

Du réel au virtuel à l'ère de l'intelligence artificielle : Comment les influenceurs virtuels façonnent-ils l'intention d'achat des consommateurs ?

From Reality to Virtuality in the Age of Artificial Influence: How do virtual influencers shape consumer purchase intentions?

Imane ASLI, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en Transformation et Innovation Managériale
 ENCG SETTAT
 Université HASSAN PREMIER de Settat, Maroc*

Habiba BENSASSI NOUR, (Enseignante chercheuse)

*Laboratoire de recherche en Transformation et Innovation Managériale
 ENCG SETTAT
 Université HASSAN PREMIER de Settat, Maroc*

Adresse de correspondance :	ENCG SETTAT Km 3 Rte de Casablanca, Settat BP 658 Hassan Premier Settat/ Maroc 05237-23577
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	ASLI, I., & BENSASSI NOUR, H. (2025). From Reality to Virtuality in the Age of Artificial Influence: How do virtual influencers shape consumer purchase intentions? <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(5), 195–222. https://doi.org/10.5281/zenodo.15302104
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 11/03/2025

Accepted: 04/05/ 2025

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

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 05 (2025)

Du réel au virtuel à l'ère de l'intelligence artificielle : Comment les influenceurs virtuels façonnent-ils l'intention d'achat des consommateurs ?

Résumé

Face à la montée en puissance des influenceurs virtuels dans un environnement numérique en constante évolution, cette étude propose une revue de portée approfondie visant à éclairer l'impact des caractéristiques intrinsèques, en particulier : la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-produit sur l'intention d'achat des consommateurs. En mobilisant le cadre théorique, contextuel, méthodologique (TCM) et en s'appuyant sur une sélection rigoureuse de 47 articles publiés entre 2016 et 2025 dans des bases de données internationales, telles que Scopus et Web of Science, la recherche offre une synthèse intégrative des connaissances accumulées dans un domaine à la fois novateur et en pleine expansion. Les résultats révèlent que la crédibilité d'un influenceur virtuel, renforcée par une expertise apparente et un storytelling soigneusement orchestré, constitue un préalable indispensable à l'établissement d'un lien émotionnel fort avec l'audience. Cet attachement, conjugué à un désir mimétique induit par une esthétique innovante et une imagerie inspirante, favorise une propension accrue à l'imitation des comportements et, par conséquent, à l'acte d'achat. Par ailleurs, la congruence entre l'identité visuelle et les valeurs véhiculées par l'influenceur et celles de la marque s'avère déterminante pour optimiser l'efficacité persuasive. L'analyse contextuelle met en exergue une prédominance d'études réalisées en Chine, aux États-Unis et en Corée du Sud, suggérant que des variables culturelles et technologiques spécifiques moduleraient les interactions observées. Sur le plan managérial, ces résultats invitent les marques à porter une attention particulière à l'alignement stratégique entre l'identité visuelle de l'avatar virtuel et leurs propres valeurs, tout en maintenant une transparence claire quant à la nature artificielle de ces influenceurs. Un storytelling authentique et ciblé est recommandé pour renforcer la crédibilité perçue et favoriser l'engagement émotionnel des consommateurs. Enfin, les marques sont encouragées à adapter leurs campagnes marketing aux spécificités culturelles des marchés visés. De plus, ces résultats ouvrent également la voie à de futures recherches, notamment à travers des études interculturelles, l'analyse longitudinale des dynamiques d'engagement des consommateurs et l'exploration de secteurs émergents, tels que la santé et l'éducation, afin de mieux saisir les enjeux et opportunités liés au marketing digital via les influenceurs virtuels.

Mots-clés : Influenceur Virtuel, Intention d'Achat, Marketing des Réseaux Sociaux

Classification JEL : M31, M37

Type du papier : Article théorique

Abstract

Given the growing importance of virtual influencers in the digital landscape, this study provides a comprehensive scoping review aiming to illuminate the impact of intrinsic characteristics, particularly perceived credibility, emotional attachment, memetic desire, and influencer-product congruence, on consumers' purchase intentions. Based on the Theoretical-Contextual-Methodological (TCM) framework and drawing from a rigorous selection of 47 articles published between 2016 and 2025 in international databases such as Scopus and Web of Science, findings indicate that a virtual influencer's credibility, enhanced through perceived expertise and carefully orchestrated storytelling, is an essential prerequisite for establishing a strong emotional connection with audiences. This emotional attachment, combined with memetic desire triggered by innovative aesthetics and inspiring imagery, significantly encourages behavioral imitation and, consequently, purchasing actions. Moreover, congruence between the visual identity and values communicated by the influencer and the brand proves crucial in maximizing persuasive effectiveness. The analysis also highlights cultural and technological variations, notably observed in China, the United States, and South Korea. From a managerial perspective, brands should ensure strategic alignment between the virtual influencer's identity and their values, maintain transparent communication about the artificial nature of virtual influencers, and implement culturally tailored marketing strategies. Directions for future research include cross-cultural comparisons, longitudinal studies, and explorations into emerging sectors such as health and education to deepen understanding of the challenges and opportunities related to digital marketing via virtual influencers.

Keywords: Virtual Influencer, Purchase Intention, Social Media Marketing

JEL Code: M31, M37

Paper Type: Theoretical article

1. Introduction

Dans un contexte de digitalisation accélérée, où la frontière entre le réel et le virtuel s'estompe et où les consommateurs hyperconnectés évoluent dans des univers médiatiques de plus en plus dématérialisés, le marketing d'influence opère un shift notable grâce aux avancées récentes en intelligence artificielle, en apprentissage automatique et en graphismes générés par ordinateur. Ces technologies ont profondément bouleversé le paradigme traditionnel, donnant naissance à une nouvelle génération de personas virtuels sur les réseaux sociaux : les influenceurs virtuels (IV) (Choudhry et al., 2022 ; Davlembayeva et al., 2025 ; Ferraro et al., 2024 ; Gerlich, 2023 ; H. Kim & Park, 2023 ; I. Kim et al., 2024 ; Li et al., 2023 ; Lou et al., 2022 ; Ma & Li, 2023 ; Rungruangjit et al., 2024 ; Wasti et al., 2024 ; X. Wang & Zhang, 2024 ; Yu et al., 2024 ; Zhou et al., 2024).

Créés par ordinateur (Choi et al., 2023 ; Choudhry et al., 2022 ; Davlembayeva et al., 2025 ; Igarashi et al., 2024 ; Li et al., 2023 ; Lou et al., 2022 ; Ma & Li, 2023 ; Wang et al., 2024 ; Wasti et al., 2024 ; Yu et al., 2024) et dotés d'une apparence anthropomorphisée (gestes, postures et expressions du visage), ces influenceurs possèdent leurs propres rôles sociaux et interagissent avec le public sur des plateformes telles qu'Instagram, YouTube ou TikTok (Davlembayeva et al., 2025 ; Rungruangjit et al., 2024). À l'instar de leurs homologues humains, ils publient du contenu, promeuvent des idées et créent un lien avec leur audience (da Silva et Chimenti, 2021), renforçant ainsi leur capacité à capter l'attention, la curiosité et parfois la confiance (Wang et al., 2024).

Lil Miquela, un avatar paru en 2016 sur Instagram, est considérée comme l'une des figures emblématiques de cette nouvelle génération d'influenceurs virtuels. Elle a été reconnue par Time comme l'une des personnalités les plus influentes sur Internet (Choudhry et al., 2022 ; Ferraro et al., 2024 ; Lou et al., 2022 ; Zourrig et al., 2025). Malgré sa nature artificielle, cette « jeune femme américaine de 19 ans » virtuelle compte maintenant plus de 3 millions d'abonnés et a signé des partenariats avec des enseignes de mode haut de gamme (Calvin Klein, Gucci, Chanel) et de technologie (Samsung), illustrant ainsi la capacité de ces avatars à générer un fort engagement (Zourrig et al., 2025). Dans le sillage de ce succès, d'autres figures virtuelles, à l'image de Shudu, Rozy, Imma Gram ou Kyra, ont émergé notamment dans les secteurs de la mode, du luxe et de la beauté (Choudhry et al., 2022 ; Ferraro et al., 2024 ; Zhou et al., 2024 ; Zourrig et al., 2025). Au-delà de leur caractère purement algorithmique, ces exemples témoignent de la rapidité avec laquelle le public est prêt à s'investir auprès de personas entièrement conçus par ordinateur, révélant l'essor fulgurant de ce phénomène.

Dans cette perspective, les marques font appel de plus en plus aux influenceurs virtuels (IV) comme alternatives ou en complément des influenceurs humains des réseaux sociaux (SMI) (Choudhry et al., 2022 ; Ma & Li, 2023 ; Rungruangjit et al., 2024). Le recours à ces influenceurs virtuels présente plusieurs avantages pour les marques. Tout d'abord, le risque d'atteinte à l'image est considérablement amoindri : contrairement à un influenceur humain, un avatar ne peut formuler d'opinions ou adopter des comportements susceptibles de heurter l'opinion publique (Chiu & Ho, 2023 ; Gerlich, 2023 ; I. Kim et al., 2024 ; Pan et al., 2024). En outre, un influenceur virtuel peut être aisément programmé pour diffuser du contenu à un rythme soutenu, s'adapter aux attentes de l'audience et véhiculer un message totalement cohérent avec les valeurs de l'entreprise (I. Kim et al., 2024 ; Rungruangjit et al., 2024 ; Wasti et al., 2024 ; Yan et al., 2024 ; Yu et al., 2024). Cependant, cette flexibilité ne garantit pas d'emblée l'efficacité, dans la mesure où la perception de la crédibilité par le consommateur demeure cruciale (Biason et al., 2024 ; H. Lee et al., 2024 ; Lou et al., 2022 ; Yu et al., 2024).

En dépit de l'utilisation répandue de ces influenceurs non humains (IV) dans la pratique du marketing, la recherche sur les influenceurs virtuels, bien qu'en croissance, manque encore d'éléments suffisants pour déterminer comment les intégrer efficacement afin de susciter de

l'engagement et l'intention d'achat. Bien que le domaine demeure fragmenté, quatre concepts émergent systématiquement lorsqu'il s'agit d'évaluer l'efficacité des influenceurs virtuels (IV) dans le marketing sur les médias sociaux : (1) la crédibilité perçue ; incluant des facteurs tels que la fiabilité, l'expertise, l'authenticité et l'objectivité (Chiu & Ho, 2023 ; Davlembayeva et al., 2025 ; Gerlich, 2023 ; J. Lee & Lim, 2024 ; I. Kim et al., 2024 ; H. Lee et al., 2024 ; Lou et al., 2022 ; Pan et al., 2024 ; Quach et al., 2024 ; Wasti et al., 2024 ; Yu et al., 2024 ; Zhou et al., 2024), mais plus difficile à établir pour des entités non humaines ; (2) l'attachement émotionnel souvent exprimé à travers des relations parasociales ou des liens affectifs (Chiu & Ho, 2023 ; Dabiran et al., 2024 ; H. Kim & Park, 2023 ; Rungruangjit et al., 2024 ; Wang et al., 2024 ; X. Wang & Zhang, 2024 ; J. Yan et al., 2024 ; Yu et al., 2024 ; Zhou et al., 2024) peut favoriser un engagement plus intense des consommateurs dès lors que l'IV manifeste une chaleur ou une empathie à dimension humaine (Davlembayeva et al., 2025) ; (3) le désir mimétique ; une aspiration ou un élan d'imitation qui se manifeste lorsque les consommateurs s'identifient au style de vie ou à l'esthétique innovante de l'IV (Chiu & Ho, 2023 ; E. Kim et al., 2024 ; H. Kim & Park, 2023); et (4) la congruence influenceur-marque également appelée l'hypothèse de match-up ou d'influencer-brand fit, où l'alignement entre la marque et l'IV peut accroître l'effet de persuasion en renforçant la perception d'authenticité (Chiu & Ho, 2023 ; Dabiran et al., 2024 ; H. Kim & Park, 2023 ; J. Lee & Lim, 2024 ; Song et al., 2024 ; Yu et al., 2024).

Malgré l'intérêt grandissant pour les IV, les recherches existantes abordent souvent ces notions de manière isolée, créant ainsi des lacunes quant à la façon dont elles interagissent pour influencer collectivement l'intention d'achat du consommateur. Pour pallier ce morcellement, la présente étude adopte une méthodologie de revue de portée (scoping review) (Arksey et O'Malley, 2005 ; Munn et al., 2018), une approche particulièrement adaptée à un domaine en pleine émergence (Bhatia et al., 2021). Plus précisément, nous visons à synthétiser les connaissances sur la manière dont la crédibilité, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-marque agissent conjointement pour façonner l'intention d'achat. Quatre questions de recherche structurent notre démarche :

- (1) Comment la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-marque influencent-ils, individuellement et collectivement, l'intention d'achat du consommateur ?*
- (2) Quels fondements théoriques sont mobilisés pour comprendre ces effets ?*
- (3) Quels contextes (pays) ont été étudiés, et quelles implications cela peut-il avoir sur la généralisabilité ?*
- (4) Quelles méthodes de recherche dominent la littérature sur les IV ?*

Cette étude s'inscrit dans le cadre du modèle Théorique–Contextuel–Méthodologique (TCM) (Paul et al., 2017). En examinant systématiquement ces questions, nous proposons une perspective consolidée sur la manière dont ces quatre mécanismes s'entrecroisent, comblant ainsi des lacunes essentielles tant pour la compréhension académique que pour la pratique managériale dans le domaine du marketing d'influence virtuel. Cette approche unique de revue de portée met en évidence les tendances de publication (par exemple, localisation géographique, type de plateforme), les cadres théoriques (par exemple, crédibilité de la source, interaction parasociale, effet de la vallée dérangeante) et les méthodes de recherche les plus courantes (par exemple, expérimentations, enquêtes, méthodes mixtes), illustrant comment ces quatre concepts clés : la crédibilité, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur- marque, peuvent interagir pour façonner l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de présenter nos résultats, la suite de l'article est structurée selon les étapes décrites par Arksey et O'Malley (2005) : la section Méthodologie explique nos critères de recherche et de sélection ; la section Résultats aborde les canaux de publication, l'évolution des études sur les

IV et leur analyse de citations ; la section Analyse applique le cadre TCM pour regrouper les différentes connaissances selon les fondements théoriques, les contextes et les méthodes ; la section Agenda pour de futures recherches et implications met en évidence les lacunes émergentes et des pistes prometteuses pour les travaux académiques et pratiques ; les implications managériales et les limites enfin, la Conclusion récapitule les apports de la revue.

2. Méthodologie :

Cette étude a utilisé une méthodologie de revue de portée (scoping review) pour examiner l'ampleur et la profondeur des recherches disponibles sur les IVs et l'impact de leurs traits caractéristiques (la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique, et la congruence influenceur-marque) sur l'intention d'achat des consommateurs dans le cadre du marketing des réseaux sociaux. Contrairement à une revue systématique de la littérature, qui vise à synthétiser les résultats de nombreuses études, les objectifs d'une revue de portée sont d'examiner l'étendue des recherches réalisées et d'identifier les lacunes dans les connaissances (Arksey et O'Malley, 2005).

Étant donné que le domaine d'étude est peu exploré et fragmenté, une revue de portée s'avère plus pertinente qu'une revue systématique ciblée. En effet, la revue de portée permet d'explorer de nouvelles informations et de dégager des pistes de recherche précises, là où une revue systématique, plus restrictive, serait prématurée (Munn et al., 2018).

Notre étude s'appuie sur un cadre conceptuel inspiré des travaux de Paul et de ses collègues (Paul et al., 2017), qui prend en compte la théorie, le contexte et les méthodes méthodologiques. Nous adhérons à la technique de revue de portée (scoping review) proposée par Arksey et O'Malley (2005) en cinq étapes : (1) formulation de la question de recherche, (2) identification des études pertinentes, (3) sélection de la littérature pertinente, (4) cartographie des données et (5) collecte et analyse des résultats. Les étapes 1 à 3 sont présentées dans la section méthodologie, tandis que les étapes 4 et 5 sont abordées dans la section résultats.

2.1 Questions de recherche :

Cette étude vise à présenter une synthèse approfondie de la littérature existante en examinant les caractéristiques des influenceurs virtuels et leur impact sur l'intention d'achat des consommateurs dans le contexte du marketing sur les réseaux sociaux. Notre question de recherche centrale est la suivante : Comment les traits caractéristiques des influenceurs virtuels, notamment leur crédibilité perçue, l'attachement émotionnel qu'ils suscitent, le désir mimétique qu'ils alimentent, et leur congruence avec les marques qu'ils endossent, influencent-ils les intentions d'achat des consommateurs dans le cadre du marketing des réseaux sociaux ?

En poursuivant cette méthodologie, nous visons à explorer la littérature existante sous quatre axes principaux :

- Théorie : Quelles théories sont mobilisées pour étudier l'influence des caractéristiques des influenceurs virtuels sur l'intention d'achat des consommateurs ?
- Contexte : Quels sont les lieux géographiques (pays) considérés ?
- Approches méthodologiques : Quelles méthodes de recherche et analyses sont utilisées ?

Notre ambition finale est de proposer des perspectives de recherche innovantes dans le domaine des influenceurs virtuels, en identifiant à la fois les lacunes actuelles et les opportunités émergentes en marketing d'influence dans la littérature académique.

2.2 Stratégie de recherche et sélection des études :

Pour répondre efficacement à la question centrale, une stratégie de recherche précise et systématique a été mise en œuvre. Cette stratégie exhaustive garantit une inclusion équilibrée des études pertinentes examinant la relation entre les caractéristiques des influenceurs virtuels

(crédibilité perçue, attachement émotionnel et désir mimétique, leur congruence avec les marques) et l'intention d'achat des consommateurs.

Deux principales bases de données académiques ont été sélectionnées : Scopus et Web of Science. Ces bases de données ont été choisies pour leur couverture étendue de littérature scientifique de haute qualité et évaluée par des pairs, en particulier dans les domaines des sciences sociales et de la recherche en marketing.

Des mots-clés pertinents et extraits de la littérature ont été utilisés, incluant "influenceur virtuel", "crédibilité perçue", "attachement émotionnel", "désir mimétique", "congruence influenceur-marque", "intention d'achat", et "marketing des réseaux sociaux". Des combinaisons booléennes (AND, OR) ont été employées pour affiner les résultats.

Les articles publiés entre janvier 2016 et le 1er janvier 2025 ont été identifiés en utilisant les recherches par mots-clés dans Web of Science (n = 41) et Scopus (n = 59). La période sélectionnée correspond à l'introduction du premier IV sur Instagram en 2016. Des recherches manuelles ont été effectuées en plus des recherches dans les bases de données, en consultant les listes de références des publications incluses et des articles de revue actuels.

De plus, nous avons limité la portée de notre recherche aux articles de revues évaluées par des pairs en anglais, excluant les actes de conférences, les éditoriaux, les livres, les chapitres de livres et autres publications non référencées.

Ensuite, nous avons évalué chaque article en fonction des critères de sélection suivants :

1. Études publiées entre le 1er janvier 2016 et le 1er janvier 2025.
2. Revues évaluées par des pairs.
3. Langue anglaise.
4. Focalisation principalement sur les influenceurs virtuels, les traits caractéristiques (crédibilité perçue, attachement émotionnel, désir mimétique et congruence influenceur-marque) et l'intention d'achat du consommateur.

Étant donné que notre étude se focalise exclusivement sur l'analyse des caractéristiques des IVs et leur impact sur l'intention d'achat du consommateur, nous avons exclu les avatars ainsi que les influenceurs des réseaux sociaux (SMI) de cette recherche.

2.3 Sélection des études et processus de collecte des données :

Les articles sélectionnés dans le cadre de cette recherche ont été identifiés et analysés selon une approche rigoureuse et systématique, en s'appuyant sur les recommandations PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Chaque article a été évalué à différentes étapes du processus afin de garantir sa pertinence et sa conformité aux critères d'inclusion prédéfinis. La Figure 1, illustre les différentes étapes du diagramme PRISMA, y compris le nombre total d'articles évalués à chaque niveau et les motifs spécifiques de leur exclusion.

La recherche initiale dans les bases de données Scopus et Web of Science a permis d'identifier un total de 105 enregistrements, dont 62 résultats provenant de Scopus et 43 de Web of Science. Après la suppression des doublons, 84 articles uniques ont été retenus pour une analyse plus approfondie.

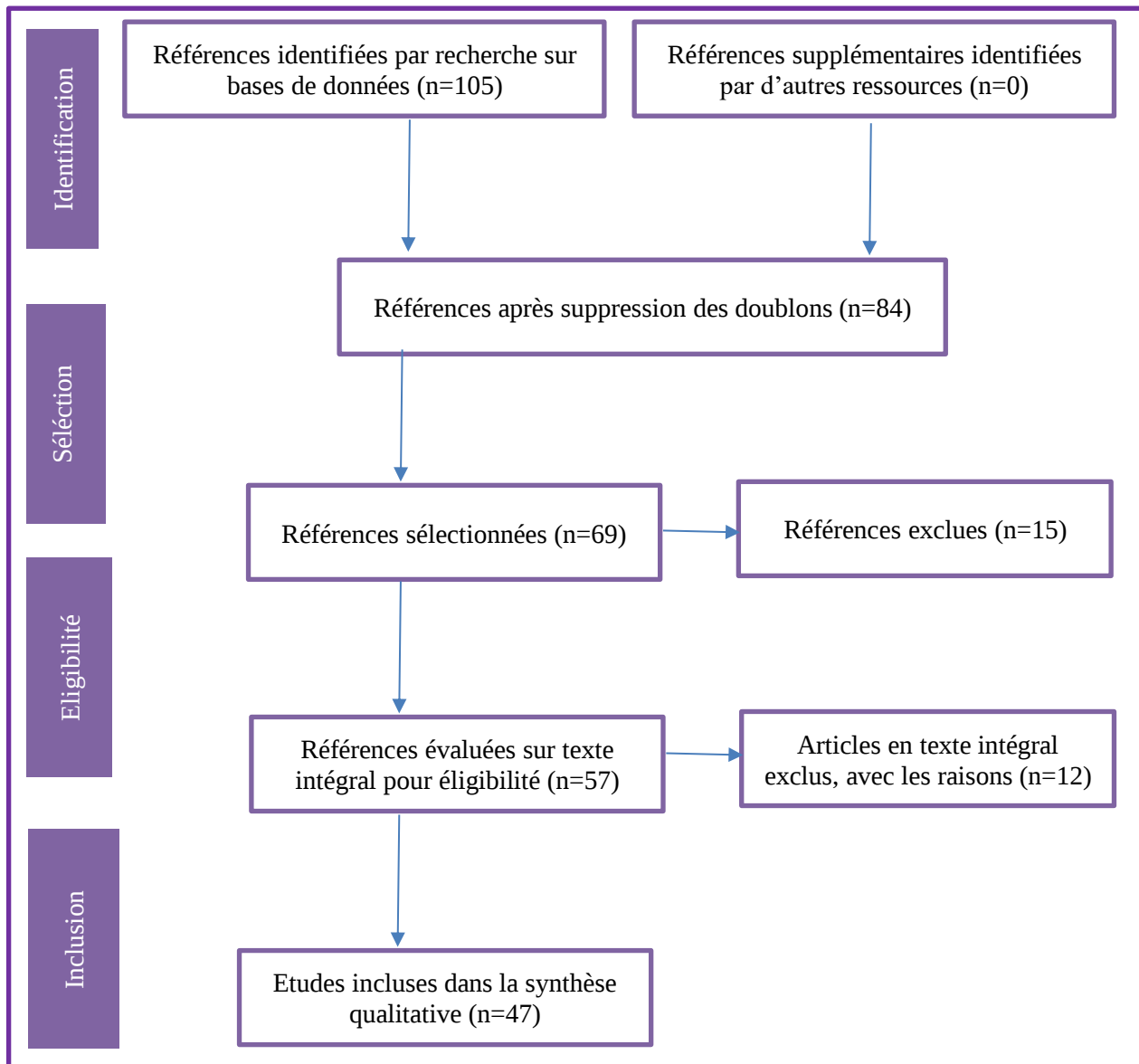
Un premier raffinement a été effectué, consistant à exclure 13 articles non académiques et non évalués par des pairs ainsi que 2 articles rédigés dans une langue autre que l'anglais. Ce tri préliminaire a permis de réduire le corpus à 69 articles potentiellement pertinents.

Tous les articles retenus à cette étape ont été examinés manuellement en se basant sur leur titre et leur résumé. Ce processus a conduit à une nouvelle réduction du corpus, avec 57 articles issus de revues scientifiques sélectionnés pour une évaluation approfondie.

Un filtrage des textes complets a ensuite été réalisé, car les titres ou résumés des articles restants ne clarifiaient pas leur éligibilité et leur pertinence par rapport à la question de recherche. À l'issue de cette étape, 10 articles supplémentaires ont été jugés inéligibles, réduisant ainsi le

corpus final à 47 articles pertinents pour cette revue de littérature.

Figure 1 : Diagramme de flux PRISMA



Source : auteur

3. Résultats :

3.1. Canaux de publication :

Un total de 47 articles a été publié dans 29 revues académiques distinctes (voir Tableau 1). Le Journal of Business Research arrive en tête avec la contribution la plus importante (6 articles), suivi de près par le Journal of Retailing and Consumer Services (5 articles). L'International Journal of Human-Computer Interaction et Computers in Human Behavior ont chacun publié 4 articles, tandis que trois revues, Psychology & Marketing, International Journal of Advertising et Journal of Advertising, ont chacune contribué à hauteur de 2 articles. Les 22 autres revues ont fourni une contribution unique, reflétant une diversité de domaines, tels que le marketing (Journal of Fashion Marketing and Management, European Journal of Marketing), les technologies numériques (Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction) et l'hôtellerie (Journal of Hospitality & Tourism Research). Cette répartition variée

met en lumière le caractère interdisciplinaire des recherches sur les influenceurs virtuels, avec des études publiées non seulement dans des revues spécialisées en marketing et en comportement des consommateurs, mais également dans des publications axées sur l'interaction humain-machine, la psychologie et la gestion du tourisme et de l'hôtellerie.

Tableau 1 : Répartition des articles par revue de publications

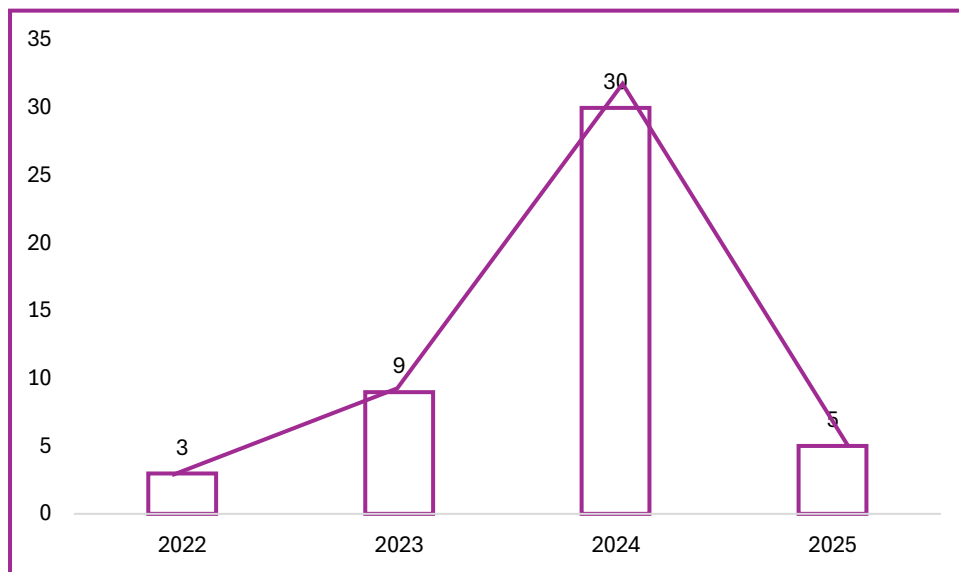
Titre du journal	N° d'articles
Journal of Business Research	6
Journal of Retailing and Consumer Services	5
International Journal of Human-Computer Interaction	4
Computers In Human Behavior	4
Psychology & Marketing	2
International Journal of Advertising	2
Journal Of Advertising	2
Computers in Human Behavior Reports	1
Journal of Product and Brand Management	1
Journal of Fashion Marketing and Management	1
International Journal of Consumer Studies	1
New Media & Society	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
Journal of Current Issues and Research in Advertising	1
Computers in Human Behavior: Artificial Humans	1
Journal Of Hospitality & Tourism Research	1
Qualitative Market Research	1
European Journal Of Marketing	1
Sustainability Journal	1
Proceedings Of the ACM On Human-Computer Interaction	1
British Journal Of Management	1
International Journal of Business and Society	1
Administrative Sciences	1
Sustainability (Switzerland)	1
Tourism Management	1
Wseas Transactions on Business and Economics	1
Young Consumers	1
Journal Of Communication Management	1
Journal Of Consumer Behaviour	1
Total Journal	47

Source : auteur

3.2. Évolution des publications :

La figure 2 met en évidence une croissance significative des travaux de recherche portant sur les influenceurs virtuels et leur impact sur l'intention d'achat au cours des dernières années. En 2022, seulement trois articles pertinents ont été recensés, un nombre qui est passé à neuf en 2023, avant de connaître une augmentation substantielle, atteignant 30 publications en 2024. En 2025, cinq articles supplémentaires avaient été publiés au moment de la réalisation de cette synthèse. Ces données reflètent un intérêt grandissant et accéléré de la part de la communauté scientifique pour comprendre l'impact des caractéristiques des influenceurs virtuels, comme leur crédibilité perçue, leur capacité à susciter un attachement émotionnel ou à stimuler un désir mimétique, ainsi que leur congruence avec la marque qu'ils endossent, sur les comportements des consommateurs dans le cadre des stratégies de marketing sur les réseaux sociaux.

Figure 2 : Tendances des publications jusqu'au 1er janvier 2025



Source : auteur

3.3. Analyse des citations :

L'influence des articles a été évaluée en réalisant une analyse des citations, qui consistait à compter le nombre de citations pour chaque article indexé sur Scopus. Sur les 40 articles indexés dans Scopus entre 2022 et début 2025, huit dépassent déjà le seuil des 100 citations, dont l'étude fondatrice de Sands et al. (2022) dans l'*European Journal of Marketing* (274 citations) qui fait office de pierre angulaire pour la compréhension du levier IA en marketing d'influence. Les travaux de Stein et al. (2022, *New Media & Society*, 138 citations) et de Lou et al. (2023, *Journal of Advertising*, 131 citations) complètent ce trio de tête en mettant en lumière la similarité perçue, la ressemblance anthropomorphique et l'authenticité simulée. En matière de revues, *Computers in Human Behavior* domine avec six publications majeures, suivie du *Journal of Retailing and Consumer Services* et du *Journal of Business Research*, illustrant la position charnière du champ entre sciences du comportement, marketing numérique et études de consommation. La répartition temporelle confirme une accélération marquée en 2024 – année qui concentre près de la moitié des articles listés – tandis que les premiers travaux de 2025 (p. ex. Zourrig et al., 91 citations) commencent déjà à s'imposer, signe d'un cycle de diffusion très court. Quatre axes thématiques structurent ces recherches : (1) la crédibilité et l'authenticité des influenceurs virtuels, (2) l'anthropomorphisme et le degré d'humanisation requis pour maximiser l'engagement, (3) les relations parasociales et l'attachement émotionnel comme moteurs de l'intention d'achat, et (4) l'adéquation produit–influenceur et les variables contextuelles qui déterminent la supériorité potentielle d'un IV sur un endosseur humain. En somme, la cartographie des citations atteste d'un champ en pleine effervescence, porté par quelques travaux phares mais ouvert à des contributions nouvelles qui croisent perspectives technologiques, psychologiques et culturelles pour affiner la compréhension des mécanismes persuasifs propres aux influenceurs virtuels.

Tableau 2 : Auteurs traitant les caractéristiques des influenceurs virtuels sur l'intention d'achat du consommateur

Année de publication	Journal	Titre	Auteur	N° de citations
2022	European journal of marketing	Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing	S. Sands, C. L. Campbell, K. Plangger, C. Ferraro	274
2022	New media & society	Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness	J.-P. Stein, P. L. Breves, N. Anders	138
2023	Journal Of advertising	Authentically Fake How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers	Lou, C,Kiew, S.T.J,Chen, T, Lee, T.Y.M,Ong, J.E.C,Phua, Z.	131
2024	British journal of management	Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective	Davlembayeva, D; Chari, S; Papagiannidis, S	126
2024	Journal of Consumer Behaviour	Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust	Muniz, F; Stewart, K; Magalhaes, L	122
2024	Journal of retailing and consumer services	Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing	Dabiran, E; Farivar, S; Wang, F; Grant, G	117
2024	International Journal of Human-Computer Interaction	Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers	Shin, M; Lee, HJ; Yang, JW; Chock, TM	99
2023	Computers in Human Behavior	Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand	H. Kim, M. Park	97
2025	International Journal of Consumer Studies	How Does Humanoid Virtual Influencers' Appearance Convey Social Presence? The Underlying Process and Path to Purchase Intention	Zourrig, H; Park, J; Becheur, I	91
2024	Journal Of Communication Management	Virtual bonds and actual transactions: investigating the impact of virtual influencers' credibility on buying behavior through virtual engagement	Agnihotri, D ; Chaturvedi, P ; Tripathi, V	86
2024	International Journal of Human-Computer Interaction	What, Was She Not Human? The Mediated Effects of Virtual Influencers' Identity Disclosure Timing on Behavioral Intentions: Focusing on the Moderating Role of Influencer-Brand Fit	Lee, J; Lim, YS	85
2024	Psychology & Marketing	Investigating the effectiveness of virtual influencers in prosocial marketing	Igarashi, R; Bhounik, K; Thompson, J	80
2024	Journal Of Retailing and Consumer Services	Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model	Zhou, Q ; Li, B ; Li, HJ ; Lei, YQ	78
2024	Journal of Product and Brand Management	Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types	Liu, FJ; Lee, YH	77

2023	Journal Of Retailing and Consumer Services	Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness	Li, HJ; Lei, YQ; Zhou, Q; Yuan, H	76
2025	Journal Of Retailing and Consumer Services	Product-independent or product-dependent: The impact of virtual influencers' primed identity on purchase intention	Wang, XY; Zhang, YX	69
2023	Sustainability	Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through social media	Pereira, MJD ; Cardoso, A ; Canavarro, A ; Figueiredo, J ; Garcia, JE	64
2024	Journal of Business Research	The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse	B. Koles, A. Audrezet, J. G. Moulard, N. Ameen, B. McKenna	59
2023	Young Consumers	The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm	A. Jhavar, P. Kumar, S. Varshney	56
2024	International Journal of Human-Computer Interaction	Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness, Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing	Kim, J; Kim, M; Lee, SM	53
2022	Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction	"I Felt a Little Crazy Following a 'Doll'": Investigating Real Influence of Virtual Influencers on Their Followers	Abhinav Choudhry; Jinda Han; Yun Huang	51
2023	Computers in Human Behavior	You are a virtual influencer!: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility	R. E. Lim, S. Y. Lee	50
2023	Computers in Human Behavior	Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes	O. Ozdemir, B. Kolfal, P. R. Messinger, S. Rizvi	49
2024	Journal Of Hospitality & Tourism Research	Gen Z travellers in Instagram marketplace: Trust, influencer type, post type and purchase intention	Choi, M ; Choi, Y ; Lee, H	46
2023	Administrative Sciences	The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI	Gerlich, M.	39
2024	Journal of Business Research	Human versus virtual influences, a comparative study	D. Belanche, L. V. Casalo, M. Flavián	29
2023	Journal of Current Issues and Research in Advertising	Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives	Wan, A, Jiang, M.	25
2024	Journal of Business Research	Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance	Kim; I,Ki; C.-W, Lee; H, Kim; Y.-K.	23
2024	International Journal of Advertising	Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers	Ferraro, C, Sands, S, Zubcevic-Basic, N, Campbell, C.	15
2024	Qualitative Market Research	Virtual influencer marketing: a study of millennials and gen Z consumer behaviour	Angmo, P, Mahajan, R.	9

2024	Journal of Business Research	The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment	J. Yan, S. Xia, A. Jiang, Z. Lin	8
2024	Journal of Advertising	Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers	M. Mrada, Z. Ramadan, Z. Tóth, L. Nasr, S. Karimi	5
2025	Tourism Management	The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes	L. (M.) Meng, Y. Bie, M. Yang, Y. Wang	5
2024	International Journal of Advertising	Novelty vs. trust in virtual influencers: exploring the effectiveness of human-like virtual influencers and anime-like virtual influencers	E. (A.) Kim, H. Shoenberger, D. Kim, E. Zihang	4
2024	Computers in Human Behavior	AI or human: How endorser shapes online purchase intention?	Song, Y,Wang, L,Zhang, Z,Hikkerova, L.	3
2025	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality, e-commerce live streaming? An empirical study in China."	Yu, T,Teoh, A.P,Bian, Q,Liao, J,Wang, C.	3
2024	Journal of Business Research	How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands?	Kobuszewki Volles.b, Park.J, Van Kerckhove.A,	2
2024	Psychology & Marketing	The power of flattery: Enhancing prosocial behavior through virtual influencers	S. Quach, I. Cheah, P. Thaichon	2
2024	Journal of Fashion Marketing and Management	An authentic human-like figure: the success keys of AI fashion influencer	Jein Sriana Toyib	1
2025	Journal of retailing and consumer services	How language arousal affects purchase intentions in online retailing? The role of virtual versus human influencers, language typicality, and trust	B. Wang, Y. Han,J. Kandampully,X. Lu	1
2024	Computers in Human Behavior Reports	The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions	Rungruangjit, W,Mongkol, K,Piriyakul, I,Charoenpornpa	0
2024	Computers in Human Behavior: Artificial Humans	How humanlike is enough? Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement	MA.Y;LI.J	0
2024	International Journal of Business and Society	Virtual Influencer Marketing and Purchase Intention: The Mediating Roles of Product Involvement and Brand Familiarity	Wasti, C,Ellizabeth, G,Adhyatma, M.I,Maulana, A.E.	0
2024	Journal of Business Research	Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human Influencers in Endorsing Sustainable Products	R. Biason, A. K. Elnagar, C. Tolete, L. Santos	0
2024	Sustainability (Switzerland)	Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human Influencers in Endorsing Sustainable Products	Yan, X,Huam, H.T,Sade, A.B.	0

2024	WSEAS Transactions on Business and Economics	On the Social Media Platform, Virtual Internet Celebrities and Real Idol Brand Spokesmen Perceive Human Nature, Physical Charm, and Study Consumer Reaction Based on Self-Consistency: The Media Effect of Trust	Li, L,Liu, S, Lee, J.-Y.	0
------	--	--	--------------------------	---

Source : auteur

Dans la section suivante, une analyse approfondie des théories, des contextes et des méthodologies utilisées par les articles étudiés est réalisée, en s'appuyant sur le cadre théorique, contextuel et méthodologique (TCM). Cette approche permet de mieux comprendre les fondements conceptuels, les environnements d'étude et les méthodes de recherche employées pour explorer l'impact des influenceurs virtuels sur le comportement des consommateurs et les stratégies marketing.

4. Analyse des résultats selon le cadre TCM :

Le cadre TCM (Théorique, Contextuel, Méthodologique), développé par Paul et al. (2017), est utilisé ici pour examiner les articles scientifiques sélectionnés. Cette analyse met en lumière les théories, les contextes et les approches méthodologiques employés pour étudier l'impact des traits caractéristiques des influenceurs virtuels, tels que la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-marque sur l'intention d'achat des consommateurs dans le cadre du marketing sur les réseaux sociaux. Les résultats offrent des perspectives clés pour comprendre comment ces traits façonnent les comportements des consommateurs. Chaque élément sera exploré en détail dans les parties qui suivent.

4.1 Cadres théoriques mobilisés dans les recherches :

Bien que de multiples perspectives théoriques abordent l'impact des influenceurs virtuels sur les intentions d'achat, 17 approches majeures se distinguent et offrent une compréhension multidimensionnelle de la manière dont la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-marque façonnent ces intentions (voir Tableau 3). Parmi les 47 articles analysés, la théorie de la crédibilité de la source occupe la première place (10 occurrences) ; elle met en évidence la fiabilité perçue, l'expertise et l'attractivité comme facteurs clés de l'efficacité des recommandations (Ohanian, 1990 ; Sands et al., 2022). Dans le cas particulier des influenceurs virtuels, l'anthropomorphisme et le paradigme CASA (Computers Are Social Actors : 5 mentions chacun) apparaissent cruciaux pour renforcer la crédibilité (Ahn et al., 2022). Cependant, si le réalisme est poussé jusqu'à provoquer un malaise (la vallée dérangement, avec 5 mentions), la confiance du public peut être fragilisée (Zhou et al., 2024). Ainsi, l'authenticité perçue (4 mentions) aborde le besoin de transparence pour légitimer ces nouveaux intermédiaires.

Les théories de l'interaction parasociale (PSI) ou des relations parasociales (9 mentions) et la théorie de l'attachement (7 mentions), mettent quant à elles en avant la façon dont les consommateurs tissent des liens émotionnels unilatéraux avec les influenceurs, qu'ils soient humains ou virtuels (Lou et al., 2022). Plus l'attachement émotionnel s'avère fort, plus les attitudes et comportements d'achat ont de chances d'être positivement influencés. Dans cette même veine, la théorie de la présence sociale (4 mentions) insiste sur l'impact de la qualité et de l'intensité de l'interaction perçue.

Parmi les autres théories fréquemment citées, on trouve l'hypothèse de l'adéquation (Match-Up Hypothesis — avec 6 mentions —), met l'accent sur l'importance de la cohérence entre l'avatar et le produit ou la marque (McCormick, 2016 ; Appel et al., 2020). Ainsi, une bonne compatibilité esthétique, thématique ou symbolique entre l'influenceur virtuel et l'offre commerciale renforce la crédibilité perçue et la persuasion. À l'inverse, une incongruité perçue peut susciter un sentiment d'artificialité, réduisant la portée du message (Sands et al., 2022).

Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) (5 mentions) s'avère également pertinent pour comprendre la manière dont le public traite les messages persuasifs : selon le degré d'implication, les consommateurs empruntent soit la voie centrale (analyse approfondie), soit la voie périphérique (heuristiques simples), ce qui peut intensifier ou réduire l'impact d'un influenceur virtuel. L'heuristique de la machine (5 mentions) postule, pour sa part, qu'un influenceur propulsé par l'IA peut être considéré comme plus neutre ou objectif, tandis que la

notion d'implication produit (5 mentions) indique que plus l'individu est déjà engagé envers une catégorie de produits, plus l'influence ou la recommandation aura de chances de réussir (Appel et al., 2020).

Parmi les approches moins souvent citées, la théorie de la perception de l'esprit (Mind Perception Theory) (3 mentions) et les usages et gratifications (U&G) (3 mentions) s'attachent à comprendre les motivations psychologiques qui poussent les individus à s'identifier à des entités virtuelles et à leur faire confiance. Enfin, le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), la théorie de l'identité sociale (SIT) et le Modèle stimulus-organisme-réponse (SOR) (3 mentions chacun) complètent cette perspective en montrant comment les consommateurs intègrent progressivement les IV dans leur univers sociotechnique, leur identité sociale et leurs processus décisionnels.

En somme, ces quinze théories brossent un portrait riche et cohérent du rôle fondamental que jouent la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-marque dans la réussite des stratégies de marketing d'influence virtuel.

Tableau 3 : Liste des théories

Théories	N. d'articles
Crédibilité de la source (fiabilité/expertise/attractivité)	10
Interaction/Relation Parasociale	9
Théorie de l'Attachement (Attachement Émotionnel)	7
Hypothèse de l'Adéquation (Match-Up Hypothesis)	6
Modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM)	5
Anthropomorphisme	5
Vallée Dérangante (Uncanny Valley)	5
CASA (Computers Are Social Actors)	5
Heuristique de la Machine (Biais de l'IA comme objective)	5
Implication envers le Produit (Product Involvement)	5
Théorie de la Présence Sociale	4
Authenticité (Authenticité Perçue)	4
Théorie de la Perception de l'Esprit (Mind Perception Theory)	3
Usages et Gratifications (U&G)	3
Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM)	2
Théorie de l'Identité Sociale	2
Stimulus-Organisme-Réponse (SOR)	2

Source : auteur

4.2 Répartition contextuelle des études :

Le contexte dans lequel une étude est menée fait référence à l'environnement économique ou politique ainsi qu'aux autres circonstances pertinentes (Bhatia et al., 2021). Dans cette revue, les études analysées ont été classées en fonction du pays où elles ont été réalisées.

Le tableau 4 présente une répartition détaillée des différents contextes de ces études. Les données révèlent une concentration géographique marquée : 10 études portent sur la Chine et 10 sur les États-Unis, représentant près de la moitié des travaux. La Corée du Sud suit avec 8 études, reflétant l'importance du marketing sur les réseaux sociaux en Asie de l'Est. L'Allemagne est examinée dans 6 articles, et le Royaume-Uni dans 3. Certaines études couvrent plusieurs régions (par exemple, une étude incluant les États-Unis et le Brésil, une autre étude évoque la Corée du Sud et les États-Unis), tandis que des travaux isolés concernent l'Indonésie (2), le Japon, la Thaïlande, la Turquie et le Kazakhstan. Cette répartition souligne l'attrait international des influenceurs virtuels et montre que les phénomènes de crédibilité perçue, d'attachement émotionnel, de désir mimétique et de congruence influenceur-marque transcendent les frontières, tout en étant influencés par des facteurs culturels, technologiques et de marché spécifique à chaque contexte.

En ce qui concerne les secteurs, les recherches se concentrent principalement sur les industries

de la mode, de la beauté, du cosmétique et du luxe, qui dominent l'utilisation des influenceurs virtuels (Ahn et al., 2022 ; Koles et al., 2023). Cependant, quelques études commencent à traiter d'autres domaines, comme le tourisme, l'hôtellerie, l'automobile, l'électronique grand public ou encore la santé (Sands et al., 2022).

Par ailleurs, la crédibilité perçue est souvent remise en question dans les marchés plus sophistiqués : un public habitué au digital peut développer un regard plus critique sur la fiabilité d'un avatar. En revanche, dans certaines zones émergentes, l'effet de nouveauté et de curiosité prime, et les consommateurs peuvent être davantage impressionnés par l'aspect avant-gardiste du personnage virtuel (Miao et al., 2022).

Tableau 4 : Liste des contextes

Contexte	N. d'articles
CHINE	10
USA	10
COREE DU SUDE	8
ALLEMAGNE	6
ROYAUME-UNI	3
GLOBAL	2
INDONESIE	2
KAZAKHSTAN	1
USA ET BRESIL	1
JAPAN	1
THAILANDE	1
TURQUIE	1
USA ET COREE DU SUD	1

Source : auteur

Bien que les études aient été réalisées dans des contextes variés, les principaux thèmes de recherche peuvent être globalement regroupés en 4 catégories : la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique ainsi que la congruence influence-marque.

• **Thème 1 : Crédibilité perçue**

La crédibilité perçue est un facteur clé dans l'évaluation de l'efficacité des influenceurs virtuels (IVs), influençant directement les décisions d'achat des consommateurs (Chiu & Ho, 2023 ; Davlembayeva et al., 2025 ; Kim & Park, 2023 ; Lou et al., 2022). Cette crédibilité repose généralement sur plusieurs critères, tels que la transparence, l'authenticité, la fiabilité, l'expertise, ainsi que la « vraisemblance anthropomorphique » ; c'est-à-dire la capacité d'un IV à paraître humain aux yeux du public. Ainsi, les abonnés recherchent souvent des signaux confirmant qu'un IV possède une réelle expertise ou une sincérité dans la promotion du produit (Byun & Ahn, 2023 ; Davlembayeva et al., 2025 ; Kim & Park, 2023 ; Lou et al., 2022).

Cependant, un débat persiste concernant la facilité avec laquelle les influenceurs virtuels peuvent établir leur crédibilité, inspirer confiance et être perçus comme authentiques, principalement en raison de leur nature synthétique et générée par ordinateur (Chiu & Ho, 2023 ; Choudhry et al., 2022 ; Muniz et al., 2023). Dabiran et al., 2024 ; I. Kim et al., 2024 ; Lou et al., 2022 ; Zhou et al., 2024 et Zourrig et al., 2025 indiquent qu'un scepticisme élevé peut subsister lorsque les consommateurs sentent que ces entités artificielles ne peuvent pas réellement vivre l'expérience du produit, ou lorsqu'elles génèrent un sentiment de malaise (communément connu sous le nom de « la vallée de l'étrange » ou bien « the uncanny valley ») en imitant trop fidèlement des comportements humains. Ce déficit perçu d'authenticité diminue alors la confiance initiale et limite leur efficacité persuasive, surtout quand les consommateurs voient en eux de simples « copieurs algorithmiques » dépourvus d'émotions ou d'expérience réelle (Choudhry et al., 2022).

Davlembayeva et al. (2025) soutiennent que des influenceurs virtuels soigneusement conçus,

bénéficiant d'une narration cohérente, d'une transparence explicite sur leurs partenariats et d'interactions en ligne réactives, peuvent être perçus comme aussi crédibles que les influenceurs humains. La crédibilité d'un IV est renforcée lorsqu'il s'appuie sur des éléments reconnus, tels qu'une plateforme ou une marque établie (Choi et al., 2023), et lorsqu'il adopte un discours d'expert structuré et rassurant, ce qui favorise la confiance des consommateurs et soutient leur intention d'achat (Ozdemir et al., 2023 ; B. Wang et al., 2024). En effet, révéler progressivement la nature virtuelle d'un influenceur permet d'atténuer le choc initial et de faciliter son acceptation par le public. À l'inverse, découvrir trop tardivement qu'un influenceur est virtuel peut générer un sentiment de tromperie chez les consommateurs, affectant ainsi négativement leur perception et leur engagement (J. Lee & Lim, 2024).

Par ailleurs, les influenceurs virtuels peuvent égaler, voire surpasser les influenceurs humains, notamment pour promouvoir des produits nécessitant une approche rationnelle, tels que les produits technologiques ou durables. L'objectivité attribuée à l'intelligence artificielle peut alors renforcer leur crédibilité par rapport à des humains, souvent perçus comme biaisés (Song et al., 2024 ; X. Yan et al., 2024). De même, lorsque le public croit fortement en l'impartialité des machines (machine heuristique), il peut percevoir les influenceurs virtuels comme plus authentiques et dignes de confiance que leurs homologues humains (H. Lee et al., 2024). Enfin, une anthropomorphisation subtile, mettant en avant la moralité ou l'expertise cognitive du IV, contribue significativement à renforcer sa crédibilité et ainsi stimuler l'intention d'achat (Ma & Li, 2023 ; Wasti et al., 2024).

Malgré ces nuances positives, lorsque la crédibilité perçue des influenceurs virtuels est faible par exemple, s'ils révèlent tardivement leur nature virtuelle, manquent de compétences apparentes ou échouent à fournir un storytelling convaincant, leur pouvoir persuasif chute fortement (Ozdemir et al., 2023 ; B. Wang et al., 2024). Toutefois, l'adoption d'un discours rationnel et la démonstration d'une expertise affirmée peuvent compenser ce déficit d'authenticité réelle (Choi et al., 2023). Ainsi, malgré leur nature synthétique initialement considérée comme un obstacle, les VIs peuvent rivaliser voire surpasser les influenceurs humains, particulièrement dans des domaines privilégiant l'objectivité, grâce à un équilibre subtil entre anthropomorphisme, transparence sur leur identité virtuelle, expertise, storytelling efficace et adéquation aux attentes du public (Biason et al., 2024 ; J. Lee & Lim, 2024). En résumé, plus un IV est perçu comme crédible et digne de confiance, plus son influence sur les intentions d'achat sera élevée.

• **Thème 2 : Attachement émotionnel**

De nombreux chercheurs soulignent que l'attachement émotionnel, souvent décrit à travers des relations parasociales, l'engagement ou un contenu relationnel, stimule considérablement les intentions d'achat dans le contexte des influenceurs virtuels (IVs), malgré le manque de spontanéité et les expériences vécues (Chiu & Ho, 2023 ; Dabiran et al., 2024 ; J. Yan et al., 2024 ; B. Wang et al., 2024 ; Yu et al., 2024 ; Zhou et al., 2024).

De nombreuses recherches ancrées dans la théorie de l'attachement postulent que les influenceurs virtuels, tout comme leurs homologues humains, peuvent cultiver des liens émotionnels forts avec leurs abonnés en partageant des "histoires" personnelles et en proposant des contenus créatifs, pertinents, voire humoristiques (Davlembayeva et al., 2025 ; Ma & Li, 2023). Ces récits, bien que fictifs, peuvent néanmoins susciter des sentiments d'empathie, de chaleur humaine et générer des interactions régulières sur les médias sociaux ; en répondant aux commentaires, en utilisant des récits engageants ou en communiquant une certaine sociabilité (Davlembayeva et al., 2025). Lorsqu'un IV parvient à instaurer une proximité émotionnelle, les abonnés ressentent souvent un engagement quasi personnel, se traduisant par des motivations d'achat accrues (B. Wang et al., 2024 ; Chiu & Ho, 2023 ; H. Lee et al., 2024 ; Lim & Lee, 2023). Cet effet est particulièrement prononcé pour les produits dont l'attractivité

repose fortement sur une histoire ou un contenu émotionnel (Song et al., 2024).

Cependant, des débats persistent sur la capacité d'un IV à reproduire la spontanéité, la confiance et la profondeur relationnelle générées par les influenceurs humains, notamment si le personnage virtuel semble trop scénarisé ou dépourvu de signaux authentiques (Choudhry et al., 2022 ; Davlembayeva et al., 2025). Dans le domaine du live-streaming e-commerce, par exemple, certains consommateurs restent sceptiques envers l'empathie artificielle et préfèrent la chaleur humaine perçue chez les streamers réels (H. Lee et al., 2024). Toutefois, plusieurs études indiquent que lorsque les IVs adoptent des caractéristiques plus anthropomorphiques ou humanisées par le biais de visuels réalistes ou d'attributs moraux et cognitifs, ils peuvent surmonter ce scepticisme initial et établir des relations parasociales solides, compensant en partie leur artificialité (Wasti et al., 2024). Effectivement, lorsqu'un IV parvient à projeter avec succès des traits tels que la sociabilité, la cohérence et la pertinence relationnelle, il favorise la création de liens émotionnels forts qui, à leur tour, stimulent les intentions d'achat (J. Yan et al., 2024 ; Lou et al., 2022 ; Quach et al., 2024). À l'inverse, si les abonnés se sentent trompés par des récits excessivement artificiels ou détectent un manque d'interactivité authentique, la connexion émotionnelle peut s'affaiblir, limitant ainsi la capacité du IV à influencer les décisions d'achat (Lou et al., 2022).

En conséquence, le consensus général parmi les chercheurs reste que, même si les IVs doivent relever des défis inhérents pour reproduire une chaleur humaine authentique, leur capacité à générer un attachement émotionnel par un storytelling évocateur, un engagement individuel continu et des signaux convaincants de type humain ; améliore considérablement les intentions d'achat des consommateurs (Davlembayeva et al., 2025 ; Lou et al., 2022).

• **Thème 3 : Désir mimétique**

Bien qu'il ne soit pas toujours mentionné sous cet intitulé, le désir mimétique (ou la volonté d'imiter un modèle) se retrouve dans de multiples travaux abordant l'aspiration et l'émulation du style de vie ou des choix d'un IV (Zhou et al., 2024). Ce phénomène s'avère d'autant plus fort lorsqu'un IV se dote d'une esthétique innovante (par exemple, un style anime futuriste) ou qu'il incarne un univers très imaginatif (E. Kim et al., 2024 ; H. Kim & Park, 2023 ; H. Lee et al., 2024). Cette mise en scène soigneusement orchestrée suscite chez les abonnés, particulièrement les jeunes générations, le désir de se rapprocher de ces univers, en adoptant non seulement les tendances esthétiques, mais aussi les valeurs et modes de vie véhiculés par ces figures digitales (Belanche et al., 2024 ; Davlembayeva et al., 2025 ; E. Kim et al., 2024 ; H. Lee et al., 2024 ; Gerlich, 2023 ; Volles et al., 2024 ; Yu et al., 2024 ; Zhou et al., 2024).

Cependant, l'impact de ce désir mimétique sur l'intention d'achat n'est pas linéaire : si l'esthétique et l'originalité du IV renforcent la dimension aspirante, elles ne suffisent pas toujours. Certains chercheurs montrent que l'authenticité perçue et l'attachement émotionnel envers le IV renforcent ce comportement imitateur, une révélation trop tardive ou une exposition excessive de l'artificialité peut atténuer cette influence (J. Lee & Lim, 2024 ; Li et al., 2023) et donc l'envie d'imitation. Malgré cela, l'ensemble des travaux converge vers l'idée que la mise en scène d'un univers "désirable" par le IV alimente un comportement d'imitation et, par extension, d'intention d'achat. Ce désir mimétique est néanmoins conditionné par la crédibilité et l'attachement émotionnel développés en amont.

En définitive, le désir mimétique peut stimuler l'achat en créant un lien aspirationnel entre les abonnés et la personnalité du IV. Cependant, son efficacité ne se manifeste que si l'attrait, la nouveauté ou l'authenticité de l'influenceur parviennent à surpasser les réserves liées à son artificialité.

• **Thème 4 : Congruence influenceur-marque**

Un nombre substantiel de recherches soulignent l'importance de la congruence entre produit et

endosseur ; également désigné par brand-influenceur fit ou produit-endosseur match up. Cette adéquation renforce non seulement la fiabilité et l'authenticité perçues des influenceurs virtuels (IV), mais contribue également directement à l'intention d'achat des consommateurs (Agnihotri et al., 2024 ; Biason et al., 2024 ; Liu & Lee, 2024 ; Ozdemir et al., 2023). En effet, la congruence entre l'influenceur et le produit amplifie les relations parasociales, augmentant ainsi les intentions d'achat. Par exemple, lorsque les consommateurs perçoivent un IV comme compétent ou crédible dans un domaine précis, leur confiance est d'autant plus forte si le produit est aligné avec ce domaine. Yu et al. (2024) démontrent ainsi que cette congruence renforce significativement la crédibilité du IV et stimule les intentions d'achat, particulièrement quand l'audience estime que l'influenceur apporte une réelle valeur ajoutée ou une expertise pertinente au produit promu.

Par exemple, lorsqu'un IV rationnel et technophile recommande des gadgets sophistiqués ou des produits durables, les consommateurs jugent non seulement cette recommandation plus crédible et authentique (X. Yan et al., 2024 ; Song et al., 2024), mais cela favorise aussi le développement de liens parasociaux plus forts qui, in fine, stimulent l'envie d'acheter (Yu et al., 2024). Cette synergie a été observée dans divers secteurs, notamment le tourisme. Si le IV présente des traits culturels ou esthétiques cohérents avec une destination touristique, les consommateurs surmontent plus facilement leur méfiance initiale envers les influenceurs artificiels et manifestent une plus grande propension à visiter cette destination (Meng et al., 2024). De même, dans l'univers de la mode, un IV caractérisé par un style ultra-moderne promouvant des vêtements avant-gardistes donne une impression d'authenticité et de fluidité au sponsoring, attirant particulièrement un public jeune sensible aux tendances émergentes et à l'aspect aspirationnel (Toyib & Paramita, 2024). Dans des contextes prosociaux, un IV engagé dans des causes éthiques ou environnementales peut améliorer l'image de la marque et favoriser l'adhésion des donateurs (Igarashi et al., 2024).

En dépit du consensus général, un mauvais alignement entre l'influenceur et le produit demeure problématique. Par exemple, lorsqu'un IV futuriste inspiré par l'univers anime promeut un produit traditionnel centré sur l'expérience sensorielle, les consommateurs perçoivent une incohérence qui remet en question la sincérité du message (Li et al., 2023 ; Zhou et al., 2024). De même, si la personnalité morale, culturelle ou esthétique du IV est en désaccord avec les attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque, la collaboration paraît forcée, nuisant ainsi à l'authenticité et réduisant le potentiel d'achat (Lou et al., 2022). Dès lors, une large majorité d'études s'accorde à dire qu'un alignement soigneux sur le style, le ton et les valeurs de l'influenceur virtuel est crucial pour générer des résultats positifs (Igarashi et al., 2024 ; Rungruangjit et al., 2024 ; Song et al., 2024). Un IV à l'identité orientée sport et bien-être sera perçu comme naturellement légitime lorsqu'il promeut des équipements de fitness, tout comme un IV identifié comme éco-responsable lorsqu'il met en avant des produits durables. Une telle congruence renforce non seulement la crédibilité du message, mais augmente aussi les intentions d'achat (Davlembayeva et al., 2025) et consolide durablement la relation entre marque et consommateur (Sands et al., 2022 ; Lim & Lee, 2023 ; X. Wang & Zhang, 2024). En somme, si une forte congruence produit-IV intensifie considérablement la capacité persuasive de l'influenceur, un désalignement peut rapidement éroder la confiance des consommateurs et réduire fortement le potentiel commercial.

- ***Thème 5 : La relation entre la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence entre l'influenceur virtuel et le produit***

Après avoir examiné en profondeur les quatre dimensions clés à savoir la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence entre l'influenceur virtuel et le produit, il apparaît clairement que ces variables, bien que distinctes, ne fonctionnent pas en vase clos. En effet, chaque pilier contribue à créer un écosystème persuasif dans lequel les effets de

l'un viennent renforcer et moduler ceux des autres. Dans ce contexte, la question qui se pose naturellement est : Dans quelle mesure l'interaction entre la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-produit influence-t-elle l'intention d'achat des consommateurs vis-à-vis des influenceurs virtuels ? Cette interrogation nous guidera vers une compréhension intégrée de l'efficacité persuasive des IVs.

La littérature met en lumière quatre facteurs fondamentaux qui déterminent l'efficacité persuasive des influenceurs virtuels (IVs) sur l'intention d'achat des consommateurs : la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-produit. Bien qu'ils agissent chacun différemment, ces quatre éléments s'imbriquent étroitement et se renforcent mutuellement, contribuant ainsi à façonner la perception globale de l'influenceur virtuel et à stimuler ou freiner la décision d'achat.

- ***Crédibilité et attachement émotionnel :***

Ces deux dimensions s'alimentent mutuellement. Plus un influenceur virtuel (IV) est jugé crédible (grâce à son expertise, sa transparence, etc.) plus il gagne facilement la confiance du public, ce qui facilite la création d'un lien affectif. En retour, un fort engagement émotionnel peut également rehausser la perception de crédibilité, car les followers ayant développé une relation quasi personnelle avec le IV, attribuent davantage de sincérité à un influenceur avec lequel ils se sentent proches.

Toutefois, si la crédibilité est remise en cause par exemple, en découvrant tardivement la nature artificielle du IV, l'attachement affectif se fragilise rapidement. De même, un manque d'interactions ou de signaux humains peut limiter la création du lien émotionnel et, par ricochet, nuire à la crédibilité ressentie.

- ***Crédibilité, Attachement émotionnel et Désir mimétique***

La crédibilité perçue, l'attachement émotionnel et le désir mimétique interagissent étroitement pour influencer l'intention d'achat. Lorsqu'un IV est perçu comme crédible, il favorise l'établissement d'un lien affectif fort avec les consommateurs, renforçant ainsi leur désir d'imiter son style et ses recommandations. En effet, les abonnés ont tendance à imiter plus volontiers un influenceur qu'ils perçoivent à la fois comme fiable et attirant sur le plan relationnel ou stylistique. En résumé, plus ils ressentent une proximité émotionnelle et perçoivent le IV comme authentique et séduisant, plus ils seront susceptibles de reproduire ses comportements et d'acheter les produits qu'il recommande.

- ***Crédibilité, Attachement, émotionnel, Désir mimétique et Congruence influenceur-produit :***

La congruence entre l'influenceur virtuel (IV) et la marque constitue un levier essentiel influençant simultanément la crédibilité, l'attachement émotionnel et le désir mimétique, renforçant ainsi l'intention d'achat. Lorsqu'un IV est en adéquation avec les valeurs et l'image d'une marque (brand-influencer fit), il apparaît plus crédible, suscite une plus forte proximité émotionnelle et accentue l'attrait aspirationnel perçu par les consommateurs. Cette cohérence rend son discours plus authentique et pertinent aux yeux des followers, ce qui favorise leur confiance et renforce sa crédibilité. Par ailleurs, l'adéquation de l'univers du IV et la marque rend l'aspect désirable ou tendance du IV plus fluide, intensifiant le désir mimétique car l'audience voit dans cette collaboration un ensemble cohérent qu'elle a envie de rejoindre ou d'imiter. À l'inverse, un désalignement évident entre IV et marque fragilise la crédibilité perçue, perturbe l'attachement émotionnel et freine le désir d'imitation, réduisant ainsi fortement l'efficacité persuasive du IV.

En somme, chacun des quatre piliers à savoir la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence, soutient et amplifie les autres. La crédibilité conditionne

en premier lieu la volonté des consommateurs de prêter attention au IV, l'attachement émotionnel consolide la relation, le désir mimétique enclenche la motivation d'imiter et donc d'acheter, tandis que la congruence influenceur-marque agit comme un catalyseur transversal, rendant l'ensemble plus cohérent et plus persuasif. Lorsque ces quatre facteurs sont alignés, les influenceurs virtuels s'avèrent capables de rivaliser avec, voire surpasser, certains influenceurs humains dans la conversion des intentions en actions d'achat.

4.3. Approches méthodologiques employées par les auteurs :

Les méthodes incluent la collecte et l'analyse de données pour les études empiriques de manière méthodique (Bhatia et al., 2021).

Le tableau 5 présente les différentes méthodes de collecte de données utilisées dans les 47 articles analysés. Parmi les études examinées sur les influenceurs virtuels, la tendance méthodologique dominante est empirique 98%, avec une préférence marquée pour les designs quantitatifs (n=13) ou expérimentaux (n=19) : expériences factorielles, modélisation par équations structurelles, médiation modérée. Une partie importante des études intègre des méthodes mixtes (n=9), combinant des insights qualitatifs (exploration de données, entretiens, questions ouvertes) avec des techniques quantitatives (enquêtes, SEM, ANOVA) pour obtenir une compréhension plus riche et holistique. Bien que des études purement qualitatives existent (n=5), elles restent relativement rares et se concentrent principalement sur des analyses thématiques approfondies des perceptions des consommateurs.

Ce paysage méthodologique indique que les chercheurs opérationnalisent et testent généralement des hypothèses à travers des expériences bien contrôlées ou des modèles statistiques robustes, reflétant un accent fort sur la mesure des attitudes et des comportements des consommateurs envers les influenceurs virtuels. Lorsqu'elles sont utilisées, les méthodes mixtes ajoutent de la profondeur en éclairant les aspects humains et nuancés, comme la résonance émotionnelle, l'authenticité perçue et les relations parasociales, tandis que les approches purement qualitatives capturent de manière détaillée les motivations et expériences des followers.

Nous en déduisons que les méthodes collectives témoignent d'une recherche de plus en plus orientée vers l'analyse des données pour comprendre l'impact des influenceurs virtuels sur les consommateurs, ainsi que les raisons pour lesquelles certaines caractéristiques de conception (comme l'anthropomorphisme, la flatterie ou le réalisme) peuvent en renforcer ou en limiter l'efficacité.

Tableau 4 : Approches de recherche

Approche	N. d'articles
Expérimental (Quantitative)	19
Quantitative (Non-Expérimental)	13
Mixed-Methods (Quali + Quanti)	9
Qualitative	5
Conceptuel	1

Source : auteur

5. Agenda de futures recherches et implications :

La section suivante met en lumière les principales lacunes de recherche et propose des suggestions pour approfondir notre compréhension de la manière dont les caractéristiques des influenceurs virtuels (IV) à savoir la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-produit influencent les intentions d'achat des consommateurs sur les réseaux sociaux. L'agenda s'appuie sur les résultats et les thèmes identifiés dans les sections précédentes en se basant sur le cadre TCM (théorie, contexte, méthode) (Paul et al., 2017).

5.1. Perspectives théoriques :

Bien que des théories, telles que la crédibilité de la source, l'interaction parasociale et la vallée dérangement (uncanny valley) aient été largement mobilisées pour comprendre l'impact des influenceurs virtuels sur les intentions d'achat des consommateurs, une synthèse théorique plus complète fait encore défaut (Paul et al., 2017 ; Bhatia et al., 2021). Des modèles multi-théoriques qui combinent, par exemple, la théorie de la perception mentale (mind perception), l'interaction parasociale et l'anthropomorphisme pourraient offrir des éclaircissements plus précis sur la manière dont les processus émotionnels et cognitifs interagissent pour façonner l'intention d'achat du consommateur.

Par ailleurs, les recherches actuelles sur l'attachement émotionnel se focalisent majoritairement sur les relations parasociales, négligeant souvent des aspects plus subtils, tels que l'empathie ou la contagion émotionnelle, particulièrement dans le cas des influenceurs virtuels stylisés ou inspirés de l'univers anime (E. Kim et al., 2024). La formalisation et la mesure du désir mimétique, c'est-à-dire l'aspiration des consommateurs à reproduire le mode de vie présenté par un influenceur virtuel, demeurent également peu explorées. Ce domaine pourrait notamment bénéficier de l'intégration des théories relatives à la comparaison sociale et à la motivation identitaire (Zhou et al., 2024).

Enfin, la question de la divulgation de l'authenticité, c'est-à-dire les modalités optimales pour révéler la nature artificielle d'un influenceur virtuel, exige un examen approfondi à travers les cadres théoriques de la divulgation de soi et de la gestion de l'identité. En effet, le choix du moment et de la stratégie adoptée pour cette révélation pourrait influencer significativement la confiance, la congruence avec la marque et, finalement, les intentions d'achat des consommateurs (J. Lee & Lim, 2024).

5.2. Perspectives contextuelles :

En dépit de l'accroissement des travaux de recherche, de nombreuses études se concentrent encore sur la Chine, les États-Unis ou la Corée du Sud, laissant d'autres régions, telles que l'Afrique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient relativement inexplorées. Des comparaisons interculturelles pourraient mettre en évidence comment les valeurs culturelles, les infrastructures numériques ou les environnements réglementaires influencent la crédibilité perçue, l'attrait émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-produit des influenceurs virtuels.

Bien que des industries comme la mode, la beauté et la technologie reçoivent une attention considérable, les recherches futures pourraient examiner comment ces influenceurs virtuels se comportent dans des secteurs tels que les services, le tourisme de luxe ou la santé, particulièrement dans des contextes où l'heuristique de la machine pourrait renforcer la confiance dans les endossements virtuels (X. Yan et al., 2024).

Par ailleurs, il serait intéressant d'élargir la segmentation démographique et psychographique au-delà de la génération Z et des milléniaux. Par exemple, inclure des publics plus âgés ou écologiquement conscients pourrait également révéler de nouvelles perspectives sur la manière dont différents groupes de consommateurs perçoivent et réagissent aux traits des influenceurs virtuels (X. Yan et al., 2024). De plus, explorer la congruence entre l'influenceur et le produit dans des domaines émergents, tels que le métavers ou les NFT, permettrait de comprendre comment les expériences consommateur entièrement virtuelles et les nouveaux écosystèmes de marques peuvent influencer l'efficacité des endossements.

5.3. Perspectives méthodologiques :

Méthodologiquement, les recherches sur les influenceurs virtuels reposent principalement sur des enquêtes transversales et des conceptions expérimentales à court terme, laissant ainsi peu explorer les effets à long terme, tels que la fidélité durable à la marque ou l'attachement

émotionnel soutenu. Les recherches futures pourraient envisager des approches longitudinales ou des études en séries temporelles pour mieux comprendre comment une exposition répétée aux influenceurs virtuels impacte progressivement la confiance et la fidélité des consommateurs.

Bien que les méthodes mixtes soient de plus en plus adoptées, les explorations entièrement qualitatives restent rares, limitant notre compréhension des motivations nuancées derrière les liens parasociaux et les comportements aspiratifs (Choudhry et al., 2022).

Par ailleurs, le recours à des analyses basées sur les big data et l'intelligence artificielle, telles que l'analyse des sentiments, l'exploitation des données de parcours de navigation (click stream) et l'examen des contenus générés par les utilisateurs, pourrait offrir des indications précieuses en temps réel sur l'engagement des consommateurs, reliant ainsi directement ces tendances à leurs comportements d'achat effectifs.

Enfin, les comparaisons multi-plateformes, en particulier sur des canaux sociaux émergents comme twitch ou des plateformes spécialisées dans le métavers, permettraient de déterminer si certaines fonctionnalités propres à ces plateformes renforcent ou affaiblissent la crédibilité, l'attractivité émotionnelle et l'influence mimétique des influenceurs virtuels (H. Lee et al., 2024).

5.4 Implications théoriques :

D'un point de vue académique, les conclusions soulignent la nécessité d'intégrer des perspectives théoriques complémentaires pour saisir toute la complexité des relations entre IV et consommateurs. Bien que des modèles, tels que la théorie de la crédibilité de la source ou l'interaction parasociale soient fréquemment mobilisés, leur articulation avec d'autres concepts par exemple anthropomorphisme, heuristique de la machine, contagion émotionnelle, reste encore sous-exploitée. Les recherches futures gagneraient à développer des cadres pluri-théoriques capables de mieux expliquer l'établissement d'une confiance émotionnellement authentique envers des entités non humaines, en tenant compte de la manière dont la révélation de la nature virtuelle peut influencer la perception de sincérité, de transparence et de compétence. Par ailleurs, il semble indispensable d'étendre les recherches au-delà des zones géographiques ciblées notamment la Chine, les États-Unis et la Corée du Sud, afin de mieux appréhender l'influence des sensibilités culturelles et des valeurs locales sur l'acceptation des IV.

5.5 Implications managériales :

Pour les praticiens, plusieurs recommandations émergent. D'abord, la conception réfléchie de l'avatar virtuel implique un design anthropomorphique équilibré : ni trop réaliste ni trop abstrait, et une mise en scène transparente de la nature virtuelle de l'IV à travers un storytelling cohérent. Ensuite, un alignement stratégique doit être recherché : la personnalité de l'avatar et l'univers qu'il véhicule doivent correspondre aux valeurs et au positionnement de la marque par exemple, un style avant-gardiste pour une marque de mode futuriste. Par ailleurs, la crédibilité perçue et l'attachement émotionnel se consolident en misant sur des preuves concrètes d'expertise (partenariats reconnus, compétences affichées) et sur une forte réactivité relationnelle (fréquence et qualité des interactions avec les abonnés). Enfin, l'exploitation du désir mimétique passe par la création d'un univers distinctif et inspirant (contenus aspirationnels, tutoriels, micro-événements virtuels) dans lequel les consommateurs se projettent facilement. Dans cette optique, les influenceurs virtuels constituent un levier innovant pour capter l'attention et, parfois, dépasser les influenceurs humains, à condition d'orchestrer habilement crédibilité, chaleur relationnelle, attrait esthétique et compatibilité avec la marque.

5.6 Limitations :

Malgré ses contributions, cette revue présente certaines limitations. Premièrement, notre stratégie de recherche et notre dépendance à des mots-clés spécifiques pourraient avoir exclu certaines études pertinentes ou des publications émergentes en dehors des principales bases de données, introduisant potentiellement un biais de sélection. Deuxièmement, en nous concentrant explicitement sur les influenceurs virtuels, nous avons omis des recherches plus larges, mais connexes sur le marketing d'avatars et le métavers, limitant ainsi la généralisation à ces domaines adjacents. Troisièmement, nous avons exclu la littérature grise (y compris les travaux non anglophones, les thèses non publiées, les actes de conférence et les sources non évaluées par des pairs), qui pourrait offrir des perspectives précieuses absentes des publications académiques conventionnelles. Enfin, le corpus de recherche existant est notablement centré sur quelques régions géographiques, laissant ouverte la question de savoir comment les différences culturelles, réglementaires et de marché ailleurs pourraient impacter les réponses des consommateurs aux influenceurs virtuels. Les travaux futurs pourraient combler ces lacunes en élargissant les stratégies de recherche, en explorant des contextes culturels sous-représentés et en intégrant des conceptions longitudinales et qualitatives pour capturer les dynamiques évolutives et nuancées du marketing dirigé par les virtuels.

6. Conclusions :

Cette étude constitue une avancée majeure dans la consolidation du paysage de recherche en pleine expansion des influenceurs virtuels (IV). Notre travail constitue une base cruciale tant pour les universitaires que pour les praticiens de l'industrie, en mettant en lumière la manière dont la crédibilité perçue, l'attachement émotionnel, le désir mimétique et la congruence influenceur-produit peuvent influencer l'intention d'achat des consommateurs dans le contexte des réseaux sociaux. En mobilisant le cadre TCM (théorique, contextuel, méthodologique), nous avons examiné (1) les fondements conceptuels et les théories utilisées, (2) les contextes géographiques et sectoriels les plus étudiés, ainsi que (3) les approches méthodologiques dominantes.

Les résultats montrent que les influenceurs virtuels peuvent rivaliser avec des influenceurs humains dans la promotion de produits ou de services lorsque leur crédibilité (expertise et authenticité perçues), leur capacité à établir un attachement émotionnel et à susciter un désir d'imitation, ainsi que leur congruence avec la marque, s'avèrent suffisamment fortes pour compenser leur nature artificielle et générer une influence persuasive durable.

Néanmoins, des questions subsistent quant à la profondeur de l'authenticité que les IV peuvent atteindre, la gestion de l'effet de la vallée dérangeante et la mesure dans laquelle les nuances culturelles influencent les réponses des consommateurs dans différentes régions et secteurs. Globalement, ces insights soulignent collectivement la valeur stratégique des IV dans le marketing sur les réseaux sociaux tout en révélant des lacunes pour de futures explorations.

Références

- (1). Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Tsai, S. W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- (2). Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2024). “Virtual bonds and actual transactions”: investigating the impact of virtual influencers’ credibility on buying behavior through virtual engagement. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-02-2024-0035>

- (3). Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- (4). Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19–32.
- (5). Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- (6). Bhatia, R., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 14706431.
- (7). Biason, R., Elnagar, A. K., Tolete, C., Elsaadany, H. a. S., Hasan, S., & Santos, L. (2024). Virtual influencer marketing and purchase intention: the mediating roles of product involvement and brand familiarity. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5324811/v1>
- (8). Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- (9). Chiu, C. L., & Ho, H. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- (10). Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2023). Gen Z travelers in the Instagram marketplace: trust, influencer type, post type, and purchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1020–1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- (11). Choudhry, A., Han, J., Xu, X., Huang, Y., & University of Illinois at Urbana-Champaign. (2022). I felt a little crazy following a ‘Doll’: investigating real influence of virtual influencers on their followers. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, GROUP, Article 43. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- (12). Da Silva Oliveira, A. B., & Chimenti, P. (2021). “Humanized Robots”: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- (13). Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Gerald Grant. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 79, p. 103797). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- (14). Davlembayeva, D., Chari, S., Papagiannidis (2025). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. In *British Journal of Management* (Vol. 36, pp. 202–222). <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- (15). Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342–1365. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- (16). Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- (17). Igarashi, R., Bhounik, K., & Thompson, J. (2024). Investigating the effectiveness of virtual influencers in prosocial marketing. *Psychology and Marketing*, 41(9), 2121–2135. <https://doi.org/10.1002/mar.22031>

- (18). Kim, E., Shoenberger, H., Kim, D., Thorson, E., & Zihang, E. (2024). Novelty vs. trust in virtual influencers: exploring the effectiveness of human-like virtual influencers and anime-like virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2386916>
- (19). Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- (20). Kim, I., Ki, C., Lee, H., & Kim, Y. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- (21). Koles, B., Smith, J., & Doe, A. (2023). The role of authenticity in consumer engagement with virtual influencers. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 123–145.
- (22). Lee, J., & Lim, Y. (2024). What, was she not human? The Mediated Effects of Virtual Influencers' identity Disclosure Timing on Behavioral Intentions: Focusing on the moderating role of Influencer-Brand Fit. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2403891>
- (23). Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. 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*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- (24). Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- (25). Liu, F., & Lee, Y. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287–299. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2023-4418>
- (26). Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- (27). Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- (28). Ma, Y., & Li, J. (2023). How humanlike is enough?: Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement. *Computers in Human Behavior Artificial Humans*, 2(1), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100037>
- (29). McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- (30). Meng, L., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2024). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- (31). Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>

- (32). Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2023). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234–1250. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- (33). Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- (34). Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–52.
- (35). Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- (36). Pan, S., Qin, Z., & Zhang, Y. (2024). More realistic, More Better? How anthropomorphic images of virtual influencers impact the purchase intentions of consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3229–3252. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040157>
- (37). Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342.
- (38). Quach, S., Cheah, I., & Park Thaichon. (2024). The power of flattery: Enhancing prosocial behavior through virtual influencers. *Psychol Mark*, 1629–1648. <https://wileyonlinelibrary.com/journal/mar>
- (39). Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand, Charoenpornpanichkul, K., & College of Sports, Rangsit University, Pathumthani, Thailand. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. In *Computers in Human Behavior Reports* [Journal-article]. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
- (40). Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.
- (41). Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2024). AI or human: How endorser shapes online purchase intention? *Computers in Human Behavior*, 158, 108300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>
- (42). Toyib, J. S., & Paramita, W. (2024). An authentic human-like figure: the success keys of AI fashion influencer. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380019>
- (43). Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? *Journal of Business Research*, 183, 114863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863>
- (44). Wan, A., & 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*, 44(3), 332–372. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>
- (45). Wang, B., Han, Y., Kandampully, J., & Lu, X. (2024). How language arousal affects purchase intentions in online retailing? The role of virtual versus human influencers, language typicality, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104106>
- (46). Wasti, C., Ellizabeth, G., Adhyatma, M. I., & Maulana, A. E. (2024). Anthropomorphism and authenticity. Exploring the dynamics of virtual influencers in

- contemporary marketing. *International Journal of Business and Society* (Vol. 25, Issue 2, pp. 789–809).
- (47). Wang, X., & Zhang, Y. (2024). Product-independent or product-dependent: The impact of virtual influencers' primed identity on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104088>
 - (48). Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177, 114646. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
 - (49). Yan, X., Huam, H. T., & Sade, A. B. (2024). Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human Influencers in Endorsing Sustainable Products. *Sustainability*, 16(22), 9896. <https://doi.org/10.3390/su16229896>
 - (50). Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (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*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2024-0358>
 - (51). Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>
 - (52). Zourrig, H., Park, J., & Becheur, I. (2025). How does humanoid virtual influencers' appearance convey social presence? The underlying process and path to purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.700>