue par certains consommateurs peut également susciter de la méfiance, en particulier lorsqu'il s'agit de messages sponsorisés (Lou et al.,

2023). Des recherches indiquent que les IV ont souvent du mal à créer une véritable connexion avec leur public (Lou et al., 2023). Dans l'étude de Lou et al. (2023), la majorité des personnes interrogées ont souligné le manque d'authenticité des IV, ce qui contribue directement à leur faible intention d'acheter des produits promus par ces influenceurs (Lou et al., 2023). Ce sentiment est renforcé par l'idée que les récits et les personnalités des IV sont entièrement fabriqués, ce qui limite leur capacité à établir des relations de confiance avec leurs abonnés (Lou et al., 2023).

L'étude de Mrad et al. (2022), qui traite des relations parasociales – ces liens émotionnels que les abonnés développent avec les influenceurs – montre que celles-ci dépendent en grande partie de la perception d'authenticité et de crédibilité. Bien que les IH puissent forger des relations parasociales solides grâce à leur vie réelle et à leurs interactions authentiques, les IV peinent à créer ce même niveau de connexion (Mrad et al., 2022).

Cependant, il est intéressant de noter que certains abonnés, notamment ceux de la génération Z, accordent moins d'importance à la notion d'authenticité (Audrezet et Koles, 2023). Encore selon l'étude de Mrad et al. (2022), même si les IV sont perçus comme ayant une vie et une image idéalisées, les adeptes des IV les considèrent tout de même comme authentiques. De plus, les IV, en représentant une vie de rêve souvent inatteignable pour leurs abonnés, peuvent parfois provoquer de la jalousie et des sentiments d'inadéquation chez les utilisateurs, ce qui renforce la perception d'une vie non authentique et éloignée des réalités quotidiennes (Mrad et al., 2022).

1.3.2 Crédibilité

La crédibilité d'un influenceur désigne la perception que son audience a de son expertise, de sa fiabilité et de sa sincérité (Yu et al., 2024). Un influenceur crédible est perçu comme une source d'information digne de confiance, dont les recommandations sont fondées sur une véritable connaissance ou expérience des produits et services qu'il promeut (Alfarraj et al., 2020). La crédibilité repose sur plusieurs dimensions tels que (Belanche et al., 2021) :

- L'expertise : l'influenceur doit démontrer une connaissance approfondie ou une expérience authentique dans son domaine (par exemple, un chef cuisinier pour des produits alimentaires, ou une maquilleuse pour des cosmétiques). Selon le modèle de crédibilité de la source, l'efficacité d'un message dépend du degré d'expertise et de fiabilité perçu du communicateur (Belanche et al., 2021).
- L'honnêteté et la transparence : être honnête sur les partenariats sponsorisés, donner des avis sincères, et ne pas promouvoir des produits en contradiction avec ses valeurs.
- La cohérence : rester fidèle à son image et à ses opinions au fil du temps, sans changer soudainement de discours en fonction des opportunités commerciales (Belanche et al., 2021).

Un influenceur perçu comme crédible aura plus d'impact sur son audience, car les abonnés seront plus enclins à suivre ses recommandations et à interagir avec son contenu (Belanche et al., 2021).

Selon Yu et al. (2024) la crédibilité se détaille en trois facteurs : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité (Yu et al., 2024). L'expertise désigne le niveau de connaissances qu'un influenceur possède sur un sujet donné. Une expertise perçue élevée favorise la confiance et augmente la probabilité d'achat des consommateurs (Yu et al., 2024). En parallèle, la fiabilité, qui englobe l'honnêteté et l'intégrité de l'influenceur, joue un rôle crucial dans la persuasion et l'engagement des abonnés (Belanche et al., 2021). L'attractivité, quant à elle, est décrite par Erdogan (1999) comme « un stéréotype d'associations positives envers une personne et implique non seulement l'attrait physique, mais aussi d'autres caractéristiques telles que la personnalité et les capacités sportives » (AlFarraj et al., 2020). L'attractivité d'un influenceur joue un rôle clé dans sa capacité à influencer l'intention d'achat, à capter l'attention, à générer un impact significatif sur les décisions des consommateurs et à renforcer la persuasion et l'engagement du public (AlFarraj et al., 2020).

Les recherches montrent que les influenceurs sont généralement perçus comme plus crédibles que les célébrités traditionnelles, notamment en raison de leur proximité et de leur accessibilité (Yilmazdoğan et al., 2021). Dans le cas des influenceurs virtuels, leur crédibilité peut renforcer la confiance des consommateurs envers les marques qu'ils représentent en

appliquant la théorie du transfert de confiance dans le cadre des interactions sur les médias sociaux (Yu et al., 2024). Cependant, bien que leur expertise puisse être programmée pour être convaincante, leur fiabilité est parfois remise en question, ce qui peut limiter leur pouvoir de persuasion (Baek, 2023).

La crédibilité des influenceurs a un impact direct sur l'intention d'achat et l'engagement en ligne (Belanche et al., 2021). Une correspondance élevée entre l'influenceur et le produit promu renforce également la crédibilité perçue et maximise l'efficacité des campagnes marketing (Belanche et al., 2021).

Les influenceurs réels bénéficient souvent d'une crédibilité plus forte en raison de leur authenticité perçue, contrairement aux influenceurs virtuels, qui peuvent souffrir d'un manque de fiabilité aux yeux des consommateurs (Baek, 2023) car ils ne vivent pas réellement les expériences qu'ils promeuvent et leurs réactions peuvent paraître artificielles ou scénarisées. Toutefois, les IV peuvent compenser cette faiblesse en adoptant des récits émotionnels et en s'intégrant aux attentes sociales spécifiques (Zheng et al., 2024).

Bien que certaines recherches, comme celles de Gerlich (2023), aient déterminé que les IV peuvent être perçus comme plus fiables et crédibles, d'autres études, comme celle de Sands et al. (2022), ont démontré que les IV peuvent susciter davantage d'intentions de bouche-à-oreille, mais sont considérés comme moins fiables et moins dignes de confiance en raison de leur manque d'indépendance et d'autonomie (Laszkiewicz et Kalinska-Kula, 2023). Par ailleurs, l'alignement entre l'influenceur, le produit et la plateforme de diffusion est un facteur clé pour maximiser leur crédibilité et leur impact marketing (Alboqami, 2022).

La crédibilité perçue des influenceurs, qu'ils soient réels ou virtuels, repose principalement sur leur expertise, leur attractivité, leur honnêteté, leur cohérence, leur attractivité, leur authenticité et leur fiabilité. Ces dimensions influencent directement la confiance des abonnés, leur engagement et leurs intentions d'achat.

1.3.3 Engagement

Afin de mesurer l'efficacité des influenceurs dans la promotion de produits, différentes techniques peuvent être mobilisées selon les objectifs et le contexte. Toutefois, il demeure toujours nécessaire d'analyser en profondeur plusieurs indicateurs de performance clés (KPI ou *key performance indicators*) afin d'évaluer cette efficacité et d'optimiser les ressources allouées. Les KPI incluent des métriques telles que le taux d'engagement, la portée, les conversions et le retour sur investissement (ROI), qui sont essentiels pour quantifier l'impact d'une campagne (Rodriguez, 2022). Le taux d'engagement, en particulier, est un indicateur clé de la qualité de l'interaction des abonnés avec le contenu d'un influenceur. Ce taux est souvent calculé en divisant le nombre d'interactions (likes, partages, commentaires) par le nombre total d'abonnés, multiplié par 100 % (Yew et al., 2018). Il permet d'évaluer l'intérêt réel de l'audience pour le contenu, au-delà de la simple visibilité.

Selon Yew et al. (2018) les algorithmes des plateformes, comme Instagram, ont montré que l'intention d'interagir varie selon le type d'engagement. Par exemple, un commentaire est perçu comme plus significatif qu'un simple like, car il reflète une interaction plus profonde avec le contenu. Outre l'engagement, les métriques de portée et d'impressions indiquent combien de personnes ont vu un contenu, tandis que les conversions mesurent les actions entreprises par les utilisateurs après avoir vu la publication, comme un achat ou une inscription (Gabhane et al., 2024). Si les conversions sont importantes pour les objectifs financiers, un nombre croissant de marques se concentrent désormais davantage sur le taux d'engagement, qui est perçu comme un indicateur plus pertinent de l'impact d'une campagne (Pankka, 2019).

Instagram constitue une plateforme privilégiée pour les campagnes dans les secteurs de la mode et de la beauté, des domaines dans lesquels les influenceurs virtuels connaissent une croissance rapide (Gabhane et al., 2024). Newman (2018) et Pankka (2019) soutiennent que le taux d'engagement est un indicateur clé pour évaluer le succès ou l'échec d'une collaboration avec un influenceur et dans ce contexte, les influenceurs virtuels suscitent une attention particulière ce qui génèrent souvent plus d'engagement que les influenceurs réels (Gerlich, 2023). Cela est notamment dû à la nouveauté qu'ils représentent.

Dans cette étude, l'engagement est mesuré à travers trois indicateurs clés : l'intention de *liker*, l'intention de commenter et l'intention de partager. L'intention de *liker* reflète une réaction positive spontanée et un premier niveau d'engagement avec le contenu de l'influenceur. L'intention de commenter indique un engagement plus poussé, témoignant d'une volonté d'interagir directement avec la publication ou l'influenceur. Enfin, l'intention de partager représente le degré d'implication le plus élevé, suggérant que le contenu est jugé suffisamment pertinent ou intéressant pour être diffusé auprès de son propre réseau : soit sous forme de message privé à ses proches ou encore par exemple d'être republié. Ces trois métriques permettent ainsi d'analyser la manière dont les consommateurs réagissent aux publications des influenceurs réels et virtuels, et d'évaluer leur capacité à générer de l'engagement sur les plateformes sociales.

Intention de liker

L'intention de *liker*, ou le comportement de cliquer sur le bouton « *like* » (ou « j'aime ») sur les plateformes sociales, est un aspect clé de l'engagement des utilisateurs (Yew et al., 2018). Bien que cette action soit relativement simple, elle peut avoir des implications sur la dynamique des réseaux sociaux et la manière dont les utilisateurs interagissent avec les contenus. C'est pourquoi elle constitue l'une des variables dépendantes choisies.

Le « *like* » est un indicateur fondamental de l'engagement, permettant aux utilisateurs de montrer leur appréciation pour un contenu sans nécessairement y répondre de manière plus active comme un commentaire ou un partage (Yew et al., 2018). Sur des plateformes comme Instagram, Facebook ou TikTok, les *likes* sont utilisés pour évaluer la popularité d'un poste, d'une photo ou d'une vidéo. Ils servent également à alimenter les algorithmes des plateformes, qui les considèrent comme un signal positif de pertinence du contenu (Rosli et al., 2024).

Le « *like* » est perçu comme un moyen rapide et léger de participer à la conversation sans un engagement profond, mais il demeure un indicateur de soutien ou d'intérêt (Rosli et al., 2024). Ce geste peut être vu comme une manière de valider ou de soutenir les opinions, produits ou comportements des autres utilisateurs ou des marques (Rosli et al., 2024). Bien

que « *liker* » soit une action peu coûteuse (seulement un clic ou un tapotement), elle peut, dans certains contextes, constituer l'un des premiers niveaux d'engagement avant des actions plus complexes, telles que les commentaires, les partages ou les interactions prolongées (Kim et Yang, 2017). Les utilisateurs préfèrent *liker* des contenus qu'ils jugent intéressants ou pertinents, sans nécessairement vouloir investir davantage de temps dans une conversation. Cependant, ce « *like* » n'implique généralement pas une forte intention de s'engager activement (Kim et Yang, 2017).

L'intention de *liker* varie selon le contexte, la relation avec l'auteur de la publication et la pertinence du contenu pour l'utilisateur. Par exemple, les contenus perçus comme esthétiques ou divertissants ont plus de chances de recevoir des *likes* (Kim et Yang, 2017), tandis que ceux qui suscitent des émotions plus complexes (comme des débats politiques ou sociaux) pourraient recevoir moins de *likes* et davantage de commentaires ou de partages.

Les plateformes sociales utilisent des algorithmes pour déterminer quels contenus sont montrés à quels utilisateurs (Rosli et al., 2024). Les *likes* sont un élément crucial de ce calcul. Lorsque des utilisateurs interagissent avec une publication en la likant, cela signale à l'algorithme que le contenu est pertinent et susceptible de plaire à d'autres. Le nombre de *likes*, combiné avec d'autres actions, est donc utilisé pour mesurer l'engagement global d'une publication. (Yew et al., 2018)

Psychologiquement, le comportement de "*liker*" sur les réseaux sociaux est influencé par des facteurs psychologiques profonds, notamment la validation sociale, le besoin d'affirmation personnelle et le sentiment d'appartenance à une communauté. La validation sociale, par exemple, est un moteur puissant : les utilisateurs interagissent avec des contenus qui renforcent leur image sociale ou qui sont populaires au sein de leur réseau, ce qui peut augmenter leur statut perçu. Le besoin d'affirmation personnelle les pousse à rechercher des contenus qui confirment leur identité ou leurs croyances, renforçant ainsi leur estime de soi. De plus, le sentiment d'appartenance à une communauté incite les individus à soutenir des contenus partagés par leurs pairs, renforçant les liens sociaux et leur intégration dans le groupe. Ces mécanismes sont également soutenus par la théorie de la comparaison sociale, qui suggère que les individus évaluent leur propre valeur en se comparant aux autres, influençant ainsi leur engagement en ligne (Rosli et al., 2024).

En résumé, bien que le « *like* » soit un acte relativement simple, léger et rapide, nécessitant moins d'engagement, il représente la première étape d'engagement sur les réseaux sociaux. Il est souvent considéré comme un premier niveau d'engagement pouvant mener à des interactions plus profondes.

Intention de commenter

L'intention de commenter est notre deuxième variable dépendante d'engagement et est un niveau d'engagement plus profond que le « *like* » sur les réseaux sociaux. Contrairement au simple clic sur un bouton « j'aime », commenter nécessite un investissement en temps et en réflexion de la part de l'utilisateur (Yew et al., 2018). Cela reflète souvent un intérêt plus marqué pour le contenu et peut prendre plusieurs formes : répondre à une question, exprimer une opinion, ou engager une conversation avec l'auteur du post ou d'autres abonnés.

Le commentaire représente une forme d'engagement plus significative, car il nécessite une interaction verbale et souvent une réflexion de la part de l'utilisateur (Rosli et al., 2024). Lorsqu'un utilisateur commente sur une publication, il s'engage activement avec le contenu. Ce geste est souvent perçu comme plus authentique et personnel que le « *like* », car il implique une réponse ou une réaction plus directe et spécifique au message du contenu.

Les commentaires sont également un moyen de créer des interactions plus complexes, favorisant la discussion, la réflexion, et parfois même le débat. Ils sont essentiels dans la création de communautés en ligne, car ils facilitent les échanges et les connexions sociales entre les utilisateurs. Par exemple, sur Instagram ou Facebook, les commentaires permettent d'établir des relations directes avec les influenceurs ou les autres abonnés, contribuant ainsi à renforcer la fidélité et l'engagement des utilisateurs (Rosli et al., 2024).

Commenter demande plus d'engagement que liker, car il implique une réflexion et un investissement en temps plus importants. Un commentaire est généralement plus réfléchi et peut varier en longueur, allant de quelques mots à plusieurs phrases. La complexité et

l'importance d'un commentaire dépendent souvent du type de contenu et du contexte dans lequel il est posté (Kim et Yang, 2017).

Cela étant dit, les utilisateurs sont généralement plus enclins à commenter lorsqu'ils se sentent motivés ou concernés par le contenu (Rosli et al., 2024). Par exemple, un contenu qui suscite des émotions fortes (négatives ou positives), comme une annonce importante, quelque chose de nouveau ou un sujet d'actualité, est plus susceptible d'engendrer des commentaires que des publications purement esthétiques ou de divertissement. Les commentaires peuvent également être motivés par des stratégies de marketing, comme des appels à l'action incitant les utilisateurs à partager leurs avis ou leurs expériences.

Les commentaires sont un facteur important pris en compte par les algorithmes des réseaux sociaux pour déterminer la visibilité d'un post. Contrairement aux *likes*, qui sont considérés comme un engagement passif, les commentaires sont perçus comme un engagement actif, et leur volume peut grandement influencer la manière dont le contenu est distribué (Kim et Yang, 2017). En général, plus une publication génère de commentaires, plus elle est susceptible d'apparaître dans les fils d'actualités des abonnés, car cela indique que le contenu suscite un intérêt plus profond et un engagement plus significatif.

Le commentaire est souvent perçu comme un indicateur plus fort de la relation entre un utilisateur et un influenceur ou une marque (Rosli et al., 2024). Les marques et les créateurs de contenu peuvent utiliser les commentaires pour mesurer l'intérêt réel de leur public, identifier des points de friction ou améliorer leur stratégie en répondant directement aux commentaires des abonnés. Cela fournit également des informations précieuses sur le type de contenu qui résonne avec le public. Les commentaires peuvent offrir des retours détaillés sur les produits, les services ou les idées partagées, ce qui les rend utiles pour ajuster la stratégie de contenu (Rosli et al., 2024).

Il existe plusieurs types de commentaires (Pelletier, 2023) :

- **Commentaires positifs** : Ceux qui montrent de l'admiration, du soutien ou de l'engouement pour le contenu.
- **Commentaires négatifs** : Ceux qui expriment des critiques ou des désaccords.

- **Commentaires neutres** : Ceux qui sont simplement informatifs, curieux ou analytiques.
- **Commentaires de participation** : Ceux qui répondent à une question ou participent à un appel à l'action spécifique.

Les commentaires positifs ne sont pas nécessairement favorisés par les algorithmes. On peut souvent voir des publications controversées avec un nombre astronomique de commentaires, car cela crée des débats, ce qui amène ces publications à être mises en avant par l'algorithme.

Intention de partager

L'intention de partager (ou « *share* ») est l'une des formes d'engagement les plus puissantes et révélatrices sur les réseaux sociaux. Contrairement aux « *likes* » ou aux commentaires, le partage implique un niveau d'engagement encore plus élevé, car il ne se limite pas à une interaction personnelle, mais s'étend à la diffusion du contenu à un plus grand public. Le partage joue un rôle clé dans la viralité du contenu et dans la propagation des messages d'une marque, d'un créateur ou d'un influenceur (Rosli et al., 2024).

Partager implique une action consciente de l'utilisateur pour répandre l'information auprès de ses propres abonnés ou contacts. Cela peut être perçu comme une forme de validation sociale, car l'utilisateur choisit de rendre public son intérêt pour un contenu ou son désaccord (Rosli et al., 2024).

Partager prend généralement plus d'engagement que liker ou commenter, car il nécessite que l'utilisateur choisisse activement de diffuser un message à un public plus large (Kim et Yang, 2017). Cela peut impliquer un certain investissement émotionnel ou intellectuel, surtout si le contenu est perçu comme digne d'être vu par d'autres personnes (Rosli et al., 2024).

Le partage peut être motivé par plusieurs facteurs, notamment (Rosli et al., 2024) :

- **L'alignement avec les valeurs personnelles** : Les utilisateurs sont plus enclins à partager un contenu qui reflète leurs propres croyances, valeurs ou intérêts. Ou même quelque chose qui va totalement à l'encontre de leurs valeurs afin de démontrer leur désaccord.
- **La recherche d'approbation sociale** : Les utilisateurs partagent parfois pour renforcer leur statut social ou obtenir des interactions de la part de leur propre réseau. Cela peut être particulièrement vrai dans le cadre de contenus humoristiques, inspirants ou de divertissement, où l'acte de partage peut renforcer les liens sociaux et initier des conversations.
- **Le désir de diffuser de l'information** : Un autre moteur du partage peut être un désir sincère d'informer son réseau. Par exemple, partager un article de fond ou une nouvelle avec laquelle il est d'accord ou en désaccord.
- **L'identification avec le contenu** : Si un utilisateur se sent personnellement concerné par un message, il peut être plus enclin à le partager. Un bon exemple ici est le phénomène des mèmes. Un mème Internet est une forme de communication numérique humoristique et visuelle qui se propage rapidement sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne. Inspiré des caricatures, il capte l'attention en un instant et transmet une idée de manière concise et percutante. Les mèmes peuvent prendre diverses formes, incluant des images fixes, des animations ou du contenu audiovisuel. (Cannizzaro, 2016.)

Les partages sont un indicateur clé de la viralité d'un contenu. Lorsqu'un utilisateur partage une publication, il donne implicitement une validation supplémentaire à ce contenu, ce qui peut conduire à une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux. Les partages ont un impact plus large que les likes ou commentaires, car ils permettent au contenu de se propager à travers les réseaux d'utilisateurs, souvent de manière exponentielle (Rosli et al., 2024).

Les plateformes sociales, telles qu'Instagram, Facebook, et Twitter, prennent en compte le nombre de partages d'une publication dans leurs algorithmes de distribution de contenu. Ils sont considérés comme un facteur très important dans la manière dont les algorithmes des plateformes sociales décident de la visibilité des publications. Ils sont souvent considérés comme un « signal social » indiquant qu'un contenu a non seulement attiré l'attention de

l'utilisateur, mais qu'il a également suffisamment de valeur ou d'impact pour être distribué à d'autres (Rosli et al., 2024). Les plateformes de médias sociaux, comme Facebook, Instagram ou TikTok, utilisent les partages pour mesurer la portée organique du contenu. Plus une publication est partagée, plus elle est susceptible d'être visible, d'attirer des interactions et de contribuer à la construction de la communauté autour du contenu (Rosli et al., 2024).

1.3.4 Intention d'achat

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la manière dont les consommateurs découvrent et choisissent leurs produits (Mishra et Ashfaq, 2023). Les influenceurs, qu'ils soient réels ou virtuels, ont émergé comme des intermédiaires incontournables entre les marques et les consommateurs, influençant non seulement la perception des produits, mais aussi les décisions d'achat (Mishra et Ashfaq, 2023). L'intention d'achat, définie comme la probabilité qu'un consommateur achète un produit après exposition à une influence externe, est fortement impactée par les recommandations des influenceurs et par la dynamique d'interaction sur les plateformes sociales ce qui constitue une dimension clé de l'engagement (Ben Cheikh et al., 2021). C'est donc pour cela que cette variable fait partie de des variables modératrices.

Dans le domaine de la mode et des tendances, la confiance accordée aux influenceurs est un facteur déterminant dans l'intention d'achat. En 2024, 54,1 % des utilisateurs de réseaux sociaux âgés de 25 à 34 ans aux États-Unis prévoient d'effectuer des achats via les plateformes sociales (King, 2024), ce qui indique un niveau élevé de confiance à l'égard des influenceurs pour les recommandations de produits. De plus, 58 % des consommateurs ont déjà acheté un produit de beauté à la suite d'une recommandation d'influenceur (Branna, 2025). Les consommateurs cherchent activement des avis, des recommandations et des retours d'expérience avant de prendre une décision. L'étude de Ben Cheikh et al. (2021) met en évidence que la majorité des consommateurs s'appuient sur les opinions des influenceurs pour décider d'acheter un produit. De plus, les consommateurs utilisent souvent les informations partagées par les influenceurs pour valider leur choix d'achat, démontrant ainsi l'importance du marketing d'influence dans le parcours client (Ben Cheikh et al., 2021).

La crédibilité et l'authenticité d'un influenceur sont également des facteurs essentiels qui influencent la perception des consommateurs et leur propension à acheter. La confiance dans l'influenceur génère une attitude positive à l'égard des produits qu'il recommande, ce qui se traduit par une intention d'achat accrue (Ben Cheikh et al., 2021). Yu et al. (2024) ajoutent que les consommateurs qui perçoivent les influenceurs virtuels comme crédibles sont plus susceptibles de transférer cette confiance aux produits et services promus, amplifiant ainsi leur impact sur les décisions d'achat. La popularité et la pertinence des influenceurs virtuels par rapport aux produits influencent positivement la volonté des consommateurs d'acheter des articles de marque (Huang et al., 2022).

Les influenceurs sont devenus les nouvelles célébrités numériques, capables de façonner les préférences des consommateurs par leurs opinions et leur contenu partagé. Contrairement aux célébrités traditionnelles, ils entretiennent une relation plus directe et plus intime avec leur audience, ce qui renforce leur impact sur les décisions d'achat (Haddad, 2024). La transition du bouche-à-oreille traditionnel vers le bouche-à-oreille électronique a transformé la manière dont les consommateurs s'informent et prennent leurs décisions d'achat (Ben Cheikh et al., 2021). D'ailleurs, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les médias sociaux pour rechercher des évaluations de produits, un phénomène qui accentue encore le rôle clé des influenceurs dans le processus d'achat (Haddad, 2024).

Les influenceurs humains, en raison de leur accessibilité, de leur similarité, de leur authenticité et de leur crédibilité élevée, sont considérés comme une tactique publicitaire très efficaces (Sands et al., 2022). Les consommateurs considèrent les IH comme une source d'information précieuse et crédible, sur laquelle ils peuvent s'appuyer pour leurs propres décisions et leur construction identitaire (Lou et al., 2023). De plus, Des études ont montré que l'attractivité perçue des influenceurs pouvait impacter positivement l'intention d'achat des consommateurs (Haddad, 2024).

En conclusion, l'intention d'achat est un processus fortement influencé par l'engagement des consommateurs avec les influenceurs sur les réseaux sociaux. Les marques qui parviennent à sélectionner des influenceurs en adéquation avec leurs valeurs et leurs produits bénéficient d'un impact plus fort sur les consommateurs, maximisant ainsi les chances de conversion et de fidélisation.

1.4 L'influence du type de produit

Grâce à leur flexibilité, les influenceurs virtuels peuvent se distinguer des influenceurs humains dans certains types de campagnes. Leur efficacité pourrait donc varier en fonction des catégories de produits. Cependant, très peu d'études mettent l'accent sur la variation de l'efficacité des IV dépendant des secteurs ou des produits promus (Belanche et al., 2024).

Tout d'abord, le secteur de la mode et de la beauté est l'un des domaines où les influenceurs virtuels ont déjà fait leurs preuves (Jhawar et al., 2023). Ces derniers sont souvent conçus avec une apparence esthétiquement parfaite et des caractéristiques attrayantes, ce qui leur permet de mettre en valeur des produits tels que des vêtements, des accessoires ou des cosmétiques de manière visuellement impeccable. À ce jour, les influenceurs virtuels se trouvent principalement dans le domaine de la mode et des cosmétiques, où les marques connues coopèrent avec des influenceurs virtuels ou créent même leurs propres personnages fictifs (Franke et al., 2023).

Ces marques dans le domaine de la mode ne veulent pas passer à côté de cette dernière tendance marketing. Dans le domaine de la beauté en particulier, les publicités montrant toujours les mêmes visages pourraient avoir fait leur temps. Les influenceurs virtuels se dessinent donc comme le choix idéal pour distinguer une campagne marketing d'innombrables autres. (Franke et al., 2023) Par exemple, Prada a présenté son premier influenceur virtuel lors de la relance du parfum Prada Candy dans sa campagne ReThink Reality. Nommé Candy¹¹, comme le parfum, l'influenceuse virtuelle a remplacé la célébrité traditionnelle de l'entreprise pour mieux cibler la génération Z. En acquérant son propre influenceur virtuel, la marque sous licence L'Oréal¹² prend également le contrôle de son récit numérique au lieu de s'appuyer sur des influenceurs virtuels existants, ou des influenceurs humains pour la collaboration (Hiort, 2022).

Des exemples concrets témoignent du succès croissant des influenceurs virtuels dans le domaine de la mode et de la beauté. La campagne Dior Ultra Rouge, où l'influenceuse virtuelle

¹¹ <https://www.instagram.com/prada/p/CVVjn6cFMgD>

¹² <https://www.journalduluxe.fr/fr/beaute/le-groupe-l-oreal-lance-sa-premiere-virtual-idol>

Noonoouri¹³ a remplacé l'actrice Natalie Portman, ou encore la collaboration entre Noonoouri et KKW Beauty pour la promotion des kits crème contour et highlighter, ont renforcé l'intérêt des marques pour ce nouveau média. De même, Shudu a collaboré avec Fenty Beauty pour présenter ses produits de maquillage, illustrant la pertinence des IV dans la mise en valeur de marques prestigieuses et innovantes (Audrezet et Koles, 2023). Ces collaborations montrent que les marques de cosmétiques, de soins de la peau et de parfums trouvent dans les influenceurs virtuels un outil précieux pour renouveler leurs stratégies de communication et captiver de nouvelles audiences (Hiort, 2022).

D'ailleurs, l'étude de Franke, Groeppel-Klein et Müller (2023) a comparé l'impact des IV et des IH sur deux types de produits : les produits techniques et les produits cosmétiques. Les résultats indiquent que les influenceurs humains restent plus performants pour les produits cosmétiques, tandis que les IV seraient plus performants avec les produits innovants. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les IV, souvent conçus selon des standards esthétiques idéalisés, incarnent une beauté perçue comme supérieure à celle des humains. Puisque comme le rappellent Xia et al. (2025), des modèles très attractifs tendent à exercer une influence plus forte, notamment lorsqu'ils promeuvent des produits liés à l'apparence, tels que les cosmétiques. Leur attractivité accrue augmente l'intention d'achat et réduit la distance psychologique avec les consommateurs, car ceux-ci associent plus facilement l'image idéale de l'IV à l'efficacité du produit. » Cependant, Franke et al. (2023) soulèvent le fait que ces deux catégories peuvent s'entremêler : un lave-vaisselle, par exemple, est considéré comme un produit technique mais n'est pas innovant, alors qu'un certain produit cosmétique pourrait être innovant s'il, par exemple, parvenait à éclaircir remarquablement votre peau en quelques heures.

De plus, les influenceurs virtuels sont perçus comme particulièrement adaptés pour les campagnes de mode futuriste ou de produits innovants (Mrad et al., 2022). Leur image artificielle et avant-gardiste correspond à l'esthétique de marques qui cherchent à se positionner comme modernes et technologiques. Par exemple, des marques comme Balmain

¹³ <https://www.instagram.com/noonoouri/p/Bizjlhm1FFJ>

et Prada ont déjà collaboré avec des IV tels que Shudu et Lil Miquela, utilisant leur apparence parfaite pour renforcer leur image de luxe et d'innovation.

Deuxièmement, bien que les IV puissent promouvoir des produits alimentaires et des boissons, ce domaine est souvent perçu comme plus adapté aux IH en raison de la nécessité d'authenticité et de réalisme. Les consommateurs associent ces produits à des expériences sensorielles et à des interactions humaines réelles, telles que goûter, cuisiner ou partager un repas (Belanche et al., 2024). Par conséquent, les IH restent généralement plus crédibles pour promouvoir des produits alimentaires. Il est logique de penser qu'un influenceur, pour promouvoir ou conseiller un produit alimentaire, doit véhiculer un naturel et une crédibilité que, dans ce cas, les IV peuvent manquer. Franke et al. (2023) expriment d'ailleurs des inquiétudes quant à la capacité des influenceurs virtuels à vendre un produit qu'ils ne sont pas en mesure d'essayer (comme de la nourriture ou des boissons). Cependant, les IV peuvent être efficaces dans des campagnes ciblant des produits alimentaires innovants ou futuristes (Mrad et al., 2022), comme les aliments végétariens de nouvelle génération ou les alternatives à la viande. Ces campagnes s'appuient sur leur image avant-gardiste pour attirer une audience curieuse des nouvelles tendances.

Troisièmement, les influenceurs virtuels commencent à être utilisés pour promouvoir des destinations de voyage et des expériences touristiques, bien que ce domaine soit traditionnellement dominé par les influenceurs humains. Franke et al. (2023) expliquent que les IV pourraient être très efficaces avec des produits immatériels ou des services, tels que le secteur du tourisme. Puisque les influenceurs virtuels ne sont limités par aucune restriction logistique, ils peuvent « voyager » partout (du moins dans le monde virtuel) et devenir ainsi de parfaits influenceurs de voyages.

Certaines campagnes de voyage ont déjà été lancées avec des influenceurs virtuels, comme Lil Miquela, qui a été utilisée pour promouvoir des lieux exotiques ou des événements internationaux. Ces campagnes exploitent leur capacité à transcender les frontières physiques, créant une image universelle et accessible des destinations. Contrairement aux influenceurs humains, ils peuvent être « envoyés » virtuellement dans n'importe quel endroit du monde, que ce soit une île paradisiaque ou une grande métropole, sans les contraintes logistiques et financières liées au transport ou à l'hébergement. Cette approche permet de

réduire les coûts tout en offrant une liberté créative accrue : les influenceurs virtuels peuvent être filmés sous tous les angles, placés dans des situations périlleuses ou irréalistes, sans aucun risque. Les agences de voyage, par exemple, pourraient développer leurs propres personnages fictifs qui deviendraient des ambassadeurs permanents de leurs communications, en explorant des environnements virtuels innovants et captivants (Luczak-Rougeaux, 2022).

Un autre exemple est celui d'Anne Kerdi¹⁴, une influenceuse virtuelle lancée en Bretagne pour générer du contenu Instagram sur la région et promouvoir cette destination avec des images et des textes marketing. Cette approche pourrait inspirer d'autres destinations à utiliser des IV pour leur promotion touristique (Luczak-Rougeaux, 2023). Ainsi, bien que les IV ne puissent pas reproduire l'authenticité des expériences vécues par les IH, ils offrent une alternative innovante pour la promotion de destinations.

Finalement, Belanche et al. (2024) expliquent que les IV seraient plus efficaces pour promouvoir des produits utilitaires, tandis que les IH seraient plus adaptés pour les produits hédoniques. Les influenceurs virtuels peuvent accroître la perception d'utilité, car les consommateurs considèrent les conseils provenant de systèmes technologiques avancés comme plus objectifs, compétents et standardisés que ceux fournis par les évaluateurs humains. Par exemple, un influenceur virtuel, Ling¹⁵, est devenu l'ambassadrice chinoise des voitures électriques Tesla (Yan et al., 2024).

¹⁴ <https://www.instagram.com/annekerdi>

¹⁵ <https://www.weibo.com/u/7401480248>

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce cadre conceptuel guidera la recherche en définissant les concepts clés et leurs relations tout en permettant de clarifier les hypothèses de recherche.

L'objectif principal de cette expérience est de comprendre l'efficacité des influenceurs virtuels versus l'efficacité des influenceurs réels en examinant leur lien avec le produit promu. Premièrement, l'étude vise à analyser l'impact du type d'influenceur virtuel en comparant l'engagement des consommateurs généré par des influenceurs virtuels versus des influenceurs réels. Deuxièmement, l'étude se penche sur l'efficacité des influenceurs virtuels en fonction du produit promu, c'est-à-dire la catégorie : mode, *foodie*, ou voyage. Ces trois catégories ont été choisies pour leur représentativité et leur diversité en termes de consommation : la mode pour les produits esthétiques, *foodie* pour les expériences sensorielles et le voyage pour les produits expérientiels. Elle vise à analyser l'impact du produit sur l'engagement. Troisièmement, l'étude explore l'influence de la plateforme de médias sociaux sur l'efficacité des influenceurs virtuels, ici, Instagram. Finalement, l'étude cherche à comprendre les interactions entre ces trois facteurs et comment cela influence l'engagement des consommateurs.

Question de recherche

« Dans quelle mesure l'efficacité des campagnes d'influence varie-t-elle en fonction du type d'influenceur (virtuel ou réel) et du type de produit promu (mode, *foodie* ou voyage) ? . »

Hypothèses

Les hypothèses suivantes s'appuient sur les études et arguments identifiés dans la revue de la littérature précédente. En effet, les recherches existantes indiquent que les influenceurs virtuels collaborent déjà fréquemment avec des marques de mode et que les utilisateurs

accordent davantage de valeur aux publications authentiques provenant d'influenceurs partageant des expériences réelles.

H1: Les influenceurs virtuels suscitent plus d'engagement sur les médias sociaux que les influenceurs réels dans le domaine mode.

Les recherches sur le marketing d'influence ont montré que les marques de mode utilisent particulièrement Instagram comme levier stratégique, car cette plateforme met en avant le visuel, la créativité et les codes esthétiques propres à ce secteur (Belanche et al., 2022). Or, la littérature sur les influenceurs virtuels souligne qu'ils reproduisent plusieurs caractéristiques des influenceurs réels tout en bénéficiant d'attributs distinctifs, notamment une image parfaitement contrôlée et alignée avec les standards esthétiques contemporains (Arsenyan & Mirowska, 2021). Les influenceurs virtuels ont d'ailleurs déjà fait leurs preuves sur Instagram en collaborant avec des marques de mode telles que Prada, Coach, Chanel, Calvin Klein ou Balmain, ce qui illustre leur capacité à s'inscrire dans les stratégies de communication des grandes maisons (Arsenyan & Mirowska, 2021). Ces éléments contribuent à renforcer la perception d'authenticité et la crédibilité des influenceurs virtuels, facteurs étroitement liés à l'engagement des consommateurs (likes, commentaires, partages) sur les réseaux sociaux. De plus, plusieurs études suggèrent que l'attractivité et la congruence avec le type de produit, particulièrement la mode, amplifient l'effet des messages diffusés par les influenceurs virtuels (Koles et al., 2023). Ces constats soutiennent l'idée que, dans le domaine de la mode, les influenceurs virtuels génèrent un niveau d'engagement supérieur à celui des influenceurs réels.

H2: Les influenceurs réels suscitent plus d'engagement sur les médias sociaux que les influenceurs virtuels dans le domaine *foodie*.

La littérature souligne que l'efficacité des influenceurs repose en grande partie sur la crédibilité perçue et l'authenticité de leurs contenus, deux éléments directement associés à leur capacité à partager des expériences vécues (Lou & Yuan, 2019). Si les influenceurs virtuels

parviennent à reproduire certaines caractéristiques des influenceurs humains, ils demeurent limités lorsqu'il s'agit de véhiculer des expériences sensorielles concrètes, telles que le goût d'un plat ou l'ambiance d'un restaurant (Arsenyan & Mirowska, 2021). Or, dans le domaine *foodie*, ces dimensions sont centrales pour susciter l'engagement, car elles constituent des repères essentiels dans les décisions de consommation. Les recherches indiquent par exemple que le goût de la nourriture est le premier critère pris en compte par les consommateurs lorsqu'ils choisissent un restaurant (Lee et al., 2021). En partageant leurs impressions personnelles et leur vécu, les influenceurs humains bénéficient d'un avantage distinctif qui nourrit leur crédibilité et renforce la proximité perçue avec leur audience. Ces éléments suggèrent que, dans le domaine de la restauration, les influenceurs réels sont plus susceptibles de générer un engagement élevé que leurs homologues virtuels.

H3: Les influenceurs réels suscitent plus d'engagement sur les médias sociaux que les influenceurs virtuels dans le domaine voyage.

Les recherches en marketing d'influence soulignent que l'authenticité et la crédibilité perçue constituent des déterminants centraux de l'engagement des consommateurs (Lou & Yuan, 2019). Si les influenceurs virtuels peuvent reproduire certaines caractéristiques des influenceurs humains, ils restent limités lorsqu'il s'agit de relater des expériences concrètes vécues. Or, dans le domaine du voyage, les consommateurs recherchent avant tout des témoignages personnels, des avis sur les destinations et des descriptions d'activités permettant de se projeter. Le fait que les voyages représentent un investissement financier important renforce le besoin de contenus crédibles et émotionnellement riches, ce que les influenceurs humains sont davantage en mesure de fournir par le partage de leurs propres expériences et émotions (De Veirman & Hudders, 2020). À l'inverse, il est peu probable qu'une équipe derrière un influenceur virtuel ait réellement testé les services touristiques ou les destinations, ce qui peut limiter la valeur perçue de leurs recommandations. Ces éléments suggèrent que, dans le secteur du voyage, les influenceurs réels sont plus susceptibles de générer de l'engagement que les influenceurs virtuels.

Variables dépendantes

Dans cette étude l'efficacité de l'influenceur sera mesurée selon :

- L'intention d'achat
- L'intention de liker
- L'intention de commenter
- L'intention de partager

L'engagement calculé dans cette étude est constitué de 3 actions : aimer, commenter et partager. (voir Figure 2.1). L'engagement est une variable clé dans l'analyse de l'influence sur les réseaux sociaux, car il reflète l'intérêt et l'interaction des utilisateurs avec le contenu. Toutefois, la manière dont l'engagement est calculé et interprété varie selon les plateformes. Par exemple, sur Facebook, les utilisateurs peuvent réagir aux publications avec une gamme plus large d'émotions (j'aime, j'adore, haha, etc.), tandis que sur YouTube, l'engagement est évalué à travers le nombre de vues, de likes et de dislikes, qui influencent la visibilité d'une vidéo.

L'intention de liker est l'une des formes d'engagement les plus courantes (Yew et al., 2018). Bien que simple et rapide, elle signale l'appréciation d'un contenu. Les algorithmes d'Instagram utilisent cela pour ajuster la visibilité des publications (Rosli et al., 2024). Cependant, le like reste une action passive qui ne nécessite pas un fort engagement cognitif ou émotionnel (Kim et Yang, 2017). Dans cette recherche, l'intention de liker a été mesurée à l'aide de la question : « *Auriez-vous l'intention de liker cette publication ?* », évaluée sur une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (*Très improbable*) à 5 (*Très probable*).

L'intention de commenter représente un engagement plus profond que le simple like, car elle nécessite un investissement en temps et en réflexion (Yew et al., 2018). Les commentaires jouent un rôle central dans la création de communautés en ligne et dans l'établissement d'un dialogue entre les influenceurs et leur audience (Rosli et al., 2024). Dans cette recherche, l'intention de commenter a été mesurée à l'aide de la question : « *Auriez-vous l'intention de commenter cette publication ?* », évaluée sur une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (*Très improbable*) à 5 (*Très probable*).

L'intention de partager représente l'action la plus engageante sur Instagram, car elle démontre non seulement l'appréciation du contenu, mais aussi la volonté de le diffuser à d'autres utilisateurs. Cette action est plus engageante qu'un commentaire ou un like, car elle montre un intérêt marqué pour le message véhiculé (Rosli et al., 2024). Dans cette recherche, l'intention de partager a été mesurée à l'aide de la question : « *Auriez-vous l'intention de partager cette publication ?* », évaluée sur une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (*Très improbable*) à 5 (*Très probable*).

Chacune de ces trois actions d'engagement n'ont pas le même poids dans le calcul de l'algorithme de la plateforme Instagram. Par exemple, un commentaire à plus de poids qu'un like et un partage à plus de poids qu'un commentaire (Rosli et al., 2024). Enfin, bien que l'engagement soit un indicateur clé de performance, son efficacité peut être en lien avec l'intention d'achat. L'objectif final du marketing d'influence n'est pas uniquement d'attirer des interactions, mais bien d'inciter les consommateurs à effectuer un achat.

Figure 2.1 Exemple de métriques d'engagement sur les réseaux sociaux.



Variable indépendante:

- Type d'influenceurs (réel vs virtuel)

Modérateur:

- Le produit promu (mode vs *foodie* vs voyage)

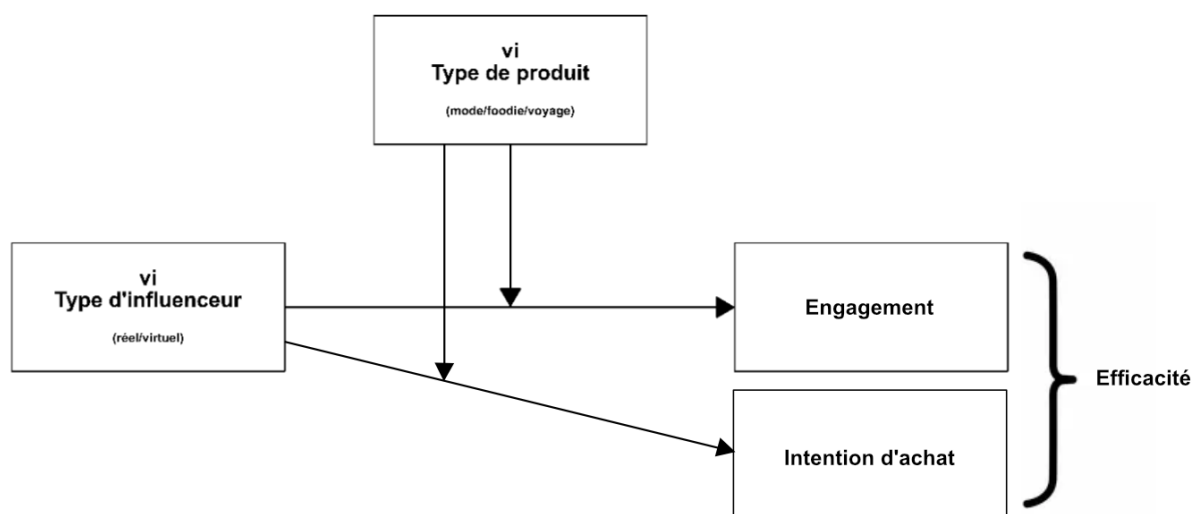
Bien que les influenceurs virtuels ne soient pas des êtres humains réels, leur capacité à incarner des standards élevés de beauté et de mode reste inchangée. Cette constance dans l'image de perfection répond aux attentes des consommateurs qui cherchent à s'identifier à ces idéaux. La recherche actuelle établit que le processus d'influence varie selon le type d'influenceur : les recommandations des influenceurs virtuels semblent plus efficaces, notamment pour les produits utilitaires, tandis que les consommateurs s'identifient davantage aux publications des influenceurs humains. Pour les influenceurs virtuels, l'utilité serait le facteur clé menant à l'intention de suivre et d'acheter (Belanche, 2024). De plus, les consommateurs perçoivent les influenceurs virtuels comme « nouveaux » et « accrocheurs », ce qui peut les différencier de leurs concurrents et capter l'attention des consommateurs (Wan, 2023). Ceux-ci auraient donc plus de chances de créer un engagement supérieur avec des produits de beauté ou de mode, plutôt qu'avec des produits liés au voyage, par exemple.

Des résultats suggèrent également que les influenceurs humains devraient être privilégiés pour promouvoir des produits hédoniques plutôt qu'utilitaires, car les consommateurs peuvent mieux s'identifier aux influenceurs humains en ce qui concerne leurs conseils sur ces produits (Belanche, 2024). En effet, les influenceurs virtuels manquent de chaleur perçue et de proximité sociale, ce qui rend difficile l'établissement de relations étroites, authentiques et de confiance (Wan, 2023). Cela va dans le sens de l'idée que les influenceurs virtuels auraient plus de difficultés à promouvoir des produits hédoniques.

D'un autre côté, l'étude de Cicco (2024) indique que les IV ont de formidables performances en termes de mesures d'engagement et que certains utilisateurs les décrivent comme une « douce évasion » de l'expérience émotionnelle qui aurait été vécu avec un être humain.

Suite à ces raisonnements et aux nouvelles études sur le sujet, il est plausible de croire que les influenceurs virtuels seront plus efficaces pour promouvoir des produits de mode, tandis que les influenceurs humains auront plus de facilité à promouvoir des produits dans les catégories voyage et foodie. En effet, ces produits sont basés sur des expériences réelles, et un influenceur virtuel essayant de promouvoir un produit expérientiel pourrait facilement sembler artificiel (voir modèle de recherche dans la Figure 2.2).

Figure 2.2 Représentation graphique du cadre conceptuel.



CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

3.1 Type et méthode de recherche

L'expérimentation en ligne constitue une approche méthodologique particulièrement adaptée à l'étude des interactions et comportements dans des environnements numériques. Cette méthode repose sur la manipulation contrôlée de certaines variables afin d'en évaluer les effets sur des variables dépendantes, le tout dans un cadre expérimental délibérément structuré (Field et Hole, 2003). Dans le contexte des médias sociaux, où les utilisateurs interagissent continuellement avec du contenu digital sous diverses formes (*likes*, commentaires, partages, enregistrements, etc.), cette approche permet une analyse précise des facteurs influençant l'engagement des utilisateurs. Elle est ainsi très pratique pour le marketing digital et en recherche sur les comportements de consommation en ligne, car elle permet de recréer des expériences similaires à celles que les utilisateurs vivent quotidiennement.

Dans le cadre de cette étude, les variables centrales examinées, à savoir le type d'influenceur (virtuel ou réel) et le type de produit promu (mode, *foodie*, voyage), ont été manipulées à travers la création de différentes conditions expérimentales. Chaque condition correspondait à une publication Instagram représentant un scénario précis, aboutissant ainsi à la production de six publications distinctes (trois types de produits × deux types d'influenceurs). Ces scénarios ont permis de tester directement les différences d'impact des variables manipulées. Afin de garantir une distribution aléatoire des participants dans les différentes conditions, les participants ont été assignés de manière aléatoire à ces différentes conditions expérimentales. Ce processus est essentiel dans les recherches expérimentales, car il assure que toute différence observée dans les résultats puisse être attribuée à la manipulation des variables et non à des facteurs externes. Les données ont été collectées directement depuis la plateforme Qualtrics.

Les mesures de l'engagement et de l'intention d'achat ont été opérationnalisées à l'aide d'items formulés sous forme de questions directes, évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Très improbable* ; 5 = *Très probable*). Plus précisément :

- **Intention d'achat** : mesurée par la question « *En vous basant sur les images ci-haut, seriez-vous prêt à considérer l'achat du produit promu par l'influenceuse ?* ».
- **Intention de liker** : mesurée par la question « *Auriez-vous l'intention de liker cette publication ?* ».
- **Intention de commenter** : mesurée par la question « *Auriez-vous l'intention de commenter cette publication ?* ».
- **Intention de partager** : mesurée par la question « *Auriez-vous l'intention de partager cette publication ?* ».

Ces indicateurs fournissent une base quantitative solide pour analyser l'engagement des influenceurs virtuels et réels selon le domaine.

L'expérimentation en ligne est particulièrement pertinente pour ce type de recherche pour plusieurs raisons. Premièrement, elle est adaptée aux variables étudiées, qui concernent des interactions numériques et des comportements en ligne. L'environnement numérique de l'expérimentation reflète directement le contexte dans lequel les utilisateurs interagissent avec les influenceurs sur les médias sociaux (Dandurand et al., 2008), garantissant une forte validité. En d'autres termes, les participants interagissent avec des contenus similaires à ceux qu'ils rencontrent quotidiennement dans leur propre usage des réseaux sociaux.

Deuxièmement, cette méthode permet un contrôle rigoureux des conditions expérimentales. Par exemple, les publications testées ont été standardisées en termes de message, de visuels et de format, garantissant ainsi que seules les variables manipulées (type d'influenceur et domaine du produit) varient entre les conditions (Dandurand et al., 2008). Cela permet d'isoler précisément l'effet de ces variables sur l'engagement, minimisant ainsi les biais.

De plus, l'expérimentation en ligne offre une flexibilité logistique et un coût réduit par rapport aux expérimentations en face-à-face. En effet, elle permet d'atteindre un échantillon large et représentatif des utilisateurs de médias sociaux, sans contraintes géographiques ou

logistiques et sans nécessiter de déplacements physiques ou de matériel coûteux (Finley et Penningroth, 2015). Par exemple, dans mon cas, il aurait été très difficile de réaliser l'expérimentation en personne avec 600 participants dans le temps imparti.

La méthode de recherche causale est particulièrement adaptée pour répondre à la question de recherche car elle permet d'identifier des relations de cause à effet (Oppewal, 2010). En effet, l'objectif principal de cette méthode est d'établir si et comment les variables indépendantes (ici le type de produit et le type d'influenceur) influencent directement la variable dépendante, en l'occurrence l'efficacité. Contrairement à d'autres approches comme les études descriptives ou corrélationnelles, une recherche causale permet d'aller au-delà de simples associations pour démontrer qu'une variable provoque réellement un effet mesurable sur une autre.

Un autre point clé de la méthode causale est qu'elle repose sur la manipulation des variables indépendantes (Pribesh et Gregory, 2018). Ici, cela se traduit par la création de conditions expérimentales spécifiques où le type d'influenceur (virtuel vs réel) et le type de produit promu (mode, *foodie*, voyage) sont manipulés. Cette manipulation permet de comparer directement les différences de résultats entre ces conditions et de déterminer lesquelles sont les plus efficaces.

Un autre avantage majeur de cette approche est qu'elle fournit des résultats quantifiables et précis sur l'effet de chaque variable, permettant d'identifier clairement les différences d'engagement. De plus, ces résultats peuvent être directement applicables (Qualtrics, 2024).

En résumé, la méthode de recherche causale est la plus pertinente pour répondre à cette question de recherche, car elle permet d'établir des relations de cause à effet, de contrôler les variables externes, de manipuler les conditions expérimentales, de tester des interactions complexes et de fournir des résultats quantifiables et directement applicables. Cela en fait un outil indispensable pour comprendre non seulement ce qui fonctionne le mieux en termes de mise en œuvre des influenceurs virtuels, mais aussi pourquoi cela fonctionne.

3.2 Design de la recherche

L'objectif de cette étude est d'examiner l'engagement généré par les publications des influenceurs réels et virtuels, en fonction de différentes catégories de produits (mode, voyage, *foodie*). L'engagement est mesuré à travers plusieurs variables dépendantes : l'intention de liker, l'intention de commenter et l'intention de partager. En adoptant une approche quantitative, cette recherche vise à fournir des résultats empiriques précis et mesurables, permettant d'évaluer l'impact des types d'influenceurs et des types de produits sur l'engagement des consommateurs.

L'étude adopte une approche quantitative et une méthode expérimentale pour tester les hypothèses. Cette approche permet de manipuler directement les variables indépendantes afin de mesurer leur impact sur les variables dépendantes dans un cadre contrôlé.

Le but était de recruter un échantillon de 600 participants via Instagram, garantissant une représentativité des utilisateurs actifs de cette plateforme. Les critères d'inclusion pour participer à l'étude étaient les suivants :

- Être âgé de 18 ans et plus,
- Posséder un compte Instagram actif.

De plus, celle-ci suit un design expérimental factoriel 2 x 3 (Figure 3.1) :

1. Deux niveaux pour le type d'influenceur : réel et virtuel.
2. Trois niveaux pour le type de produit : mode, voyage et *foodie*.

Et les conditions expérimentales :

- Groupe 1 : Influenceur virtuel évaluant un produit de mode.
- Groupe 2 : Influenceur virtuel évaluant un produit *foodie*.
- Groupe 3 : Influenceur virtuel évaluant un produit de voyage
- Groupe 4 : Influenceur réel évaluant un produit de mode.
- Groupe 5 : Influenceur réel évaluant un produit *foodie*.
- Groupe 6 : Influenceur réel évaluant un produit de voyage

Figure 3.1 Design expérimental factoriel 2 x 3.

		IH	IV
Scénario: 1, 4	Produit MODE	Engagement	Engagement
Scénario: 3, 6	Produit VOYAGE	Engagement	Engagement
Scénario: 2, 5	Produit FOODIE	Engagement	Engagement
		Scénario: 4, 5, 6	Scénario: 1, 2, 3

Les participants ont été assignés aléatoirement à l'une des six conditions expérimentales, assurant une répartition des groupes. Cette approche inter-sujets (*between-subjects*) signifie que les participants sont divisés en groupes et que chaque groupe voit uniquement un type d'influenceur et un type de produit (Field et Hole, 2003). Ensuite, les moyennes sont comparées pour les variables d'intérêt. Cette approche réduit les risques de biais des participants dans la mesure des variables.

Des publications Instagram simulées ont été créées pour chaque condition. Ces publications ont inclus :

- Un profil d'influenceur fictif (réel ou virtuel) accompagnant chaque publication, avec des indicateurs de popularité (évalués par le nombre d'abonnés, de likes et de commentaires).

- Une image représentant l'influenceuse avec un produit associé à la catégorie correspondante (mode, voyage ou *foodie*).
- Une légende rédigée dans le style typique des publications d'influenceurs, mettant en avant le produit.

Du côté de la procédure, les participants ont d'abord été exposé à un scénario et une série de questions a été ensuite posé pour recueillir leurs intentions.

1. **Avant-exposition** : Chaque participant répond à deux questions sur son profil personnel ainsi que trois questions sur son utilisation de la plateforme Instagram et son rapport aux influenceurs.
2. **Exposition** : Chaque participant est exposé à un seul des six scénarios énoncés. Celui-ci voit le profil de l'influenceuse, la publication et la légende ainsi que la section j'aime, commentaire, partage.
3. **Mesure des variables dépendantes** : Après chaque exposition, les participants remplissent un questionnaire standardisé de neuf questions évaluant entre autres leur intention d'achat, leur intention de liker, de commenter et de partager la publication.
4. **Contrôle des biais** : Les participants sont informés que leurs réponses resteront anonymes pour encourager des réponses honnêtes.

Comme instrument de mesure, un questionnaire quantitatif est conçu pour capturer les intentions comportementales :

- **Intention d'achat** : Mesurée par une échelle de Likert en 5 points allant de « Pas du tout probable » à « Très probable ». Sous la forme de « En vous basant sur les images ci-haut, seriez-vous prêt à considérer l'achat du produit promu par l'influenceuse ? » considérant qu'il est souvent difficile pour les individus d'admettre qu'une tierce personne influence leurs décisions.
- **Intention de liker** : mesurée par la question « Auriez-vous l'intention de liker cette publication ? » évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Très improbable* ; 5 = *Très probable*).

- **Intention de commenter** : mesurée par la question « *Auriez-vous l'intention de commenter cette publication ?* » évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Très improbable* ; 5 = *Très probable*).
- **Intention de partager** : mesurée par la question « *Auriez-vous l'intention de partager cette publication ?* » évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Très improbable* ; 5 = *Très probable*).
- **Perception de la qualité** : Mesurée par la question “Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la qualité de la publication ?” évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Très faible* ; 5 = *Très élevée*).
- **Perception de l'authenticité** : Mesurée par la question “En vous basant sur l'image ci-haut. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'authenticité de cette influenceuse ?” évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Pas du tout authentique* ; 5 = *Très authentique*).
- **Perception de la crédibilité** : Mesurée par la question “En vous basant sur l'image ci-haut. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la crédibilité de cette influenceuse ?” évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (1 = *Pas du tout crédible* ; 5 = *Très crédible*).

Des covariances ont aussi été ajoutées afin de mieux comprendre si ces caractéristiques des participants pourraient avoir un impact sur nos réponses :

- **Groupe d'âge** : Mesuré par la question fermée à choix unique suivante “Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous ?” évaluée par l'échelle ordinale catégorielle suivante : *18-24 ans ; 25-34 ans ; 35-44 ans ; 45-54 ans ; 55 ans et plus*
- **Genre** : Mesuré par la question fermée à choix unique suivante “Indiquez le genre auquel vous vous identifiez le plus ?” évaluée par l'échelle nominale catégorielle suivante : *homme ; femme ; je préfère ne pas répondre*
- **Fréquence d'utilisation d'Instagram** : Mesuré par la question fermée à choix unique suivante “À quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?” évaluée par l'échelle ordinale suivante : *Je n'utilise pas Instagram ; Moins d'une fois par semaine ; 1 à 3 fois par semaine ; 4 à 6 fois par semaine ; tous les jours*

- **Nombre d'influenceurs suivis** : Mesuré par la question fermée à choix unique suivante "Combien d'influenceurs suivez-vous sur Instagram ?" évaluée par l'échelle ordinale suivante : *Je ne suis aucun influenceur sur Instagram ; Moins de 5 ; 5-10 ; 11-20 ; 21 et plus*

3.3 Stimuli

Instagram

Premièrement, la plateforme Instagram a été choisie pour cette expérimentation puisque c'est une plateforme visuelle où les influenceurs partagent déjà beaucoup de contenus. Instagram est l'une des plateformes photos qui génère le plus d'engagement par publication (likes, commentaires, partages, vues de vidéos) par rapport à d'autres réseaux sociaux (Seignol de Swarte, 2024). Instagram est l'une des premières plateformes à avoir vu émerger et se développer les influenceurs virtuels comme Lil Miquela, Noonnoouri ou Shudu Gram (Mrad et al., 2022). Ces derniers y ont donc déjà une forte présence et sont plus acceptés par le public. Les utilisateurs d'Instagram sont donc plus enclins à connaître ou à avoir déjà interagi avec des influenceurs réels et virtuels.

En outre, Instagram a été choisi parce qu'il s'agit d'une application principalement basée sur les photos, contrairement à, par exemple, TikTok qui privilégie davantage les vidéos. L'utilisation d'images statiques dans l'expérimentation permet de créer des stimuli visuels standardisés, où seule l'apparence de l'influenceur change, sans interférence d'autres facteurs comme la voix, l'intonation, le langage corporel ou la dynamique de la vidéo. Les vidéos introduisent plus de variables parasites, comme le ton de la voix, le rythme du discours, l'expression faciale en mouvement, la qualité du montage, qui peuvent influencer l'engagement indépendamment du type d'influenceur testé.

L'utilisation de photos permet également de minimiser les biais liés à la perception de l'authenticité et de l'émotion. Contrairement aux vidéos, où l'interaction et la spontanéité peuvent jouer un rôle déterminant dans l'engagement du public, les images offrent une perception plus statique et uniforme, facilitant ainsi la comparaison entre les différentes conditions expérimentales. De plus, les photos permettent une exposition prolongée, ce qui

signifie que les participants peuvent prendre le temps d'observer chaque détail de l'image sans contrainte de durée. Au contraire, pour analyser une vidéo, les participants devraient potentiellement mettre en pause ou la revoir plusieurs fois, ce qui introduirait un biais supplémentaire dans la mesure des réactions.

Un autre avantage de l'utilisation des images dans cette expérimentation est leur facilité de production. Créer des visuels photographiques est plus simple et accessible que de produire des vidéos de qualité équivalente, qui nécessitent souvent du montage, une mise en scène plus élaborée et un équipement spécifique. Cela garantit une uniformité des stimuli expérimentaux et réduit les écarts de qualité qui pourraient influencer les résultats de l'étude.

De plus, Instagram est une plateforme maîtrisée par nous en profondeur grâce à plusieurs années d'expérience dans la création de contenu numérique pour diverses entreprises depuis 2017. Cette expertise a permis de collaborer régulièrement avec des influenceurs, d'acquérir une compréhension approfondie des mécanismes d'engagement et d'optimiser le contenu afin de maximiser la visibilité ainsi que l'interaction avec les audiences. Une connaissance avancée du fonctionnement de l'algorithme, des stratégies de publication efficaces et des tendances qui façonnent le marketing d'influence sur Instagram a ainsi été développée. Ces compétences nous permettent d'analyser avec précision l'impact des influenceurs, qu'ils soient virtuels ou réels, sur l'engagement des utilisateurs et d'adapter les stratégies en fonction des spécificités de chaque domaine.

Influenceur

Lors de la création de l'influenceuse virtuelle, les caractéristiques suivantes ont été choisies : femme, environ 25 ans, blonde. Ces choix reflètent les caractéristiques de l'auteure de l'étude, car il a été jugé plus simple de développer une identité virtuelle en s'appuyant sur des caractéristiques familières, facilitant ainsi la compréhension des expressions, des styles et des codes associés. Cette ressemblance simplifie également le processus de création, rendant plus intuitif l'élaboration et le façonnement de l'avatar. Cette approche n'est pas seulement instinctive, mais aussi pragmatique : en s'appuyant sur un modèle bien connu, il

est possible de garantir une plus grande cohérence et fluidité dans le développement de l'identité de l'influenceuse virtuelle.

Ensuite, dans un souci de neutralité et afin d'éviter toute influence liée à une connaissance préalable, des recherches ont été effectuées sur Instagram pour identifier des influenceuses blondes dans la vingtaine, inconnues de l'entourage et non reconnues personnellement. L'objectif était de trouver une influenceuse répondant aux critères visuels de l'étude tout en étant extérieure au réseau personnel. Après plusieurs recherches, le profil de Teresa Ganser¹⁶, une influenceuse basée à Munich, a été trouvé. La majorité de ses publications et vidéos sont réalisées en allemand.

Trois publications de Teresa Ganser ont été sélectionnées, illustrant les trois catégories de produits étudiées (mode, voyage, *foodie*). Des publications virtuelles similaires ont ensuite été recréées, en veillant à conserver la composition, l'esthétique et la mise en scène de ces publications, afin de minimiser les différences entre les publications réelles et virtuelles.

Afin de créer ces visuels associés à l'influenceuse virtuelle, un processus de génération d'images a été mis en place à l'aide d'outils d'intelligence artificielle. Plus précisément, ChatGPT-5 avec module de génération d'images ainsi que la plateforme Imagine.art¹⁷ ont été mobilisés. L'image de référence a été téléchargée dans l'outil afin de servir de base visuelle, puis des descripteurs précis ont été intégrés (prompts). Ces descripteurs comprenaient notamment l'âge, le genre, les caractéristiques physiques (ex. : « femme, 25 ans, blonde »), ainsi que le contexte de la mise en scène (ex. : « dans le désert, de dos, avec une automobile, habillée en noir »). L'objectif était de produire un rendu visuel le plus proche possible de l'image de référence.

Scénarios

¹⁶ <https://www.instagram.com/teresa.jg/>

¹⁷ <https://www.imagine.art/dashboard/image/tool/text-to-image>

- **Scénario 1** : Anna B., influenceuse virtuelle promeut un maillot de bain et partage un code promotionnel (Figure 3.2).
- **Scénario 2** : Anna B., influenceuse virtuelle promeut un nouveau restaurant et encourage les utilisateurs à y aller (Figure 3.3).

Figure 3.2 Publication Instagram utilisée
(Influenceuse virtuelle x produite mode)

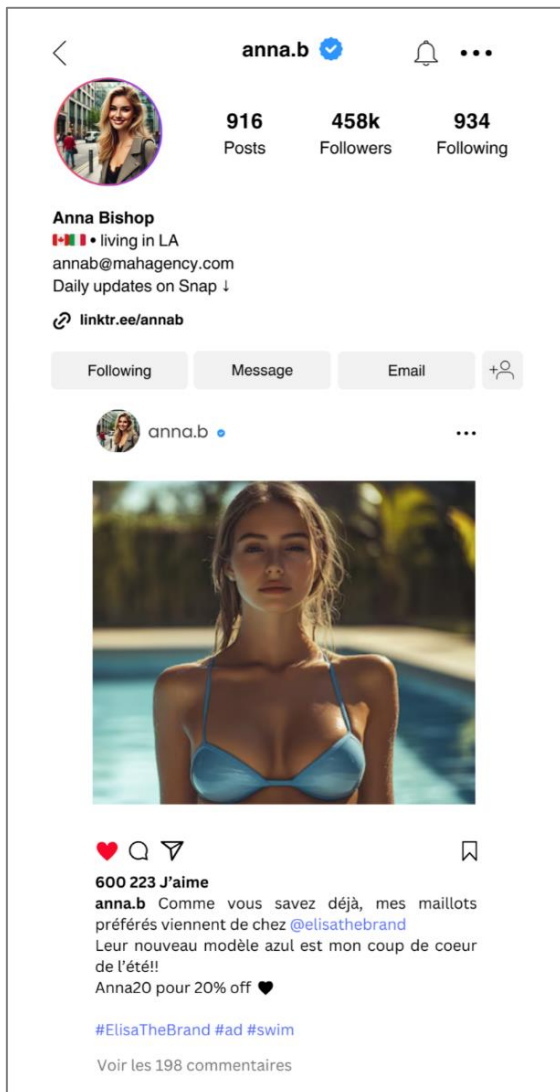
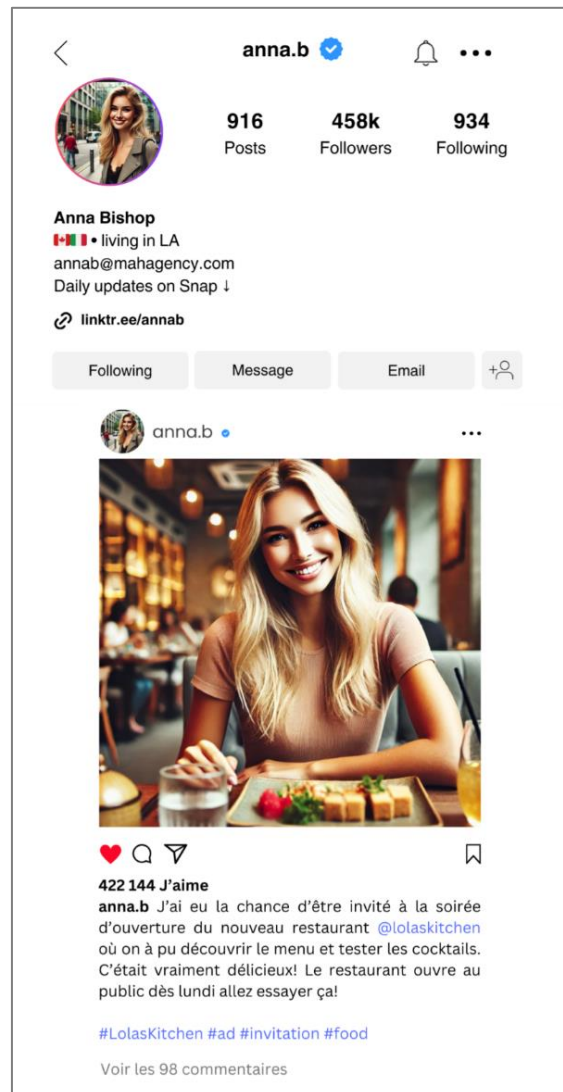


Figure 3.3 Publication Instagram utilisée
(Influenceuse virtuelle x produit *foodie*)



- **Scénario 3** : Anna B., influenceuse virtuelle promeut une agence de voyage et encourage les utilisateurs à faire appel à leurs services (Figure 3.4).
- **Scénario 4** : Camille M., influenceuse réelle promeut un maillot de bain et partage un code promotionnel (Figure 3.5).

Figure 3.4 Publication Instagram utilisée
(Influenceuse virtuelle x produite voyage)

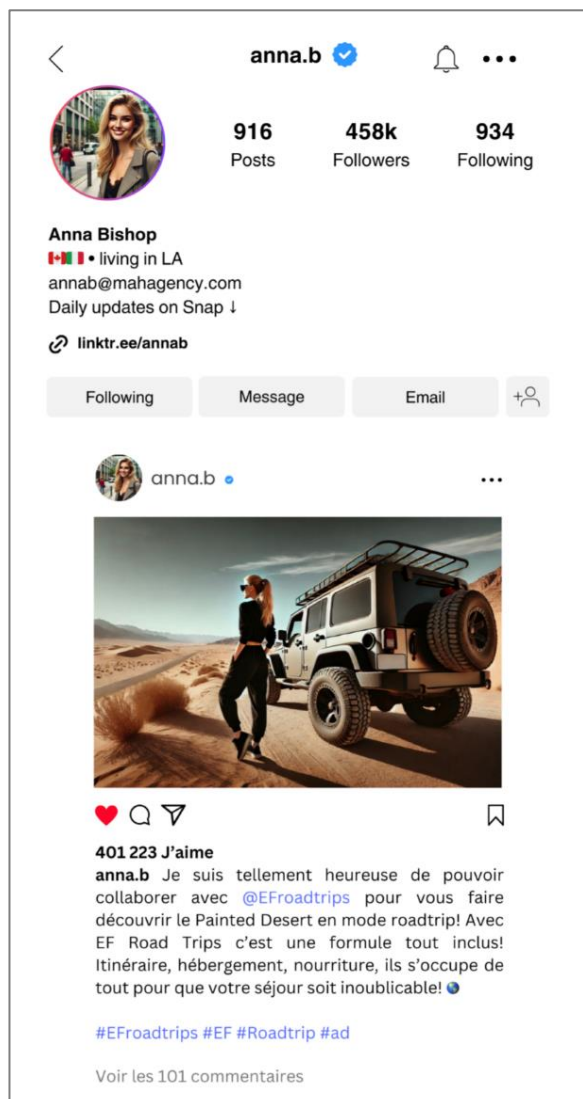
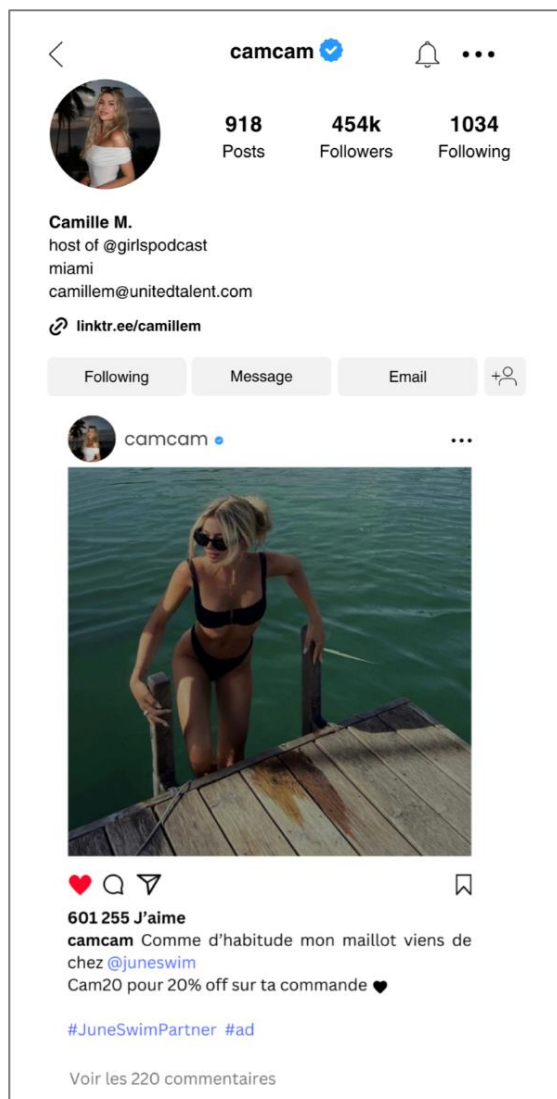


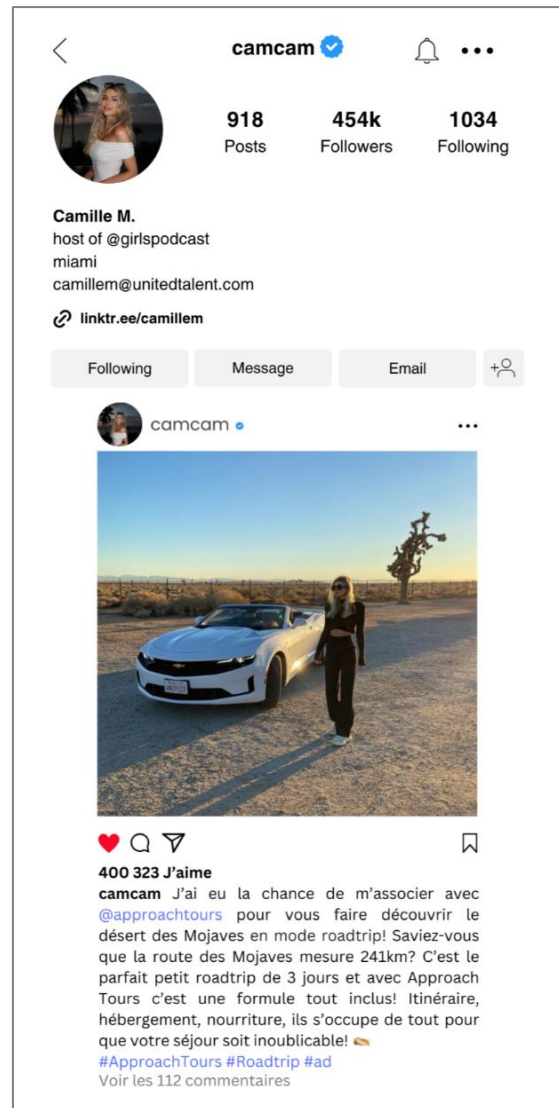
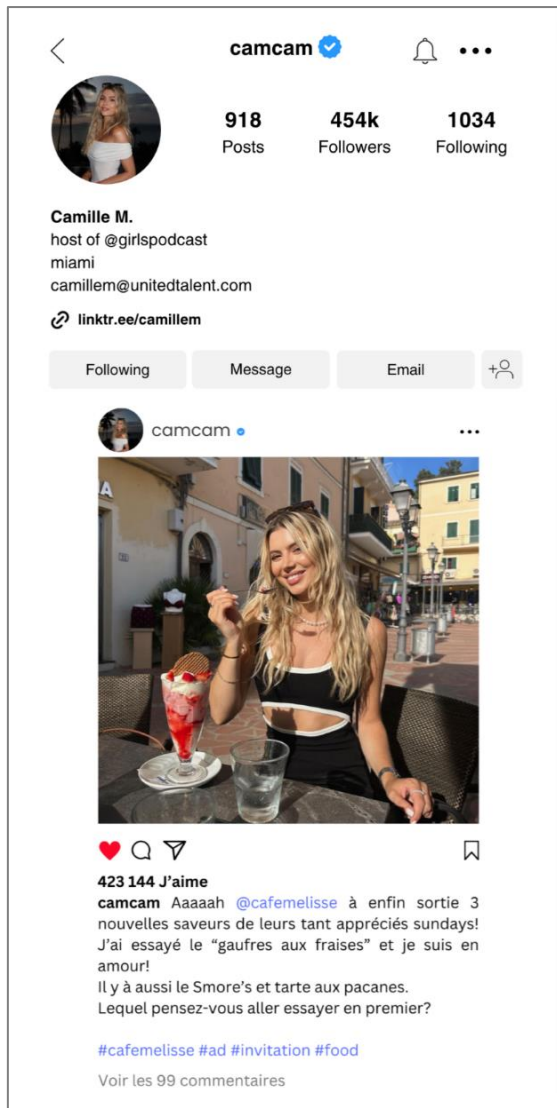
Figure 3.5 Publication Instagram utilisée
(Influenceuse réelle x produit mode)



- **Scénario 5** : Camille M., influenceuse réelle promeut un nouveau restaurant et encourage les utilisateurs à y aller (Figure 3.6).
- **Scénario 6** : Camille M., influenceuse réelle promeut une agence de voyage et encourage les utilisateurs à faire appel à leurs services (Figure 3.7).

Figure 3.6 Publication Instagram utilisée
(Influenceuse réelle x produite *foodie*)

Figure 3.7 Publication Instagram utilisée
(Influenceuse réelle x produit voyage)



3.4 Outils de mesure

Tout d'abord les covariances (âge, genre, fréquence d'utilisation et nombre d'abonnement) ont été mesuré avec des échelles ordinales. Ensuite, les variables suivantes ont été mesurées avec une échelle de Likert (voir questionnaire complet dans l'Annexe 1) :

- Intention d'achat
- Intention de liker
- Intention de commenter
- Intention de partager
- Perception de connaissance

- Perception d'authenticité
- Perception de qualité
- Perception de crédibilité

L'item unique avec une échelle de Likert a été choisi, car chaque variable mesurée représente une perception spécifique et directe. De plus, l'utilisation d'un item unique réduit la charge cognitive des répondants. Un questionnaire plus court améliore la qualité des réponses, minimise le taux de refus et augmente le taux de réponse global (Bergkvist et Rossiter, 2007).

Du point de vue méthodologique, Rossiter (2002) soutient que l'utilisation d'un item unique est suffisante lorsque le concept mesuré est « concret singulier », c'est-à-dire lorsqu'il s'agit d'un objet ou d'un attribut clairement défini et uniformément perçu par les répondants. Cela est particulièrement pertinent dans le cadre du marketing numérique, où des concepts tels que la crédibilité perçue, l'intention d'achat ou l'engagement peuvent être mesurés efficacement avec une seule question bien formulée. De plus, sur le plan empirique, plusieurs recherches indiquent que lorsque plusieurs items sont censés mesurer une même variable, ils sont souvent synonymes ou quasi-synonymes (Bergkvist et Rossiter, 2007). Dans ce cas, ajouter plusieurs items ne renforce pas nécessairement la fiabilité de la mesure, mais peut au contraire générer des problèmes méthodologiques. Drolet et Morrison (2001) démontrent que l'introduction d'items additionnels augmente le risque d'inclure des termes qui ne sont pas de parfaits synonymes, ce qui peut altérer la cohérence des réponses. De plus, ils montrent que les items supplémentaires n'ajoutent pas nécessairement une valeur prédictive significative, ce qui justifie leur recommandation d'utiliser des mesures à item unique. Enfin, un dernier argument empirique en faveur de cette approche est la volonté d'éviter le biais de méthode commune (*common method bias*), qui peut survenir dans les échelles à multiples items et fausser artificiellement la fiabilité interne des mesures en gonflant le coefficient alpha (Bergkvist et Rossiter, 2007). Ainsi, dans le contexte du marketing numérique et des réseaux sociaux, où l'efficacité et la simplicité des mesures sont essentielles, l'adoption d'une échelle à item unique permet d'obtenir des résultats valides et exploitables tout en réduisant la charge cognitive des répondants.

3.5 Participants

L'objectif était de recruter 600 participants afin de répartir équitablement 100 personnes dans chacun des six groupes expérimentaux : Virtuel-mode, Virtuel-*foodie*, Virtuel-voyage, Réel-mode, Réel-*foodie* et Réel-voyage. Pour garantir la pertinence de l'échantillon, les participants devaient être des utilisateurs actifs d'Instagram.

L'appel à participation a été lancé directement sur Instagram par la publication d'une story expliquant la recherche de participants pour répondre à un court questionnaire sur les influenceurs dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. La story comprenait un lien vers le formulaire de participation. Le formulaire a été mis en ligne le 1er décembre 2024 à 14h57 et fermé le 2 décembre 2024 à 14h59. En un peu plus de 24 heures, il a recueilli les réponses de 610 participants.

Le fait de recruter des participants en publiant une recherche sur Instagram correspond à un échantillonnage de convenance combiné à un échantillonnage par auto-sélection. L'échantillonnage de convenance consiste à sélectionner les participants en fonction de leur accessibilité et disponibilité (Golzar et Tajik, 2022). Le recrutement via Instagram permet d'attirer des personnes déjà utilisatrices de cette plateforme, ce qui facilite le processus de recrutement, bien que cette approche ne repose pas sur une méthode probabiliste stricte. L'échantillonnage par auto-sélection, quant à lui, se produit lorsque les participants choisissent eux-mêmes de prendre part à l'étude, sans être recrutés de manière aléatoire (Sharma, 2017). En répondant volontairement à mon appel sur Instagram, ces participants montrent un intérêt spontané pour le sujet.

Les avantages de cette méthode sont que les participants sont déjà utilisateurs d'Instagram, donc déjà concerné par le sujet, cela facilite le processus de sélection et les répondants ont plus susceptibles d'avoir un intérêt pour le sujet (Sharma, 2017).

De plus, aucune rémunération n'a été offerte aux répondants.

3.6 Considérations éthiques

Afin de respecter la vie privée des participants et d'obtenir leur consentement le texte suivant apparaissait à la toute première page du questionnaire :

“Je, Billie Tousignant, vous invite à participer à un projet de recherche qui consiste à répondre à un questionnaire dans le cadre de ma maîtrise en marketing numérique à l’UQAM, sous la direction de Renato Hubner Barcelos. Avant d’accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire attentivement les informations suivantes et de les considérer avec soin. Ce paragraphe de consentement vous explique les objectifs de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients éventuels, ainsi que les coordonnées des personnes à contacter en cas de besoin. Le présent paragraphe de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. N’hésitez pas à poser toutes les questions nécessaires.

Description du projet et de ses objectifs

Cette étude vise à comprendre l’efficacité des influenceurs virtuels (IV) en fonction de trois facteurs : le type d’influenceur, le produit promu et la plateforme de médias sociaux. Ce projet s’étendra sur une période de 5 mois et inclura 600 participants.

Nature et durée de votre participation

Votre seule tâche sera de remplir ce questionnaire d’une durée approximative de 7 minutes, en répondant de manière honnête.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez pas d’avantages personnels en participant à cette étude. Cependant, votre contribution permettra d’enrichir les connaissances scientifiques dans ce domaine.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque ni inconvénient ne sont associés à votre participation à cette recherche.

Confidentialité

Les données recueillies seront sauvegardées sur mon ordinateur personnel ainsi que sur une solution infonuagique institutionnelle sécurisée. L'accès à l'ordinateur et aux fichiers contenant les données de recherche sera protégé par mot de passe. Les données seront conservées jusqu'à la remise des notes. Moi-même et mon directeur de recherche y auront accès. Par la suite, les données numériques seront détruites de manière définitive.

Utilisation secondaire des données

Les données recueillies dans le cadre de cette recherche ne seront pas utilisées pour d'autres projets de recherche dans le même domaine.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser de participer ou vous retirer en tout temps sans avoir à justifier votre décision. En cas de retrait, vous pouvez informer Billie Tousignant par message privé (@billiebopbillie), par courriel (billiebopbillie@gmail.com) ou verbalement. Toutes les données vous concernant seront alors détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue pour votre participation.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question concernant le projet ou votre participation, vous pouvez contacter les responsables du projet : Renato Hubner Barcelos : hubner_barcelos.renato@uqam.ca
Billie Tousignant : billiebopbillie@gmail.com

Des questions sur vos droits ?

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) a approuvé ce projet de recherche. Pour toute information concernant

les responsabilités de l'équipe de recherche en matière d'éthique ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter : Le CERPÉ plurifacultaire : cerpe-pluri@uqam.ca Le CERPÉ de la Faculté des sciences humaines (FSH) : cerpe.fsh@uqam.ca Pour toute autre question concernant vos droits en tant que participant à ce projet ou pour déposer une plainte, vous pouvez également contacter le bureau de la Protectrice universitaire de l'UQAM : protectriceuniversitaire@uqam.ca 514-987-3151"

Nous vous remercions pour votre participation à ce projet de recherche.

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Le comité d'éthique a soulevé la question de l'apparence potentiellement stéréotypée des influenceuses dans les scénarios : femme, jeune, blonde, mince. Cependant, l'élément clé ici était d'assurer une ressemblance entre l'influenceuse réelle et l'influenceuse virtuelle. Si ces dernières avaient des traits très différents (couleur de cheveux, morphologie, style vestimentaire), les variations d'engagement pourraient être attribuées à ces différences visuelles plutôt qu'à leur nature réelle ou virtuelle. En veillant à ce que les deux influenceuses soient visuellement similaires (même couleur de cheveux, même tranche d'âge, même style vestimentaire), on minimise les biais et on s'assure que la seule variable étudiée est leur nature – virtuelle ou réelle.

Dans une expérimentation scientifique, il est essentiel que les stimuli testés soient aussi similaires que possible, à l'exception de la variable indépendante étudiée (ici, le fait d'être un influenceur virtuel ou réel). Si les deux influenceuses présentaient des différences marquées,

il deviendrait difficile d'attribuer les écarts de résultats à leur seule nature virtuelle ou réelle (Cadario et al., 2017).

CHAPITRE 4

ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 Profil des participants

Les 610 participants à l'étude étaient constitués de 195 hommes, 413 femmes et 2 individus ne préférant pas répondre. Ce qui représente 32% d'homme et environ 68% de femme.

Tableau 4.1 Genre des participants dans l'étude.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Homme	195	32,0	32,0	32,0
	Femme	413	67,7	67,7	99,7
	Je préfère ne pas répondre	2	,3	,3	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

De plus, la grande majorité de ces répondants ont entre 25 et 34 ans (57,9%) alors que le groupe d'âge 18 et 24 ans et le groupe d'âge 35 et 44 ans sont quasiment à égalité avec 17,7% et 18,9% respectivement.

Tableau 4.2 Âge des participants de l'étude.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	18-24 ans	108	17,7	17,7	17,7
	25-34 ans	353	57,9	57,9	75,6
	35-44 ans	115	18,9	18,9	94,4
	45-54 ans	31	5,1	5,1	99,5
	55 ans et plus	3	,5	,5	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Concernant la fréquence d'utilisation d'Instagram, la très grande majorité des répondants (90,3 %) déclare utiliser la plateforme tous les jours.

Tableau 4.3 Fréquence d'utilisation d'Instagram des participants.

	Fréquence	%	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Je n'utilise pas Instagram	3	,5	,5	,5
	Moins d'une fois par semaine	5	,8	,8	1,3
	1 à 3 fois par semaine	10	1,6	1,6	3,0
	4 à 6 fois par semaine	41	6,7	6,7	9,7
	Tous les jours	551	90,3	90,3	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

L'analyse des effets intersujets à l'aide du test MANOVA montre qu'il n'existe aucune différence significative en termes de répartition des participants selon le genre ou l'âge entre les différents scénarios de l'expérimentation. Plus précisément, les tests associés à la variable influenceur ne sont pas significatifs (Âge : $p = ,533$; Genre : $p = ,504$), de même que ceux associés à la variable produit (Âge : $p = ,275$; Genre : $p = ,907$). Ces résultats, tous supérieurs au seuil de 0,05, confirment l'absence d'effet significatif des variables indépendantes sur la composition des groupes.

Tableau 4.4 Teste d'homogénéité entre les groupes expérimentales dans l'étude.

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Influenceur	Âge	,233	1	,233	,390	,533
	Genre	,100	1	,100	,447	,504
Produit	Âge	1,551	2	,775	1,295	,275
	Genre	,044	2	,022	,098	,907
Total	Âge	3216,000	610			
	Genre	1865,000	610			
Total corrigé	Âge	364,026	609			
	Genre	135,936	609			

a. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = -,002)

b. R-deux = ,004 (R-deux ajusté = -,004)

Plus précisément :

- Concernant la variable *âge*, les résultats indiquent que le type d'influenceur n'a pas d'effet significatif sur la distribution des participants ($F(1,609) = 0,390$; $p = 0,533$), tout comme le type de produit ($F(2,609) = 1,295$; $p = 0,275$).

- De même, pour la variable *genre*, aucune différence significative n'est observée ni pour l'influenceur ($F(1,609) = 0,447$; $p = 0,504$), ni pour le produit ($F(2,609) = 0,098$; $p = 0,907$).

Ces résultats suggèrent que les groupes de participants sont homogènes en ce qui concerne l'âge et le genre, garantissant ainsi que les différences observées dans l'étude ne peuvent être attribuées à un déséquilibre dans la composition des échantillons. Les indices R^2 très faibles (0,006 et 0,004) confirment également que les facteurs testés expliquent une part négligeable de la variance des données démographiques des participants.

4.2 Tests paramétriques

Un test paramétrique est un test statistique qui repose sur certaines hypothèses sur la distribution des données, notamment :

- Les données suivent une distribution normale dans la population.
- L'échantillon est suffisamment grand pour que les estimations soient fiables.
- Les variances des groupes comparés sont homogènes. (Gardon D., 2012)

Le test paramétrique qui nous intéresse particulièrement est le MANCOVA (*Multivariate Analysis of Variance*), une extension de l'ANOVA qui permet de tester l'effet d'une ou plusieurs variables indépendantes sur plusieurs variables dépendantes simultanément. Cependant, pour que le MANOVA soit valide, certaines conditions doivent être respectées (Gardon, 2012) :

- Normalité multivariée : Les variables dépendantes doivent suivre une distribution normale dans chaque groupe de la variable indépendante.
- Homogénéité des matrices de variance-covariance : Les variances et covariances des variables dépendantes doivent être similaires entre les groupes.
- Indépendance des observations : Chaque participant doit appartenir à un seul groupe et ne pas être influencé par les autres.

Les résultats du test MANCOVA montrent que le test de Box ne permet pas d'affirmer que les matrices de variance-covariance sont égales entre les groupes puisque $p < 0,001$.

Tableau 4.5 Test de Box de l'égalité des matrices

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance ^a	
Test de Box	177,401
F	2,315
df1	75
df2	559972,405
Sig.	<,001
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes.	
a. Plan : Constante + Frequence_Instagram + Abonn_influenceurs + Combien_influenceurs + influenceur * produit + influenceur * produit	

De plus, le test de multiparité suggère que le MANCOVA ne serait pas significatif. En revanche, le test de Levene démontre que l'hypothèse est respectée pour l'intention d'achat ($F(5,603) = 0,236$; $p = ,946$), l'intention de liker la publication ($F(5,603) = 1,098$; $p = ,360$) et l'intention de commenter ($F(5,603) = 2,046$; $p = ,071$), puisque les valeurs de p sont supérieures au seuil de 0,05. En revanche, des différences significatives de variances sont observées pour la perception de la connaissance du produit ($F(5,603) = 5,924$; $p < ,001$) ainsi que pour l'intention de partager la publication ($F(5,603) = 4,316$; $p < ,001$). Ainsi, l'hypothèse d'homogénéité des variances est violée pour ces deux variables.

Tableau 4.6 Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^a				
	F	df1	df2	Sig.
En vous basant sur les images ci-haut, seriez-vous prêt à considérer l'achat du produit promu par l'influenceuse ?	,236	5	603	,946
Pensez-vous que l'influenceuse à une bonne connaissance du produit promu ?	5,924	5	603	<,001
Auriez-vous l'intention de liker cette publication ?	1,098	5	603	,360
Auriez-vous l'intention de commenter cette publication ?	2,046	5	603	,071
Auriez-vous l'intention de partager cette publicaion ?	4,316	5	603	<,001

Par ailleurs, le test de normalité de Kolmogorov-Smirnov indique une valeur de significativité inférieure à 0,001 pour toutes les catégories, ce qui suggère une distribution non normale.

Tableau 4.7 Test de normalité Kolmogorov

Tests de normalité				
	influenceur	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistiques	ddl	Sig.
En vous basant sur les images ci-haut, seriez-vous prêt à considérer l'achat du produit promu par l'influenceuse ?	reel	,246	326	<,001
	virtuel	,304	284	<,001
Pensez-vous que l'influenceuse à une bonne connaissance du produit promu ?	reel	,274	326	<,001
	virtuel	,217	284	<,001
Auriez-vous l'intention de liker cette publication ?	reel	,235	326	<,001
	virtuel	,311	284	<,001
Auriez-vous l'intention de commenter cette publication ?	reel	,486	326	<,001
	virtuel	,485	284	<,001
Auriez-vous l'intention de partager cette publicaion ?	reel	,496	326	<,001
	virtuel	,481	284	<,001

Enfin, le test inter-sujets montre que les résultats ne seraient pas significatifs.

Étant donné que les conditions requises ne sont pas remplies, il serait préférable d'opter pour un autre test dans ce cas.

4.3 Tests statistiques avec PROCESS – Modèle 1

PROCESS est une macro pour SPSS développée par Andrew F. Hayes qui permet d'analyser des modèles de médiation, de modération et de médiation modérée à l'aide de régressions multiples et de *bootstrap* (Hayes, 2012). PROCESS est plus robuste que les tests traditionnels (ANOVA, MANOVA) pour la médiation/modération et n'a pas besoin d'hypothèses strictes sur la normalité grâce au *bootstrap*.

PROCESS est basé sur des régressions linéaires, qui sont des tests paramétriques et supposent une relation linéaire entre les variables, une distribution normale des résidus (et non des données brutes) et l'homoscédasticité (variance constante des erreurs). Cependant, PROCESS utilise le *bootstrap*, qui est une méthode non paramétrique pour estimer les intervalles de confiance des effets indirects. Le *bootstrap* ne nécessite pas que les données suivent une distribution normale (Hayes, 2012). De plus, PROCESS utilise des erreurs standard cohérentes avec l'hétéroscédasticité, ce qui élimine également ce problème.

4.3.1 Variables principales de l'étude

Dans cette étude, l'efficacité de l'influenceur a été mesurée selon l'intention d'achat, l'intention de liker, l'intention de commenter et l'intention de partager des participants.

Intention d'achat

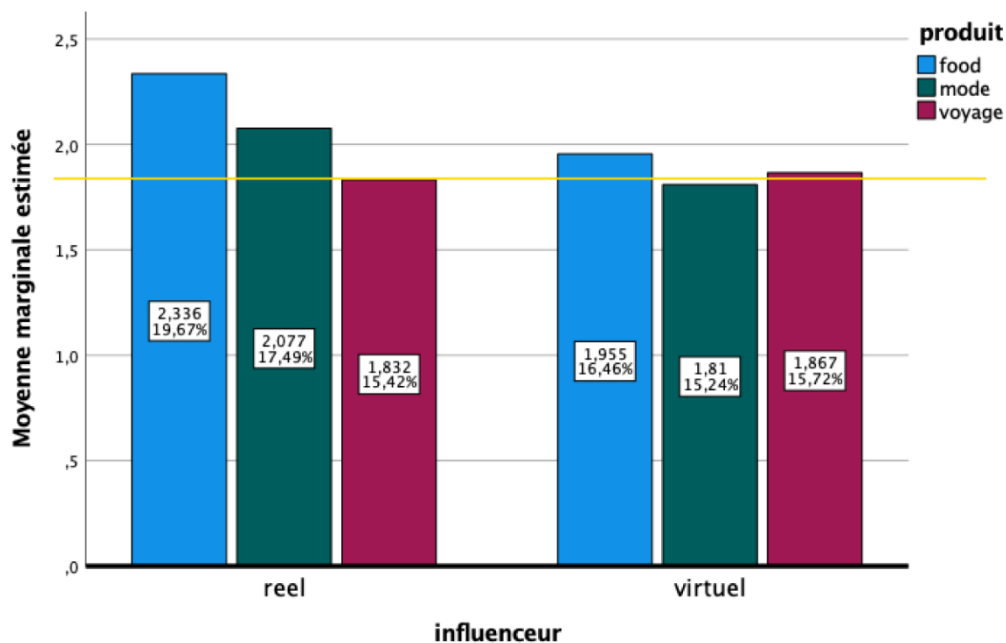
Le p du nombre d'influenceurs suivis est de 0,0002, ce qui est significatif. En revanche, les autres covariables : Âge ($p = 0,075$), Genre ($p = 0,526$), Fréquence d'utilisation d'Instagram ($p = 0,157$), ainsi que l'interaction *influenceur* $\times$ W1 (Int_1, $p = 0,462$) étaient non significatives, elles ont donc été retirées et le traitement a été relancé. Le type d'influenceur présente un effet significatif ($B = -0,4083$; $t(602) = -2,94$; $p = ,0034$), ce qui indique que l'influenceur réel obtient de meilleurs résultats que l'influenceur virtuel en termes d'intention d'achat. Le produit W2 (voyage) est également significatif ($B = -0,9970$; $t(602) = -3,33$; $p = ,0009$), ce qui montre que cette catégorie de produit influence l'intention d'achat. Enfin, l'interaction entre

le type d'influenceur et W2 Produit voyage (Int_2) est significative ($B = 0,4535$; $t(602) = 2,30$; $p = ,0220$), suggérant que l'effet du type d'influenceur varie selon le produit voyage. L'ensemble de ces interprétations repose sur le critère usuel de significativité fixé à $p < 0,05$.

Tableau 4.8 Model PROCESS pour l'intention d'achat.

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2441	,0596	,9872	6,3591	6,0000	602,0000	,0000
Model							
		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constante		2,1960	,2545	8,6270	,0000	1,6961	2,6959
Type d'influenceur		-,4083	,1388	-2,9412	,0034	-,6809	-,1357
W1 Produit mode		-,4474	,3110	-1,4388	,1507	-1,0582	,1633
W2 Produit voyage		-,9970	,2998	-3,3259	,0009	-1,5857	-,4083
Intéraction1 influenceur x mode		,1532	,1989	,7705	,4413	-,2374	,5439
Intéraction2 influenceur x voyage		,4535	,1975	2,2963	,0220	,0656	,8414
Nombre d'influenceurs suivis		,1431	,0382	3,7420	,0002	,0680	,2182
Product terms key:							
Intéraction_1	:	influen	x	W1			
Intéraction_2	:	influen	x	W2			

Figure 4.1 Intention d'achat en fonction du type de produit et d'influenceur



Nous pouvons voir que les influenceurs réels avec le produit *foodie* sont ceux qui génèrent le plus d'intention d'achat, suivis des influenceurs réels avec le produit mode et, en troisième position, les influenceurs virtuels avec le produit *foodie*. Ce résultat est très intéressant, car les influenceurs virtuels se retrouvent quand même en troisième position pour l'intention d'achat. De plus, dans la catégorie voyage, les influenceurs virtuels obtiennent un score supérieur aux influenceurs réels en termes d'intention d'achat. Cette différence est statistiquement significative (interaction influenceur $\times$ produit voyage : $p = ,022$). Cela irait à l'encontre de notre hypothèse numéro trois, ce qui rend le tout encore plus intéressant.

Intention de liker

Le p du genre est de 0,0365, ce qui est significatif, tout comme le p du nombre d'influenceurs suivis, 0,0015. Les deux autres covariables étaient non significatives, elles ont donc été retirées et le traitement a été relancé. Le p du type d'influenceur est de 0,0196, ce qui est significatif. En revanche, les p de W1 produit mode et W2 produit voyage sont non significatifs, indiquant qu'il n'y a pas de relation directe détectable entre le modérateur (type de produit) et l'intention de liker. De plus, les p d'interaction1 et interaction2 sont non significatifs, ce qui permet de conclure que W1 produit mode et W2 produit voyage ne présentent pas d'effet direct significatif, et qu'aucune interaction avec le type d'influenceur (Int_1 et Int_2) n'est significative, excluant ainsi un rôle modérateur du type de produit dans ce modèle.

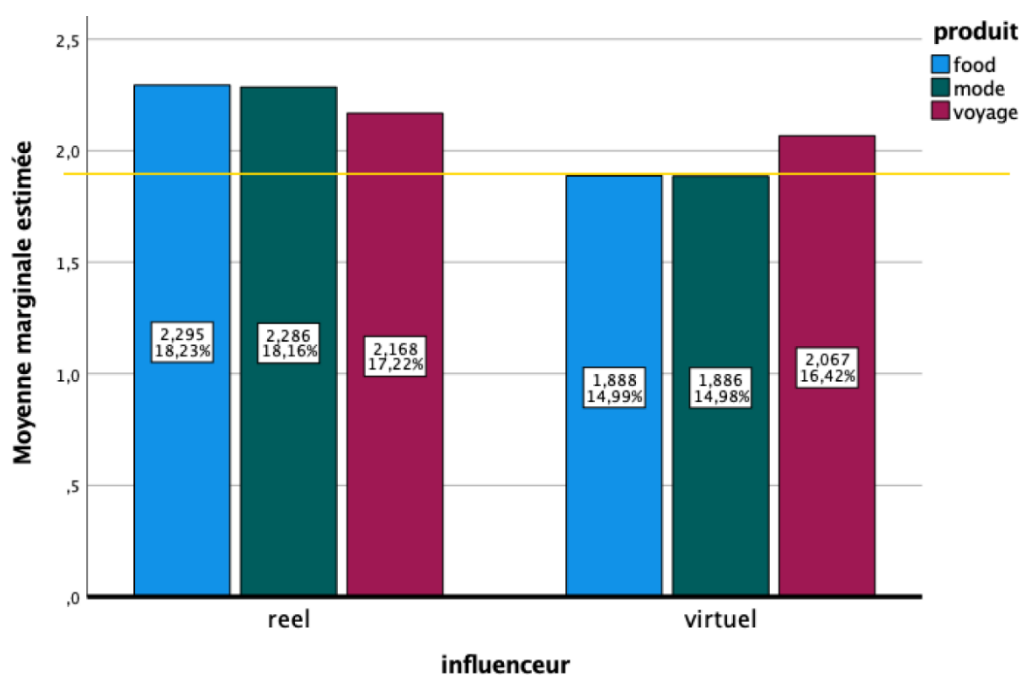
Tableau 4.9 Model PROCESS pour l'intention de liker la publication.

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1979	,0392	1,4825	3,4990	7,0000	601,0000	,0011

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constante	2,4225	,3388	7,1495	,0000	1,7571	3,0879	
Type d'influenceur	-,3988	,1704	-2,3407	,0196	-,7334	-,0642	
W1 Produit mode	-,0248	,3814	-,0649	,9483	-,7739	,7244	
W2 Produit voyage	-,4572	,3674	-1,2442	,2139	-1,1788	,2645	
Int�raction1 influenceur x mode	,0049	,2440	,0201	,9840	-,4744	,4842	
Int�raction2 influenceur x voyage	,3128	,2421	1,2919	,1969	-,1627	,7883	
Nombre d'influenceurs suivis	,1580	,0476	3,3174	,0010	,0645	,2516	
Genre	-,2141	,1064	-2,0123	,0446	-,4231	-,0052	

Product terms key:			
Int�raction_1	:	influen x	W1
Int�raction_2	:	influen x	W2

Figure 4.2 Intention de liker en fonction du type de produit et d'influenceur



Nous pouvons voir que le produit voyage se positionne en dernière place pour l'intention de liker chez les influenceurs réels mais en première place pour les influenceurs virtuels. De plus, suite à la section 1, nous croyons que les résultats à l'intention de liker allait être ceux où nous allions voir le moins de différence entre influenceur réel et influenceurs virtuel puisque cette l'action qui nécessite le moins d'engagement. Cependant, nous pouvons voir que les répondants démontrent une plus grande intention de liker pour toutes les publications avec un influenceur réel. Cela va à l'encontre de l'hypothèse un qui dit que les

influenceurs virtuels génèreraient plus d'engagement pour le produit mode que les influenceurs réels.

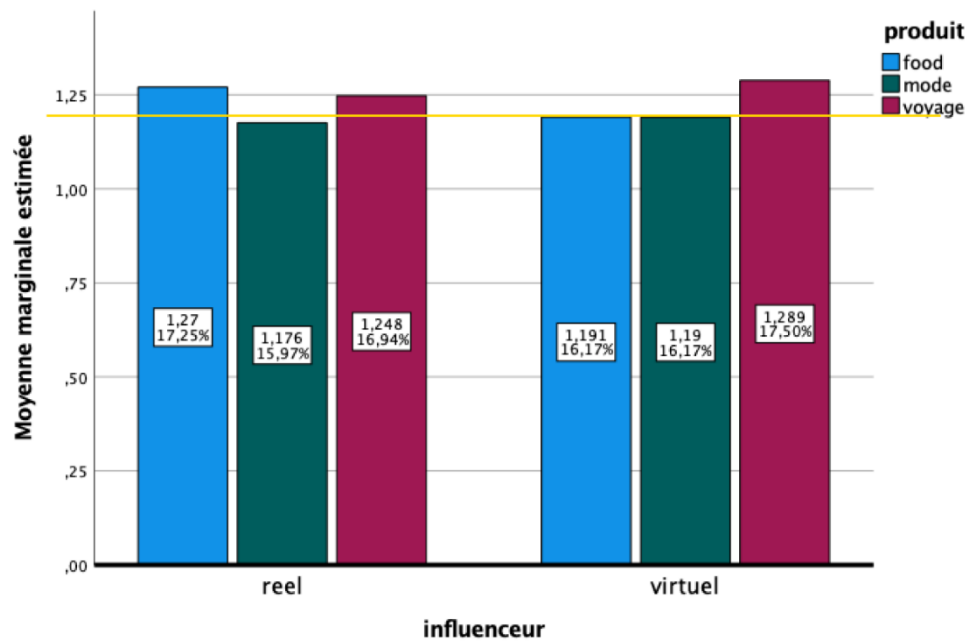
Intention de commenter

Le p du genre est de 0,0149, ce qui est significatif, tout comme le p de l'âge, qui est de 0,0002. Les deux autres covariables étaient non significatives, elles ont donc été retirées et le traitement a été relancé. Le p du genre reste significatif à 0,0121 et le p de l'âge est à 0,0002. Cependant, le p du type d'influenceur est de 0,3924, ce qui est non significatif. De plus, les p de W1 Produit mode et W2 Produit voyage sont non significatifs, indiquant qu'il n'y a pas de relation directe détectable entre le modérateur (type de produit) et la variable dépendante, l'intention de commenter. Enfin, les p des interactions (Int_1 et Int_2) ne sont pas significatifs (p = ,492 et p = ,269), ce qui suggère que ni W1 Produit mode ni W2 Produit voyage ne jouent de rôle modérateur. Par ailleurs, leurs effets directs respectifs ne sont pas non plus significatifs (p = ,389 et p = ,406)

Tableau 4.10 Model PROCESS pour l'intention de commenter la publication.

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2009	,0403	,3250	3,6152	7,0000	602,0000	,0008
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constante	1,2952	,1586	8,1690	,0000	,9839	1,6066
Type d'influenceur	-,0681	,0796	-,8559	,3924	-,2245	,0882
W1 Produit mode	-,1536	,1782	-,8620	,3890	-,5037	,1964
W2 Produit voyage	-,1425	,1717	-,8299	,4069	-,4796	,1947
Intéraction1 influenceur x mode	,0784	,1141	,6866	,4926	-,1458	,3025
Intéraction2 influenceur x voyage	,1252	,1133	1,1056	,2693	-,0972	,3477
Genre	-,1236	,0491	-2,5174	,0121	-,2201	-,0272
Age	,1129	,0300	3,7576	,0002	,0539	,1719
Product terms key:						
Intéraction_1	:	influen	x	W1		
Intéraction_2	:	influen	x	W2		

Figure 4.3 Intention de commenter en fonction du type de produit et d'influenceur



Nous pouvons voir que la catégorie dominante est celle des influenceurs virtuels avec le produit voyage, suivie des influenceurs réels avec le produit mode et des influenceurs réels avec le produit voyage. Le produit voyage se démarque clairement en termes d'intention de commenter.

Encore une fois, comme vu dans la section 1, les commentaires demandent de l'engagement, sont souvent suscités par une émotion et ne sont pas toujours positifs. Il serait plausible de croire qu'ici, ces commentaires seraient surtout motivés par l'effet de nouveauté et ne seraient pas tous positifs à l'égard des influenceurs virtuels. Cependant, les influenceurs virtuels génèrent plus d'intention de commenter dans la section mode, ce qui va dans le sens de l'hypothèse 1.

Intention de partager

Le p du genre est de 0,0090, ce qui est significatif, tout comme le p de l'âge, qui est de 0,0403. Les deux autres covariances étant non significatives, elles ont été retirées et le traitement a été relancé. Le p du genre reste significatif à 0,0069 et le p de l'âge est de 0,0412. En revanche, le p du type d'influenceur est de 0,8026, ce qui est non significatif. De plus, les

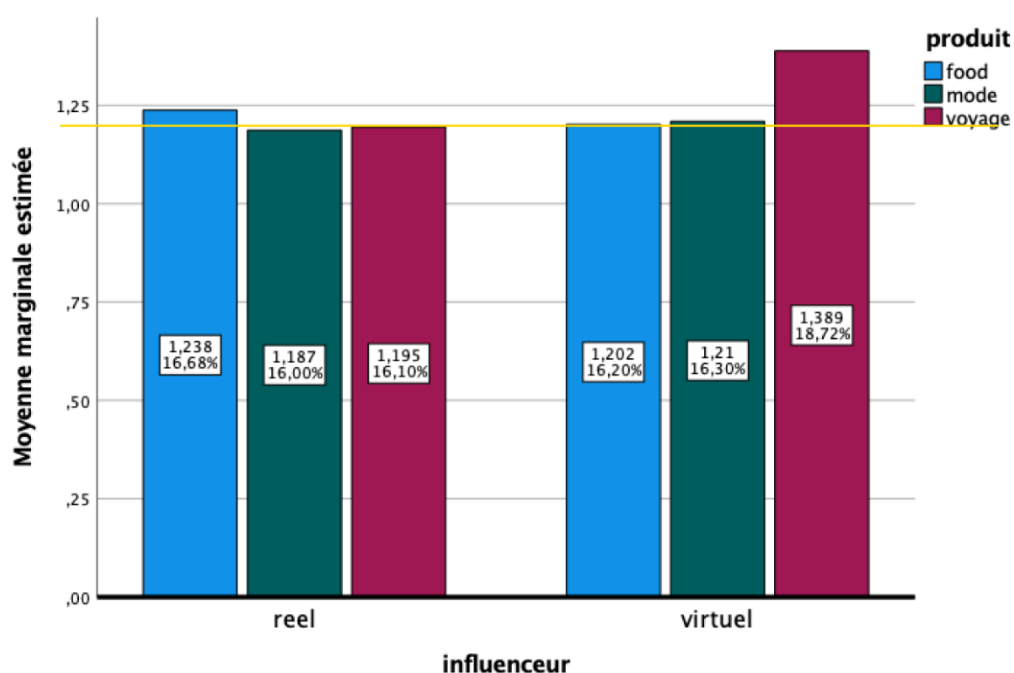
p de W1 Produit mode et W2 Produit voyage sont non significatifs, indiquant qu'il n'y a pas de relation directe détectable entre le modérateur (type de produit) et la variable dépendante, l'intention de partager. Enfin, le p d'interaction_2 est presque significatif, ce qui pourrait suggérer que l'effet combiné de la variable indépendante (produit), W1 Produit mode et W2 Produit voyage sur la variable dépendante (intention de partager) est statistiquement significatif, même si W1 Produit mode et W2 Produit voyage pris isolément n'ont pas d'effet direct sur l'intention de partager.

Tableau 4.11 Model PROCESS pour l'intention de partager la publication.

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1760	,0310	,3919	2,7486	7,0000	602,0000	,0081
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constante	1,3529	,1741	7,7699	,0000	1,0109	1,6948
Type d'influenceur	-,0219	,0874	-,2502	,8026	-,1935	,1498
W1 Produit mode	-,0755	,1957	-,3855	,7000	-,4599	,3090
W2 Produit voyage	-,2643	,1885	-1,4019	,1615	-,6345	,1059
Intéraction1 influenceur x mode	,0394	,1253	,3143	,7534	-,2067	,2855
Intéraction2 influenceur x voyage	,2270	,1244	1,8247	,0685	-,0173	,4713
Genre	-,1463	,0539	-2,7126	,0069	-,2522	-,0404
Age	,0675	,0330	2,0458	,0412	,0027	,1323
Product terms key:						
Intéraction_1	:	influen	x	W1		
Intéraction_2	:	influen	x	W2		

Nous pouvons définitivement voir que les influenceurs virtuels avec le produit voyage génèrent grandement plus d'intention de partager. Les influenceurs virtuels génèrent aussi légèrement plus d'intention de partager dans la catégorie mode. La seule catégorie où les influenceurs réels génèrent plus d'intention de partager est la catégorie *foodie*.

Figure 4.4 Intention de partager en fonction du type de produit et d'influenceur



Cette intention peut encore une fois être liée à l'effet de nouveauté et de surprise, les répondants souhaitant partager ce visuel avec leurs contacts, car cela peut être une des premières fois qu'ils sont exposés à la publication d'un influenceur virtuel. Cela va à l'encontre des hypothèses 2 et 3, qui supposent que les influenceurs réels généreraient plus d'engagement dans les catégories voyage et *foodie*.

4.3.2 Variables secondaires de l'étude

Outre les quatre variables dépendantes utilisées pour mesurer l'efficacité des influenceurs, le questionnaire présenté aux participants comprenait également quatre mesures portant sur leur perception de l'influenceur : la connaissance du produit, la qualité de l'information, l'authenticité et la crédibilité. Bien que ces variables ne soient pas les variables principales d'intérêt de cette étude, elles restent pertinentes pour mieux comprendre l'impact des influenceurs virtuels et réels sur le comportement des consommateurs. Ces variables permettent d'explorer comment les perceptions des consommateurs influencent leur

engagement et leurs intentions, apportant ainsi un éclairage complémentaire sur les mécanismes sous-jacents à l'efficacité des campagnes d'influence.

Perception de connaissance

Les p des quatre covariables sont supérieurs à 0,05, indiquant qu'elles ne sont pas significatives. De plus, p Intéraction1 est non significatif, tandis que p Intéraction2 est significatif à 0,0018. Cela signifie que W2 Produit voyage modère significativement la relation entre la variable indépendante (produit) et la variable dépendante (perception de connaissance), tandis que W1 Produit mode n'a pas d'effet modérateur significatif.

Tableau 4.12 Model PROCESS pour la perception de connaissance.

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,3070	,0943	,8104	6,9259	9,0000	599,0000	,0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constante	3,2413	,4197	7,7223	,0000	2,4170	4,0656	
Type d'influenceur	-,4961	,1262	-3,9324	,0001	-,7438	-,2483	
W1 Produit mode	,6354	,2825	2,2492	,0249	,0806	1,1903	
W2 Produit voyage	-,8892	,2719	-3,2709	,0011	-1,4232	-,3553	
Intéraction1 influenceur x mode	-,3305	,1807	-1,8289	,0679	-,6855	,0244	
Intéraction2 influenceur x voyage	,5616	,1792	3,1340	,0018	,2097	,9136	
Age	,0370	,0479	,7732	,4397	-,0570	,1310	
Genre	-,0700	,0788	-,8875	,3751	-,2247	,0848	
Fréquence d'utilisation d'Instagram	,0061	,0725	,0836	,9334	-,1363	,1484	
Nombre d'influenceurs suivis	-,0201	,0360	-,5580	,5770	-,0907	,0506	
Product terms key:							
Intéraction_1	:	influen	x	W1			
Intéraction_2	:	influen	x	W2			

Perception de qualité

Les p des quatre covariables sont supérieurs à 0,05, indiquant qu'elles ne sont pas significatives. De plus, p W1 Produit mode et W2 Produit voyage étant non significatifs, aucune relation directe n'est détectable entre le modérateur (type de produit) et la variable dépendante (qualité perçue). Cependant, si p intéraction1 est non significatif, p intéraction2

l'est à 0,0226, ce qui suggère que W2 Produit voyage modère significativement la relation entre la variable indépendante (produit) et la variable dépendante (qualité perçue), tandis que W1 Produit mode n'a pas d'effet modérateur significatif.

Tableau 4.13 Model PROCESS pour la perception de la qualité.

Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,2133	,0455	,7987	3,1731	9,0000	599,0000	,0009	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constante	2,5433	,4167	6,1037	,0000	1,7249	3,3616	
Type d'influenceur	-,2108	,1252	-1,6833	,0928	-,4568	,0351	
W1 Produit mode	,3200	,2805	1,1411	,2543	-,2308	,8709	
W2 Produit voyage	-,4289	,2699	-1,5890	,1126	-,9589	,1012	
Intéraction1 influenceur x mode	-,2134	,1794	-1,1895	,2347	-,5658	,1390	
Intéraction2 influenceur x voyage	,4068	,1779	2,2865	,0226	,0574	,7562	
Age	,0754	,0475	1,5865	,1132	-,0179	,1687	
Genre	,1038	,0782	1,3264	,1852	-,0499	,2575	
Fréquence d'utilisation d'Instagram	-,0275	,0719	-,3824	,7023	-,1688	,1138	
Nombre d'influenceurs suivis	,0597	,0357	1,6728	,0949	-,0104	,1299	
Product terms key:							
Intéraction_1	:	influen	x	W1			
Intéraction_2	:	influen	x	W2			

Perception d'authenticité

Le p de l'âge est de 0,0016, indiquant une significativité, tandis que les trois autres covariables étant non significatives, elles ont été retirées et le traitement a été relancé. Après que le traitement a été relancé, le p de l'âge reste significatif à 0,0013. De plus, p Intéraction1 et p Intéraction2 étant tous deux significatifs, cela indique que les deux modérateurs, W1 Produit mode et W2 Produit voyage, influencent significativement la relation entre le type d'influenceur (IV) et la perception d'authenticité (DV).

Tableau 4.14 Model PROCESS pour la perception d'authenticité.

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3298	,1088	,8426	12,2640	6,0000	603,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constante	2,6529	,2196	12,0805	,0000	2,2217	3,0842	
Type d'influenceur	-,5034	,1280	-3,9342	,0001	-,7547	-,2521	
W1 Produit mode	,6087	,2867	2,1231	,0342	,0456	1,1717	
W2 Produit voyage	-,5576	,2762	-2,0183	,0440	-1,1001	-,0150	
Intéraktion1 influenceur x mode	-,3890	,1835	-2,1203	,0344	-,7493	-,0287	
Intéraktion2 influenceur x voyage	,3950	,1823	2,1668	,0306	,0370	,7530	
Age	,1564	,0483	3,2406	,0013	,0616	,2512	
Product terms key:							
Intéraktion_1	:	influen	x	W1			
Intéraktion_2	:	influen	x	W2			

Perception de crédibilité

Les p des quatre covariables étant supérieurs à 0,05, ils ne sont pas significatifs. De plus, si p interaction1 est non significatif, p interaction2 l'est à 0,0126, ce qui indique que W2 Produit voyage modère significativement la relation entre la variable indépendante (produit) et la variable dépendante (crédibilité perçue), tandis que W1 Produit mode n'a pas d'effet modérateur significatif.

Tableau 4.15 Model PROCESS pour la perception de crédibilité.

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2968	,0881	,8690	6,4293	9,0000	599,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p			
constante	3,2580	,4346	7,4959	,0000			
Type d'influenceur	-,5944	,1306	-4,5498	,0000			
W1 Produit mode	,3565	,2926	1,2185	,2235			
W2 Produit voyage	-,6118	,2815	-2,1730	,0302			
Intéraktion1 influenceur x mode	-,1753	,1871	-,9365	,3494			
Intéraktion2 influenceur x voyage	,4646	,1856	2,5035	,0126			
Age	,0516	,0496	1,0406	,2985			
Genre	,0265	,0816	,3242	,7459			
Fréquence d'utilisation d'Instagram	-,0701	,0750	-,9335	,3509			
Nombre d'influenceurs suivis	,0286	,0372	,7666	,4436			
Product terms key:							
Intéraktion_1	:	influen	x	W1			
Intéraktion_2	:	influen	x	W2			

4.4 Retour sur les résultats

L'hypothèse 1 stipulait que l'influenceur virtuel générerait plus d'engagement avec le produit mode alors que nous pouvons voir que l'influenceur virtuel génère moins d'intention d'achat, moins d'intention de liker, plus d'intention de commenter et plus d'intention de partager pour le produit mode. Les résultats indiquent une relation inverse à celle formulée dans l'hypothèse 1.

L'hypothèse 2 stipulait que l'influenceur réel générerait plus d'engagement avec le produit *foodie* et nous pouvons voir que l'influenceur réel génère plus d'intention d'achat, plus d'intention de liker, plus d'intention de commenter et plus d'intention de partager. L'analyse statistique valide l'hypothèse 2.

L'hypothèse 3 stipulait que l'influenceur réel générerait plus d'engagement avec le produit voyage alors que nous pouvons voir que l'influenceur réel génère moins d'intention d'achat, plus d'intention de liker, moins d'intention de commenter et beaucoup moins d'intention de partager. Les résultats ne soutiennent donc pas l'hypothèse 3.

Tableau 4.16 Conclusions des hypothèses de recherche

Hypothèse	Conclusion
H1: Les influenceurs virtuels suscitent plus d'engagement sur les médias sociaux que les influenceurs réels dans le domaine mode.	Infirmée.
H2: Les influenceurs réels suscitent plus d'engagement sur les médias sociaux que les influenceurs virtuels dans le domaine <i>foodie</i> .	Confirmée.
H3: Les influenceurs réels suscitent plus d'engagement sur les médias sociaux que les influenceurs virtuels dans le domaine voyage.	Infirmée.

Cependant, les données découvertes sur la relation des influenceurs virtuels et du produits voyage sont extrêmement intéressantes et nous amène à se poser d'autres questions. Par exemple, la capacité des influenceurs virtuels à susciter l'imaginaire et l'évasion pourrait-elle

expliquer leur efficacité dans le domaine du voyage ? Ou peut-être le caractère innovant et inédit des influenceurs virtuels joue-t-il un rôle particulier dans l'attractivité des expériences liées au voyage ?

Par ailleurs, certaines variables de contrôle, telles que le genre, l'âge et le nombre d'influenceurs suivis, ont montré des effets significatifs sur certaines variables dépendantes (par exemple, l'âge sur l'intention de commenter et de partager, le genre sur l'intention de liker, et le nombre d'influenceurs suivis sur l'intention d'achat et de liker). Bien que ces effets ne faisaient pas partie des hypothèses principales de l'étude, ils constituent un résultat secondaire intéressant qui mériterait d'être exploré dans de futures recherches

CHAPITRE 5

DISCUSSION

5.1 Interprétation des résultats et implications théoriques

Malgré des hypothèses initiales qui n'ont pas été confirmées, ces résultats doivent être interprétés à la lumière du caractère exploratoire de cette recherche. En effet, les tests effectués portaient sur des dimensions encore inexplorées dans la littérature académique, notamment l'influence du type de produit promu sur l'efficacité des influenceurs virtuels. À ce jour, aucune étude empirique n'avait examiné cette relation, ce qui confère à cette recherche une valeur ajoutée significative en tant que première contribution à ce champ d'étude.

Du côté de l'hypothèse 1, les influenceurs virtuels tels que Lil Miquela, Shudu Gram et Imma Gram promeuvent déjà plusieurs marques de vêtements telles que Prada, Balmain, Louis Vuitton, Calvin Klein, Burberry ou encore Chanel sur la plateforme Instagram (Arsenyan et Mirowska, 2021 ; Haddad, 2024 ; Huang et al., 2022). Les produits de mode étant parmi les plus fréquemment promus par les influenceurs de manière générale, il paraît logique qu'un influenceur virtuel puisse surpasser un influenceur réel dans ce domaine déjà bien établi.

Du point de vue d'une professionnelle du milieu, il semblait plus probable que l'équipe derrière un influenceur virtuel teste réellement les vêtements avant de les promouvoir, contrairement à un produit comme un voyage. En effet, il est logiquement plus simple et accessible pour un gestionnaire d'influenceurs virtuels d'essayer physiquement un vêtement afin d'en évaluer la coupe, le confort et la qualité avant de l'intégrer dans une campagne publicitaire.

À l'inverse, lorsqu'il s'agit de la promotion d'un voyage, il paraît peu probable que la personne ou l'équipe en charge de l'influenceur virtuel entreprenne réellement un séjour à la destination mise en avant afin d'en vérifier l'expérience. Le coût, la logistique et la complexité d'une telle démarche rendent cette approche difficilement envisageable. En conséquence, la publicité d'un voyage reposait davantage sur une mise en scène idéalisée et

sur des éléments visuels attractifs plutôt que sur une véritable expérience vécue, contrairement à la mode, où un certain degré de test et d'évaluation personnelle est plus facilement réalisable. Cependant, les participants ont eu une vision complètement différente.

Lorsque nous nous attardons à l'hypothèse trois, où les influenceurs virtuels ont généré plus d'engagements que les influenceurs réels pour le produit voyage, nous constatons que cette découverte est particulièrement intéressante. Il est plausible que certains facteurs psychologiques contribuent à expliquer pourquoi les influenceurs virtuels se révèlent plus efficaces que les influenceurs réels dans la promotion des voyages. Trois éléments majeurs peuvent être avancés pour éclairer ce phénomène :

1. La prise de décision à fort engagement et le risque perçu

L'achat d'un voyage constitue une décision à fort engagement, impliquant un coût élevé et une planification approfondie. Dans ce contexte, les consommateurs recherchent des informations détaillées et fiables afin de réduire l'incertitude et le risque perçu (Sands et al., 2022). Les influenceurs virtuels, par leur nature contrôlée et leur capacité à délivrer un contenu parfaitement structuré et informatif, peuvent apparaître comme des sources d'information plus précises et objectives, renforçant ainsi la confiance des consommateurs (Jhavar et al., 2023). À l'inverse, pour des produits impliquant un engagement moindre, tels que les vêtements ou les restaurants, la prise de décision est souvent plus spontanée et motivée par des préférences personnelles immédiates. La variable la plus pertinente pour décrire cette différence est l'engagement situationnel, qui est étroitement lié au niveau de risque perçu par le consommateur dans l'acte d'achat (Barcelos et al., 2017).

2. Le rôle de la tactilité et de l'expérience sensorielle

Certains produits, comme les vêtements et la nourriture, s'appuient fortement sur des expériences sensorielles tangibles, telles que la texture, le goût ou le confort. Dans ces cas, la démonstration et le témoignage d'un individu réel, partageant son ressenti personnel, apparaissent plus crédibles et influents (Zheng et al., 2024). En revanche, les voyages relèvent

d'une dimension davantage imaginaire et aspirationnelle. Les influenceurs virtuels peuvent sublimer cet aspect en mettant en scène des destinations sous un prisme idéalisé et enchanteur, stimulant ainsi le désir d'évasion du consommateur. De plus, les consommateurs peuvent facilement se projeter dans une aventure immersive construite par un influenceur virtuel, alors que pour des produits nécessitant une interaction physique, tels que les vêtements, la présence d'un modèle humain dans un contexte réel facilite l'évaluation du produit et son adaptabilité à la vie quotidienne.

3. La nature aspirationnelle des voyages

Les voyages sont souvent perçus comme une expérience de rêve, un objectif à atteindre, ce qui contraste avec des catégories de produits plus accessibles et pragmatiques, comme les vêtements ou la restauration. Les influenceurs virtuels, par leur capacité à créer des mises en scène visuellement parfaites amplifient cette dimension aspirationnelle et suscitent une projection plus intense chez le consommateur. En revanche, pour des produits du quotidien, les consommateurs attendent davantage d'authenticité et de réalisme, éléments qu'un influenceur humain est plus à même de transmettre.

Ainsi, bien que les résultats ne corroborent pas toutes les hypothèses formulées, ils ouvrent de nouvelles perspectives et enrichissent la compréhension des mécanismes sous-jacents à l'impact des influenceurs virtuels en fonction du type de produit promu.

5.2 Implications managériales

Les résultats de cette recherche ont des implications significatives pour la gestion des stratégies de marketing d'influence, tant du côté des marques que des influenceurs eux-mêmes. Comprendre que l'efficacité des influenceurs – réels ou virtuels – varie en fonction du type de produit promu permet d'optimiser les investissements publicitaires et d'adopter des approches plus ciblées et performantes. Les marques doivent prendre en compte ces

différences d'efficacité lorsqu'elles choisissent leurs ambassadeurs pour des campagnes de marketing d'influence. Plutôt que d'adopter une approche uniforme, il est crucial d'adapter la sélection des influenceurs en fonction des caractéristiques du produit et des attentes des consommateurs.

Pour les produits de mode et de restauration (*foodie*), les marques devraient privilégier des influenceurs réels, car ces produits reposent fortement sur l'expérience sensorielle, l'authenticité et la crédibilité perçue du contenu.

- Dans le cas de la mode, les consommateurs souhaitent voir des vêtements portés par des individus réels pour évaluer la coupe, le style et l'adaptabilité à différentes morphologies. L'aspect tactile et l'expérience visuelle en mouvement sont des éléments essentiels qui sont mieux communiqués par un influenceur humain.
- Pour les produits alimentaires et les expériences culinaires, le ressenti personnel et les descriptions sensoriellement riches jouent un rôle clé. Un influenceur réel peut partager ses émotions et ses réactions face aux goûts et aux textures, créant une connexion plus forte avec l'audience.

Pour les produits liés au voyage, les marques ont tout intérêt à exploiter les influenceurs virtuels, qui se révèlent plus efficaces dans ce domaine.

- Le voyage est un produit aspirationnel où la mise en scène et l'idéalisation jouent un rôle clé.
- De plus, les influenceurs virtuels ne sont pas limités par les contraintes géographiques et peuvent être placés dans n'importe quel décor, ce qui facilite la production de contenu attractif sans nécessiter de déplacement physique coûteux.

En appliquant ces principes, les marques peuvent maximiser l'impact de leurs campagnes d'influence en s'appuyant sur le bon type d'influenceur en fonction du produit promu.

L'une des implications majeures de cette découverte est la possibilité d'optimiser les budgets marketing en fonction du type d'influenceur le plus efficace pour chaque produit.

- Les marques de mode et du secteur alimentaire devraient concentrer leurs investissements sur des partenariats avec des influenceurs humains, en sélectionnant

ceux dont l'audience correspond au positionnement de leur marque. Un budget alloué aux influenceurs virtuels dans ces catégories pourrait générer un engagement moindre et un impact réduit, entraînant une perte d'efficacité publicitaire.

- Les marques du secteur du voyage peuvent quant à elles bénéficier d'un meilleur retour sur investissement en exploitant les influenceurs virtuels, qui permettent de produire du contenu attrayant à moindre coût. Plutôt que de financer des voyages coûteux pour des influenceurs humains, elles peuvent créer du contenu digital parfaitement calibré pour susciter l'engagement et l'envie de voyager.

Cette répartition plus efficace des budgets marketing peut permettre aux entreprises d'augmenter la rentabilité de leurs campagnes d'influence et d'allouer leurs ressources de manière plus stratégique.

Les résultats de cette recherche mettent également en évidence l'importance d'adapter les stratégies de contenu en fonction du type d'influenceur utilisé.

- Pour les influenceurs humains, les marques doivent encourager des contenus mettant en avant l'expérience personnelle, l'authenticité et la dimension sensorielle du produit. Dans le secteur de la mode et de l'alimentation, les consommateurs sont sensibles aux recommandations basées sur des expériences réelles et à la spontanéité des réactions. Il est donc préférable d'opter pour des formats de contenu tels que :
 - Des vidéos d'essayage pour les vêtements ;
 - Des dégustations filmées pour les produits *foodie* ;
 - Des récits personnels et des avis détaillés sur les produits testés.
- Pour les influenceurs virtuels, le contenu doit miser sur une approche plus esthétique et immersive.

En alignant les stratégies de contenu avec les attentes spécifiques des consommateurs selon le type de produit, les marques peuvent maximiser l'impact émotionnel et persuasif de leurs campagnes. Ces résultats ont également des implications directes pour les influenceurs eux-mêmes, qu'ils soient réels ou virtuels, en les aidant à mieux comprendre où se situent leurs forces et comment ils peuvent optimiser leur positionnement sur le marché.

Les influenceurs humains spécialisés en mode et en alimentation devraient mettre en avant leur authenticité et leur capacité à transmettre des expériences réelles. Ils peuvent également capitaliser sur leur crédibilité en partageant des avis honnêtes et en créant un lien de confiance avec leur communauté. Cette spécialisation permet aux influenceurs de mieux se démarquer et d'attirer les marques qui correspondent le mieux à leur profil et à leur audience.

Enfin, ces résultats soulignent l'importance d'une approche plus segmentée du marketing d'influence. Plutôt que de voir les influenceurs virtuels comme une alternative aux influenceurs humains dans toutes les catégories de produits, il apparaît plus pertinent de les considérer comme des outils distincts, chacun ayant son propre domaine d'expertise.

À l'avenir, les marques pourraient développer des stratégies hybrides combinant influenceurs réels et virtuels en fonction des étapes du parcours d'achat :

- Un influenceur virtuel pour attirer l'attention et susciter l'envie d'un voyage
- Un influenceur réel pour partager son expérience authentique après l'avoir vécue

Ce type de stratégie mixte permettrait d'exploiter au mieux les atouts de chaque type d'influenceur et d'optimiser l'efficacité des campagnes d'influence.

Les différences d'efficacité entre influenceurs réels et virtuels selon le type de produit promu offrent de nouvelles perspectives stratégiques pour les marques et les professionnels du marketing d'influence. En sélectionnant les influenceurs les plus adaptés à leur secteur, en ajustant les formats de contenu et en optimisant les budgets, les entreprises peuvent améliorer la performance de leurs campagnes et maximiser leur retour sur investissement.

Ces résultats soulignent également la nécessité pour les influenceurs de bien comprendre leur positionnement et de développer des stratégies de contenu alignées avec leur domaine d'expertise. Enfin, ils ouvrent la voie à des recherches futures sur les mécanismes psychologiques sous-jacents qui expliquent pourquoi certains types d'influenceurs sont plus efficaces pour certaines catégories de produits, afin de peaufiner encore davantage les stratégies de marketing d'influence.

Par exemple:

Étape 1 – Choix stratégique du type d'influenceur selon le produit

- **Action** : Identifier la catégorie du produit et sélectionner le type d'influenceur le plus adapté (réel ou virtuel).
 - Mode & *foodie* → influenceurs réels.
 - Voyage → influenceurs virtuels.
- **KPI proposés** :
 - Taux d'engagement (likes, commentaires, partages) par type d'influenceur.
 - Taux de clics (CTR) sur les publications selon la catégorie.
 - Coût par engagement (CPE) comparé entre réel et virtuel.

Étape 2 – Optimisation des budgets marketing

- **Action** : Allouer les ressources en fonction du type d'influenceur le plus efficace pour chaque produit.
 - Mode & *foodie* → budgets concentrés sur influenceurs réels.
 - Voyage → budgets concentrés sur influenceurs virtuels.
- **KPI proposés** :
 - Retour sur investissement (ROI) par campagne.
 - Coût par acquisition (CPA).
 - Évolution des ventes attribuées à chaque campagne d'influence.

Étape 3 – Suivi et amélioration continue

- **Action** : Analyser les performances, ajuster la stratégie et tester de nouveaux formats.
- **KPI proposés** :
 - Score de crédibilité et d'authenticité perçu (enquêtes consommateurs).
 - Comparaison intergénérationnelle (Gen Z, Millennials, etc.).
 - Taux de récurrence des collaborations avec influenceurs (fidélisation).

5.3 Limites et avenues de recherche

Comme mentionné précédemment, certains aspects méthodologiques de cette recherche soulèvent des limites qui doivent être prises en compte.

Tout d'abord, bien que les variables secondaires de cette étude, telles que l'authenticité perçue, la crédibilité, la connaissance du produit et la qualité de l'information n'aient pas été incluses comme éléments centraux du modèle, elles pourraient possiblement jouer un rôle tant que médiateurs potentiels. En effet, ces perceptions pourraient constituer des mécanismes expliquant comment le type d'influenceur (réel vs. virtuel) influence l'engagement et les intentions des consommateurs. Par exemple, il est plausible que l'efficacité d'un influenceur ne se traduise en intention d'achat qu'à travers une perception accrue de crédibilité ou d'authenticité. De futures recherches gagneraient ainsi à tester un modèle médié par ces variables, afin d'apporter un éclairage plus complet sur les processus psychologiques sous-jacents à l'efficacité des campagnes d'influence.

Ensuite, une autre limite de cette recherche concerne la standardisation des stimuli visuels. Dans le scénario mode les influenceuses présentées différaient par des aspects liés à la mise en scène des photos, tels que la distance du cadrage ou la tenue vestimentaire. Par exemple, l'influenceuse virtuelle apparaissait en haut bikini en gros plan, tandis que l'influenceuse réelle était présentée bikini complet plus éloignée dans le cadre. Ces différences visuelles peuvent avoir influencé peut-être partiellement les réponses des participants.

De plus, l'une des principales limites de l'étude actuelle est l'absence d'une analyse détaillée des mécanismes psychologiques sous-jacents expliquant pourquoi les influenceurs virtuels sont plus efficaces que les influenceurs humains dans la promotion des voyages, par contrainte de temps. Bien que les résultats montrent une tendance claire, ils n'apportent pas de preuves empiriques sur les raisons sous-jacentes à ce phénomène.

Une deuxième expérimentation pourrait être mise sur pied pour découvrir en profondeur pourquoi les influenceurs virtuels génèrent plus d'engagement que les influenceurs humains pour le produit voyage. Dans cette future expérimentation nous pourrions tester les trois facteurs psychologiques énoncés plutôt.

L'utilisation de l'échelle de Mittal (1989) pour mesurer l'engagement situationnel qui est relié à la prise de décision à fort engagement pourrait être utilisée (Tableau 5.1).

Tableau 5.1 Échelle de mesure de l'engagement situationnel de Mittal (1989).

1. In selecting from the many types and brands of this product available in the market, would you say that:			
I would not care at all as to which one I buy		I would care a great deal as to which one I buy	
2. Do you think that the various types and brands of this product available in the market are all very alike or are all very different?			
They are alike		They are all very different	
3. How important would it be to you to make a right choice of this product?			
Not at all important		Extremely important	
4. In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice?			
Not at all concerned		Very much concerned	
5. (Product) is very important to me	Strongly disagree		Strongly agree
6. For me (product) does not matter	Strongly disagree		Strongly agree
7. (Product) is an important part of my life	Strongly disagree		Strongly agree

L'échelle de Richesse Sensorielle (*Sensory Richness Scale*) de Peck et Childers (2003) qui a été conçue pour évaluer la perception sensorielle et la tactilité dans un contexte général et qui est largement utilisée pour mesurer la perception sensorielle des produits dans un contexte marketing pourrait être utilisée pour évaluer le rôle de la tactilité et de l'expérience sensorielle (Tableau 5.2).

Tableau 5.2 Échelle de mesure de la richesse sensorielle de Peck et Childers (2003).

1. When walking through stores, I can't help touching all kinds of products.
2. Touching products can be fun.
3. I place more trust in products that can be touched before purchase.

-
4. I feel more comfortable purchasing a product after physically examining it.
 5. When browsing in stores, it is important for me to handle all kinds of products.
 6. If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product.
 7. I like to touch products even if I have no intention of buying them.
 8. I feel more confident making a purchase after touching a product.
 9. When browsing in stores, I like to touch lots of products.
 10. The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it.
 11. There are many products that I would only buy if I could handle them before purchase.
 12. I find myself touching all kinds of products in stores.
-

Scale descriptors ranged from -3 (strongly disagree) to +3 (strongly agree).

L'échelle de consommation aspirative (*Aspirational Consumption Scale*, ACS) de Sreejesh et al. (2016) est un outil psychométrique utilisé pour évaluer dans quelle mesure les individus s'engagent dans une consommation aspirationnelle, c'est-à-dire l'achat ou le désir de produits et d'expériences qui véhiculent un statut social idéalisé ou valorisé (Srivastava et al., 2020). Cette échelle examine généralement des facteurs tels que le matérialisme, l'image de soi et la comparaison sociale, qui sont des moteurs clés de la consommation aspirationnelle (Sreejesh et al., 2016).

Tableau 5.3 Aspects de la consommation aspirationnelle de Sreejesh et al. (2016).

Symbolisme du statut	Le désir d'acquérir des produits associés à un statut social élevé.
Comparaison sociale	L'achat de produits pour s'aligner sur ou surpasser certains groupes sociaux.
Valorisation de soi	L'utilisation de la consommation pour projeter une image idéalisée de soi.
Consommation tournée vers l'avenir	L'acquisition de biens perçus comme favorisant le succès personnel ou professionnel.

Malgré l'importance de la consommation aspirationnelle dans de nombreux secteurs, il n'existe pas d'échelle standardisée et largement reconnue pour la mesurer. Les études existantes développent souvent des échelles sur mesure adaptées à leurs objectifs de recherche spécifiques. Si certaines échelles évaluent l'aspiration aux marques ou les tendances matérialistes, aucune ne traite spécifiquement de la dimension aspirationnelle des produits de voyage.

Étant donné que les influenceurs virtuels se sont révélés plus efficaces pour promouvoir les produits liés au voyage, il pourrait être pertinent de concevoir une Échelle de Consommation Aspirationnelle des Produits de Voyage. Une telle échelle permettrait d'évaluer dans quelle mesure les consommateurs perçoivent les expériences de voyage comme aspirationnelles, en mesurant des dimensions telles que le choix de destinations valorisantes, la valorisation de soi à travers des expériences uniques, et la comparaison sociale dans la sélection des voyages.

Développer une échelle spécifique offrirait un cadre structuré pour mesurer l'attrait aspirationnel des produits de voyage, fournissant ainsi des insights précieux pour les marques et les marketeurs, en particulier lorsqu'ils s'appuient sur des influenceurs virtuels.

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai mené une étude auprès d'un échantillon de 600 participants, un nombre particulièrement important pour ce type de recherche. Dans ces conditions, j'ai optimisé au mieux le temps et les ressources à ma disposition afin d'obtenir des résultats pertinents.

L'un des apports majeurs de cette recherche est la découverte que les influenceurs virtuels génèrent plus d'engagement avec le produit voyage. Ce constat ouvre des perspectives nouvelles dans le domaine du marketing d'influence et soulève des questions fondamentales quant aux mécanismes qui sous-tendent cette efficacité accrue.

Bien que l'idéal aurait été de conduire une seconde expérimentation pour approfondir ces résultats, les contraintes de temps et de faisabilité ne m'ont pas permis d'aller plus loin dans cette exploration. Toutefois, cette recherche constitue une première avancée précieuse : elle met en lumière un phénomène encore peu étudié et pose les bases d'investigations futures. À présent, l'information existe, et il sera essentiel qu'une prochaine étude vienne compléter

ces premiers résultats afin d'expliquer plus en détail pourquoi les influenceurs virtuels surpassent leurs homologues humains dans ce domaine spécifique.

Ce mémoire, bien qu'il ne puisse répondre à toutes les questions soulevées, apporte une contribution significative à la compréhension des stratégies marketing impliquant les influenceurs virtuels. Il appartient désormais aux chercheurs et aux professionnels du secteur de s'appuyer sur ces découvertes pour aller encore plus loin.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif d'examiner le lien entre l'efficacité des influenceurs, qu'ils soient virtuels ou réels, et le type de produit qu'ils promeuvent. Plus précisément, nous avons cherché à comprendre si certains types de produits bénéficiaient davantage de la promotion par des influenceurs virtuels ou, au contraire, par des influenceurs humains. Ce sujet, encore largement inexploré dans la littérature académique, soulève des enjeux majeurs tant pour les professionnels du marketing que pour les chercheurs en marketing digitale.

Cette étude, menée auprès de plus de 600 participants, a permis de recueillir de nombreuses informations sur la perception et l'efficacité des influenceurs en fonction du type de produit promu. Ces données nous ont offert un aperçu inédit des tendances et des réactions des consommateurs face aux influenceurs virtuels et réels.

Ces résultats ont mis en lumière des tendances intéressantes, notamment une l'efficacité des influenceurs virtuels dans le domaine du voyage, où ils ont généré une intention d'achat plus élevée que les influenceurs réels ($M = 1,87$). À l'inverse, pour les produits mode et *foodie*, les influenceurs réels se sont révélés plus performants, suscitant davantage d'intentions d'achat ainsi qu'un engagement supérieur en termes de likes et de commentaires, avec un score moyen de 2,29 contre 1,89 pour les virtuels. Ces conclusions apportent un éclairage nouveau sur l'efficacité des influenceurs selon le type de produit et ouvrent la voie à des investigations plus approfondies. En effet, si cette étude a permis d'identifier des différences significatives entre influenceurs réels et virtuels selon le secteur d'activité, elle soulève également de nombreuses questions quant aux mécanismes psychologiques et socioculturels sous-jacents.

Ainsi, cette recherche ne se contente pas d'apporter des éléments de réponse à une question encore peu explorée ; elle ouvre également de nouvelles perspectives pour de futures expérimentations. Il serait pertinent d'approfondir ces travaux en explorant les facteurs psychologiques sous-jacent qui peuvent impacter la perception des influenceurs virtuels et réels.

En définitive, cette étude constitue une première étape vers une compréhension plus fine des facteurs qui façonnent l'influence numérique et pose les bases d'un champ de recherche en pleine émergence.

BIBLIOGRAPHIE

Agnihotri D., Chaturvedi P., Kulshreshtha K. et Tripathi V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.35, No.10, p.2377–2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>

Alboqami H. (2022). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>

Alfarraj O., Alalwan A., Obeidat Z., Baabdullah A., Aldmour R. et Al-Haddad S. (2020). Examining the impact of influencers credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Allal-Chérif O., Puertas R. et Carracedo P. (2023). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change*. No. 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>

Amra and Elma. (2025, 11 avril). *The ROI of influencer marketing statistics 2025*. <https://www.amraandelma.com/top-roi-of-influencer-marketing-statistics>

Arsenyan J. et Mirowska A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>

Arya. (24 septembre 2024). *Virtual Influencer Marketing: A Complete Guide*. Dream Farm Agency. <https://dreamfarmagency.com/blog/virtual-influencer-marketing/>

Ashfaq R. (2023). Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on consumer behaviour and purchase decisions. *Journal of Production Operations Management and Economics*. Vol. 1, pp. 55-72. <https://doi.org/10.55529/jpome.35.1.18>

Audrezet A., De Kerviler G. et Guidry Moulard J. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. Vol. 117, pp. 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Audrezet A. et Koles B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 353–376). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16

Bahktiari K. (2020). Influencer Fatigue Sets Stage for A New Generation of Creators. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/04/06/influencer-fatigue-sets-the-stage-for-a-new-generation-of-creators/>

Baek T. (2023). Digital Advertising in the Age of Generation AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 44, No. 3. pp. 249-251. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>

Barcelos H. R., Dantas C. D. et Sénécal S. (2017). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.41. pp. 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

Belanche D., Casalo L., et Flavian M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*. No. 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>

Belanche D., Casalo L., Flavian M. et Ibanez-Sanchez S. (2021). Building influencers credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 61. 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Belanche D., Casalo L., Flavian M. et Ibanez-Sanchez S. (2022). Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers products and consumers. *Journal of Business Research*. Vol. 132. pp. 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Ben Cheikh A., Ferchichi G. et Chaabani Rayene. (2021). The impact of social media influencer marketing on consumers' purchase intention of fashionable product: Evidence

from Tunisia. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économique et sociales*. Vol. 6. <https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v6i2.24951>

Bergkvist L. et Rossiter J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. 44. pp.175-184
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>

Bernritter S. F., Verlegh P. W., et Smit E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 33, pp.27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>

Branna T. (2025). *Consumers don't trust beauty influencers*.
<https://www.happi.com/breaking-news/consumers-dont-trust-beauty-influencers/>

Brown D. et Hayes N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Taylor & Francis.

Byun Jeonghee K. et Ahn Joo S. (2023). A systematic review of virtual influencers: similarities and differences between human and virtual influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive advertising*. Vol. 23, No. 4, pp.293-306.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>

Cadario R., Buttori R. et Parguel B. (2017). *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.cadar.2017.01>

Cannizzaro S. (2016). Internet memes as internet signs: a semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*. Vol. 44, No. 4, pp. 562-586.
<https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>

Casalo L., Flavian C. et Ibanez-Sanchez S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Vol. 117, pp. 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chronis A. et Hampton R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, No. 2, pp. 111-126. <https://doi.org/10.1002/cb.241>

Croes E. et Bartels J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*. Vol. 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

Dandurand F., Thomas S. et Onishi K. (2008). Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. *Behavior Research Methods*. Vol. 40, No. 2, pp.428-434. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.2.428>

De Veirman M., Cauberghe C. et Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. Vol. 36, No. 5, p.798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Nürgül Durmuş Şenyapar H. (2024). A Comprehensive Analysis Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*. Vol. 8, No. 15, p.75-100. DOI: 10.29064/ijma.1417291

Drolet A. et Morisson D. (2001). Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? *Journal of Service Research*. Vol. 3. p. 196-204. <https://doi.org/10.1177/109467050133001>

Feng Y., Chen H. et Xie Q. (2024). AI influencers in advertising: the role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer-product fit. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 24, No. 1, pp.26-47. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>

Field A. et Hole G. (2003). *How to Design and Report Experiments*. Sage Publication.

Finley A. et Penningroth S. (2015). Online versus in-lab: pros and cons of an online prospective memory experiment. *Advances in Psychology Research*. Vol.113, pp. 135-162.

Franke C., Groeppel-Klein A. et Müller K. (2023). Consumer's Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*. Vol. 52, No. 4, pp. 523-539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

Gabhane D., Sahu S., Kumar P., Mallika S. et Guangul S. (2024). Influencer Marketing Effectiveness: Metrics, Risks, and best practices. *Migration Letters*. Vol. 21, No. 4, pp. 472-481.

Garson D. G. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Statistical Associates Publishing.

Gaur P. (2024). Influencer Marketing Unveiled: A conceptual exploration of emotional marketing, consumer connections, and future AI trends. *International Journal of Management*. Vol. 11, No. 1, pp. 183-190. <https://doi.org/10.34293/management.v11i1S1-Jan.7163>

Gerlich M. (2023). The power of virtual influencers: impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative sciences*. Vol. 13. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

Golzar J. et Tajik O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education and Language Studies*. Vol. 1, No. 2, pp. 72-77. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>

Gouvernement du Canada. (2022, 19 janvier). Competition bureau Canada. Deceptive Marketing. *Influencer marketing and the competition act*. <https://competition-bureau.canada.ca/en/deceptive-marketing-practices/types-deceptive-marketing-practices/influencer-marketing-and-competition-act>

Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J. et Welte D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. Vol. 63, No. 1, pp. 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Haddad I. (2024). Revue de la littérature des les attributs des influenceurs virtuel important l'intention d'achat des consommateurs. *Revue des sciences commerciales*. Vol.23. p.30-49.

Hall K (2016). The Importance of Authenticity in Influencer Marketing. *Sprout Content*. September 30. <https://www.sproutcontent.com/blog/the-importance-ofauthenticity-in-influencer-marketing>

Hayes A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [*White paper*]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>

Hiort A. (15 mars 2022). Virtual Influencers Are Changing the Face of Beauty. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-are-changing-the-face-of-beauty>

Huang Q., Qu H. Et Li P. (2022). The influence of virtual idol characteristics on consumers clothing purchase intention. *Sustainability*. Vol. 14. pp. 8964. <https://doi.org/10.3390/su14148964>

Influencer Marketing Hub. (2024, 16 Décembre). *The state of influencer marketing 2020: benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Jang, H. (2022). *The Impact of the Humanness of AI Influencers on the Success of Influencer Marketing*. Master thesis, The University of Texas at Austin.

Janssen L., Schouten A. et Croes E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluation via credibility and identification. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jhawar A., Kumar P. et Varshney S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*. Vol. 24, No. 4, pp. 468-484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>

Jiang K., Zheng J. et Luo S. (2023). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>

Jin S. et Ryu E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and

social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 55.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kim M. et Baek T. (2024). Are Virtual influencers friends or foes? Uncovering the perceived creepiness and authenticity of virtual influencers in social media marketing in the United States. *International Journal of Human Computer Interaction*. Vol. 40, No. 18, pp. 5042-5055. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233125>

Kim C. et Yang S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: how each behavior differs from the other. *Public Relation Review*. Vol. 43 p. 441-449.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>

Kim J., Kim M. et Lee S. (2024). Unlocking Trust Dynamics: An exploration of playfulness, expertise, and consumer behavior in virtual influencer marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018>

Kim D. et Wang Z. (2023). The complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in communication*. Vol. 8.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>

King J. (2024). *Digital nominates advertising, but traditional channels are still relevant for some sectors*. <https://www.emarketer.com/content/digital-dominates-advertising-traditional-channels>

King J. (2024). *Guide to influencer marketing: trends, tactics, creators and KPIs*.

<https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/influencer-marketing-report/>

Koles B., Audrezet A., Moulard J., Ameen N. et McKenna B. (2023). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*. Vol. 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>

Laszkiewicz A. et Kalinska-Kula M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *Faculty of Management, University of Lodz*. Vol. 47, pp. 2479-2494. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>

Lee H., Shin M., Yang J. et Chock M. (2024). Virtual influencers vs. Human influencers in the context of influencer marketing: the moderating role of machine heuristic on perceived authenticity of influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>

Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., et King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 98, 103022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>

Liu F. et Lee Y. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 33, No. 2, pp. 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>

Liu X. et Zheng X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Communications*. Vol. 11, No.15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Lou C., Kiew S., Chen T., Lee T. Ong J. et Phua Z. (2023). Authentically Fake? How Consumers respond to the influence of virtual influencers? *Journal of Advertising*. Vol. 52, No. 4, pp. 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>

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*.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Luczak-Rougeaux J. (5 mai 2022). Les influenceurs virtuels ont-ils leur place dans le voyage ? *TOM Travel*. <https://www.tom.travel/2022/05/05/les-influenceurs-virtuels-ont-ils-leur-place-dans-le-voyage>

Luczak-Rougeaux J. (29 décembre 2023). Quel est le potentiel de l'intelligence artificielle dans le tourisme ? *ADN Tourisme*. <https://www.adn-tourisme.fr/quel-est-le-potentiel-de-lintelligence-artificielle-dans-le-tourisme-julia-luczak-rougeaux-tom-travel>

Luoma-aho V., Pirttimäki T., Maity D., Munnukka J et Reinikainen H. (2019). Primed Authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 13, No. 4, pp. 352-365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>

Mittal B. (1989). Measuring Purchase-decision Involvement. *Psychology & Marketing*. Vol. 6, No. 2, pp. 147–62. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>

Mishra S. et Ashfaq R. (2023). Influencer impact: examining the effect of influencers on consumer behavior and purchase decisions. *Journal of Production, Operations Management and Economics*. Vol. 3, No. 5, pp. 1-18. <https://doi.org/10.55529/jpome.35.1.18>

Molin V. et Nordgren S. (2019). *A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram*. Master thesis, Department of Business Studies, Uppsala University.

Mrad, M., Ramadan, Z., Nasr, L.I., (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 40, No. 5, pp. 589–603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>

Mouritzen S., Penttinen V. et Pedersen S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 2, pp. 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>

Niederhoffer K., Mooth R., Wiesenfeld D. et Gordon J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47, No. 4, pp.420-426. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070432>

Oppewal H. (2010). Causal Research. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02001>

Pankka C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. Thesis, Vamk University of Applied Sciences, International Business.

Peck J. et Childers T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*. Vol. 67, No. 2, pp. 35–48.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>

Pelletier C. (2023). Répondre à 8 types de commentaires dans les médias sociaux. *Chantale Pelletier conférence et formations médias sociaux sea/seo/smo*.

<https://chantalepelletier.com/reseaux-sociaux/8-types-commentaires-et-reponses/>

Permana R., Rohandi M. et Nugraha Y. (2021). New business model for creative agency through influencer marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*. Vol. 18, No. 2, pp. 11-19 <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.8101>

Pribesh S. et Gregory K. (2018). *Research Methods for Librarians and Educators: Practical Applications in Formal and Informal Learning Environments*. Bloomsbury Publishing.

Qualtrics (2024). Causal Research: Definition, examples and how to use it. *Qualtrics.xm*.

<https://www.qualtrics.com/experience-management/research/causal-research>

Rodriguez J. (2022). The challenging process of measuring influencer marketing performance. Master thesis, Lahti University of Technology LUT.

Rosli N., Johar e., Lazim M., Hashim S. et Juhari N. (2024). Who's the winner? A comparative study of like, comment and share functions in consumers purchase intention between Facebook and Instagram. *Institutions and Economies*. Vol. 16, No. 4.

<https://doi.org/10.22452/IJIE.vol16no4.5>

Rossiter R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 1, pp. 305-335.

[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)

Sands S., Campbell C., Plangger K., et Ferraro C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 6. pp. 1721-1747.

<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Seignol de Swarte M. (2024). Taux d'engagement Instagram : Comment le calculer ?
Meltwater. <https://www.meltwater.com/fr/blog/taux-dengagement-instagram>

Sharma G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*. Vol. 3, No. 7, pp. 749-752

Shirkhodaie M., Lajimi H., Firoozjaei A., Kakeroodi N. et Nejat S. (2022). Instagram marketing: choosing an influencer for the food industry based on the full consistency method (FUCOM). *Journal of Business Management*. Vol. 14, No. 3, pp. 495-518

Shoenberger H. et Kim Eunjin. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*. Vol. 42, No. 2, pp.368-383. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>

Srivastava A., Mukherjee S. et Jebarajakirthy C. (2020). Aspirational consumption at the bottom of pyramid: A review of literature and future research directions. *Journal of Business Research*. Vol. 110. P.246-249. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.12.045>

Sreejesh S., Abnigyan S. et Shubhadip R. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 25, No. 5, pp. 465-478. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0647>

Thadhanii J. (2024). The emergence of virtual influencers. *Grand View Research*.
<https://www.grandviewresearch.com/research-insights/emergence-of-virtual-influencers#>

Valeeva I. (2024). *Designing an Engaging Instagram Virtual Influencer for Social Impact*.
Bachelor thesis, Aalto University School of Arts Design and Architecture.

Van Der Groot M., Reijmersdal E. et Zandbergen S. (2021). Sponsorship Disclosure in Online sponsored content: practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*. Vol. 36, No. 3, pp. 154-169. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1935962>

Wan, A. et Jiang, M. (2023). Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners and Consumers Perspectives. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 44, No. 3.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>

Wortelboer M. (2022). "Lil Miquela makes me feel uncomfortable, but i keep following her" An interview study on motivations to engage with virtual influencers on social networking sites. Master thesis, University of Twente.

Yan X., Huam H. et Sade A. (2024). Is AI better than humans? Unveiling the boundary conditions under which virtual influencers outperform human influencers in endorsing sustainable products. *Sustainability*. Vol. 16. 9896. <https://doi.org/10.3390/su16229896>

Ye G., Hudders L., De Jans S. et De Veirman M. (2021). The value of influencer Marketing for Business: A bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*. Vol. 50, No. 2, pp. 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Yew R., Suhaidi S., Seewoochurn P. et Sevamalai V. (2018). Social network influencers' engagement rate algorithm using instagram data. *Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation*.

<https://doi.org/10.1109/ICACCAF.2018.8776755>

Yilmazdoğan C., Dogan R. et Altıntaş E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 27, No. 3, pp. 179-211.

<https://doi.org/10.1177/1356766721995973>

Yu J., Dickinger A., Fung So K. et Egger R. (2023). Artificial intelligence-generated virtual influencer: examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of retailing and consumer services*. Vol.76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>

Yu T., Wang C. et Liao J. (2024). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.37 No.1pp. 216-238.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>

Zhang L. et Wei W. (2021). Influencer Marketing: A comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. *Boston Hospitality Review*.

<https://www.bu.edu/bhr>

Zheng X., Miao M., Zhang L. et Huang L. (2024). Standing out or fitting in? How perceived autonomy affects virtual influencer marketing outcome. *Journal of Business Research*. Vol.

185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114917>

ANNEXE 1 QUESTIONNAIRE

de la rédaction de mon mémoire de maîtrise en marketing
ESG UQAM, je suis à la recherche de participants et participantes
à un questionnaire en ligne portant sur les influenceurs virtuels et
onnaire, qui prendra **moins de 5 minutes**, est essentiel à la
mon projet de recherche. Vos réponses me permettront d'analyser
luenceurs sur les réseaux sociaux et de mieux comprendre leurs
erci infiniment pour votre précieuse participation !

INT

nvite à participer à un projet de recherche qui consiste à répondre à un questionnaire dans le cadre de ma maîtrise en
AM, sous la direction de Renato Hubner Barcelos. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez
ntivement les informations suivantes et de les considérer avec soin. Ce paragraphe de consentement vous explique les
procédures, les avantages, les risques et inconvénients éventuels, ainsi que les coordonnées des personnes à contacter
t paragraphe de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. N'hésitez pas à poser toutes les

ses objectifs

dre l'efficacité des influenceurs virtuels (IV) en fonction de trois facteurs : le type d'influenceur, le produit promu et la
ux. Ce projet s'étendra sur une période de 5 mois et inclura 600 participants.

rticipation.

mplir ce questionnaire d'une durée approximative de 7 minutes, en répondant de manière honnête.

rtion.

rtages personnels en participant à cette étude. Cependant, votre contribution permettra d'enrichir les connaissances
ine.

ris.

i inconvénient ne sont associés à votre participation à cette recherche.

ont sauvegardées sur mon ordinateur personnel ainsi que sur une solution infonuagique institutionnelle sécurisée. L'accès
contenant les données de recherche sera protégé par mot de passe. Les données seront conservées jusqu'à la remise
on directeur de recherche y aurons accès. Par la suite, les données numériques seront détruites de manière définitive.

onnées.

is le cadre de cette recherche ne seront pas utilisées pour d'autres projets de recherche dans le même domaine.

trait.

rement libre et volontaire. Vous pouvez refuser de participer ou vous retirer en tout temps sans avoir à justifier votre
vous pouvez informer Billie Tousignant par message privé (@billiebopillie), par courriel (billiebopillie@gmail.com) ou
nées vous concernant seront alors détruites.

atoire n'est prévue pour votre participation.

2

nant le projet ou votre participation, vous pouvez contacter les responsables du projet : Renato Hubner Barcelos :
qam.ca Billie Tousignant : billiebopillie@gmail.com

2

cherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) a approuvé ce projet de recherche. Pour toute
responsabilités de l'équipe de recherche en matière d'éthique ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter : Le
ie-pluri@uqam.ca Le CERPÉ de la Faculté des sciences humaines (FSH) : cerpe.fsh@uqam.ca Pour toute autre question
nt que participant à ce projet ou pour déposer une plainte, vous pouvez également contacter le bureau de la Protectrice
otectriceuniversitaire@uqam.ca 514-987-3151

ercions pour votre participation à ce projet de recherche.

voir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation,
risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le
ulaire. Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de
tion, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que
ans le présent formulaire. J'accepte volontairement de participer à cette étude.
retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé
lu pour prendre ma décision.

INFORMATIONS DU PARTICIPANT

* Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous ?

- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ 55 ans et plus

* Indiquez le genre auquel vous vous identifiez le plus.

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Je préfère ne pas répondre

INSTAGRAM

* À quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?

- ☐ Je n'utilise pas Instagram
- ☐ Moins d'une fois par semaine
- ☐ 1 à 3 fois par semaine
- ☐ 4 à 6 fois par semaine
- ☐ Tous les jours

* Êtes-vous abonné à des influenceurs sur Instagram ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, combien d'influenceurs suivez-vous sur Instagram ?

- ☐ Je ne suis aucun influenceur sur Instagram
- ☐ Moins de 5
- ☐ 5-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21 et plus

[< Page précédente](#)

[Page suivante >](#)

vous naviguez sur Instagram et que vous tombez sur le profil de Anna Bishop.

virtual girl vivant à Los Angeles et partageant sa vie au jour le jour: restaurants, des voyages et des soirées entre amies.

de sa page Instagram ainsi qu'un post recommandant un maillot

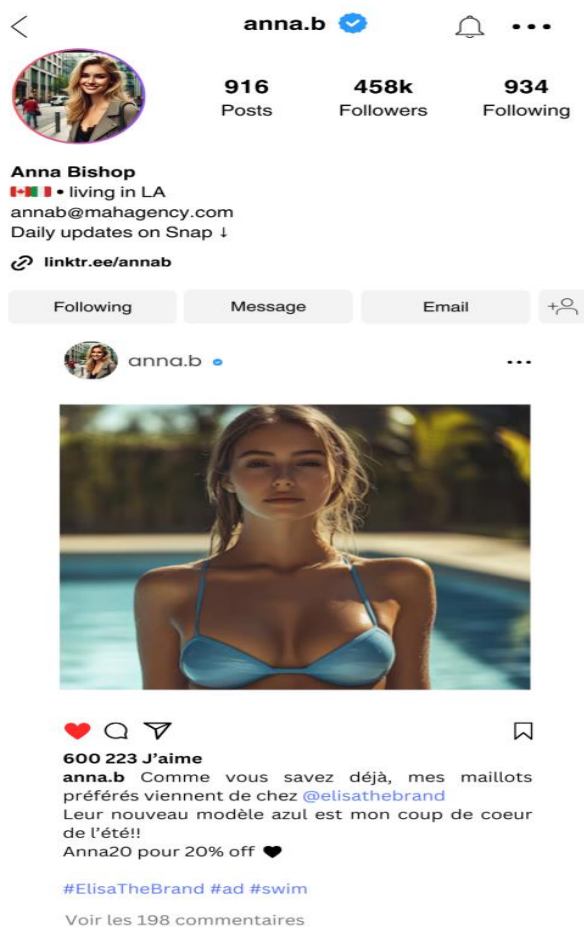
os d'examiner le profil et la publication aussi longtemps que vous le
s répondez aux questions suivantes aussi honnêtement que

L'UN INFLUENCEUR VIRTUEL?

virtuel est une entité numérique créée par des humains pour agir
influenceur sur les réseaux sociaux. Contrairement aux influenceurs
entités sont entièrement fictives et générées par ordinateur.
interagissent avec les utilisateurs en ligne de manière réaliste et

rs virtuels peuvent publier des contenus, dialoguer avec leurs
bomber avec des marques, et promouvoir des produits ou services,
urs homologues humains. Ils sont souvent dotés de personnalités
apparences soigneusement élaborées pour séduire des audiences

enceurs virtuels les plus célèbres figurent Lil Miquela, une icône
vie par des millions de personnes sur Instagram, ou encore Shudu,
nequin virtuel, qui incarne élégance et innovation. Ces figures
nière dont la technologie et la créativité repoussent les limites
du marketing d'influence.



The screenshot shows the Instagram profile of 'anna.b' (Anna Bishop). The profile header includes a back arrow, the username 'anna.b' with a verified badge, a notification bell, and a menu icon. Below this is the profile picture, a circular icon showing a woman. Statistics are displayed: 916 Posts, 458k Followers, and 934 Following. The bio identifies her as 'Anna Bishop', mentions she is 'living in LA', provides the email 'annab@mahagency.com', and notes 'Daily updates on Snap'. A link to 'linktr.ee/annab' is shown. Action buttons for 'Following', 'Message', 'Email', and a share icon are present. The main post features a photo of a woman in a blue bikini by a pool. The caption reads: '600 223 J'aime', 'anna.b Comme vous savez déjà, mes maillots préférés viennent de chez @elisathebrand. Leur nouveau modèle azul est mon coup de coeur de l'été!! Anna20 pour 20% off', and includes the hashtag '#ElisaTheBrand #ad #swim'. A link to 'Voir les 198 commentaires' is at the bottom.

< **anna.b** 🔒 🔔 ⋮

 **916** Posts **458k** Followers **934** Following

Anna Bishop
🇨🇦 🇩🇪 • living in LA
annab@mahagency.com
Daily updates on Snap ↓
🔗 linktr.ee/annab

Following Message Email +

 **anna.b** 🔒 ⋮



❤️ 💬 📌

600 223 J'aime
anna.b Comme vous savez déjà, mes maillots préférés viennent de chez @elisathebrand. Leur nouveau modèle azul est mon coup de coeur de l'été!! Anna20 pour 20% off ❤️

#ElisaTheBrand #ad #swim

Voir les 198 commentaires

Page su

PERCEPTION DE L'INFLUENCEUR

*En vous basant sur les images ci-haut, seriez-vous prêt à **considérer** l'achat du produit promu par l'influenceuse ?

- ☐ 1 - Très improbable
- ☐ 2 - Improbable
- ☐ 3 - Neutre (ni probable ni improbable)
- ☐ 4 - Probable
- ☐ 5 - Très probable

*Pensez-vous que l'influenceuse à une bonne **connaissance** du produit promu ?

- ☐ 1 - Très mauvaise connaissance
- ☐ 2 - Mauvaise connaissance
- ☐ 3 - Neutre (ni bonne ni mauvaise connaissance)
- ☐ 4 - Bonne connaissance
- ☐ 5 - Très bonne connaissance

*Auriez-vous l'intention de **liker** cette publication ?

- ☐ 1 - Très improbable
- ☐ 2 - Improbable
- ☐ 3 - Neutre (ni probable ni improbable)
- ☐ 4 - Probable
- ☐ 5 - Très probable

*Auriez-vous l'intention de **commenter** cette publication ?

- ☐ 1 - Très improbable
- ☐ 2 - Improbable
- ☐ 3 - Neutre (ni probable ni improbable)
- ☐ 4 - Probable
- ☐ 5 - Très probable

* Auriez-vous l'intention de **partager** cette publicaïton ?

- ☐ 1 - Très improbable
- ☐ 2 - Improbable
- ☐ 3 - Neutre (ni probable ni improbable)
- ☐ 4 - Probable
- ☐ 5 - Très probable

* Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la **qualité** de la publication ?

- ☐ 1 - Très faible
- ☐ 2 - Faible
- ☐ 3 - Moyenne
- ☐ 4 - Élevée
- ☐ 5 - Très élevée

* En vous basant sur l'image ci-haut. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'**authenticité** de cette influenceuse ?

- ☐ 1 - Pas du tout authentique
- ☐ 2 - Pas authentique
- ☐ 3 - Moyennement authentique
- ☐ 4 - Authentique
- ☐ 5 - Très authentique

* En vous basant sur l'image ci-haut. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la **crédibilité** de cette influenceuse ?

- ☐ 1 - Pas du tout crédible
- ☐ 2 - Pas crédible
- ☐ 3 - Moyennement crédible
- ☐ 4 - Crédible
- ☐ 5 - Très crédible

MERCI BEAUCOUP d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage