

La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu

The comparison between content generated by virtual influencers and that created by physical influencers in the context of content marketing

El Mahdi JUIHER, (Doctorant)

*Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir
Université Ibn Zohr d'Agadir, Maroc*

Hmad OUADDI, (Enseignant-Chercheur)

*Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir
Université Ibn Zohr d'Agadir, Maroc*

Omar BENCHAREF, (Enseignant-Chercheur)

*Département de sciences informatiques
Université de Cadi Ayyad, Marrakech*

Adresse de correspondance :	B.P 8658 Cité Dakhla Agadir, Agadir, Maroc (+212) 528 23 28 20 info@fsjes-agadir.org
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	JUIHER, E. M., OUADDI, H., & BENCHAREF, O. (2024). La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(12), 321-335. https://doi.org/10.5281/zenodo.14285958
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: October 23, 2024

Accepted: December 02, 2024

La comparaison entre le contenu généré par les influenceurs virtuels et celui créé par des influenceurs physiques dans le cadre du marketing de contenu

Résumé :

Dans cette étude, nous avons étudié les perceptions des influenceurs virtuels à travers quatre dimensions : la confiance, la connexion émotionnelle, la crédibilité et le réalisme, sur la base de réponses analysées à l'aide du logiciel SPSS. Il en ressort que les attitudes à l'égard des influenceurs virtuels varient considérablement d'un groupe démographique à l'autre, l'âge apparaissant comme un facteur déterminant. En effet, les jeunes font davantage confiance aux influenceurs virtuels, établissent un lien émotionnel avec eux et ont une meilleure perception de leur crédibilité et de leur réalisme. En revanche, les personnes plus âgées sont plus sceptiques et expriment des niveaux de confiance, d'engagement émotionnel et de perception d'authenticité plus faibles. Ces tendances suggèrent que les influenceurs virtuels trouvent un écho plus fort auprès des jeunes générations, probablement sous l'influence de leur familiarité avec les plateformes digitales et les environnements virtuels.

Notre analyse confirme l'existence d'une relation statistiquement significative entre l'âge et la perception des influenceurs virtuels, les jeunes répondants leur attribuant des niveaux plus élevés de confiance, de connexion émotionnelle et de réalisme. La crédibilité et le réalisme sont étroitement liés dans l'acceptation des influenceurs virtuels, en ce qui concerne les jeunes en particulier. Selon l'étude, le réalisme perçu des influenceurs virtuels joue un rôle clé dans la promotion de la confiance et de la connexion, en particulier lorsque leurs comportements et leurs caractères sont considérés comme étant authentiques. Cette constatation fait ressortir l'importance de comprendre les différences démographiques lorsqu'il s'agit d'exploiter les influenceurs virtuels dans le cadre de stratégies de marketing digital.

Mots clés : Influenceurs virtuels, confiance, connexion émotionnelle, crédibilité, réalisme.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

In this study, we examined perceptions of virtual influencers across four dimensions: trust, emotional connection, credibility and realism, based on responses analyzed using SPSS software. The results show that attitudes towards virtual influencers vary considerably from one demographic group to another, with age appearing to be a determining factor. Younger people trust virtual influencers more, establish an emotional bond with them and have a better perception of their credibility and realism. In contrast, older people are more skeptical and express lower levels of trust, emotional engagement and perceived authenticity. These trends suggest that virtual influencers resonate more strongly with younger generations, probably under the influence of their familiarity with digital platforms and virtual environments.

Our analysis confirms the existence of a statistically significant relationship between age and perception of virtual influencers, with younger respondents attributing higher levels of trust, emotional connection and realism to them. Credibility and realism are closely linked in the acceptance of virtual influencers, as far as young people in particular are concerned. According to the study, the perceived realism of virtual influencers plays a key role in promoting trust and connection, especially when their behaviors and characters are considered authentic. This finding highlights the importance of understanding demographic differences when it comes to leveraging virtual influencers as part of digital marketing strategies.

Keywords : Virtual influencers, Trust ,Emotional connection ,Credibility ,Realism.

Classification JEL : M31

Paper type : Empirical Research

1. Introduction

À la lumière des évolutions du marketing digital, le rôle des influenceurs, aussi bien humains que virtuels, devient de plus en plus déterminant dans la manière dont le comportement des consommateurs est orienté. Leur réussite repose souvent sur des échanges complexes entre les perceptions du consommateur et les spécificités propres à chaque influenceur. De récentes recherches suggèrent en effet que la convergence entre l'image qu'un consommateur a de lui-même et un produit joue un rôle clé en matière d'achat impulsif (Lo et al., 2021), soulignant ainsi l'importance de la relevance personnelle par rapport à la simple approbation de l'influenceur. Cependant, la relation entre les consommateurs et les influenceurs ne dépend pas uniquement de la congruence ; elle est également influencée par des facteurs tels que l'identification des souhaits, l'interaction parasociale et la crédibilité de la marque, tous contribuant à l'impact total des influenceurs virtuels sur l'engagement vis-à-vis de la marque (Koay et al., 2024).

En fait, le type d'influenceurs virtuels (VI) apporte une nouvelle dimension de complexité à ce contexte. Des recherches ont révélé que même si les VI d'apparence moins humaine arrivent souvent à stimuler l'engagement grâce à des émotions positives, le degré d'authenticité perçue ainsi que le choix du rôle de celui qui agit sont déterminants pour les attentes des consommateurs. Le challenge est de maintenir un équilibre entre la ressemblance humaine et d'autres caractéristiques internes afin d'éviter la vallée de l'effet « uncanny¹ », où des VI trop humains peuvent devenir déstabilisants pour les utilisateurs (Ju et al., 2024).

Par ailleurs, le business model des influenceurs des médias sociaux (PMI) est caractérisé par des processus de cocréation très personnalisés et complexes qui, s'ils sont en mesure de dégager une valeur significative, se heurtent à des difficultés en termes de scalabilité et de viabilité à long terme. L'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociales apparaissent comme des facteurs clés de la réussite des modèles commerciaux des PMI (Zabel, 2021). Alors que les influenceurs virtuels sont de plus en plus familiers au public, leur capacité d'engagement et d'influence peut dépendre de plus en plus de l'amélioration de la similarité perçue et de la sympathie humaine, mais aussi du maintien de récits cohérents et transparents (Stein et al., 2024).

Cet article a pour mission de faire une comparaison entre le contenu généré par l'intelligence artificielle et celui créé par un individu dans le contexte du marketing de contenu et d'étudier dans quelle mesure les consommateurs acceptent les influenceurs virtuels lorsqu'ils sont utilisés pour créer du contenu. Par le biais de l'analyse de facteurs tels que la pertinence culturelle, l'authenticité perçue et l'influence de l'identité culturelle sur les attitudes des consommateurs, nous souhaitons fournir un aperçu de la manière dont les influenceurs virtuels pourraient être intégrés efficacement dans les stratégies de marketing des produits locaux. La compréhension de cette dynamique est cruciale pour les marques qui cherchent à améliorer leur engagement auprès des publics locaux et à renforcer les interactions avec les consommateurs par le biais des influenceurs virtuels.

2. Revue de littérature

Généralement, les personnes qui suivent les influenceurs espèrent qu'ils sont intrinsèquement motivés, guidés par une véritable passion et non par des incitations commerciales. Cela crée une certaine tension dans le cas où les influenceurs s'engagent dans des partenariats qui peuvent remettre en question leur authenticité. Cette tension est explorée dans l'étude d'Audrezet, de Kerviler et Moulard (2020), qui souligne les deux stratégies clés utilisées par les influenceurs pour gérer leur authenticité : l'authenticité passionnée et l'authenticité transparente, à savoir une

¹ Étrange ou mystérieux, surtout d'une manière troublante.

première permettant aux influenceurs de conserver leurs motivations internes et une seconde leur permettant de discuter ouvertement de leurs collaborations avec les marques.

Selon Grewal et al (2020), la mobilisation de grandes masses de données fait en sorte que les systèmes d'IA peuvent être capables de créer des contenus marketing hautement personnalisés, adaptés aux habitudes et aux préférences de chaque consommateur. Avec cette capacité, les responsables du marketing sont en mesure de proposer et délivrer un contenu plus adapté, ce qui renforce le potentiel d'engagement des consommateurs. Toutefois, malgré ces avantages, la dimension trop impersonnelle du contenu généré par l'IA laisse souvent une impression de caractère artificiel, dépourvu de toute touche humaine. Cette impression peut être attribuée à la façon dont l'IA s'appuie sur des modèles algorithmiques et des données, qui ne permettent souvent pas de saisir les indices émotionnels et le flair créatif que les personnes qui créent du contenu apportent à la création de ce dernier

Huang et Rust (2021) relèvent en ce sens également que si l'IA peut exécuter des tâches traditionnellement confiées à des êtres humains, telles que la création de contenu et le support technique à des clients, elle peine à réaliser les tâches qui requièrent une intelligence émotionnelle et une créativité profonde. Selon eux, il est difficile pour l'IA de reproduire la résonance émotionnelle et l'authenticité que provoquent des contenus générés par des êtres humains. À titre d'exemple, la narration - un puissant outil de marketing - exige une compréhension des émotions humaines et des contextes culturels que les systèmes d'IA, malgré leurs compétences avancées, ne possèdent souvent pas. En conséquence, les consommateurs peuvent percevoir les récits et les arguments produits par l'IA comme artificiels et moins convaincants.

Le contenu généré par l'IA est bien souvent perçu comme moins authentique par les consommateurs en comparaison avec le contenu généré par les humains (Castelo et al. 2019). Ces derniers sont plus susceptibles de faire confiance et de s'engager avec du contenu qu'ils considèrent comme créé par des humains, en raison de la capacité perçue de ces derniers à apporter de véritables émotions et de la créativité dans le contenu. Ce caractère sceptique à l'égard des contenus générés par l'IA peut conduire à une baisse de la confiance des consommateurs ainsi que de son efficacité dans les campagnes de marketing. De même, Tussyadiah et al. (2020) se penchent pour leur part sur les réactions des consommateurs face aux suggestions générées par l'IA dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, pour constater que si les recommandations de l'IA sont valorisées pour leur caractère pratique et leur personnalisation, en revanche, elles sont souvent considérées de manière méfiante en ce qui concerne leur fiabilité et leur valeur émotionnelle. Les consommateurs ont alors tendance à mettre en doute l'authenticité des suggestions de l'IA, en faisant particulièrement attention aux contextes où l'expérience personnelle et l'émotion jouent un rôle très important.

La dimension artificielle de l'IA peut entraîner une dissociation entre le consommateur et le contenu (Kaptein et Parvinen, 2021), ce qui peut conduire à une baisse des taux d'engagement. Il est donc primordial d'intégrer des éléments humains dans les contenus générés par l'IA afin de surmonter ce manque et de renforcer la confiance et l'interaction avec le consommateur.

La confiance constitue un facteur clé de la prise en compte par les consommateurs à l'égard des contenus générés par l'IA. Les recherches menées par Sundar (2020) révèlent que la crédibilité perçue d'un contenu influe fortement sur le comportement des consommateurs. Ces derniers ont tendance à évaluer la crédibilité d'un contenu en fonction de sa source et de l'intention perçue qui le motive. Par sa capacité à analyser de vastes ensembles de données et à fournir des recommandations personnalisées, l'IA peut conforter la confiance, puisque les consommateurs apprécient la pertinence et la spécificité des suggestions générées par l'IA. Cette personnalisation est susceptible d'accroître l'engagement et la fidélité des consommateurs, puisque les utilisateurs ont le sentiment que leurs préférences sont comprises et prises en compte.

Pour autant, le manque de touche humaine peut compromettre la crédibilité perçue du contenu généré par l'IA. Newell et Marabelli (2020) affirment que l'absence d'éléments humains liés à l'empathie, à l'intuition et à l'expérience humaine dans les interactions entre les personnes et l'IA peut donner un aspect moins sincère et moins digne de confiance au message. Cette perception de la nature artificielle du contenu généré par l'IA peut créer un barrage à la confiance, dans la mesure où les consommateurs peuvent avoir l'impression que le contenu n'a pas la profondeur et la touche de nuance que le contenu généré par l'homme peut assurer.

Cette confiance est davantage influencée, dans le contexte marocain, par les facteurs culturels et l'importance accordée aux interactions personnelles. Bennis (2018) relève que dans la société marocaine, les relations interpersonnelles et les contacts en direct contribuent de manière très significative à instaurer un climat de confiance. L'accent culturel mis sur les liaisons personnelles signifie que les consommateurs peuvent être plus méfiants à l'égard du contenu généré par l'IA, qui n'a pas la dimension relationnelle et la touche personnelle très appréciées dans la culture marocaine. Ce manque de confiance peut avoir un impact négatif sur l'efficacité de l'IA dans le marketing dans cette région, puisque la confiance est un élément clé dans le comportement décisionnel des consommateurs.

A partir des éléments présentés dans ce contexte, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : *Les consommateurs considèrent que les influenceurs physiques sont plus dignes de confiance que les influenceurs virtuels.*

H2 : *La crédibilité perçue des influenceurs virtuels varie de manière significative selon les groupes d'âge.*

Certaines études comparatives entre les contenus générés par l'IA et les contenus générés par des personnes révèlent des informations précieuses sur leurs points forts et leurs faiblesses mutuelles. Grewal et al (2020) ont mené une étude détaillée pour évaluer l'efficacité des contenus générés par l'IA par rapport à ceux générés par l'homme. Selon eux, la polyvalence de l'IA, qui lui donne la liberté d'analyser de grandes quantités de données, la rend apte à fournir un contenu hautement personnalisé à grande échelle. Cette flexibilité permet aux spécialistes du marketing de lancer des campagnes sur mesure auprès de larges publics, en fonction des attentes de chaque individu, ce qui accroît le potentiel d'engagement des consommateurs et les taux de conversion.

Ong et al (2022) concluent que les consommateurs sont davantage sensibles aux recommandations des influenceurs ayant à la fois une bonne réputation et une haute crédibilité, et ils les préfèrent aux célébrités traditionnelles. Cette confiance se traduit par une plus grande intention d'achat et une plus grande volonté de recommander des produits. Dans le même ordre d'idées, Kapitan et al. (2021) démontrent que les influenceurs qui contrôlent leur contenu créatif et qui sont perçus comme intrinsèquement motivés sont perçus comme plus authentiques, ce qui renforce considérablement la volonté des consommateurs de payer pour les produits qu'ils recommandent.

Kim et al (2021) mettent en œuvre un modèle permettant d'évaluer le degré d'authenticité et de loyauté des audiences d'influenceurs en analysant les éléments d'engagement tels que les « j'aime » et les commentaires. Le résultat de cette étude démontre à quel point il est important d'identifier les influenceurs ayant des audiences authentiques et loyales, afin de lutter contre la fraude des influenceurs et de garantir l'efficacité des campagnes de marketing. Parallèlement, Lee et Eastin (2021) ont introduit une échelle validée permettant de mesurer l'authenticité perçue des SMI (Social Media Influencers), qui définit des dimensions clés telles que la sincérité, la véracité des approbations et l'expertise.

Tandis que la plupart des recherches se sont concentrées sur la manière dont le public appréhende l'authenticité des influenceurs, moins d'attention a été accordée à la manière dont les influenceurs eux-mêmes perçoivent et gèrent leur authenticité au fur et à mesure que leur public grandit. Balaban et Szabolcs (2022) comblent cette lacune en élaborant un cadre

conceptuel qui explore l'authenticité perçue par les influenceurs eux-mêmes. À travers des entretiens approfondis avec des influenceurs, ces auteurs identifient des éléments déterminants tels que la sincérité, l'expertise, le caractère unique et l'engagement envers les valeurs, qui déterminent la façon dont les influenceurs perçoivent leur propre authenticité.

La fiabilité du caractère virtuel de ces personnages est étudiée dans une étude de Wibawa et al. (2022), qui souligne le potentiel de ces derniers en tant qu'outils de marketing efficaces dans différents secteurs, notamment la mode, la musique et le divertissement. Belova (2021) souligne que les influenceurs virtuels représentent une nouvelle forme de personnage numérique utilisé dans la publicité multimodale. Créées à l'aide d'images générées par ordinateur (CGI), ces personnages visent à toucher un public plus jeune, plus en phase avec les réalités numériques et virtuelles. Malgré leur popularité, des inquiétudes demeurent quant à leur impact psychologique, notamment en ce qui concerne l'effet de la « vallée de l'étrange », où leur apparence quasi humaine peut mettre certains spectateurs mal à l'aise.

A partir des éléments présentés dans ce contexte, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : *Plus les influenceurs virtuels sont visuellement proches de la réalité, plus leur crédibilité perçue est proche de celle des influenceurs physiques.*

H4 : *Les influenceurs physiques provoquent une plus forte connexion émotionnelle avec les consommateurs par rapport aux influenceurs virtuels*

À partir des connaissances recueillies dans le cadre de la revue de la littérature, il apparaît clairement que les influenceurs virtuels se manifestent sous diverses formes, y compris des imageries générées par ordinateur (CGI) et des entités pilotées par l'intelligence artificielle (IA). Ces formes sont conçues pour impliquer le public de manière à imiter les interactions humaines tout en exploitant les progrès technologiques afin d'atteindre des objectifs de marketing et de valorisation de l'image de la marque spécifiques. Aux fins de cette étude, nous nous concentrerons sur l'utilisation du terme « influenceur virtuel » en tant que description large et complète, afin d'assurer la clarté et d'éviter tout éventuel malentendu dans le déroulement de l'étude.

3. Méthodologie de recherche

Cet article a pour but de comparer les attentes des consommateurs vis-à-vis du contenu généré par les influenceurs virtuels à celui généré par les influenceurs physiques dans le domaine du marketing, en se concentrant spécifiquement sur la région d'Agadir au Maroc. L'étude vise à fournir une compréhension approfondie des préférences et des perceptions des consommateurs à l'égard des deux types d'influenceurs,

Cette étude vise principalement à répondre à la question suivante : ***Quelles sont les différences de perception en termes de confiance et de crédibilité des contenus générés par les influenceurs virtuels par comparaison avec ceux générés par les influenceurs physiques ?***

Pour confirmer ou infirmer les hypothèses formulées dans notre étude sur contenu généré par les influenceurs virtuels à celui généré par les influenceurs physiques dans le domaine du marketing, nous avons utilisé une approche de recherche quantitative. Cette approche a intégré diverses techniques de collecte et d'analyse de données quantitatives afin de fournir une compréhension globale des perceptions et des comportements des consommateurs.

3.1. Terrain et données de l'étude

Les données quantitatives ont été recueillies au moyen d'une enquête structurée distribuée à 120 participants, en utilisant des méthodes de recrutement en ligne et hors ligne pour garantir un échantillon diversifié. La collecte en ligne a été menée sur les plateformes de médias sociaux, y compris Facebook, Instagram et LinkedIn, où un lien vers l'enquête a été partagé avec un message d'invitation. Le recrutement hors ligne a consisté à distribuer des enquêtes imprimées dans des centres communautaires, des universités et des lieux de travail. L'enquête a été conçue

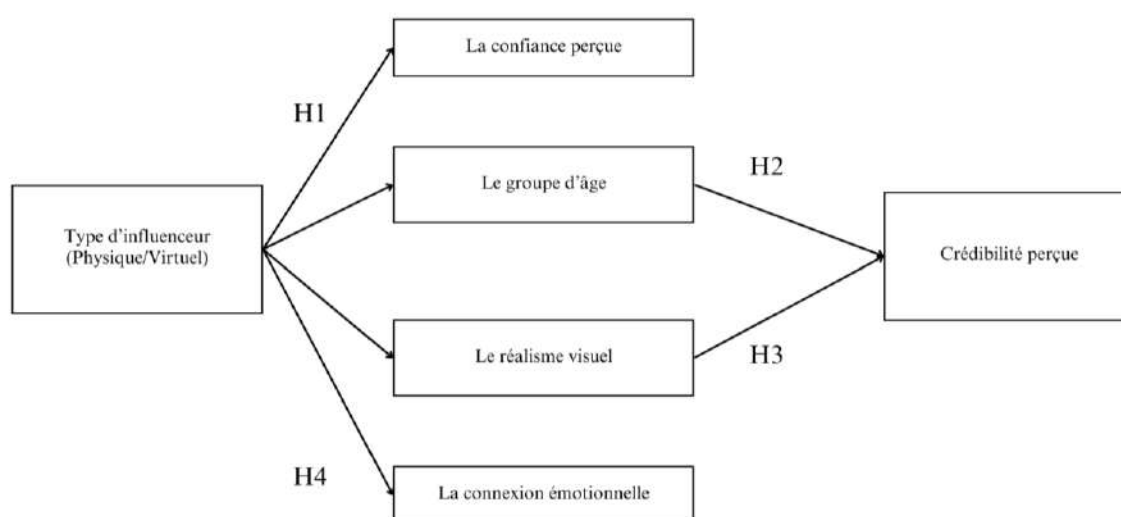
pour mesurer des variables clés telles que la confiance perçue, la connexion émotionnelle et la crédibilité des influenceurs, ainsi que l'effet modérateur de l'âge. Elle comprenait des questions démographiques, des questions à l'échelle de Likert pour évaluer la fiabilité et la connexion émotionnelle, et des questions spécifiques sur le réalisme et la crédibilité des influenceurs virtuels. Une méthode d'échantillonnage de commodité non probabiliste a été utilisée pour atteindre un large éventail démographique. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS, les statistiques descriptives résumant les caractéristiques des participants et les statistiques inférentielles, telles que l'analyse de régression, étant utilisées pour tester les hypothèses, notamment le rôle modérateur de l'âge dans la relation entre le type d'influenceur et la crédibilité perçue. Cette démarche globale a garanti que les données recueillies soient solides et fiables pour la vérification des hypothèses.

3.2. Modèle de recherche

Cette étude est fondée sur un cadre conceptuel visant à explorer les relations entre le type d'influenceur (physique ou virtuel), la confiance perçue, le lien émotionnel et la crédibilité, l'âge étant une variable modératrice. Il considère le type d'influenceur comme une variable indépendante, influençant la confiance perçue et le lien émotionnel, qui à leur tour ont un impact sur la crédibilité perçue en tant que variable dépendante. En outre, l'âge sert de facteur modérateur, altérant la force ou la direction de la relation entre le type d'influenceur et la crédibilité perçue. Ce cadre intègre aussi le réalisme visuel des influenceurs virtuels comme facteur influençant leur crédibilité perçue, en formulant l'hypothèse qu'un plus grand réalisme réduit l'écart de crédibilité entre les influenceurs physiques et les influenceurs virtuels. Ce cadre structuré permet de visualiser clairement les interactions supposées et offre une base pour l'analyse quantitative de la manière dont les différents facteurs influencent la perception de la crédibilité des influenceurs par les consommateurs.

Le schéma suivant illustre le modèle de recherche proposé, mettant en évidence les relations entre le type d'influenceurs et les variables étudiées, conformément aux hypothèses formulées.

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Auteurs

3.3. Traitement des données

Nous avons procédé à l'analyse des données en deux étapes principales : les statistiques descriptives et l'analyse statistique par déduction. Les statistiques descriptives ont été utilisées pour résumer et organiser les données collectées dans le cadre de l'enquête quantitative, en

fournissant des informations clés telles que les moyennes, les écarts types, les fréquences et les pourcentages, afin de dresser un tableau général des perceptions des participants. Ensuite, des analyses inférentielles ont été effectuées pour tester les hypothèses formulées et comparer les perceptions des participants à l'égard des contenus générés par l'intelligence artificielle et de ceux créés par un être humain. Ces analyses comprenaient des tests statistiques tels que les tests T pour échantillons indépendants et l'analyse de la variance (ANOVA), afin d'identifier les différences significatives entre les deux types de contenu. Toutes ces analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS, un outil réputé pour sa puissance et sa précision dans le traitement et l'interprétation des données quantitatives. Ce processus nous a permis de comprendre en profondeur les distinctions perçues par les consommateurs, conformément aux hypothèses de recherche.

Dans le cadre de cette enquête, nous avons initialement recueilli un total de 143 réponses. Cependant, après une vérification minutieuse, 23 réponses incomplètes ont été éliminées, ce qui nous a permis de retenir 120 réponses valides pour l'analyse. Ces 120 réponses ont ensuite été utilisées pour dresser la répartition des répondants par tranche d'âge, assurant ainsi la fiabilité des résultats.

4. Résultats et discussion

Les résultats de cette recherche contribuent à la compréhension de la manière dont les consommateurs perçoivent le contenu marketing créé par un humain par rapport à celui créé par les influenceurs virtuels. Ils permettent également d'évaluer les différences proposées en ce qui concerne les niveaux de confiance, le réalisme des influenceurs virtuels, la crédibilité et la connexion émotionnelle. Cette section discute des conclusions les plus pertinentes et les positionne dans un contexte théorique et pratique au cours de l'interprétation des résultats.

Tableau 1 : Confiance Perçue des Influenceurs Virtuels

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	12	10,0	10,0	10,0
Pas d'accord	24	20,0	20,0	30,0
Neutre	30	25,0	25,0	55,0
D'accord	36	30,0	30,0	85,0
Tout à fait d'accord	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	100,0

Source : Auteurs

Selon le tableau, 30 % des répondants font peu confiance aux influenceurs virtuels, 10 % n'étant pas du tout d'accord et 20 % n'étant pas d'accord avec l'affirmation, ce qui reflète une proportion importante de scepticisme à l'égard de ces entités. Par ailleurs, 25 % des participants adoptent une position neutre, ni d'accord ni en désaccord, ce qui peut suggérer une incertitude ou une indifférence quant à la fiabilité des influenceurs virtuels. Par contre, 45 % des répondants affichent des niveaux de confiance variables, dont 30 % sont d'accord et 15 % tout à fait d'accord, ce qui indique qu'une grande partie du public perçoit ces influenceurs comme étant dignes de confiance dans une certaine mesure.

Sur la base du tableau ci-dessous, la crédibilité des influenceurs virtuels est perçue selon différents niveaux d'accord. Il montre que 30 % des personnes interrogées ont une faible perception de la crédibilité, 15 % n'étant pas du tout d'accord et 15 % n'étant pas d'accord. Un petit 10% reste neutre, ce qui indique un petit groupe d'indécis. À l'inverse, 60 % des personnes interrogées considèrent les influenceurs virtuels comme crédibles, 40,8 % étant d'accord et 19,2

% tout à fait d'accord. Cette répartition met en évidence une nette majorité qui penche vers une perception positive de la crédibilité des influenceurs virtuels.

Tableau 2 : Crédibilité Perçue des Influenceurs Virtuels

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	18	15,0	15,0	15,0
Pas d'accord	18	15,0	15,0	30,0
Neutre	12	10,0	10,0	40,0
D'accord	49	40,8	40,8	80,8
Tout à fait d'accord	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	100,0

Source : Auteurs

Tableau 3 : Virtuels Réalisme visuel des influenceurs virtuels

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	5,8	5,8
Pas d'accord	62	51,7	57,5
Neutre	37	30,8	88,3
D'accord	6	5,0	93,3
Tout à fait d'accord	8	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0

Source : Auteurs

A la lumière des résultats du tableau sur le « réalisme visuel des influenceurs virtuels », nous pouvons constater que les personnes interrogées sont majoritairement sceptiques ou neutres. Une majorité significative (51,7 %) a exprimé son désaccord, ce qui indique que ces personnes pensent que les influenceurs virtuels ne sont pas visuellement réalistes. De plus, 30,8 % des répondants ont adopté une position neutre, ce qui suggère l'absence d'une opinion définitive sur la question. En revanche, seuls 11,7 % des répondants se sont déclarés d'accord (5 %) ou tout à fait d'accord (6,7 %), ce qui témoigne d'une croyance limitée dans le réalisme visuel des influenceurs virtuels.

Tableau 4 : Connexion Émotionnelle des Influenceurs

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	48	40,0	40,0	40,0
Pas d'accord	24	20,0	20,0	60,0
D'accord	36	30,0	30,0	90,0
Tout à fait d'accord	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	100,0

Source : Auteurs

Le tableau indique le lien émotionnel perçu avec les influenceurs virtuels. Une proportion significative, 60 % des personnes interrogées, fait état d'un manque de connexion émotionnelle, 40 % n'étant pas du tout d'accord et 20 % n'étant pas d'accord. Par ailleurs, 30 % des personnes interrogées sont d'accord, ce qui suggère une connexion émotionnelle modérée, et 10 % sont tout à fait d'accord, ce qui représente un engagement émotionnel moins important mais fortement positif. Les données indiquent un sentiment dominant de déconnexion émotionnelle parmi les personnes interrogées.

Tableau 5 : Analyse Anova : Tranche d'âge x Crédibilité Perçue des Influenceurs Virtuels

Catégorie	N	Moyenne	Écart type	Erreur standard	Borne inférieure	Borne supérieure
Moins de 18	26	4,46	,508	,100	4,26	4,67
18 - 25 ans	15	3,20	,414	,107	2,97	3,43
26 - 35 ans	43	4,26	,441	,067	4,12	4,39
36 - 45 ans	23	1,74	,449	,094	1,54	1,93
Plus de 45 ans	13	1,08	,277	,077	,91	1,24
Total	120	3,34	1,350	,123	3,10	3,59

ANOVA :

Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	194,586	4	48,647	249,687	,000
Intragroupes	22,405	115	,195		

Source : Auteurs

L'étude de la relation entre la crédibilité perçue des influenceurs virtuels et la tranche d'âge nous montre que les moyennes de la confiance varient en fonction de la tranche d'âge. Nous remarquons que les répondants ayant un jeune âge ont plus de confiance aux influenceurs virtuels. Cela nous pousse à croire que la tranche d'âge influence la perception de la crédibilité des influenceurs virtuels.

Sur la base des données fournies, l'hypothèse nulle (H_0), selon laquelle il n'existe aucune relation entre les groupes d'âge et la crédibilité perçue dans les influenceurs virtuels ($F = 0$), est testée par rapport à l'hypothèse alternative (H_1), qui suggère que les groupes d'âge influencent la crédibilité perçue ($F > 0$). Le test ANOVA révèle une valeur p de 0,000, ce qui est significativement inférieur au seuil statistique de $\alpha = 0,05$. Comme $p < \alpha$, l'hypothèse nulle est rejetée, ce qui confirme l'existence d'une relation statistiquement significative entre les groupes d'âge et la confiance perçue. Les statistiques descriptives indiquent que les répondants âgés de moins de 18 ans affichent les niveaux de confiance les plus élevés (moyenne = 4,46), tandis que ceux âgés de plus de 45 ans affichent les niveaux de confiance les plus faibles (moyenne = 1,08). Cela démontre que l'âge joue un rôle essentiel dans la crédibilité accordée aux influenceurs virtuels.

Tableau 6 : Régression entre Crédibilité et Réalisme Visuel des Influenceurs Virtuels

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,310	,096	,088	1,289	

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	20,806	1	20,806	12,514	,001
Résidu	196,185	118	1,663		
Total	216,992	119			

Modèle	Coefficients non standardisés (B)	Erreur standard	Coefficients standardisés (Bêta)	t	Sig.
(Constante)	2,199	,344		6,400	,000
Réalisme visuel des influenceurs virtuels	,448	,127	,310	3,538	,001

Source : Auteurs

L'analyse de régression porte sur la relation entre le réalisme visuel des influenceurs virtuels (variable indépendante) et leur crédibilité perçue (variable dépendante). Les résultats du modèle révèlent une corrélation positive mais modérée entre le réalisme visuel et la crédibilité, avec une valeur R de 0,310. La valeur R au carré de 0,096 indique qu'environ 9,6 % de la variance de la crédibilité perçue est expliquée par le réalisme visuel. Bien que modeste, ce résultat suggère que d'autres facteurs que le réalisme contribue probablement à la perception de la crédibilité.

Le tableau confirme que le modèle est statistiquement significatif ($p = 0,001 < 0,05$), ce qui indique que le réalisme visuel a un impact significatif sur les perceptions de crédibilité. La statistique F (12,514) confirme la solidité de cette relation.

Le tableau des coefficients apporte un éclairage supplémentaire. Le coefficient non standardisé ($B = 0,448$) indique que pour chaque augmentation d'une unité du réalisme visuel, la crédibilité perçue augmente de 0,448 unité. Cette relation est statistiquement significative ($p = 0,001 < 0,05$). Le coefficient standardisé ($Beta = 0,310$) s'aligne sur la corrélation modérée, soulignant l'influence du réalisme en tant que prédicteur de la crédibilité. Le terme constant ($B = 2,199$) représente le niveau de base de la crédibilité perçue lorsque le réalisme est au plus bas.

Nos résultats nous permettent de mieux comprendre les hypothèses et leurs implications. L'hypothèse H1, selon laquelle les influenceurs physiques sont plus dignes de confiance que les influenceurs virtuels, n'est pas confirmée par les données. Ce résultat remet en question les hypothèses traditionnelles et souligne l'acceptation croissante des influenceurs virtuels, en particulier à mesure que leur conception et leurs comportements deviennent de plus en plus sophistiqués. L'hypothèse H2, selon laquelle la crédibilité perçue des influenceurs virtuels varie considérablement en fonction de l'âge, est confirmée, les jeunes publics faisant preuve d'une plus grande acceptation et d'une plus grande confiance. Ce résultat souligne l'importance d'adapter les stratégies des influenceurs virtuels aux jeunes démographies qui sont plus à l'écoute des environnements digitaux. Nous confirmons l'hypothèse H3, selon laquelle plus les influenceurs virtuels ressemblent à la réalité, plus ils paraissent crédibles, ce qui réaffirme le rôle essentiel du réalisme visuel dans l'amélioration de la crédibilité. Cette hypothèse s'inscrit dans la tendance générale qui consiste à tirer parti des technologies visuelles avancées pour combler le fossé entre les influenceurs virtuels et physiques. Enfin, l'hypothèse H4, qui suggère que les influenceurs physiques suscitent des liens émotionnels plus forts, est confirmée, ce qui souligne l'avantage clé que les influenceurs physiques détiennent encore pour créer des liens plus profonds avec les consommateurs. Dans l'ensemble, ces résultats confirment l'importance du réalisme et du ciblage en fonction de l'âge pour les influenceurs virtuels, tout en mettant en évidence les domaines, tels que la connexion émotionnelle, dans lesquels ils sont en retard par rapport aux influenceurs physiques. Cet équilibre entre les opportunités et les limites fournit des informations utiles pour optimiser les stratégies des influenceurs virtuels.

Le tableau ci-dessous résume les hypothèses de cette étude, ainsi que leur validation en fonction des résultats obtenus :

Tableau 7 : Hypothèses de recherche et validation

Hypothèse	Description	Validation
H1	Les consommateurs considèrent que les influenceurs physiques sont plus dignes de confiance que les influenceurs virtuels.	Non validée
H2	La crédibilité perçue des influenceurs virtuels varie de manière significative selon les groupes d'âge.	Validée
H3	Plus les influenceurs virtuels sont visuellement proches de la réalité, plus leur crédibilité perçue est proche de celle des influenceurs physiques.	Validée
H4	Les influenceurs physiques provoquent une plus forte connexion émotionnelle avec les consommateurs par rapport aux influenceurs virtuels	Validée

Source : Auteurs

5. Conclusion

En conclusion, cette étude met en évidence l'importance significative de l'âge dans la crédibilisé et la confiance envers les influenceurs virtuels. Les résultats de l'analyse montrent que les influenceurs virtuels provoquent des niveaux variables de confiance, de connexion émotionnelle et de crédibilité parmi les différents groupes démographiques, l'âge jouant un rôle majeur dans l'élaboration de ces perceptions. Les jeunes répondants, en particulier ceux de moins de 18 ans, font preuve d'une plus grande confiance et d'un plus grand engagement, tandis que les personnes plus âgées, en particulier celles de plus de 45 ans, se montrent plus sceptiques et ont un niveau de connexion plus faible. Les données confirment que les influenceurs virtuels ont plus d'impact sur les jeunes, ce qui suggère que leur attrait est étroitement lié à la familiarité des générations avec le monde digital. En résumé, ces résultats soulignent l'importance d'adapter les stratégies des influenceurs virtuels aux publics cibles afin d'obtenir une résonance et une efficacité maximales.

En comparant cela avec la revue de la littérature, il est évident que les recherches antérieures ont largement abordé les thèmes de la crédibilité, de la connexion émotionnelle et de la confiance dans le contexte des influenceurs et du contenu généré par l'IA. Des études telles que celles de Castelo et al. (2019) et Huang et Rust (2021) soulignent l'importance de l'authenticité et de la résonance émotionnelle dans la construction de la confiance, tandis que d'autres, comme Sundar (2020), soulignent le rôle de la crédibilité perçue dans l'engagement des consommateurs. Cependant, aucune de ces études n'examine explicitement le rôle de l'âge du client dans la formation de ces perceptions. Cette lacune est importante, car les résultats de l'hypothèse révèlent que la crédibilité perçue des influenceurs virtuels varie considérablement d'un groupe d'âge à l'autre (H2). En introduisant l'âge comme variable clé, cette recherche apporte une compréhension plus nuancée des réactions des consommateurs, en élargissant les discussions antérieures sur la confiance et l'authenticité dans le marketing numérique.

Cependant, cette étude présente plusieurs limitations. Premièrement, l'échantillonnage géographique restreint à la région d'Agadir, au Maroc, limite la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels ou géographiques. Les perceptions des consommateurs face aux influenceurs virtuels peuvent varier dans des régions ayant des niveaux d'exposition technologique différents ou des influences culturelles distinctes. Deuxièmement, bien que l'âge soit une variable clé, d'autres facteurs, tels que le niveau d'éducation, les attitudes vis-à-vis de la technologie et la familiarité avec l'IA et les influenceurs virtuels, n'ont pas été explorés. Ces variables psychologiques et sociodémographiques auraient pu enrichir la compréhension des différences générationnelles. De plus, la méthodologie basée sur des questionnaires auto-rapportés peut introduire des biais de désirabilité sociale, où les répondants donnent des réponses qu'ils jugent socialement acceptables plutôt que de refléter leurs opinions véritables. Cela peut affecter la fiabilité des données. Enfin, l'étude se concentre exclusivement sur les contenus marketing générés par les influenceurs virtuels, ce qui limite les conclusions à ce seul domaine. Il serait intéressant d'examiner si ces résultats s'appliquent à d'autres types de contenus, tels que ceux liés aux informations journalistiques, au divertissement ou à l'éducation. Malgré les limitations identifiées, cette étude constitue une contribution significative à la compréhension des attentes des consommateurs à l'égard des contenus générés par l'intelligence artificielle. En mettant en lumière l'importance d'une adaptation des stratégies de communication en fonction des différents segments d'âge, elle offre des perspectives utiles pour les praticiens du marketing digital. De plus, elle ouvre des pistes de recherche futures visant à approfondir l'exploration des facteurs psychologiques et culturels susceptibles d'influencer ces perceptions, et à mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes qui façonnent la confiance et la connexion émotionnelle des consommateurs vis-à-vis aux influenceurs virtuels.

Références :

- (1). Abbasi, Z., Billsberry, J., & Todres, M. (2024). Empirical studies of the “similarity leads to attraction” hypothesis in workplace interactions: A systematic review. *Management Review Quarterly*.
- (2). Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*.
- (3). Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & Society*, 35(3), 611-623.
- (4). Benmiloud, N., Natek, K., Khatori, Y., & Zinaoui, T. (2024). Social media and consumer impulse buying: A systematic review of literature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*.
- (5). Bennis, M. (2018). Confiance et interactions personnelles dans la société marocaine. *Journal of Cultural Studies*, 22(3), 213-230.
- (6). Bezes, C., & Mercanti-Guérin, M. (2017). Similarity in marketing: Scope, measurement, and fields of application. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*.
- (7). Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence: What it can—and cannot—do for your organization. *Harvard Business Review*, 95(4), 92-101.
- (8). Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809-825.
- (9). Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- (10). Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2018). Overcoming algorithm aversion: People will use imperfect algorithms if they can (even slightly) modify them. *Management Science*, 64(3), 1155-1170.
- (11). Errajaa, K. (2020). The congruence between smell and brand image systematically influencing the consumer's reactions. *Proceedings of the European Marketing Academy*.
- (12). Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- (13). Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- (14). Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: The interplay of authenticity and humanlikeness in virtual influencer communication. *Fashion and Textiles*.
- (15). Kaptein, M., & Parvinen, P. (2021). How AI impacts marketing automation: From personalization to behavioral automation. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 389-409.
- (16). Kim, J., & Choi, D. (2019). Impact of AI-based chatbots on consumer responses: The effects of AI chatbot disclosure, product involvement, and consumer responses. *Journal of Business Research*, 101, 519-527.
- (17). Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.

- (18). Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
- (19). Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The role of parasocial relationships, congruence, and source credibility in Indonesia: A study on TikTok live streaming commerce in the cosmetics industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*.
- (20). Letukytė, N., & Urbonavičius, S. (2022). Impact of the congruence between brand personality and consumer personality on emotional loyalty: What makes Apple and Samsung different. *Market-Tržište*.
- (21). Li, H., & Suomi, R. (2019). Consumer trust in AI-driven recommendation: A comparative study of Chinese and Finnish consumers. *Journal of Information Technology*, 36(1), 23-35.
- (22). Longoni, C., & Cian, L. (2020). Artificial intelligence in marketing: Considering the ethical and privacy issues of AI applications in consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 122, 874-884.
- (23). Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*.
- (24). Mkrtchyan, A., Sandvik, J., & Zhu, V. Z. (2021). CEO activism and firm value. *CEO Activism Study*.
- (25). Namkung, S., & Park, S.-Y. (2021). Who buys our brand? The influence of consumption values and the congruity with brand benefits on brand identification, trust, and loyalty. *Asia Marketing Journal*.
- (26). Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Pham, T. T. H., & Nguyen, T. H. (2023). Brand personality and revisit intention: The mediating role of tourists' self-image congruity. *Tourism and Hospitality Management*.
- (27). Onur, M., & Yazıcıoğlu, I. (2024). Exploring the relationship between gastronomic travel intentions and self-congruity, perceptions of culinary brand equity, and loyalty attitudes. *European Journal of Tourism Research*.
- (28). Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2020). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1023-1035.
- (29). Poujol, F.-J., Charbonnier-Voirin, A., & Vignolles, A. (2017). De la congruence de valeurs à la marque employeur: Quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis de l'organisation? *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- (30). Sharma, A., & Sood, V. (2020). AI-driven strategies for enhancing consumer engagement in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102182.
- (31). Sijabat, R. (2024). The impact of parasocial relationships and self-congruity on online purchasing decisions: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Ecohumanism*.
- (32). Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. (2024). Athlete brand congruence as a measure to evaluate brand identity and image fit. *Australasian Marketing Journal*.
- (33). Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*.
- (34). Strandberg, C. (2023). The mediating role of self-congruity and place attachment on residents' likelihood to stay. *Journal of Environmental Psychology*.
- (35). Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 1-16.

- (36). Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*.
- (37). Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (2024). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- (38). Thevenin, V., & de Barnier, V. (2022). Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance? *Revue Management & Avenir*.
- (39). Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2020). Reactions to AI recommendations in tourism and hospitality. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1151-1163.
- (40). Wang, M. C.-H., Tang, Y.-Y., Lin, C.-Y., & Lin, C.-Y. (2021). Investigating the dual congruence effects on digital influencers' self-brand engagement. *International Journal of Information and Management Sciences*.
- (41). Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2021). AI-driven marketing personalization: An empirical examination of the role of consumer trust. *Journal of Business Research*, 134, 274-285.
- (42). Zabel, C. (2021). The business of influencing: Business models of social media influencers – a literature review. *Nordic Journal of Media Management*.