

## Louvain School of Management

**Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ?**

**Dans quelle mesure un IV peut-il être aussi efficace et quels sont les facteurs compensatoires de ces derniers ?**

**Auteur : Louise De Laet Derache**

**Promoteur : Karine Charry**

**Année académique 2020-2021**

**Master en sciences de gestion – Finalité Marketing Strategy for Connected Brands**



## Résumé

Cette recherche traite d'un nouveau phénomène apparu il y a à peine quelques années : les **influenceurs virtuels**. Créés à l'intention des marques, ces personnages générés par l'Intelligence Artificielle (IA) présentent les caractéristiques, les personnalités, les pensées et les sentiments réalistes de vrais êtres humains. Une seule différence les distingue des influenceurs humains : les influenceurs virtuels sont des personnages créés de toutes pièces et entièrement contrôlés par une marque ou une entreprise, de leur apparence physique aux messages qu'ils diffusent.

Dans ce travail, nous traiterons des influenceurs humains (IH) et des influenceurs virtuels (IV) dans un contexte de placement de produit, ceci afin de comprendre les raisons du succès de ces nouveaux personnages imaginaires.

Dans un premier temps, nous présenterons l'évolution et le contexte actuel du marketing avec notamment l'avènement du digital, l'apparition des influenceurs humains puis celle des influenceurs virtuels, ce qui nous mènera à l'élaboration de notre question de recherche. Celle-ci est formulée comme suit : « *Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ? Dans quelle mesure un IV peut-il être aussi efficace et quels sont les facteurs compensatoires de ces derniers ?* »

Nous avons formulé **neuf hypothèses** pour tenter de répondre à cette question. Trois de ces neuf hypothèses ont été validées. Les résultats de nos **recherches** ont été soumis et discutés avec un expert en stratégie digitale lors d'une **interview**. Riche de sa longue expérience dans le domaine, il nous a éclairé de sa vision et de son point de vue sur le sujet. Nous avons ensuite posé les **limites** de notre recherche et proposé quelques **recommandations managériales** pour de futurs projets ou travaux.

Mots-clés : Influencers, Social Media Influencers, Instagram, Virtual influenceurs, AI, Purchase Intention, Authenticity, Credibility, Parasocial interaction, Social Presence, Homophily, Narrative Transportation
---



## Remerciements

Je souhaite avant tout remercier ma promotrice de mémoire Madame Karine Charry, pour sa patience, sa disponibilité et ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Son soutien, ses compétences et sa clairvoyance m'ont été d'une aide inestimable. Je remercie également son assistante et doctorante, Madame Pauline Claeys, pour ses recommandations avisées et son aide dans la diffusion de mon questionnaire en ligne, ainsi que pour l'utilisation de l'outil SPSS.

Je remercie mes très chers parents, Amaury et Bénédicte, qui ont été là pour moi tout au long de mon parcours scolaire et pour leur soutien inconditionnel. Je remercie mes sœurs Justine et Olivia, ainsi que Julien. Leur soutien constant et leurs encouragements ont été très important pour moi tout au long de mes études ainsi que pendant l'élaboration de mon mémoire.

Je souhaite encore remercier ma tante Chacha pour sa collaboration précieuse à la relecture de ce mémoire, JP pour son coup de main quant à l'utilisation de l'outil SPSS et enfin Cédric Cauderlier pour l'entretien riche en échanges que j'ai eu le privilège d'avoir avec lui.

L'enseignement de qualité dispensé par le Master en sciences de gestion à finalité spécialisée en *Marketing Strategy for Connected brands* à la LSM, a su nourrir et enrichir mes réflexions et a représenté pour moi un réel épanouissement intellectuel. Merci donc au corps académique de la LSM Louvain-La-Neuve pour ces deux superbes années de Master.

Je remercie déjà les membres du jury pour le temps et l'attention qu'ils porteront à ce travail ainsi que pour les commentaires et suggestions qu'ils m'adresseront lors de la défense de celui-ci.

À tous ces intervenants, j'adresse mes remerciements les plus sincères, mon respect et ma profonde reconnaissance.



***“While everyone is trying to live in the virtual world,  
I’m making it, in the real one!  
You should try it”***

Liv, ambassadrice virtuelle de RENAULT



# Table des matières

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>14</b>
<b>PARTIE 1 : LE CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>16</b>
<b>1. L'EVOLUTION DU MARKETING AVEC L'AVENEMENT DU DIGITAL.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. L'EMERGENCE D'INTERNET ET DES RESEAUX SOCIAUX .....</b>	<b>16</b>
1.1.1. L'AVENEMENT DU WEB 2.0.....	16
1.1.2. LE DEVELOPPEMENT DU WEB SOCIAL ET DES MEDIAS SOCIAUX .....	16
1.1.3. L'ESSOR DU MARKETING EN LIGNE .....	17
1.1.4. LA NAISSANCE DES INFLUENCEURS.....	18
1.1.5. L'EVOLUTION DES <i>BUSINESS MODELS</i> DES ENTREPRISES .....	19
<b>1.2. LES NOUVELLES TACTIQUES EN MARKETING – L'IMPORTANCE DU VIRTUEL.....</b>	<b>19</b>
1.2.1. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE.....	19
1.2.2. L'AUTOMATISATION.....	19
1.2.3. L'APPARITION DES INFLUENCEURS VIRTUELS .....	20
1.2.4. L'EVOLUTION DES MODES DE COMMUNICATION .....	20
<b>2. LES INFLUENCEURS.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. L'EMERGENCE DES INFLUENCEURS.....</b>	<b>21</b>
2.1.1. UN CONTACT PLUS DIRECT AVEC LE CONSOMMATEUR .....	21
2.1.2. LE BOUCHE-A-OREILLE.....	21
2.1.3. L'INFLUENCEUR HUMAIN .....	21
2.1.4. LE MARKETING D'INFLUENCE.....	22
2.1.5. UNE COMMUNICATION CIBLEE BILATERALE.....	23
<b>2.2. LES DIMENSIONS DE L'EFFICACITE D'UN INFLUENCEUR.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. LA CREDIBILITE ET SES LEVIERS .....	24
<b>2.3. L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LES MARQUES ET LES INFLUENCEURS .....</b>	<b>31</b>
2.3.1. L'ENGAGEMENT, UN ETAT PSYCHOLOGIQUE .....	31
2.3.2. LES CARACTERISTIQUES D'UNE MARQUE ENGAGEANTE .....	32
2.3.3. L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LES INFLUENCEURS.....	32
<b>2.4. LES CARACTERISTIQUES DES INFLUENCEURS .....</b>	<b>34</b>
2.4.1. LA TAILLE DE LA COMMUNAUTE.....	34
2.4.2. LE TYPE DE CONTENU .....	34
<b>3. UNE NOUVELLE ERE DE MARKETING D'INFLUENCE : LES INFLUENCEURS VIRTUELS .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR VIRTUEL ? .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. LES DIFFERENTS TYPES D'IV .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3. LES INFLUENCEURS VIRTUELS, FUTUR DU MARKETING ? .....</b>	<b>39</b>
3.3.1. LES ATOUTS DES INFLUENCEURS VIRTUELS .....	39
3.3.2. LES FAIBLESSES DES INFLUENCEURS VIRTUELS.....	43

## **4. LES INFLUENCEURS VIRTUELS ET LEURS SECTEURS D'ACTIVITES .....45**

<b>4.1. LES INFLUENCEURS VIRTUELS ET LE SECTEUR DU LUXE .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2. LES INFLUENCEURS VIRTUELS ET LE SECTEUR DURABLE .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3. LES INFLUENCEURS VIRTUELS ET LES AUTRES SECTEURS .....</b>	<b>47</b>
4.2.1. L'AUTOMOBILE .....	47
4.2.2. L'ALIMENTAIRE .....	47
4.2.3. LA SANTE.....	47

## **CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTERATURE.....48**

## **PARTIE 2 : L'ETUDE EMPIRIQUE.....50**

<b>1. LES HYPOTHESES.....</b>	<b>51</b>
1.1. QUELQUES DEFINITIONS .....	51
1.2. LES NEUF HYPOTHESES.....	51
1.3. LE SCHEMA CONCEPTUEL DES HYPOTHESES.....	55
1.4. LE RESUME DES HYPOTHESES A TESTER.....	56
<b>2. LES SCENARIOS.....</b>	<b>57</b>
<b>3. LA METHODE DE COLLECTE DES DONNEES : L'EXPERIMENTATION .....</b>	<b>58</b>
<b>4. LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>60</b>
<b>5. LE FORMAT DES QUESTIONS.....</b>	<b>63</b>
<b>6. LA DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>66</b>
6.1. LE CHOIX DES OUTILS.....	66
6.2. LE QUESTIONNAIRE TEST ET SA PUBLICATION.....	66
6.3. LA COLLECTE DES DONNÉES.....	66
<b>7. L'ANALYSE ET L'INTERPRETATION DES RESULTATS.....</b>	<b>67</b>
7.1. L'ECHANTILLON ET LE CODAGE.....	67
7.2. L'ANALYSE DE LA VALIDITE ET DE LA FIABILITE DES ECHELLES .....	69
7.3. LE TEST D'EQUIVALENCE DES GROUPES.....	70
7.4. LA VERIFICATION DE L'EFFICACITE DES MANIPULATIONS.....	73
7.5. LE TEST DES HYPOTHESES .....	75
<b>8. LES ETUDES COMPLEMENTAIRES.....</b>	<b>85</b>

## **CONCLUSION DE L'ETUDE EMPIRIQUE .....87**

<b>1. L'INTERVIEW AVEC UN EXPERT .....</b>	<b>89</b>
1.1. LA PREPARATION DE L'ENTRETIEN .....	89
1.2. LE RESUME DES ECHANGES .....	90

## **CONCLUSION ET DISCUSSIONS GÉNÉRALES.....92**

<b>1. LA CONCLUSION .....</b>	<b>92</b>
<b>2. LES RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES.....</b>	<b>94</b>
<b>3. LES LIMITES ET RECHERCHES FUTURES.....</b>	<b>96</b>
3.1. LES LIMITES LIEES A NOTRE QUESTIONNAIRE ET SA MISE EN LIGNE.....	96

3.2. LES LIMITES LIEES A NOS POSTS.....96  
3.3. LES LIMITES LIÉES AUX ATTRIBUTS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE NOS PARTICIPANTS .....97  
3.4. LES LIMITES DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE.....97

**BIBLIOGRAPHIE .....98**

**ANNEXES .....98**

## Liste des illustrations

*Illustration n°1 : Modèle de recherche expérimental – Page 55*

*Illustration n°2 : Plan expérimental de l'étude – Page 57*

*Illustration n°3 : Présentation des échelles et mesures associées – Page 63*

*Illustration n°4 : Codage des différentes données – Page 67*

*Illustration n°5 : Tableau de validité et fiabilité des échelles - Page 69*

*Illustration n°6 : Tableau de représentativité hommes (=1) femmes (=0) des répondants en nombre– Page 70*

*Illustration n°6bis : Tableau de représentativité hommes (=1) femmes (=0) des répondants en pourcentage– Page 70*

*Illustration n°7 : Test du Khi-deux pour la représentation hommes-femmes par groupe de répondants – Page 71*

*Illustration n°8 : Tableau de représentativité selon les tranches d'âge par groupe de répondants – Page 71*

*Illustration n° 8bis : Nombre de participants par tranche d'âge par scénario – Page 71*

*Illustration n°9 : Test du Khi-deux pour la représentation des tranches d'âge par groupe de répondants – Page 72*

*Illustration n°10 : Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux – Page 73*

*Illustration n°11 : Test de vérification de la manipulation du type d'influenceur – Page 73*

*Illustration n°12 : Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux – Page 74*

*Illustration n°13 : Test de vérification de la manipulation du type d'influenceur – Page 74*

*Illustration n°14 : Moyenne de chaque groupe au critère d'interaction parasociale – Page 76*

*Illustration n°15 : T-test pour l'interaction parasociale – Page 76*

*Illustration n°16 : Moyenne de chaque groupe au critère d'authenticité – Page 77*

*Illustration n°17 : T-test pour l'authenticité – Page 77*

*Illustration n°18 : Moyenne de chaque groupe au critère de crédibilité – Page 77*

*Illustration n°19 : T-test pour la crédibilité – Page 78*

*Illustration n°20 : 1<sup>re</sup> régression linéaire ( $X \rightarrow Y$ ) – Page 78*

*Illustration n°21 : Régression linéaire ( $M \rightarrow Y$ ) – Page 79*

*Illustration n°22 : 1<sup>re</sup> régression linéaire ( $X \rightarrow Y$ ) – Page 80*

*Illustration n°23 : Régression linéaire ( $M \rightarrow Y$ ) – Page 80*

*Illustration n°24 : Moyenne de chaque groupe au critère de présence sociale – Page 81*

*Illustration n°25 : T-test pour la présence sociale – Page 81*

*Illustration n°26 : Moyenne de chaque groupe au critère d'homophilie sociale – Page 82*

*Illustration n°27 : T-test pour l'homophilie sociale – Page 82*

*Illustration n°28 : Moyenne de chaque groupe au critère de transport narratif – Page 82*

*Illustration n°29 : T-test pour le transport narratif – Page 83*

*Illustration n°30 : General Linear Model – Page 83*

*Illustration n°31 : General Linear Model – Page 84*

*Illustration n°32 : Moyenne de chaque groupe au critère d'intention d'achat – Page 85*

*Illustration n°33 : T-test pour l'intention d'achat – Page 85*

*Illustration n°34 : Moyenne de chaque groupe au critère d'intention d'achat – Page 86*

*Illustration n°35 : T-test pour l'intention d'achat – Page 86*

*Illustration n°36 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests – Page 87*



## Introduction générale

Simultanément à l'avènement du Web social, où Internet est devenu un espace social dans lequel les utilisateurs interagissent et créent du contenu sur les plateformes sociales, un intervenant au pouvoir croissant s'est installé depuis plusieurs années dans l'espace digital : **l'influenceur humain (IH)**. Son efficacité est aujourd'hui redoutable. De plus en plus de marques lui font appel afin de collaborer pour atteindre leurs objectifs marketing. Les influenceurs humains expriment leurs opinions sur des produits, des services ou d'autres éléments composant notre style de vie tels que l'art, le sport, la mode, la beauté... Ces personnes, dotées d'un pouvoir d'influence considérable, sont capables de mobiliser et de générer des comportements dans le chef des individus qui les suivent sur les plateformes sociales où elles sont actives.

Depuis peu, un nouveau type d'influenceur a vu le jour : **l'influenceur virtuel (IV)**. Un personnage numérique créé de toutes pièces dans un logiciel d'infographie, doté d'une personnalité définie par une vision du monde à la première personne et rendu accessible sur des plateformes sociales à des fins d'influence. Un influenceur virtuel peut exister sur des supports physiques tels que des produits dérivés, des magazines, des bandes dessinées... , mais c'est avant tout sur les plateformes numériques, telle qu'Instagram, qu'il est principalement actif.

Si l'efficacité des influenceurs humains repose avant tout sur l'authenticité, l'interaction parasociale, la crédibilité..., qu'en est-il des influenceurs virtuels ? Peuvent-ils se targuer des mêmes caractéristiques, alors qu'ils sont fictifs et créés par des entreprises ? Comment expliquer leur efficacité et quels sont les facteurs compensatoires qui la garantissent ? Dans le cadre de ce travail, nous approfondirons donc la thématique suivante :

***« Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ? Dans quelle mesure un IV peut-il être aussi efficace et quels sont les facteurs compensatoires de ces derniers ? »***

Pour tenter de répondre à cette question, ce travail est composé de deux parties. La première est une revue de la littérature reprenant l'ensemble des **aspects théoriques** de notre réflexion sur les influenceurs : l'évolution du marketing avec notamment l'avènement du digital, l'apparition des influenceurs et l'émergence récente des influenceurs virtuels. Elle nous aide également à comprendre le contexte général et les enjeux dans lesquels évolue notre sujet.

Dans la seconde partie, l'**étude empirique**, nous développons et testons nos neuf hypothèses de recherche afin de répondre à notre problématique. Cette étude quantitative est suivie de l'éclairage et du point de vue de Cédric Cauderlier, expert en stratégie digitale, recueillis lors d'une **interview** riche en échanges et captivante. Enfin, les **conclusions**, les **recommandations managériales** et les **limites** de notre étude viennent clôturer ce travail.

# Partie 1 : le cadre théorique

## 1. L'évolution du marketing avec l'avènement du digital

### 1.1. L'émergence d'Internet et des réseaux sociaux

#### 1.1.1. L'avènement du Web 2.0

Le 23 août 1991, les premiers utilisateurs parviennent à se connecter aux quelques sites existants du **World Wide Web** créé par Tim Berners-Lee, chercheur au CERN (l'Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) (La Libre, 2016). En moins de 30 ans, Internet s'est fortement développé, notamment avec le Web 2.0. Ce dernier marque un tournant dans l'histoire du réseau mondial et dote Internet d'un nouveau visage (Merra, 2015). C'est l'évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (Sfetcu, 2020). Apparue en 2003 et diffusée par Tim O'Reilly en 2004, l'expression Web 2.0 - deuxième phase de l'évolution du Web (Murugesan, 2007) - désigne un ensemble de nouvelles technologies favorisant, entre autres, une **dimension interactive** au sein des plateformes (O'Reilly, 2009). Ce phénomène, également appelé Web centré sur les utilisateurs, exploite le Web d'une manière plus participative et collaborative tout en mettant l'accent sur l'interaction sociale et l'intelligence collective des pairs (Murugesan, 2007). L'ère du numérique a changé la manière de consommer et est venue modifier le rôle du consommateur, qui de passif est devenu actif (Law, Wong, 2013). Les nouvelles technologies apparues avec le Web 2.0 permettent aux internautes d'adopter les nouvelles fonctionnalités du Web, sans devoir maîtriser de nouvelles connaissances techniques. De cette manière, ils sont capables de contribuer à l'échange d'informations et peuvent interagir en partageant et en échangeant des informations (Sfetcu, 2020). Aujourd'hui, ces consommateurs ont un **accès rapide et facile** aux informations disponibles sur Internet et peuvent interagir aisément avec les autres internautes sur ces mêmes plateformes (Brennan, 2010).

#### 1.1.2. Le développement du Web social et des médias sociaux

L'apparition de ces nouvelles technologies d'information et de communication a permis de développer le phénomène du Web social et des médias sociaux sur Internet (Merra, 2015). Le Web 2.0 a donné naissance à de **nouvelles applications** qui étaient auparavant inimaginables (Murugesan, 2007). En effet, il est important de préciser que bien que cette notion soit antérieure, le Web social est souvent rattaché au Web 2.0 car les technologies de ce dernier ont

permis le développement de sa vocation. Kaplan et Haenlein (2010) définissent d'ailleurs les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne se fondant sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettant la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». La tendance actuelle aux médias sociaux peut donc être considérée comme un **retour aux sources de l'Internet**, étant donné qu'elle ramène le World Wide Web à ce pour quoi il a été créé à l'origine : une plateforme destinée à **faciliter l'échange d'informations** entre les utilisateurs (Kaplan, Haenlein, 2010).

Alors que de plateformes comme Facebook ou Instagram n'existaient pas encore il y a 15 ans, ils sont devenus incontournables dans les paysages médiatiques contemporains (Kaplan, Haenlein, 2011). Les médias sociaux sont en effet devenus un environnement quasi **omniprésent** pour les interactions humaines (Shanahan, Tran, Taylor, 2019 ; Woodcock, Johnson, 2019) et la technologie occupe désormais une place grandissante dans le quotidien de millions de personnes (Beer, 2008 ; Gaudiaut, 2018). Toutes générations confondues, les individus passent de plus en plus de temps sur leurs smartphones. Le nombre de personnes actives sur les plateformes de réseaux sociaux a presque triplé en 10 ans. Si en 2010 on en dénombrait 970 millions, en 2021 ce nombre est passé à 4,2 milliards. 53,6 % de la population mondiale (Dean, 2020 ; Coëffé, 2021 ; Gaudiaut, 2018) passe en moyenne 2h25 par jour sur les réseaux sociaux et possède en moyenne 8,4 comptes sur les différentes plateformes existantes telles que Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest... (Coëffé, 2021). Une étude du PEW RESEARCH CENTER (2018) sur l'utilisation des médias sociaux aux États-Unis a révélé que plus de 80 % des Américains utilisent au moins une forme de médias sociaux, dont plus de 75 % consultent leurs pages Facebook au moins une fois par jour (Smith, Anderson, 2018). Ces médias touchent désormais tout le monde, consommateurs comme entreprises qui, elles, tirent particulièrement profit de leur efficacité en terme de communication, notamment dans le cadre de leurs campagnes marketing virales (Kaplan, Haenlein, 2011).

### 1.1.3. L'essor du marketing en ligne

Le marketing en ligne est devenu un moyen très efficace pour promouvoir des biens, des services et des personnes (Kadekova, Holotova, 2018 ; Holt, 2016 ; Shanahan, Tran, Taylor, 2019). Les entreprises et les marques cherchent à atteindre et à interagir avec leurs clients actuels et potentiels par le biais de ces plateformes sociales (Shanahan, Tran, Taylor, 2019 ; Holt, 2016). Selon Keller (2012), grâce aux réseaux sociaux, les marques vont pouvoir établir une voix ainsi qu'une **présence mondiale** sur le Web car ces plateformes viennent compléter et renforcer la communication traditionnelle. Pour Allal, Nacéri, Boughudene (2016),

l'utilisation de ces réseaux sociaux permet aux marques de maintenir et renforcer leur image par rapport à leurs concurrents. Les réseaux sociaux sont importants pour les entreprises car ils jouent un rôle grandissant dans la prise de décision des consommateurs (Karimi, Naghibi, 2015). On observe également ce changement important dans les tendances en matière d'allocation des budgets marketing : les dépenses liées aux médias sociaux ont augmenté de près de 250 % en cours des dix dernières années. Les analystes s'attendent à voir augmenter ce chiffre encore davantage, les entreprises cherchant à tirer profit des opportunités uniques offertes par les médias sociaux (CMO Survey, 2018). Selon une étude menée par Influencer MarketingHub (2020), près de 90 % des campagnes d'influence incorporent la plateforme sociale Instagram dans le *marketing mix*. Ce dernier désigne l'ensemble d'actions ou tactiques qu'une entreprise utilise pour promouvoir sa marque ou son produit sur le marché (The Economic Times, n.d.).

Comme nous pouvons l'observer, le monde est en constante évolution, les choses s'améliorent, changent et se mettent à jour. Dans les années 80, des **logiciels marketing** ont vu le jour avec notamment les gestionnaires de campagnes. Au cours des années 90, 2000 et 2010 d'autres outils ont été développés. Citons les moteurs pour envoyer des courriels, les systèmes de gestion de contenu Web, de référencement, de commerce électronique, de médias sociaux, le marketing de contenu, etc. (Raab, 2016). Le marketing, depuis ses débuts, a énormément évolué et progressé pour rester en phase avec son temps (Munster, 2019).

#### 1.1.4. La naissance des influenceurs

Aujourd'hui nous sommes à l'ère des influenceurs, ces personnes qui utilisent des blogs personnels ou tout autre support (réseaux sociaux) pour diffuser leurs opinions auprès des personnes qui les suivent : leur **communauté**. Ils sont capables d'influencer cette dernière et de modifier son mode de consommation. Les influenceurs des médias sociaux (*SMI*) sont devenus une arme redoutable pour le marketing. Ils sont de plus en plus sollicités par les marques pour promouvoir des produits, une pratique communément appelée le **marketing d'influence** (cfr p. 23) (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). De plus en plus de spécialistes considèrent cette pratique comme l'une des **stratégies promotionnelles** les plus efficaces par rapport à d'autres publicités, notamment dans les magazines (Influencer marketing insights, 2017). En effet, le contenu généré par les influenceurs est présenté comme une meilleure source d'information que le contenu institutionnel. Même si elles ne disposent pas toujours d'expertise particulière pour évaluer le produit, leurs opinions paraissent **plus pertinentes et plus crédibles**

aux yeux des consommateurs que les informations émanant de sources institutionnelles (Bickart et Schindler, 2001).

### 1.1.5. L'évolution des *business models* des entreprises

La technologie joue un rôle important dans notre société. Aujourd'hui la décision est plus rapide, la complexité plus élevée et nous devons faire preuve d'une plus grande **flexibilité**. La technologie apporte des solutions, mais reste un défi que les entreprises doivent être capables de relever pour rester dans la course. En plus d'être flexibles, les entreprises doivent être **agiles** car les changements arrivent rapidement et il est difficile, voire impossible, de savoir quelle direction précise ils vont prendre. Il est de nos jours important de prévoir le changement, mais aussi de l'accepter, de l'intégrer et de le gérer (Cauderlier, 2021 ; Raab, 2016).

## 1.2. Les nouvelles tactiques en marketing – l'importance du virtuel

### 1.2.1. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) est un phénomène qui, depuis quelques années, a envahi les secteurs technologiques et bouleverse notre environnement (Belwaere, 2020 ; Forbes, 2018). Elle désigne les systèmes ou **machines copiant l'intelligence humaine** afin d'effectuer certaines tâches et capables de s'améliorer grâce **aux informations recueillies par itération** (Oracle, n.d.). En d'autres mots, l'IA est l'utilisation de machines pour réaliser des tâches qui nécessiteraient normalement l'intelligence humaine (Gordon, Nyholm, 2021). Elle est présente dans la quasi-totalité de nos activités quotidiennes, de manière parfois surprenante (Ganascia, 2017). Citons la construction automatique des connaissances à partir d'immenses masses de données appelées également **Big Data**, les automates capables de reconnaître la parole articulée et de comprendre des textes écrits en langages naturels - une langue « normale » parlée par un être humain (Forbes, 2018) - ou encore AlphaGo, le logiciel de Google qui a vaincu le champion du monde du jeu de Go (Le Monde, 2017). La complexité de l'IA dépasse notre entendement immédiat (Ganascia, 2017).

### 1.2.2. L'automatisation

De plus en plus de fonctions occupées précédemment par des humains sont profondément transformées et automatisées pour **gagner en productivité**, les humains étant remplacés par des machines (Belwaere, 2020). Citons par exemple une usine de téléphones portables à Dongguan en Chine où 90 % des salariés ont été licenciés et remplacés par des robots. La

productivité a augmenté de 250 %, alors que le nombre de produits défectueux a chuté de 80 %. Sans humains, les usines sont moins coûteuses, plus productives et les produits de meilleure qualité (Dos Santos, 2020). Dans de nombreux domaines, l'IA a eu un impact rapide et significatif sur la société humaine ainsi que sur la façon dont nous interagissons entre nous. Et elle continuera certainement à en avoir à l'avenir (Gordon, Nyholm, 2021).

### 1.2.3. L'apparition des influenceurs virtuels

Le marketing n'échappe pas à cette révolution digitale. Un nouveau type d'influenceur a d'ailleurs vu le jour il y a peu : l'influenceur virtuel (Belwaere, 2020). L'intelligence artificielle dans ce cas fait référence aux **personnalités réalisées en 3D**. Ces dernières remplissent de nombreuses fonctions auparavant effectuées par des êtres humains, de chair et d'os, pour gagner en productivité et réactivité (Cointrel, 2020).

### 1.2.4. L'évolution des modes de communication

Les entreprises sont obligées de renouveler leurs modes de communication. Ces dernières innovations technologiques deviennent alors pour elles un véritable enjeu afin d'**augmenter leur désirabilité**. Elles leur permettent de s'ancrer dans leur époque en constante mutation et d'**attirer de nouveaux consommateurs**. Ces influenceurs virtuels, issus du digital, permettent de nourrir l'empreinte culturelle d'une marque (Carrara, 2018).

Avant d'approfondir notre réflexion sur les influenceurs virtuels, il est important de s'arrêter sur quelques notions de base : qu'est-ce qu'un influenceur et comment fonctionne-t-il ?

## 2. Les influenceurs

### 2.1. L'émergence des influenceurs

#### 2.1.1. Un contact plus direct avec le consommateur

L'essor des médias sociaux a véritablement ouvert un nouveau canal permettant aux marques d'entrer facilement en contact avec les consommateurs, de manière directe et plus organique, et ce dans l'espace de leur vie quotidienne (Glucksman, 2017 ; Pierard, 2019).

Du côté des consommateurs, développer et partager du contenu sur des sujets divers (technologie, beauté, mode, politique, santé...) est devenu une pratique de consommation courante. Cette dernière a un nom : le **contenu généré par les utilisateurs** (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018 ; Shanahan, Tran, Taylor, 2019 ; Drury, 2008).

#### 2.1.2. Le bouche-à-oreille

Défini comme une forme orale de communication interpersonnelle et non commerciale entre des personnes qui se connaissent (Arndt, 1967), le bouche-à-oreille s'est transformé et mis à jour pour devenir le bouche-à-oreille électronique, **e-Word Of Mouth** (eWOM) (Cheung, Thadani, 2010). Ce dernier fait référence à toute déclaration positive ou négative faite par des consommateurs actuels ou anciens, sur un produit, un service ou sur une entreprise en général via Internet ou sur plusieurs plateformes sociales, chacune ayant ses propres attributs (Hennig-Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004 ; Cheung, Thadani, 2010 ; Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018 ; Shanahan, Tran, Taylor, 2019 ; Drury, 2008 ; Lee, Park, Han, 2008). Pour **évaluer** un bien ou un service par exemple, nous nous dirigerons plutôt vers Tripadvisor ou Amazon, pour **informer** ce sera Twitter, pour partager son expertise Wikipédia et enfin pour **exprimer** sa créativité, ses passions et même ses talents, nous irons plutôt vers Instagram, Pinterest, Facebook ou plus récemment encore TikTok (Arnault, 2017 ; Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018).

#### 2.1.3. L'influenceur humain

Avec l'évolution et la rapidité de la diffusion d'Internet, ces personnes qui s'échangent et partagent leurs avis sur diverses plateformes peuvent très vite attirer un **public de masse** pour parfois atteindre la célébrité, voire même la reconnaissance mondiale. Citons l'ascension fulgurante de la bloggeuse mode italienne Chiara Ferragni qui, du haut de ses 33 ans, a lancé son blog, collaboré avec les plus grandes maisons de couture et magazines de luxe et a généré

pour son mariage plus de trafic en ligne que celui de la royauté Britannique, le Prince Harry et Megan Markle (Martin, 2021 ; Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). L'annonce de son arrivée au conseil d'administration du groupe de luxe TOD'S a même fait décoller de 13 % le cours de l'action de l'entreprise (Cristoferi, 2021). Lorsque ces contributeurs gagnent un nombre croissant d'abonnés, on parlera d'influenceur humain (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018).

Un influenceur humain ou leader d'opinion numérique est quelqu'un qui, de par sa notoriété, son mode de vie ou son statut social, influence les opinions et les décisions de son entourage (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018 ; Shanahan, Tran, Taylor, 2019 ; Belwaere, 2020). Les influenceurs ont réussi à prendre leur place grâce à l'arrivée du Web, des réseaux sociaux ainsi que grâce à la démocratisation d'Internet dans le monde entier. Suivis par des milliers, voire des millions de personnes, ils exercent leur pouvoir d'influence quotidiennement et peuvent ainsi **impacter les opinions et décisions de leurs abonnés** (Belwaere, 2020).

Un *Social Media Influencer (SMI)* est donc une personne qui a le pouvoir d'influencer les décisions d'achat de ses abonnés, notamment en raison de ses motivations intrinsèques, son orientation non commerciale, sa crédibilité, ses interactions parasociales, sa position ou encore son authenticité (Labrecque, 2014 ; Audrezet, et al., 2018 ; Influencer Marketing Hub, 2019). Il est intéressant de noter que ces influenceurs existaient déjà avant l'ère numérique, mais sous un autre nom et une autre forme, les **leaders d'opinion**. Dans les années 40, les marques utilisaient la notoriété de personnes célèbres afin de promouvoir leurs produits. Le *celebrity endorsement*, ou le parrainage par des célébrités, est un phénomène par lequel des célébrités **prêtent leur image** à des marques. Plusieurs chercheurs ont tenté de définir l'endossement au cours des 20 dernières années (Erdogan, 1999). Pour McCracken (1989), l'endosseur de célébrité est défini comme tout individu qui jouit d'une **reconnaissance publique** et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité (Fleck, Korchia, Le Roy, 2012).

#### **2.1.4. Le marketing d'influence**

En 80 ans, les choses ont bien sûr évolué et les influenceurs de l'époque ne sont pas les mêmes qu'aujourd'hui, la notoriété n'étant plus l'unique caractéristique de l'influenceur (Dumas, 2018). Actuellement, les influenceurs représentent des atouts cruciaux des marques pour atteindre leurs objectifs marketing (Influencer Marketing Hub, 2019). De par leur crédibilité, leur fiabilité et leur authenticité, les *SMI* peuvent exprimer leurs opinions sur des produits ou

services par l'intermédiaire de **photos** et **vidéos** (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). Ils donnent aussi l'opportunité aux marques de se positionner d'une certaine manière auprès d'un public cible et peuvent garantir une exposition considérable (Fleck, Korchia, Le Roy, 2012). Les *SMI* profitent de leur influence afin d'obtenir des récompenses personnelles en concluant des **partenariats** avec des marques (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). Cette pratique a un nom, le marketing d'influence, l'une des **stratégies de promotion** les plus efficaces aujourd'hui (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018 ; Kimberley, 2021).

Comme nous l'avons précédemment expliqué, le marketing d'influence est défini comme la promotion de marques par le recours à des **personnes clés spécifiques**, exerçant une influence sur les acheteurs potentiels (Brown & Hayes, 2008). Le marketing d'influence peut également être considéré comme une forme de **placement de produit**. Ce procédé consiste à délibérément intégrer des messages de marques dans le contenu éditorial des médias (Russell & Belch, 2005 ; Schneider & Comwell, 2005). A l'origine, le placement de produit a été développé dans les médias traditionnels tels que les livres, les films ou encore les émissions de télévision. Avec les influenceurs humains, ce phénomène s'étend aujourd'hui aux **réseaux sociaux**. La pratique du placement de produit améliore la mémorisation de la marque (Babin & Carder, 1996 ; d'Astous & Chartier, 2000), renforce l'attitude et le choix de la marque (Auty & Lewis, 2004) et augmente les intentions d'achat (Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000 ; Tessitore & Geuens, 2013). Cette technique permet, en outre, selon Russel et Stern (2006) de présenter le produit dans des **situations d'usage de consommation**, mais aussi dans des environnements divertissants dans lesquels les consommateurs peuvent se projeter. Ces derniers peuvent donc imaginer et mieux comprendre comment utiliser les produits ou services des marques dans des situations réelles de tous les jours. Dans le cadre des médias sociaux, le placement de produit peut s'avérer particulièrement efficace et persuasif car la communauté a tendance à développer une impression d'amitié, souvent unilatérale, avec les influenceurs qu'ils admirent (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Ce phénomène a un nom : l'**interaction parasociale** (Lee & Watkins, 2016) que nous développerons dans la section 2.2. À ce titre, les suiveurs font confiance aux influenceurs et sont prêts à reproduire leurs comportements et à adopter leurs choix de produits (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). Cette influence s'exerce soit directement, par le bouche-à-oreille, soit indirectement par l'imitation (Audigier, 2014).

#### 2.1.5. Une communication ciblée bilatérale

Grâce à leur relation avec le consommateur moyen, les influenceurs des médias sociaux permettent aux marques d'atteindre des **publics de niche**, parfois difficiles à atteindre

autrement (Glucksman, 2017 ; Woodcock, Johnson, 2019). En étant présents sur les réseaux sociaux, ces influenceurs peuvent par exemple approcher les jeunes de 18 à 35 ans qui ont tendance à consommer des quantités relativement faibles de télévision ou d'autres sources de publicité traditionnelle, mais qui consacrent beaucoup de leur temps sur les plateformes sociales (Woodcock, Johnson, 2019). Grâce à leur authenticité, la confiance instaurée et l'interaction dans leur contenu, les influenceurs parviennent à créer une réelle relation avec les personnes qui les suivent : leur **communauté**. Avant l'essor des médias sociaux, la communication était à sens unique : publicités imprimées, panneaux d'affichages, annonces radios, etc. Aujourd'hui, par le biais des médias sociaux, un consommateur peut interagir à tout moment, à tout endroit, avec n'importe quelle marque. Il apparaît donc une nouvelle forme de communication : **la communication bilatérale**, de l'entreprise vers son public mais aussi des clients vers l'entreprise (Glucksman, 2017, O'reilly, 2015 ; Lambin & de Moerloose, 2016).

## 2.2. Les dimensions de l'efficacité d'un influenceur

### 2.2.1. La crédibilité et ses leviers

Pour être influenceur, il ne suffit plus uniquement de disposer d'une communauté avec un certain nombre d'abonnés. Ce que les marques recherchent aujourd'hui quand elles travaillent avec des influenceurs sur les réseaux sociaux c'est, entre autres, leur crédibilité et leur authenticité aux yeux de leur communauté. Aujourd'hui, les abonnés cherchent de **vrais conseils** en plus de contenus inspirants et divertissants. Avant de passer à l'achat, les consommateurs effectuent des recherches en ligne pour réunir plus d'informations, diminuer leurs incertitudes et augmenter la crédibilité des marques (Karakaya et Ganim Bames, 2010 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015). Ils vont utiliser les blogs, les moteurs de recherche, les communautés Internet, les médias sociaux, les systèmes d'évaluation des consommateurs et les services de messagerie instantanée en ligne pour recueillir et diffuser des informations des produits et services de tout genre (Yoo, Kim & Sanders, 2015). Selon un sondage mené par l'IFOP (l'Institut Français d'Opinion Publique), 88 % des consommateurs consultent des forums en ligne, des blogs de consommateurs et d'autres sources d'avis en ligne avant de prendre une décision d'achat (Bagory, 2020 ; Yoo, Kim & Sanders, 2015).

Tout cela explique pourquoi les marques désirent collaborer avec des influenceurs ayant réussi à nouer des liens avec leur communauté pour en faire de **solides relations** (Degen, 2020). Les recommandations des internautes vont en effet influencer les décisions des consommateurs (Larceneux, 2007). C'est notamment le cas pour les micro-influenceurs (1k et 100k) qui sont

parvenus à tisser de véritables liens avec leurs abonnés, des relations basées sur la **confiance** et l'**authenticité**. Il est important que l'univers de l'influenceur soit en phase avec le domaine d'activité de la marque et qu'il puisse démontrer une **expertise** dans un domaine spécifique. La communauté cherche à recevoir des critiques constructives, correctes, elle cherche la véracité, elle veut les bonnes informations que l'influenceur doit être capable de lui fournir. Les influenceurs ne peuvent plus collaborer avec n'importe quelle marque et deviennent de plus en plus exigeants pour préserver leur crédibilité auprès de leurs abonnés et de prouver ainsi leur bienveillance et leur transparence (Degen, 2020).

La recherche sur la crédibilité des sources a montré que dans la plupart des situations une source très crédible est plus efficace qu'une source moins crédible (Sternthal, Phillips et Dholika, 1978). La Toupie (n.d.) définit la crédibilité comme le caractère de ce qui est crédible, c'est-à-dire de ce que l'on peut croire, ce qui est susceptible d'être cru ou encore quelque chose ou quelqu'un qui est **fiable** et digne de confiance. La crédibilité de la source se définit comme une caractéristique positive de l'émetteur d'un message. Celle-ci va influencer l'acceptation du message par le récepteur (Ohanian, 1990 ; Ohanian, 1991). Dès les années 50, il a été prouvé qu'une source plus crédible est plus persuasive (Hovland et Weiss, 1951). Les chercheurs ont également constaté que les sources hautement crédibles produisent des changements d'attitude plus positifs à l'égard de la position défendue et induisent davantage de changements de comportement que les sources moins crédibles (Craig, McCain, 1978 ; Woodside et Davenport, 1974).

La littérature identifie trois dimensions comme composantes de la crédibilité de la source de l'influenceur : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité (Ohanian, 1991 ; Kamins, & Gupta, 1994 ; Baker and Churchill, 1977 ; Giffin, 1967).

#### **2.2.1.1. L'expertise**

L'expertise constitue le levier de persuasion le plus fort (Tractinsky and Rao, 2001). Les internautes accorderaient plus de crédit aux recommandations des experts et des marques s'ils les considèrent **compétents** pour évaluer le produit (Bounie et al., 2008 ; Bronner et de Hoog, 2010 ; Eccleston et Griseri, 2008). L'expertise caractérise la capacité perçue d'une source à formuler des assertions correctes (Hovland, Janis et Kelley, 1953, p. 287). Selon Hovland (1953), l'expertise est la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'**affirmations valables** (Hovland, Janis & Kelley, 1953 ; Erdogan, 1999). Il s'agit des

connaissances que le communicateur semble posséder pour soutenir les affirmations faites dans les publicités (Erdogan, 1999). Ainsi par exemple les athlètes, les médecins et les avocats devraient être des promoteurs appropriés des produits et services liés à leurs professions respectives (Ohanian, 1991). Cette dimension est également appelée "autorité" (McCroskey 1966), « compétence » (Whitehead 1968), « expertise » (Applbaum et Anatol 1972) ou « **qualification** » (Berlo, Lemert et Mertz 1969). Des adjectifs tels que « formé/non formé », « informé/non informé » et « éduqué/non éduqué » sont couramment utilisés pour mesurer cette dimension (Ohanian, 1991).

Dans notre cas, l'influenceur humain va pouvoir témoigner de son expertise pour assurer la crédibilité de la marque et diminuer ainsi l'incertitude à laquelle est confronté le consommateur quand il doit prendre des décisions liées à l'achat (Ohanian, 1991 ; Kamins, & Gupta, 1994).

#### - L'importance de la taille et de la qualité de la communauté

Même si le simple fait de présenter une grande communauté peut influencer la crédibilité et les attitudes de la population - notamment avec la théorie de l'influence de l'influence présumée (IPI) qui suggère que les gens ne réagissent pas nécessairement au contenu des médias en soi, mais à leur perception de la façon dont les médias affectent les autres (Gunther, Storey, 2003 ; Charry, Tessitore, 2021) - il ne s'agit pas toujours seulement de la quantité, mais également de **la qualité de cette communauté** (Freberg, Graham, 2010).

#### - L'importance de l'adéquation entre l'endosseur et le produit endossé

Outre la taille de la communauté, d'autres facteurs entrent en jeu comme par exemple l'hypothèse du **match-up**, également appelé *fit*. Le *match-up* entre l'influenceur humain et la marque est de plus en plus important à considérer afin que la collaboration puisse permettre à la marque d'atteindre ses objectifs. Le *match-up* suggère que les influenceurs sont plus efficaces lorsqu'il y a une **concordance** entre l'endosseur et le produit endossé (Till & Busler, 2000). En d'autres mots, les promoteurs sont plus efficaces lorsqu'il existe une adéquation entre eux et le produit qu'ils promeuvent (Kamins, 1990). Cette adéquation est importante pour la perception de l'expertise et de la fiabilité de l'endosseur (Fleck, Korchia, Le Roy, 2012). C'est pourquoi, pour éviter de nuire à leur crédibilité, les personnes influentes doivent à tout prix éviter de soutenir des marques incongrues. Une forte adéquation entre l'influenceur et le produit promu augmente les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs, de par la crédibilité perçue de ce dernier. C'est pour cette raison que le *match-up* est primordial (Breves,

Liebers, 2019). L'influenceur qui sera le plus adapté à une marque ne le sera sans doute pas pour une autre, cela dépend des objectifs de la marque (Breves, Lievers, 2019). C'est pourquoi, trouver le bon influenceur peut s'avérer une tâche difficile pour l'entreprise (Fleck, Korchia, Le Roy, 2012 ; Till, Busler, 2000). Il est important de souligner que l'hypothèse du *match-up* prédit souvent que les célébrités séduisantes sont plus efficaces lorsqu'elles soutiennent des produits utilisés pour améliorer l'attractivité d'une personne (produits de beauté, rasoirs, soins) (Till, Busler, 2000). Kahle et Homer (1985) ont constaté une attitude plus favorable à l'égard de la marque lorsque le produit, par exemple des lames de rasoir, était associé à une célébrité séduisante (plutôt que non séduisante).

### 2.2.1.2. La fiabilité et la confiance

La confiance est également importante pour assurer la crédibilité du *SMI*. Elle peut être mise à mal si la communauté de l'influenceur perçoit que celui-ci est trop intéressé par le profit (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). La fiabilité fait référence à la confiance que le consommateur accorde à la source pour fournir des informations de manière **objective et honnête** (Holand, Janis and Kelly, 1953). La plupart de gens considèrent qu'un bon ami est digne de confiance sur la plupart des sujets. Même si un influenceur a plus de connaissances dans un domaine qu'un ami inexpérimenté, de nombreux consommateurs doutent de sa fiabilité en raison du conflit d'intérêts potentiel lié à ses intérêts financiers (Ohanian, 1991 ; Woodcock, Johnson, 2019). Il est primordial, autant pour l'influenceur que pour l'abonné que la fiabilité soit solide et jamais remise en question (Woodcock, Johnson, 2019 ; Ohanian, 1991 ; Kamins & Gupta, 1994).

### 2.2.1.3 L'attractivité

Enfin, l'attractivité de l'influenceur humain jouera également un rôle sur sa crédibilité. Larousse (n.d.) définit ce qui est attrayant comme quelque chose qui attire par son caractère, son aspect agréable et séduisant. Baker et Churchill (1977) ont constaté que l'utilisation de **modèles attrayants** avait un effet positif sur les évaluations affectives de la publicité. Les études de Petroshius et Crocker (1989) et de Patzer (1983) ont montré que les modèles physiquement attrayants utilisés dans la publicité entraînaient des **attitudes plus favorables** à l'égard de la publicité et des **intentions d'achat plus fortes**. En plus, l'attrait physique d'un porte-parole a un impact positif sur le souvenir de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (Joseph, 1982 ; Kahle & Homer, 1985).

Le modèle d'attractivité soutient que l'efficacité d'un message dépend de la « sympathie », de la « familiarité », de la « similarité » et de l'« authenticité » de la source pour le répondant (Ohanian, 1990).

#### - La sympathie

L'un des attributs les plus importants à partir duquel l'attractivité est mesurée est la sympathie de l'influenceur. Elle peut également être liée aux questions ethniques. La sympathie est susceptible d'augmenter lorsqu'on utilise des influenceurs qui sont similaires et **familiers** au marché ciblé (van der Waldt, van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009).

#### - Les interactions parasociales

Certaines études suggèrent que l'impression de **proximité psychologique** avec les autres internautes, considérés comme des pairs, rend leurs opinions plus persuasives (Brown et Reingen, 1987 ; Hass, 1981). Les recommandations des internautes auraient alors plus d'influence sur les comportements des consommateurs qui les consultent que les recommandations des marques, des experts ou des journalistes (Bickart et Schindler, 2001).

Les médias sociaux ont fait décupler un phénomène déjà existant : l'interaction parasociale (Lee and Watkins, 2016). Ce terme, inventé par Horton et Wohl en 1956, désigne une sorte de **relation psychologique** vécue par les membres d'un public hors de leurs rencontres médiatisées avec certains interprètes dans les médias de masse, notamment à la télévision. Dans ce dernier cas, les téléspectateurs réguliers en viennent à avoir l'impression de connaître des personnalités familières de la télévision presque comme des amis (Chandler, Munday, 2011 ; Gilles, 2002 ; Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018). Selon Labrecque (2014), c'est l'**expérience illusoire** selon laquelle les consommateurs interagissent avec des personnalités (Instagrammeur, célébrités, athlètes, etc.) comme s'ils étaient présents et engagés dans une relation à deux sens. Les suiveurs ont une tendance à développer une impression d'amitié avec les influenceurs qu'ils admirent, bien qu'il s'agisse souvent de conversations à sens unique (Hartmann and Goldhoorn, 2011 ; Labrecque, 2014 ; Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018).

Le sentiment qu'une personne a d'être liée à une autre va au-delà de l'interaction elle-même, cela suscite un sentiment accru d'intention de fidélité et de volonté de fournir des informations complémentaires à celle-ci. On le sait tous aujourd'hui, les médias sociaux ont bouleversé la façon dont les gens communiquent, collaborent et se connectent. Ils sont devenus un moyen d'interaction directe pour les experts du marketing, un environnement idéal pour créer des

nouvelles et fortes connections, constituer de vraies **communautés**, et cela permet aussi d'apprendre à connaître le consommateur dans le moindre détail (Labrecque, 2014). Les suiveurs font confiance aux influenceurs, sont prêts à reproduire leurs comportements et à adopter leurs choix de produits (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018).

C'est pour ces raisons que les experts en marketing se sont intéressés à ce phénomène. Ils ont essayé de l'implémenter dans leurs stratégies pour profiter des bienfaits et des avantages de cette interaction parasociale. Il s'avère que pour favoriser ce type d'interaction, deux composantes doivent être présentes dans le message : l'**interactivité**, qui va indiquer la réactivité et l'écoute, et l'**ouverture** dans la communication. Pour l'interactivité, il faut une certaine rapidité de réponse au message et la capacité à communiquer quelque chose en lien avec le message précédent du consommateur. Pour l'ouverture, l'acte de révéler des informations à un abonné doit permettre de créer une certaine intimité et instaurer la confiance (Audrezet, Charry, 2019). L'intégration de ces deux composantes engendrera une envie accrue de partager des informations et une plus grande fidélité de la part des consommateurs (Labrecque, 2014).

C'est pour cette raison que les influenceurs se distinguent des autres types d'endosseurs. Ils entretiennent une relation particulière avec leurs abonnés. Ils parlent en utilisant un ton informel et amical, ce qui renforce la relation et l'interaction. Ils fournissent également énormément de **données sur eux-mêmes**, privées et professionnelles, certaines allant jusqu'à publier des vidéos de leur accouchement (Youtube, 2019). Ces *SMI* réduisent ainsi l'anxiété et le risque perçu d'acheter un produit, tout en augmentant l'engagement et la fidélité (Claeys, Charry, Tessitore, 2019).

#### - La similitude et l'homophilie

Les individus ont tendance à se regrouper autour de critères équivalents, d'**intérêts communs**, des passions partagées... Cela vaut aussi pour les influenceurs. Nous allons partager des intérêts communs avec ces personnes à travers les écrans. Il y a toujours un critère de similarité qui va créer de l'attraction pour tel ou tel influenceur (Faraji-Rad, Samuelsen & Warlop 2015). En parallèle, le concept grec d'homophilie que l'on peut décomposer en « homo » (semblable, le même) et « philie » (amour), signifie littéralement l'**amour de son semblable**. C'est le principe même de la constitution d'un groupe, se créant souvent en fonction d'une ressemblance. Les personnes, pour rentrer et faire partie d'un certain groupe, vont chercher à ressembler aux

autres. C'est ce que l'on voit apparaître chez les influenceurs qui partagent leur quotidien et qui sont vus, la plupart du temps, comme prestigieux (Publictionnaire, n.d.).

### - L'authenticité

Dans le marché actuel - caractérisé par l'incertitude, le pluralisme et la consommation excessive - les consommateurs sont exposés à un flot de produits et de marques dans leurs expériences d'achat journalières. Dans ce contexte de prolifération de marques, la création, l'entretien et le maintien de relations solides avec les consommateurs représentent l'un des principaux défis de la gestion stratégique des marques. L'une des façons de renforcer les relations entre les consommateurs et les marques est d'associer les caractéristiques spécifiques des marques aux aspirations et attentes des consommateurs, ce qui, in fine, renforcera l'identité des marques. Le **respect**, la **vérité** et la **cohérence** des messages constituent les éléments clefs de l'authenticité (Grandmontagne, 2016). L'authenticité est une aspiration humaine essentielle (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, Heinrich, 2012) et est une caractéristique de plus en plus nécessaire et souhaitable pour une marque (Beverland, Farrelly, 2010). Définie en termes de ce qui est authentique, réel et vrai (Newman et Dhar, 2014) - comme quelque chose représentant la vraie nature ou les vraies croyances d'une personne, fidèle à elle-même ou à la personne identifiée (Dictionary, n.d.) - l'authenticité des marques est non seulement un **critère de décision** guidant le choix des marques par les consommateurs, mais elle les aide également à définir et construire qui ils sont (Arnould et Price, 2000 ; Beverland et Farrelly, 2010 ; Liao et Ma, 2009 ; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, 2015).

L'une des raisons du succès des influenceurs humains est, qu'à l'origine, ce sont des **consommateurs ordinaires** : on peut facilement s'identifier à eux et à leur style de vie « ordinaire ». Les personnes qui les suivent valorisent leur authenticité (Chronis, Hampton, 2008), leurs **motivations intrinsèques** et leur orientation non commerciale. En effet, l'authenticité améliore la réceptivité aux messages, la qualité perçue (Moulard, Raggio, Folse, 2016) et va augmenter les intentions d'achat chez l'abonné (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). On parle d'authenticité quand l'engagement d'un individu est lié à des motivations intrinsèques, des comportements qui émanent de désirs, de passions innées d'une personne (Beverland, 2008 ; Babin, Darden, & Griffin, 1994). Alors que l'inauthenticité implique les motivations extrinsèques, quand l'individu sera motivé par des pressions externes comme la récompense ou la punition (Moulard, Raggio, Folse, 2016 ; Moulard, Rice, Garrity, Mangus, 2014). Dans le premier cas, le consommateur perçoit que l'influenceur est motivé par ses

passions et ses désirs, alors que dans l'autre il ne l'est que pour le profit qu'il va en tirer (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018).

Les signes d'**authenticité dans le contenu** des *SMI* sont multiples : images ou vidéos originales, narrations de l'influenceur liant sa vie à la marque, satisfaction dans la création et partage de ses posts, émotions déclenchées par le produit ou le service présenté, adéquation entre le produit et le service proposé, mais aussi les opinions et les faits fondés sur le contenu mis en avant et divulgation des conditions contractuelles du placement de produit. Les signes d'authenticité tournent aussi autour de la divulgation des conditions de partenariats et les informations plus factuelles afin de prouver leur **transparence** à leur communauté (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018).

Avec les opportunités commerciales à la hausse et les nombreux partenariats, cette authenticité est de plus en plus remise en question (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017). Les *SMI* se heurtent à une tension entre la création de contenus répondant à leurs besoins, leurs intérêts financiers et la création de contenus qui satisfont les marques avec lesquelles ils collaborent (Audrezet, de Kerviler, Moulard, 2018 ; Sepp, Liljander, & Gummerus, 2011 ; Marwick, 2013).

## 2.3. L'engagement des consommateurs envers les marques et les influenceurs

### 2.3.1. L'engagement, un état psychologique

Avec le développement du digital, l'engagement du client est devenu un concept extrêmement important à comprendre et à intégrer dans la stratégie d'une marque. Brodie, Hollebeek, Juric et Ilic (2011) définissent cet engagement comme « *un état psychologique qui se produit en vertu d'expériences interactives et co-créatives du client avec un agent/objet central (telle qu'une marque)* ». Devant l'abondance de l'offre et la facilité d'accès à de multiples produits et services en quelques clics, les clients deviennent beaucoup plus frivoles. Une des clefs pour arriver à les fidéliser à une seule marque, c'est de mettre en place des conditions idéales pour **consolider leur engagement** (Granger, 2020).

Les médias sociaux, qui ont la capacité de mettre en relation des organisations avec des consommateurs, peuvent aider les marques à engager leur clientèle et la fidéliser en leur donnant accès à des contenus en ligne et en facilitant la communication (Brodie, et al., 2011).

Un client engagé s'**investit** dans la relation avec la marque, il consomme ses produits de façon récurrente sans aller voir chez le concurrent. Il n'hésite pas à les recommander à son entourage et sur ses pages de médias sociaux, au point d'en devenir un véritable **ambassadeur**. Il peut

même aller jusqu'à participer aux événements de la marque et fait remonter délibérément ses *feedbacks* à l'entreprise concernée. Cet engagement se construit lentement, sur base d'expériences réussies à l'aide des différents points d'interactions (ou *touchpoints*) : le **point de contact** entre une entreprise et ses clients ou consommateurs (Granger, 2020). Lorsque l'engagement du client vis-à-vis de la marque est élevé, il peut entraîner une augmentation des ventes, une réduction des coûts, de nouveaux clients, une réelle collaboration entre le client et la marque et in fine une meilleure rentabilité (Brodie, et al., 2011).

### 2.3.2. Les caractéristiques d'une marque engageante

L'étude menée par Brodie et al. (2011) a permis de mettre en exergue les caractéristiques d'une marque engageante par rapport à une marque qui ne l'est pas. Selon cette étude, les marques KINDER CHOCOLAT, GIVENCHY, DISNEY, APPLE sont perçues comme engageantes car elles jouent sur l'**aspect émotionnel, cognitif et comportemental** des consommateurs. Ces marques sont souvent associées à un sentiment de plaisir et de bien-être (Brodie, et al., 2011 ; l'ADN, 2020). Ce qui n'est pas le cas de marques telles que PHILIPS, la BANQUE NATIONALE et les compagnies pétrolières perçues comme non engageantes car nous ne retrouvons pas chez les consommateurs la moindre volonté d'exercer une activité cognitive, émotive et comportementale dans leurs interactions avec ces dernières. Ces marques sont souvent sélectionnées en fonction de leur prix et de leur fonctionnalité car elles sont perçues comme proposant des produits de première nécessité ou utilitaires (Brodie, et al., 2011).

L'engagement va permettre au consommateur de se motiver à coopérer et d'interagir avec les autres membres d'une communauté. En intégrant les médias sociaux dans sa stratégie marketing, la marque peut se **rapprocher** des consommateurs et faciliter ainsi leur participation dans le processus de **co-crédation de valeur** (Bahri-Ammari, Mawa Zitouni, 2016).

### 2.3.3. L'engagement des consommateurs envers les influenceurs

La notion d'engagement s'applique également aux influenceurs. Sur les réseaux sociaux, nous observons en effet une interaction entre l'influenceur et l'internaute. Celle-ci existe quand les **consommateurs réagissent** d'une manière ou d'une autre (aiment, commentent, partagent) au contenu de l'influenceur. L'engagement de l'internaute se traduira par de la satisfaction, de la confiance, de l'attachement et de la loyauté envers l'influenceur (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013).

Pour un influenceur, le **taux d'engagement** de ses abonnés est une donnée capitale, car ce sera le facteur sur lequel une marque s'appuiera pour choisir l'influenceur avec lequel elle collaborera. Ce taux correspond à la proportion d'abonnés qui va interagir avec l'influenceur sur un réseau social. Il représente l'implication d'une communauté au travers de l'ensemble des publications, des *Stories* (une photo ou vidéo visible par les utilisateurs pendant 24 heures seulement), des *IGTVS* (contenu vidéo de plus longue durée), de *Réels* (séquences de 15 secondes agrémentées d'effets et ou de musique sur Instagram) et tout autre type de contenu publié par un influenceur (Natividi, nd ; Youdemus, 2020).

Les influenceurs se sont transformés en conseillers en série. Ils recommandent chaque jour des dizaines de produits de marques différentes. Parallèlement, les consommateurs recherchent de plus en plus de **sources d'information** sur des produits ou services de tout genre avant de procéder à la phase d'achat pour diminuer l'incertitude (Charry, Claeys, 2019). Un rapport a montré que 82 % des utilisateurs de smartphones consultent leur téléphone sur les achats qu'ils s'appêtent à faire en magasin, et 45 % lisent les avis avant d'effectuer un achat selon le rapport *The ROBO Economy* (Ellet, 2018). Une autre étude constate que les consommateurs passent en moyenne 79 jours à rassembler des informations avant d'effectuer un achat important (Transaction, 2019).

Tout ceci explique pourquoi les influenceurs doivent être très attentifs aux produits et services qu'ils recommandent, ainsi qu'aux marques avec lesquelles ils travaillent. Si les adeptes ne sont pas satisfaits du produit recommandé qu'ils ont acheté, cela pourrait avoir un impact sur les autres marques recommandées par l'influenceur. L'engagement des abonnés des *SMI* n'est pas directement affecté par l'insatisfaction d'une recommandation, mais le pouvoir de persuasion de l'influence est altéré et peut diminuer d'autant plus si l'insatisfaction se répète vis-à-vis d'autres produits recommandés (Charry, Claeys, 2019).

Par ailleurs, il est à noter que la **durée de la relation** entre un influenceur et son abonné aura elle aussi un impact sur les recommandations. Plus elle est longue, plus l'engagement est fort et moins l'insatisfaction aura d'impact sur les intentions d'achat et l'engagement en général. Sauf si, à nouveau, il est question de répétitions, les internautes peuvent alors rester engagés mais n'achèteront plus leurs produits (Charry, Claeys, 2019).

## 2.4. Les caractéristiques des influenceurs

Il existe plusieurs types d'influenceurs que l'on peut distinguer sur base de plusieurs facteurs, notamment par la taille de la communauté et le type de contenu (Influencer marketing hub, 2019).

### 2.4.1. La taille de la communauté

En regroupant les influenceurs par le nombre d'abonnés, nous pouvons distinguer quatre types d'influenceurs.

- **Le méga-influenceur**, en haut de l'échelle, plus célèbre qu'influent il offre une très large portée. Nommons par exemple Kylie Jenner, qui compte plus de 212 millions d'abonnés sur Instagram et ne rougit pas en gagnant jusqu'à un million de dollars par post sponsorisé sur Instagram.
- **Le macro-influenceur** se rapproche des méga-influenceurs quant au nombre d'abonnés, entre 100k et 1000k, mais s'en distingue car il a atteint la célébrité grâce au Web.
- Le **micro-influenceur**, qui rassemble entre 1k et 100k d'abonnés, influence un plus petit public mais est généralement plus investi et engagé.
- Le **nano-influenceur**, avec moins de 10k d'abonnés, a moins de visibilité mais peut fortement influencer grâce à sa disponibilité favorisant l'engagement ainsi que les conversions sur les réseaux sociaux (Brown, 2019). Si la notion d'engagement est définie par Bathelot (2017) comme la propension des consommateurs à interagir avec l'influenceur et la marque sur les plateformes sociales, une conversion est définie par Bathelot (2015) comme l'accomplissement d'une action attendue par un annonceur et réalisée par un visiteur (un achat, le fait de cliquer sur une page, télécharger un formulaire ou autre). Cette action dépend du contexte de la campagne, de la nature de l'activité et des objectifs assignés à une cible ou à la campagne.

### 2.4.2. Le type de contenu

Les influenceurs peuvent également être différenciés par le type de média utilisé (Camara, 2021).

- **Le blogueur** est propriétaire d'un blog et vise à partager ses pensées et ses passions. Il crée un contenu authentique et unique.

- **Le *youTuber*** (*vlogger*) interagit avec le public par le biais de vidéos sur YouTube. Il s'exprime et traite de sujets divers. Certains se livrent entièrement et dévoilent une grande partie de leur vie, d'autres sont uniquement centrés sur un sujet spécifique : jeux vidéo, beauté, technologie, crash tests... (Camara, 2021).
- **Le *podcaster*** est quelqu'un qui diffuse des fichiers audio ou vidéo appelés podcasts sur Internet. Il est possible d'en écouter sur différentes applications telles que Apple Podcasts, Spotify ou encore sur le site Web de la marque. La marque de luxe CHANEL a récemment lancé sa propre chaîne de podcasts « *Chanel connects* » sur son propre site Web (Venet, 2021 ; Camara, 2021).
- **L'*instagrammer*** est une personne qui - grâce à un contenu personnel, authentique, créatif et le fait qu'on puisse s'identifier à lui - a pu s'attirer une communauté sur la plateforme Instagram (Kadekova, Holotova, 2018).

Récemment, un nouvel acteur dans la famille des influenceurs a fait son apparition : l'influenceur virtuel. Qui est cet influenceur d'un genre nouveau ? C'est le sujet que nous approfondirons dans le chapitre suivant.

## 3. Une nouvelle ère de marketing d'influence : les influenceurs virtuels

### 3.1. Qu'est-ce qu'un influenceur virtuel ?

Une nouvelle forme d'influenceur, créée par des entreprises, a vu le jour dernièrement. Il s'agit de l'influenceur virtuel, une véritable image générée par un ordinateur, conçue et contrôlée par des créateurs souvent anonymes.

Ce phénomène est assez récent. Apparu en 2016, tout le monde n'a pas la même façon de le définir. Pour Stéphane Maguet, directeur de l'Innovation chez *WE ARE SOCIAL*, « *Un influenceur virtuel est un personnage fictionnel, qui n'a pas d'existence réelle mais qui est pourtant présent sur les réseaux sociaux, d'Instagram à YouTube. Les influenceurs virtuels, à l'instar de Miquela, la plus célèbre d'entre eux, nous racontent des histoires et se racontent.* » (Dussert, 2019). Pour Christopher Travers, fondateur de *VIRTUALHUMANS.ORG*, la base de données des influenceurs virtuels, « *ils représentent la fusion en cours de l'humanité et de l'Internet* » (Klein, 2020).

Quoi qu'il en soit, cet « avatar » fonctionne comme un influenceur humain typique : il cautionne des marques de mode, recommande des produits de beauté, assiste à des événements exclusifs avec d'autres célébrités, participe à des campagnes publicitaires (p. ex. Miquela Sousa avec Bella Hadid pour *CALVIN KLEIN*) et entre même dans des universités prestigieuses (p. ex. Noonourie commence à étudier à l'Institut Marangoni) (Bayle, 2019). La principale différence est que ces personnages sont des **avatars fictifs** créés par des entreprises et experts en technologie (Belwaere, 2020). L'avatar - originaire du mot « réincarnation » en sanskrit, langue classique de la civilisation brahmanique de l'Inde - consiste à se projeter dans une autre enveloppe, un autre « soi » pour se raconter (L'Internaute, nd). Souvent fantasmé, cet alter ego peut revêtir différentes formes, comme nous le voyons chez les influenceurs virtuels (IV) existants (Dussert, 2019).

Ce phénomène des personnes animées n'est pas nouveau. Alvin et les Chipmunks ont ouvert le chemin en 1958. S'en est suivi le groupe virtuel Gorillaz animé par Damon Albarn et Jamie Hewlett avec succès depuis plus de 20 ans (Boinet, Moreau, 2020). La différence est que les personnages animés d'aujourd'hui démontrent désormais une vie et une image presque identique des êtres humains, ce qui facilite l'identification.

Ces influenceurs virtuels cumulent autant d'abonnés que des personnalités de chair et d'os et rencontrent un tel succès que certaines marques se mettent à créer leurs propres égéries virtuelles. Fascinants, ces **êtres humanoïdes** racontent une réelle histoire - un mélange de fantasmés et d'irrégularités humaines - et deviennent des moyens pour les entreprises de se représenter en ligne (Dussert, 2019).

### 3.2. Les différents types d'IV

De plus en plus d'influenceurs virtuels de tous types voient le jour. Certains ont été programmés pour faire changer les normes sociales sur les réseaux sociaux, comme Miquela Sousa, Blawko22, BermudaisBae ou encore Gaia (Les gens d'Internet, 2019), d'autres pour se positionner en tant que mannequin comme Shudu Gram, d'autres encore présentent des physiques se rapprochant du manga et se positionnent en tant qu'activistes comme Noonourie... Leurs caractéristiques dépendent de l'intention de leurs créateurs respectifs (Iglhaut, 2019).

- Miquela Sousa (@lilmiquela) (voir aux *Annexes 1, 3 et 4*)

Muse numérique de 19 ans, d'origine brésilienne et espagnole habitant à Los Angeles, cette mannequin virtuelle apparue en 2016 sur les réseaux sociaux est aujourd'hui une réelle instagrammeuse. Elle compte près de 2,9 millions d'abonnés, dont 75 % de femmes et 25 % d'hommes, la plupart ayant entre 18 et 24 ans (Stellar, 2021 ; Bayle, 2019). Imaginée par la société d'intelligence artificielle BRUD, elle poste ce qu'il y a de plus classique sur Instagram : son quotidien, ses amis, ses opinions politiques (Influence Marketing, 2019). Elle a même sorti des musiques et des podcasts (Bayle, 2019). L'originalité : elle est un être virtuel dans un décor bien réel. Elle est ce que l'on nomme un *CGI (Computer-Generated Image)*, **personnage virtuel réaliste** (ou gynoïde) : un robot humanoïde à l'apparence féminine (Influence Marketing, 2019). Influenceuse artificielle à part entière, elle a réussi à entrer dans **l'univers du luxe et de la mode** grâce à ses géniteurs qui lui ont appris à penser « librement ». Elle est la première influenceuse virtuelle à faire du **storytelling** : une méthode qui, plutôt que de mettre directement un produit ou une marque en avant, passe par le biais d'une histoire. Cela permet de capter l'attention, travailler l'image et la personnalité de la marque pour, in fine, générer de l'émotion (Darde, 2018 ; Bathelot, 2020 ; Cauderlier, 2021).

Ses géniteurs, Trevor McFedries et Sarah Decou, l'ont programmée pour parodier et faire changer les normes sociales sur les réseaux sociaux (Bayle, 2019). L'**avatar** est en effet engagée dans plusieurs **causes sociales** comme les droits LGBT (Lesbiennes, Gays, Bisexuels,

Transgenres) (Instagram, 2019), le *Black Lives Matter (BLM)* : le mouvement militant afro-américain né en 2013 et se mobilisant contre la violence ainsi que le racisme systémique envers les personnes à la peau noire. Elle soutient ainsi diverses associations en dirigeant ses abonnés vers des plateformes de dons (RTBF, 2018). Mais ce n'est pas tout, Miquela est également de manière prévisible anti-Trump (Instagram, 2018), n'hésite jamais à en remettre une couche sur l'avortement (Instagram, 2019) et fait également valoir les droits des migrants.

Aujourd'hui cet avatar, autant courtisée par Samsung que par PRADA, présente des possibilités créatives démultipliées et a même été classée en 2018 parmi les **personnalités les plus influentes** d'Internet par le Time Magazine (Bayle, 2019). En Mai 2019, CALVIN KLEIN s'est associé avec elle pour sa campagne *#Mytruth*. Elle apparaît avec le mannequin mondialement connu, Bella Hadid, dans une courte vidéo capsule où les deux jeunes femmes échangent un baiser (Petrarca, 2019). Et ce n'est pas tout : la muse numérique apparaît également sur YouTube dans un jeu d'association de chansons créé par le magazine ELLE (YouTube, 2020).

Faire des photos et des campagnes publicitaires coûte plus cher avec un mannequin virtuel. Il faut compter environ 330.000\$ pour une campagne avec un avatar comme celui de Miquela Sousa (Bayle, 2019). Cependant, en tant que robot d'un nouveau genre et superstar d'Instagram l'expérience Miquela - c'est-à-dire avoir recours à ce personnage fictif pour promouvoir sa marque - vaut de l'or. En effet, elle aurait permis à ses investisseurs d'empocher près de six millions de dollars. Un business si alléchant qu'il attire d'autres créateurs désirant aussi profiter des avantages de ces muses virtuelles. De plus en plus de nouveaux robots connectés voient le jour tels que Blawko22, le frère de Miquela et petit copain de Bermudaisbae, tous les deux également créés par la start-up californienne BRUD, mais aussi Noonoouri, Shudu Gram, un modèle numérique plutôt positionné comme une œuvre d'art, un **mannequin**. (RTBF, 2018).

- Noonoouri (@Noonoouri) (voir à l'Annexe 5).

Jeune fille de 19 ans, elle se décrit dans sa biographie Instagram comme activiste et végane. A l'instar de Miquela Sousa, c'est un **personnage fictif** qui n'existe qu'à travers les écrans. Celle-ci a été créée par Joerg Zuber qui travaille pour l'agence OPIUM EFFECT. A la différence de Miquela Sousa, elle ne ressemble pas à quelqu'un de réel. Elle possède des **yeux de manga** et une **silhouette de poupée**. Son créateur voulait qu'elle reste un personnage et que tout le monde s'en aperçoive d'emblée. Il ne voulait pas renforcer un idéal de beauté irréaliste pour les femmes (Iglhaut, 2019). Le créateur a plutôt cherché à faire plonger les gens dans un **monde de rêve** à ses côtés et a réussi à créer un terrain de jeu dédié aux maisons de haute couture (Carrara, 2018). En tant qu'activiste, Noonoouri aborde des **sujets sociétaux** comme le *BLM*, elle vit de manière

végane, ne porte aucune fourrure et s'engage en faveur de la mode et d'un train de vie plus durable. En tant que jeune fille de 19 ans, elle a été acceptée dans l'une des plus prestigieuses universités de la mode : l'Institut Marangoni à Milan (Istituto Marangoni, n.d.). En plus d'étudier et d'être amie avec Naomie Campbell, Noonoori fait partie des mannequins de l'agence IMG et collabore avec de très grandes marques telles que DIOR, VERSACE, PRADA, NINA RICCI, etc (Iglhaut, 2019).

- Shudu Gram (@shudugram) (voir à l'Annexe 6).

Mannequin de couleur noire apparue en 2017, Shudu Gram est considérée comme la première top-modèle numérique du monde. Sa particularité à elle, c'est qu'elle est une **mannequin virtuelle** au corps redimensionné et au cou princier. Avec sa peau ébène, elle représente véritablement une beauté figurative et insondable. Le photographe Cameron-James Wilson a en effet été inspiré par la poupée Barbie princesse d'Afrique du Sud. En l'imaginant, il a voulu créer un **fantasme** devenant réalité, dans un monde filtré où le réel devient faux (Herzog, 2018). Mais comme Noonoori, Shudu Gram se revendique comme mannequin fictif (L'ADN, 2018).

- Gaïa (@Frenchgaia) (voir à l'Annexe 7).

La France s'y est aussi mise en 2018. L'AGENCE WANDS a présenté la jeune parisienne de 19 ans passionnée par la **mode**, la **beauté**, l'**innovation** et le **luxe**. Cette influenceuse virtuelle française transporte sa communauté dans un **monde de rêve et d'espoir**, en photographiant ses propres rêves ainsi que ceux des autres. Comme Miquela, les créateurs ont aussi l'idée de la faire défendre les causes lui tenant à cœur : celles d'un monde **écoresponsable et tolérant**. Ses traits sont, comme ceux de Noonoorie, plus proches du manga que d'un être humain et l'on peut directement se rendre compte qu'elle représente un **personnage fictif** (Paris School Luxury, n.d.).

### 3.3. Les influenceurs virtuels, futur du marketing ?

#### 3.3.1. Les atouts des influenceurs virtuels

L'influenceur virtuel donne aux marques un nouveau pouvoir : la possibilité de communiquer d'une autre façon, élément primordial pour un secteur toujours en quête de nouveauté (Les gens d'Internet, 2019).

##### 3.3.1.1. Le contrôle et la personnalisation

Avec les IV, l'un des avantages le plus souvent mis en avant est la possibilité donnée à l'équipe de design de posséder un contrôle total sur le contenu de la campagne : le design et les scénarios

doivent correspondre parfaitement à une description donnée. L'erreur humaine peut ainsi être supprimée (Emma, 2019 ; Kadekova, Holotova, 2018).

Certaines études américaines estiment que ces avatars aux courbes parfaites et aux scénarios impeccablement millimétrés sont infiniment plus **prévisibles et contrôlables** que les mannequins (Cimelière, 2019). Ces nouveaux ambassadeurs sont lisses et incarnent tout et rien. Ils sont malléables et adaptables aux tendances du moment, mais aussi **personnalisables** à l'infini. Ce sont de réels **objets promotionnels** à disposition des marques (Carrara, 2018). A contrario, Kate Moss, mannequin britannique mondialement reconnue (Neyt, Trochu, 2016) s'est distinguée à maintes reprises par ses nombreux et mémorables moments d'ébriétés (Le point, 2015). Le New York Times va même jusqu'à introduire l'idée que les nouvelles muses virtuelles sont plus **malléables en matière d'horaires de travail et d'honoraires**. Sans parler du risque « paparazzi » dorénavant réduit à zéro, étant donné que leur résidence se trouve véritablement dans un disque dur d'ordinateur (Cimelière, 2019). En somme, en travaillant avec des influenceurs virtuels, il est possible de se débarrasser des défauts humains, d'éliminer les risques de relations publiques et de se réserver plus de contrôle. Le robot fait exactement ce qu'on décide pour lui et ne peut pas nuire à la réputation de l'entreprise avec qui il travaille, de dernier pouvant être totalement contrôlé et même inventé pour aider l'entreprise (Amazzal, 2020).

### 3.3.1.2. L'élargissement de l'audience

Ces influenceurs virtuels, comme Miquela Sousa, permettent aussi aux marques d'élargir leur audience et d'atteindre un public plus jeune, difficile à atteindre autrement, notamment la **Génération Z**. Cette génération est sensible aux personnes du même âge, réceptive au fictif et au réel (Huot, 2018) et recherche la créativité dans le contenu des influenceurs (Stellar, 2020). D'après une étude réalisée par GLOBAL WEB INDEX (2019), de toutes les générations, c'est elle qui passe le plus de temps sur les réseaux sociaux, avec une moyenne de 2h55 par jour et par conséquent une maîtrise parfaite d'Internet. De plus, la génération Z préférant l'image et la vidéo a le taux d'utilisation le plus élevé d'Instagram (Salenne, 2019) et est également connue comme la génération des adopteurs précoces (*early adopters*) des nouvelles technologies (Duchesnes, 2019). Miquela Sousa a une communauté comptant plus de trois millions de personnes, principalement constituée de jeunes de 18 à 24 ans, ce qui prouve que cette génération est la plus amenée à être intéressée par ce type de contenu (Stellar, 2021). Elle représente une image idéale de cette génération Z : elle côtoie les mêmes endroits, aime les mêmes choses, porte les mêmes vêtements et défend les mêmes causes (Marketing d'influence,

2019). Par le fait que certains IV, comme Miquela, sont suivis par des millions d'abonnés, les marques vont être capables d'élargir leur audience. De plus, vu que la plupart d'entre eux se positionnent comme étant des jeunes de 19 ans, ils peuvent directement toucher le public cible et devenir même les **curateurs de la génération Z** (Emma, 2019 ; Kadekova, Holotova, 2018). C'est notamment l'objectif de Gaia, l'influenceuse virtuelle française de 19 ans créée par et pour des étudiants faisant partie de la cible visée, la génération Z elle-même (Influentia, 2018). L'audience des influenceurs virtuels est surtout représentée par des jeunes femmes âgées de 18 à 24 ans (Madi, 2020).

En 2019, la société HYPEAUDITOR, spécialisée dans l'analyse des médias sociaux, a publié un rapport révélant que les contenus des IV sont près de **trois fois plus engageants** pour leur communauté que ceux des influenceurs humains. Afin de suivre la cadence, un influenceur humain devrait publier à un rythme beaucoup plus élevé (Amazzal, 2020 ; Carrara, 2018). Effectivement, selon le rapport, un influenceur « humain » devrait créer presque quatre fois plus de publications Instagram pour obtenir le même nombre d'abonnés qu'un influenceur virtuel (Forbes, 2019). Les posts de Miquela Sousa au défilé PRADA à la *Fashion Week* 2018 (voir à l'*Annexe 3*) ont généré plus de retour sur investissement que ceux de Caroline Daur, une influenceuse mode numéro un en Allemagne, suivie par plus de 2,8 millions de personnes (Marketing d'influence, 2019). L'une des raisons qui pourrait expliquer ce taux d'engagement élevé, selon Alexander Frolov, CEO et cofondateur de HYPEAUDITOR, est le fait que pour obtenir ce taux, les influenceurs virtuels ont été comparés à tous les influenceurs existants ayant plus de 1000 abonnés. De plus, derrière ces influenceurs se trouvent des équipes de programmation (scripts, concepteurs, 3D, rédacteurs, *community managers*, etc.) capables de générer un **contenu très impactant**. Enfin, Alexander Frolov indique aussi que la **rareté** et la **nouveauté** des influenceurs peut également fasciner la foule (Di Quinzio, 2021).

### 3.3.1.3. Le transport narratif

Un autre atout des influenceurs virtuels est leur capacité à transporter leurs abonnés dans leur **monde fictif**, à les faire voyager à une certaine distance de leur monde originel et réel grâce à leur histoire. Ce phénomène s'appelle le transport narratif. Par définition, il se produit lorsqu'un consommateur a le sentiment d'entrer mentalement dans un **monde évoqué par une histoire** en raison de son empathie pour les personnages du récit et de son imagination de l'intrigue (Green, 2008 ; Green & Brock, 2000 ; Van Laer, De Ruyter, Visconti et Wetzels, 2014). L'expérience narrative est donc un voyage qui conduit un individu à une certaine distance de son monde réel originel et le transforme (Gerrig, 1993).

Certains auteurs soulignent également qu'une fois transportés, les consommateurs se plongent dans différentes histoires où ils peuvent faire **l'expérience d'un autre soi** et s'engager avec les personnages de l'histoire (Batat & Wohlfeil, 2009 ; Gerrig, 1993). Deighton, Romer et McQueen (1989, p. 335) ont été les premiers à explorer le concept de transport narratif, affirmant qu'une histoire invite les lecteurs à participer à l'action qu'elle dépeint et, par conséquent, les fait se perdre dans l'histoire. Igartua et Paez (1998) ont démontré que l'identification à un personnage se produit lorsque l'individu développe une **empathie cognitive et émotionnelle**, c'est-à-dire qu'il se voit comme étant lui-même un **protagoniste de l'histoire** et qu'il est capable d'imaginer et d'anticiper la suite de cette histoire. Plus précisément, Sanchez Castillo et Galán (2016) considèrent que l'identification aux personnages dépend de la **similitude perçue** (sentiments, sexe et classe sociale) entre le spectateur et le personnage, ainsi que de l'apparence physique et de la psychologie de ces derniers. Dans le cas des influenceurs virtuels, certains ont été créés en ressemblant physiquement et psychologiquement aux jeunes de 20 ans, se comportent comme eux et vive une vie similaire : différents éléments qui pourraient expliquer l'identification de cette génération à ces influenceurs. Toutefois, Sestir et Green (2010) estiment que le transport narratif peut se produire même sans identification et que l'identification peut également exister sans transport narratif.

#### **3.3.1.4. La présence sociale**

D'après certaines études, la présence sociale est un **levier de persuasion** puissant pour les recommandations en ligne et représente ainsi un avantage pour les influenceurs virtuels, 100 % présents en ligne. Plusieurs études montrent que la confiance des internautes est renforcée lorsqu'ils font l'expérience d'une présence sociale sur le Web (Kumar & Benbasat, 2002a, 2002b ; Gefen & Straub, 2004 ; Hassanein & Head, 2005, 2007). La présence sociale est définie comme la capacité du média à restituer, aux yeux des interlocuteurs, les caractéristiques de la **communication interpersonnelle** en face à face (Lombard & Ditton, 1997). Ainsi, la présence sur un blog ou une autre plateforme sociale donne aux internautes l'impression de converser, comme s'ils le faisaient physiquement en face à face et en temps réel (Hassanein & Head, 2007 ; Kumar & Benbasat, 2002a). En minimisant la distance temporelle, sociale et physique séparant le récepteur de l'expéditeur (l'abonné et l'influenceur virtuel), la présence sociale augmente le pouvoir d'influence de la recommandation de l'influenceur. Ainsi, une recommandation de produit est d'autant plus susceptible d'amener un internaute à aimer le produit et à aller le chercher dans un magasin qu'il se sent **psychologiquement proche** (spatialement,

temporellement et socialement) de la personne qui le recommande (Hassanein & Head, 2007 ; Kumar & Benbasat, 2002a).

### 3.3.1.5. La non dépendance à l'environnement

Contrairement à un influenceur humain - sensible à son environnement sanitaire (p. ex. le coronavirus), personnel (situation relationnelle), sociologique ou environnementale - le **robot** n'étant pas dans le monde réel ne souffre pas d'**éventuelles perturbations**.

La situation que nous connaissons actuellement avec le coronavirus a fortement impacté les influenceurs humains. Restaurants placardés, boutiques fermées, voyages annulés, frontières fermées, cette pandémie a mis à l'arrêt la quasi-totalité des activités les plus photogéniques et pose de nouveaux défis pour l'industrie des influenceurs, en particulier ceux du secteur du tourisme (Samba, 2020). Ces influenceurs à qui on offre des contrats de voyage autour du monde pour capturer des images envoûtantes d'hôtels, de restaurants et de propriétés de tout style sont aujourd'hui presque tous incapables de créer le contenu qu'ils avaient l'habitude de faire avant la crise. Certains songent même à reprendre un emploi fixe, l'avenir étant trop incertain (Fortin, 2020). Pour eux, il est important de trouver de nouvelles sources d'inspiration et d'adapter leurs messages à la situation (Samba, 2020). C'est pour cette raison qu'à l'heure actuelle, dans cette situation de pandémie mondiale, les influenceurs virtuels apparaissent pour certains comme une nouvelle **partie innovante du paysage des influenceurs** (Labro, 2020).

### 3.3.2. Les faiblesses des influenceurs virtuels

#### 3.3.2.1. Le manque d'authenticité

L'une des **critiques principales** que l'on peut adresser aux IV est le manque d'authenticité : Comment peuvent-ils promouvoir un produit et parler de ses bienfaits s'ils ne peuvent pas en faire l'expérience (toucher, goûter). Leurs conseils et recommandations sont entièrement **artificiels** et basés sur les tendances de l'**imitation** (Emma, 2019 ; Kadekova, Holotova, 2018).

Selon Giorgio Armani (2021), héros de la mode italienne, la solution n'est pas de se limiter entièrement au numérique. Pour lui, en effet, les acheteurs et la presse doivent pouvoir voir les vêtements de près et les toucher. Un défilé virtuel peut être **un outil**, mais selon lui ce n'est pas l'avenir (von Bardeleben, 2021).

### 3.3.2.2. Manque de lien réel

Certains soutiennent encore que les influenceurs virtuels peuvent éprouver des difficultés à établir un lien réel avec leur communauté. Selon eux, ils ne sont pas encore en mesure de produire une narration émotive comme le font les influenceurs d'aujourd'hui. Cette dernière est essentielle pour augmenter l'engagement avec les communautés sur les réseaux sociaux (Amazzal, 2020).

### 3.3.2.3. Une perfection inatteignable générant de nouveaux complexes

Enfin, certains IV pourraient représenter une perfection inatteignable, néfaste pour leur communauté. En effet, la plupart des utilisateurs des médias sociaux ont la mauvaise habitude de faire défiler Instagram de manière obsessionnelle et de penser que tout le monde vit une vie plus excitante, intéressante et amusante qu'eux (Fisher, 2019). Ils comparent leur corps et tous les aspects de leur vie à des influenceurs humains (Fisher, 2019 ; Amazzal, 2020 ; Weinstock, 2021). Selon la psychologue Rebecca Sparkes, il est dans la nature humaine de **se comparer** à autrui. Le cerveau humain est câblé pour se comparer aux autres membres de son espèce. Mais avec les plateformes telles qu'Instagram, ces comparaisons se font à une échelle et à un rythme sans précédent (Weinstock, 2021 ; de Gallier, 2019). En créant des avatars comme Shudu Gram par exemple, avec un niveau de perfection très élevé, les utilisateurs pourraient être **affectés négativement** par ce niveau de perfection inatteignable et ces influenceurs virtuels pourraient créer et renforcer de nouveaux complexes auprès de leur communauté (Amazzal, 2020).

### 3.3.2.4. Le coût

Il est tout de même intéressant de constater que les influenceurs virtuels publient moins régulièrement que les créateurs de contenus comme on les a toujours connus. Chaque publication des personnalités virtuelles demande un **investissement conséquent** ce qui pousse les créateurs à **espacer les contenus** et les publications (Madi, 2020).

Certains secteurs d'activité, comme celui du luxe, ont rapidement saisi les opportunités offertes par les influenceurs virtuels. D'autres secteurs s'y intéressent également comme ceux de l'automobile, de l'alimentaire et même de la santé.

## 4. Les influenceurs virtuels et leurs secteurs d'activités

### 4.1. Les influenceurs virtuels et le secteur du luxe

Le luxe est un secteur en constante évolution qui se déploie, innove et recherche toujours de nouveaux leviers de croissance (Geerts, Veg-Sala, 2014). Tous les aspects du marketing mis en place pour les marques de luxe doivent affirmer une **expérience d'achat et de consommation unique** (Keller, 2009). Les marques de luxe cherchent constamment un moyen de mettre en avant leur image élitiste, jusqu'à leur choix de communication, sélective elle aussi (Allières, 1991, 1997 ; Chevalier et Mazzolovo, 2008).

Avec l'arrivée des influenceurs virtuels, les maisons de luxe ont pris conscience qu'elles pourraient avoir intérêt à développer des **avatars house made** (ambassadeurs virtuels), offrant un contrôle de l'image total tout en permettant d'incarner la marque divinement (Marketing d'influence, 2019). Fini les changements d'opinions, les congés maladies, les défaillances des influenceurs humains. Avec la possibilité du virtuel, les marques de luxe ont l'opportunité de constituer leurs propres perles rares aux messages parfaitement scénarisés. En effet, s'associer à de tels acteurs sur la plateforme sociale Instagram peut sembler être une véritable aubaine pour les marques : une exposition médiatique conséquente avec un taux d'engagement élevé, tout en profitant d'un **storytelling sur-mesure** (Carrara, 2018). C'est par exemple le cas de BALMAIN qui, en août 2019, a notamment lancé sa « *Balmain Army* » constituée de trois mannequins multiethniques virtuelles, Shudu Gram, Margot et Zhi. En 2016, LOUIS VUITTON se lance et devient la première maison de haute couture à s'offrir les services d'une **égérie virtuelle**. Certaines maisons optent même pour placer des influenceurs virtuels comme ambassadeurs, notamment DIOR avec Noonourie qui a pris les commandes du compte Instagram de la marque de luxe durant le défilé croisière 2018 (Madi, 2020).

Le secteur du luxe n'est pas le seul à saisir les opportunités des influenceurs virtuels.

## 4.2. Les influenceurs virtuels et le secteur durable

La définition la plus connue de la durabilité est celle de la Commission mondiale sur le développement environnemental (CMDE), 1987 : « Il s'agit de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. » (Insée, 2016).

La durabilité est considérée par Lo et Ha-Brookshire (2018) comme une consommation consciente et modérée des ressources pour s'assurer que les générations à venir répondront à leurs besoins sur terre. Dans le contexte de la mode, le concept de durabilité dans l'habillement implique la conception, la fabrication, la logistique, la vente au détail, la consommation et l'élimination des produits en tenant compte des **impacts environnementaux, sociaux et économiques** (Okur & Saricam, 2019, p.70).

Les secteurs du durable et de la mode durable prennent de plus en plus d'importance chez les influenceurs, humains et virtuels. Entre 2018 et 2019, les mentions relatives à la mode durable chez les influenceurs humains ont augmenté de 55% (Trefcon, 2020). Ces influenceurs *green* cherchent à éveiller les consciences et montrer que l'on peut se faire plaisir tout en préservant l'environnement (Trefcon, 2020 ; Johnstone & Lindh, 2018). Cette tendance séduit particulièrement les *millennials*, âgés de 18 à 25 ans, qui aspirent à une **consommation plus responsable** et à consommer mieux (Johnstone & Lindh, 2018).

On retrouve également des influenceurs *green* chez les influenceurs virtuels. Prenons l'exemple de l'influenceuse virtuelle Noonourie, présentée comme végane et activiste. Celle-ci a récemment fait partie de la campagne « un été durable » de la marque BENETTON en mettant en avant la nouvelle collection de maillots de bain pour femmes et hommes composés à 100 % de fibres régénérées issues de filets de pêche usagés et d'autres déchets de liés à la consommation (voir à l'Annexe 9). Cette jeune IV se bat aussi pour la protection des océans en demandant à sa communauté de signer des pétitions (voir à l'Annexe 10).

### 4.3. Les influenceurs virtuels et les autres secteurs

#### 4.2.1. L'automobile

L'automobile profite également des avantages des influenceurs virtuels. Le constructeur automobile français RENAULT a décidé de créer sa propre **ambassadrice virtuelle** « Liv » pour le lancement d'une de ses nouvelles voitures (RENAULT Kadjar). Le groupe automobile a mis en scène la jeune femme virtuelle qui découvre le monde réel grâce à la nouvelle voiture. Une campagne nommée « *Escape reality* », un clin d'œil à notre monde de plus en plus digitalisé où l'on remplace le réel par le virtuel (Dh, 2019). En lançant son propre ambassadeur virtuel, RENAULT veut prouver à quel point l'expérience et les sensations à bord sont authentiques, exaltantes et palpitantes, et que même si Liv est entièrement virtuelle, l'expérience elle-même est totalement réelle et tellement plus enrichissante (Arica, 2019).

#### 4.2.2. L'alimentaire

Pour atténuer tout risque et éliminer le stress lié aux choix du bon influenceur pour partager du contenu, le groupe de *fast food* KFC a créé son propre ambassadeur pour épater les adeptes et créer un buzz sur les médias sociaux (Richey, 2019). KFC a généré sa propre **version 3D du colonel Sanders**, l'alter ego de l'entrepreneur Harland Sanders (Arica, 2019).

#### 4.2.3. La santé

Un peu plus étonnant, des organismes à but non lucratif se sont lancés dans des collaborations avec des influenceurs virtuels. C'est le cas pour UNICEF qui a décidé de faire appel à **Noonoori** en l'invitant à participer à son gala d'été présenté par Luisaviaroma (Luisavisaroma, 2018). De cette manière, l'organisation a pu toucher une nouvelle cible, se diversifier et rajeunir son image (Marketing d'influence, 2019). Mais ce n'est pas tout, la nouvelle star américaine et influenceur virtuel **Knox Frost** (@knoxfrost) a annoncé son partenariat avec l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) pour lutter contre le coronavirus (voir à l'Annexe 2). Selon le CEO d'INFLUENTIAL, Ruan Detert, les générations Z et Y seront sensibles à une voix comme celle de Knox Frost, ce qui augmentera certainement la sensibilisation, renforcera les meilleures pratiques Covid-19 et générera in fine des dons pour l'OMS (Labro, 2020).

Dans les années à venir, il ne sera pas surprenant de voir de nouvelles marques et associations travailler avec ces influenceurs virtuels, voire s'en créer de nouveaux.

## Conclusion de la revue de la littérature

Nous pouvons constater que l'apparition des influenceurs virtuels représente une véritable aubaine pour les marques, notamment par le nouveau souffle qu'ils apportent au marketing d'influence. Sans supplanter pour autant les influenceurs humains, les influenceurs virtuels offrent un **nouvel outil de communication** aux entreprises et ainsi de **nouvelles perspectives**. Les IV pourront les aider à valoriser et augmenter la désirabilité de leurs marques et leur permettre de gagner en productivité et réactivité. Le marché du luxe ne s'est pas trompé en saisissant rapidement cette opportunité.

Les informations récoltées tout au long de notre revue de la littérature inspireront et guideront tout naturellement notre réflexion dans la suite de ce travail. Contrairement aux influenceurs humains qui sont des êtres humains, l'influenceur virtuel est une **construction informatique** vivant à l'intérieur d'un disque dur. Nous avons vu que le succès d'un influenceur humain réside dans sa capacité de communiquer et de générer de la confiance à sa communauté dans ses interactions parasociales, sa crédibilité et son authenticité. Nous pourrions alors nous demander comment accorder la même confiance à une entité entièrement artificielle ? Comment parler d'authenticité et de tous ces autres facteurs qui font fonctionner un IH, alors que l'IV est un personnage imaginaire ?

Dans la seconde partie de ce travail, nous analyserons sur base d'une étude empirique si les éléments qui expliquent le succès des influenceurs virtuels sont les mêmes que ceux qui expliquent celui des influenceurs humains ? Existe-t-il des facteurs compensatoires qui expliquent l'efficacité des IV, comme par exemple l'homophilie sociale, la catégorie de produit, la présence sociale ou encore le transport narratif ?



## Partie 2 : l'étude empirique

L'étude exploratoire au travers de la **revue de la littérature** était une étape préalable à la phase suivante de ce travail : l'étude empirique. Elle visait à explorer les connaissances actuelles et leurs limites ainsi qu'à définir la problématique de notre recherche. Pour rappel, la problématique est la question principale à laquelle nous tenterons de répondre par l'exploration d'hypothèses et de questions de recherche. Nous formulerons cette question comme suit :

*« Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ? Dans quelle mesure un IV peut-il être aussi efficace et quels sont les facteurs compensatoires de ces derniers ? »*

La seconde partie de ce travail reprend l'étude empirique qui nous permettra de répondre à notre problématique de recherche. Neuf hypothèses sont d'abord énoncées et justifiées. L'analyse quantitative et la méthode de collecte de données sont ensuite développées et les résultats obtenus analysés et interprétés. Ces derniers ont été soumis et discutés avec un expert en stratégie digitale lors d'une interview. Riche de sa longue expérience dans le domaine, il nous a éclairé de sa vision et de son point de vue sur le sujet.

## 1. Les hypothèses

### 1.1. Quelques définitions

Nous avons formulé neuf hypothèses pour répondre à notre problématique. Elles sont définies comme des propositions avancées provisoirement comme explication de faits qui doivent être par la suite vérifiés par l'expérience ou par la déduction (Reverso, n.d. ; La langue française, n.d.). Nos hypothèses sont exprimées sous forme de phrases déclaratives et relient, la plupart du temps, des variables entre elles (Catane, 2000). Plus précisément, une variable peut avoir trois types d'effets sur une autre variable : un effet principal, un effet modérateur ou un effet médiateur (Cadario, 2017).

Une **variable modératrice** est définie par Sharma (1981) comme une variable agissant essentiellement sur la relation entre deux autres variables, l'une indépendante, l'autre dépendante (Sharma et al., 1981).

Une **variable médiatrice** est une variable intermédiaire qui explique la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Plus précisément, elle démontre comment et pourquoi les effets se produisent (Baron et Kenny, 1986).

### 1.2. Les neuf hypothèses

Sur base de l'ensemble des données secondaires récoltées et de la question de recherche posée, nous avons formulé neuf hypothèses.

#### 1.2.1. Première hypothèse : interaction parasociale

Nous avons vu, dans la revue de la littérature, que les influenceurs humains et virtuels diffèrent en certains points. L'un est un être vivant, l'autre est créé de toutes pièces par des entreprises. Le premier partage des éléments réels de sa vie et ses habitudes de consommation au quotidien, le second également, mais sans réellement consommer les produits mis en avant. Les influenceurs humains, en partageant leur vie quotidienne sur les plateformes sociales, permettent aux personnes qui les suivent de s'y identifier facilement et d'avoir le sentiment d'être liés à eux. Cela suscite un sentiment accru d'intention de fidélité et de volonté de fournir des informations personnelles à celles-ci (Hartmann & Goldhoorn, 2011 ; Gould, Gupta, & Grabner-Kräuter, 2000 ; Tessitore & Geuens, 2013). Ce phénomène est connu sous le nom d'interaction parasociale (Lee & Watkins, 2016). Ils font confiance à ces influenceurs et sont prêts à reproduire leurs comportements et à adopter leurs choix de produits (Tessitore &

Geuens, 2013). Comment un influenceur virtuel, inexistant, pourrait-il offrir une impression de **proximité psychologique** avec les autres internautes et partager des éléments de vie personnelle, alors qu'il est coincé dans un ordinateur ? Cette différence nous pousse à formuler l'hypothèse suivante :

**H1** : Un influenceur humain produit plus d'interaction parasociale qu'un influenceur virtuel.

### 1.2.2. Deuxième hypothèse : authenticité

Nous avons également abordé l'authenticité des influenceurs. L'influenceur humain, produisant plus d'interaction parasociale qu'un influenceur virtuel, pourrait être perçu comme plus authentique. En effet, quand l'engagement d'un individu est lié à des **motivations intrinsèques**, des comportements émanant du désir et des passions, nous parlons d'authenticité (Beverland, 2008 ; Babin, Darden, & Griffin, 1994). Un influenceur humain qui partage des éléments de sa vie quotidienne, voire intimes et personnels, renforce l'interaction parasociale et pourrait renforcer aussi la perception d'authenticité de sa communauté. Tandis que pour l'influenceur virtuel, créé de toute pièce et étant inexistant, il n'est pas possible qu'il puisse avoir des motivations intrinsèques ou des comportements émanant des désirs et de passions innées. Ce qui nous amène à notre deuxième hypothèse :

**H2** : Un influenceur humain est perçu comme plus authentique qu'un influenceur virtuel.

### 1.2.3. Troisième hypothèse : crédibilité

Au-delà d'un contenu divertissant et inspirant, les abonnés cherchent aujourd'hui du contenu avec de **vrais conseils**. Il est donc important pour un influenceur de réussir à nouer des liens avec sa communauté et de créer de solides relations. Comment un robot, donnant des conseils beauté, mode, nourriture, peut-il se positionner comme étant crédible aux yeux de sa communauté alors qu'il est inexistant ? Par ailleurs, si un influenceur humain produit plus d'interaction parasociale qu'un influenceur virtuel et est également perçu comme plus authentique, cela pourrait-il l'amener à augmenter sa crédibilité auprès de sa communauté fidélisée de par son expertise, sa fiabilité et son attractivité, les trois composantes de la crédibilité.

- L'**expertise** perçue de l'influenceur constitue le levier de persuasion le plus fort. Il faut être compétent pour gagner en crédibilité aux yeux de la communauté. Un personnage imaginaire peut-il réellement être expert dans son domaine ?
- La **fiabilité** est importante pour assurer la crédibilité du *SMI*. Comment celle-ci peut-elle être assurée dans le cas de l'influenceur virtuel ? Comment cette fiabilité ne peut-

elle pas être considérée comme trop contractuelle et intéressée par le profit, alors que ces personnages virtuels sont créés par des entreprises dans le but de faire du profit et des contrats.

- Pour l'**attractivité**, il est prouvé que l'efficacité d'un message dépend de la sympathie, de la familiarité, de la similarité et de l'authenticité de la source. Encore une fois, un influenceur virtuel peut-il vraiment être perçu comme similaire et familier aux yeux des utilisateurs ?

**H3** : Un influenceur humain produit plus de crédibilité (expertise, fiabilité, attractivité) qu'un influenceur virtuel.

#### 1.2.4. Quatrième et cinquième hypothèses : rôle de médiateur

Si l'influenceur humain est effectivement perçu comme plus authentique et crédible auprès de sa communauté, nous pourrions nous demander si cette authenticité et cette crédibilité joueraient un rôle de médiateur entre le type d'influenceur - humain ou virtuel - et l'intention d'achat de la communauté (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). En effet, la crédibilité de l'influenceur est synonyme de légitimité envers ses recommandations. Dès lors, la crédibilité et l'authenticité induiraient-elles un comportement plus favorable à l'égard du placement de produit d'un influenceur humain ?

**H4** : L'authenticité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.

**H5** : La crédibilité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.

#### 1.2.5. Sixième hypothèse : présence sociale

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, la présence sociale peut être un **levier de persuasion plus** fort que l'expertise pour les recommandations en ligne. La littérature montre en effet que la confiance des internautes est renforcée lorsqu'ils font l'expérience d'une présence sociale sur le Web (Kumar et Benbasat, 2002a, 2002b ; Gefen et Straub, 2004 ; Hassanein et Head, 2005, 2007). Ainsi, la présence sociale vécue sur un blog ou une autre plateforme sociale donne aux internautes l'impression de converser avec d'autres internautes, comme s'ils se faisaient physiquement face en temps réel (Hassanein et Head, 2007 ; Kumar et Benbasat, 2002a). Cette présence sociale pourrait donc faire partie des facteurs compensatoires expliquant le succès des influenceurs virtuels. Il nous semblait donc intéressant d'élucider l'hypothèse suivante :

**H6** : L'influenceur virtuel produit plus de **présence sociale** que l'influenceur humain.

### 1.2.6. Septième hypothèse : homophilie sociale

L'homophilie est une tendance naturelle des hommes à se regrouper, à se lier avec des personnes semblables. Dans le monde physique, lorsqu'un produit est recommandé par quelqu'un qui est considéré comme similaire, la personne a tendance à penser que le produit correspond à sa personnalité et à ce qu'elle aime (Van Dolen, Dabholkar et de Ruyter, 2007). Cette homophilie présente chez les influenceurs humains pourrait se retrouver chez les influenceurs virtuels, semblables aux humains de par leurs traits physiques et même dans certains cas de par leur personnalité. De plus, étant donné que l'entreprise responsable de la création d'un influenceur virtuel a la possibilité de contrôler tous les aspects de celui-ci, elle est capable de lui administrer tous les critères recherchés par les communautés et ainsi de créer la **similarité idéale** pour qu'une personne puisse s'y identifier. Nous étudierons donc l'hypothèse suivante :

**H7** : L'influenceur virtuel produit plus **d'homophilie sociale** qu'un influenceur humain.

### 1.2.7. Huitième hypothèse : transport narratif

Par définition et comme vu dans la revue de la littérature (cfr p. 41), le transport narratif se produit lorsque le consommateur a le sentiment d'entrer mentalement dans un monde évoqué par l'histoire en raison de son empathie pour les personnages du récit et de son imagination de l'intrigue (Green, 2008 ; Green & Brock, 2000 ; Van Laer, de Ruyter, Visconti et Wetzels, 2014). C'est pourquoi, un influenceur virtuel inventé et créé de toutes pièces pourrait avoir cette capacité, avec son monde imaginaire et virtuel, parfois même féérique (p. ex. Gaia et Noonourie) de faire voyager sa communauté dans un **autre monde**, la plonger dans différentes histoires et la rendre plus engagée envers les personnages composant ce monde virtuel. Il nous a donc semblé intéressant d'élucider l'hypothèse suivante :

**H8** : L'influenceur virtuel est plus **producteur de rêve, de transport narratif** qu'un influenceur humain.

### 1.2.8. Neuvième hypothèse : catégorie de produit

Un grand nombre de marques de luxe ont rapidement fait appel aux influenceurs virtuels pour attirer du public vers leurs campagnes promotionnelles. La nouvelle ère digitale intéresse le secteur du luxe, ce dernier ayant repéré ces influenceurs robots depuis leur début. Comme évoqué dans la première partie de ce travail, le développement durable est par ailleurs à l'ordre

du jour de tous les secteurs économiques et son importance se fait de plus en plus sentir auprès des nouvelles générations. Certaines marques écoresponsables tentent donc elles aussi de s'attirer le succès des influenceurs virtuels, comme par exemple la marque BENETTON.

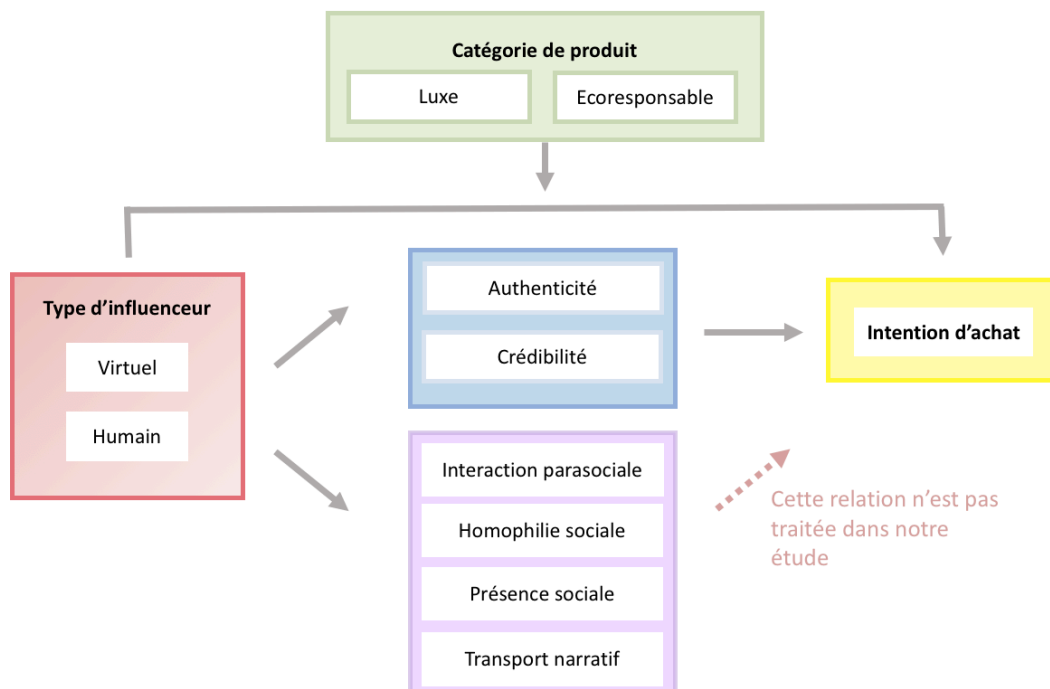
Nous pourrions donc de ce fait nous demander si la catégorie de produit, que ce soit de luxe ou écoresponsable, a un effet sur le type d'influenceur et sur l'intention d'achat. Si les influenceurs virtuels peuvent aussi bien, pour les produits de luxe que pour les produits écoresponsables, générer des intentions d'achat aussi élevées ?

**H9 : La catégorie de produit** (de luxe ou écoresponsable) modère la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.

### 1.3. Le schéma conceptuel des hypothèses

Notre modèle de recherche expérimentale comprend quatre *items* (2X2).

*Illustration n° 1 : Modèle de recherche expérimentale*



#### 1.4. Le résumé des hypothèses à tester

**H1 : Effet principal** – Un influenceur humain produit plus d'interaction parasociale qu'un influenceur virtuel (Hypothèse de comparaison).

**H2 : Effet principal** – Un influenceur humain est perçu comme plus authentique qu'un influenceur virtuel (Hypothèse de comparaison).

**H3 : Effet principal** – Un influenceur humain produit plus de crédibilité (expertise, fiabilité, attractivité) qu'un influenceur virtuel (Hypothèse de comparaison).

**H4 : Effet médiateur** – L'authenticité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat (Hypothèse de médiation).

**H5 : Effet médiateur** – La crédibilité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat (Hypothèse de médiation).

**H6 : Effet principal** – L'influenceur virtuel produit plus de présence sociale que l'influenceur humain (Hypothèse de comparaison).

**H7 : Effet principal** – L'influenceur virtuel produit plus d'homophilie sociale qu'un influenceur humain (Hypothèse de comparaison).

**H8 : Effet principal** – L'influenceur virtuel est plus producteur de rêve, de transport narratif que l'influenceur humain (Hypothèse de comparaison).

**H9 : Effet modérateur** – La catégorie de produit (de luxe ou écoresponsable) modère la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat (Hypothèse de modération).

Nos neuf hypothèses représentent des relations de causalité entre des variables explicatives (indépendantes) et des variables à expliquer (dépendantes). Nous allons donc manipuler les variables explicatives afin de mesurer leurs effets sur les variables à expliquer (Steils, 2019).

## 2. Les scénarios

Dans cette étude expérimentale, nous allons manipuler deux variables : le **type d'influenceur** (virtuel vs humain) et la **catégorie de produit** (de luxe vs écoresponsable). Comme nous le montre le tableau de l'illustration n° 2, l'étude comportera quatre scénarios différents.

*Illustration n° 2 : Plan expérimental de l'étude*

	<b>Produit de Luxe</b>	<b>Produit écoresponsable</b>
<b>Influenceur humain</b>	Scénario 1	Scénario 2
<b>Influenceur virtuel</b>	Scénario 3	Scénario 4

Faisons la lumière sur ces scénarios et leurs variables :

- Le scénario 1 combine **un influenceur humain** mettant en avant **un produit de luxe**.
- Le scénario 2 combine **un influenceur humain** mettant en avant **un produit écoresponsable**.
- Le scénario 3 combine un **influenceur virtuel** mettant en avant **un produit de luxe**.
- La scénario 4 combine un **influenceur virtuel** mettant en avant **un produit écoresponsable**.

Notre plan expérimental comporte donc quatre scénarios qui se trouvent à l'*Annexe 11*.

### 3. La méthode de collecte des données : l'expérimentation

L'étude causale que nous avons décidé de mener dans le cadre de notre recherche est l'expérimentation. Selon Steils (2019), une étude expérimentale permet d'obtenir des résultats interprétés « toutes choses égales par ailleurs ». Il s'agit donc de la méthode la plus adéquate pour obtenir des résultats interprétables **sans influence de variables externes**.

Le type d'expérimentation que nous avons décidé de mener pour notre recherche est de type « **2 x 2 between-subjects design** ». Celle-ci a été créée afin d'analyser l'impact des variables « type d'influenceur » et « catégorie de produit » et implique que chaque individu est exposé à un seul traitement. Nous avons fait en sorte d'avoir une assignation de groupe aléatoire afin d'obtenir des estimations causales en comparant le comportement des individus dans les conditions expérimentales propres à chacun des quatre scénarios (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012).

L'efficacité des influenceurs humains reposerait, selon nos études, sur leur crédibilité, leur authenticité et leurs interactions parasociales. Les IV étant des personnages imaginaires, nous étudierons les éléments expliquant leur succès. Nous analyserons également certains **facteurs** – comme la présence sociale, l'homophilie sociale et le transport narratif – qui pourraient être à l'origine du succès des influenceurs virtuels. Nous souhaitons garder la plupart des paramètres sous contrôle comme le profil de l'influenceur utilisé, le produit présenté (fictif) et la taille de la communauté. Ces paramètres sont tous supposés identiques chez les deux types d'influenceurs. Nous détaillerons comment ont été établis ces paramètres dans les prochains paragraphes.

Quatre **scénarios** sont utilisés. Ces derniers rentrent tous dans le même contexte : un post Instagram d'une jeune influenceuse de 20 ans faisant la promotion d'un sac d'une marque avec laquelle elle collabore. Ce qui diffère dans les quatre scénarios est le type d'influenceur (humain ou virtuel) ainsi que la catégorie de produit (de luxe ou écoresponsable). Il nous a d'abord fallu trouver une même image pour le personnage imaginaire que pour l'être humain, ceci afin d'éviter que le physique, la pose, les vêtements ou n'importe quel autre élément puisse biaiser la perception et les avis des répondants. Les quatre scénarios présentent donc d'une part une influenceuse virtuelle et d'autre part une influenceuse humaine. Elles font chacune la promotion d'un même sac, soit décrit comme un produit d'une marque de luxe soit d'une marque écoresponsable. Afin que les répondants puissent identifier correctement l'influenceur et savoir s'il s'agit d'un influenceur virtuel ou humain, nous l'avons brièvement présenté dans un

**paragraphe introductif** au début du questionnaire. Pour ne pas influencer les répondants d'une manière autre que par la catégorie de produit et le type d'influenceur, nous avons fait en sorte que l'image de la publication, le nombre de *likes* de la publication, le nom de l'influenceuse et la taille de sa communauté soient identiques. Le message communiqué sur le post de l'influenceuse est lui aussi identique à quelques mots près : certains arguments sont mis en avant en fonction du type d'influenceur et de la catégorie de produit.

Nous avons créé un **produit fictif**, compatible selon nous avec l'univers des jeunes influenceuses, un élément important dans une stratégie de marketing d'influence (Cauderlier, 2021). Nous avons donc choisi de présenter un sac à main, un produit qui peut être mis en avant aussi bien par des arguments de luxe que par des arguments écoresponsables. Nous avons inventé deux **marques fictives** pour représenter le produit : une maison de haute couture Luigio pour la catégorie luxe et une marque éthique et écoresponsable Greenclothes pour la catégorie écoresponsable.

Les variables utilisées dans les différents scénarios présentés sont les suivantes :

- L'**influenceuse humaine** est Imma, présentée comme une influenceuse humaine.
- L'**influenceuse virtuelle** est Imma, présentée comme une influenceuse virtuelle.
- Le **produit de luxe** est un sac d'une maison de haute couture, Luigio.
- Le **produit écoresponsable** est un sac d'une marque éthique et écoresponsable, Greenclothes.

## 4. La structure du questionnaire

Une fois la réalisation des quatre scénarios terminée, nous avons élaboré notre questionnaire, identique pour tous les scénarios. Les scénarios ont été attribués aux répondants en fonction de leur mois de naissance. Ceci afin de pouvoir juger les résultats de manière indépendante et d'avoir un nombre de répondants précis par scénario. L'objectif de notre questionnaire est de mesurer, d'enregistrer et de stocker des informations recueillies directement auprès des participants. Il est constitué d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées (De Moerloose, 2018 ; Steils, 2019). La structure du questionnaire étant primordiale, il nous semblait important d'opter pour celle qui nous paraissait la plus efficace : l'**entonnoir**. On y part de questions générales pour déboucher sur des questions plus précises et personnelles.

Le questionnaire est divisé en 12 parties :

1. Nous avons commencé par une **brève présentation** de notre étude et du sujet de l'enquête : les influenceurs. Nous avons préféré rester vagues quant au sujet de l'enquête en expliquant simplement la notion des influenceurs par une définition tirée de la littérature. Après avoir insisté sur l'anonymat et la confidentialité du questionnaire, nous avons énoncé les conditions de participation (avoir un compte Instagram et être abonné à un/des influenceur(s)) afin de ne tenir compte que des personnes concernées.
2. Les trois premières questions du questionnaire nous permettent de vérifier que chaque répondant respecte effectivement les **conditions de participation** énoncées dans le paragraphe introductif de notre enquête. Pour pouvoir attribuer un scénario à chaque répondant, nous leur avons demandé leur mois de naissance. Chaque scénario a été attribué aux natifs d'un trimestre d'une année. Le premier scénario a donc été attribué aux personnes nées en janvier, février ou mars, le deuxième à celles nées en avril, mai ou juin, le troisième à celles de juillet, août ou septembre et enfin le dernier aux répondants nés en octobre, novembre ou décembre.
3. A la troisième étape, chaque répondant correspondant aux conditions de participation se voit attribuer un des quatre scénarios, avec chaque fois une courte description de l'influenceur (virtuel ou humain) ainsi qu'un post Instagram de ce dernier. Commence ensuite le questionnaire, **les questions** sont comme évoqué précédemment identiques

pour chaque scénario, notre but étant de pouvoir mesurer différents concepts, toutes autres choses étant égales par ailleurs.

4. La quatrième section du questionnaire vise à mesurer l'**authenticité** perçue des répondants face à l'influenceur via une échelle de Likert à sept degrés. Ce type d'échelle permet de mesurer l'attitude du répondant tout au long du questionnaire (Likert, 1932). Grâce à cette échelle, la personne interrogée peut exprimer son degré d'accord ou de désaccord par rapport à une ou plusieurs affirmations (*items*). Les *items* de cette échelle sont inspirés et directement issus des travaux d'Oh, et al., (2019).
5. Dans la cinquième partie du questionnaire nous mesurons la **crédibilité** perçue des répondants. L'échelle ici est une échelle d'Osgood à sept degrés. Contrairement à celle de Likert, cette échelle oppose deux affirmations contraires sur lesquelles l'individu doit positionner son opinion ou attitude (Osgood, 1957). Les *items* de cette échelle, à sept degrés, sont inspirés et directement issus des travaux de Ohanian (1990).
6. La sixième section du questionnaire mesure l'**interaction parasociale**. Les *items* de cette échelle de Likert à sept degrés sont inspirés ou directement issus des travaux de Rosaen et Dibble (2016).
7. La septième section du questionnaire mesure l'**intention d'achat**. Les *items* de cette échelle de Likert à sept degrés sont inspirés ou directement issus des travaux de Spears & Singh (2004).
8. La huitième partie du questionnaire mesure la **présence sociale**. Les *items* de cette échelle de Likert à sept degrés sont inspirés ou directement issus des travaux de Gefen and Straub (2004).
9. La neuvième partie du questionnaire mesure l'**homophilie sociale**. Les *items* de cette échelle d'Osgood à sept degrés sont inspirés ou directement issus des travaux de McCroskey, Richmond, & Daly (2013).
10. La dixième section du questionnaire mesure le **transport narratif**. Les *items* de cette échelle de Likert à sept degrés sont inspirés ou directement issus des travaux de Jarrier, Bourgeon, Derbaix, Petr (2018).

11. La onzième partie du questionnaire reprend des *manipulations check*. Ils nous permettent de vérifier si les répondants ont bien compris devant quel type d'influenceur et catégorie de produit ils étaient.
12. La douzième page du questionnaire recueille des **informations sur le répondant** notamment son âge, son sexe et son statut et le remercie d'avoir pris le temps de répondre aux questions de l'enquête.

## 5. Le format des questions

L'objectif principal du questionnaire est de récolter des données, par l'intermédiaire des questions posées aux répondants, afin de valider ou rejeter les hypothèses formulées. Pour l'élaboration de nos questions, nous avons utilisé plusieurs échelles existantes et appliquées préalablement dans la littérature, ce qui atteste de leur validité. Certaines échelles ont dû être adaptées et traduites de l'anglais vers le français, en prenant soin de choisir les mots les plus conformes pour ne pas perdre le sens initial de la phrase (Harkness et al., 2004). Certaines questions sont fermées et sous forme d'**échelle nominale**. Il s'agit notamment des questions touchant au profil du répondant, les questions filtres et celles du *manipulation check*. Les autres questions sont dites fermées et sont présentées sous forme d'**échelle de Likert** ou d'**Osgood** décrites ci-avant. Dans le cas de notre étude, ces échelles reposent sur **sept échelons** exprimant le degré de désaccord, d'indifférence ou d'accord face à une affirmation.

*Illustration n° 3 : Présentation des échelles et mesures associées*

N° de page	Mesure	Type d'échelle	Source
1			
2	<b>Conditions de participation</b>	Échelle nominale Échelle fermée dichotomique	
3			
4	<b>Authenticité</b>	Échelle de Likert	Échelle d'Oh, et al., 2019.  Oh, H., Korela, J.C., Prado, P.H., Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> DOI: 10.1108/JPBM-09-2017-1567
5	<b>Crédibilité</b>	Échelle d'Osgood	Échelle d'Ohanian (1990).  Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." <i>Journal of Advertising</i>

			19, 3 (1990): 39-52.
6	<b>Interaction parasociale</b>	Échelle de Likert	Échelle de Rosaen & Dibble (2016).  Rosaen, S. F., and Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. <i>Commun. Stud.</i> 67, 147–162. Doi : 10.1080/10510974.2015.1121898
7	<b>Intention d'achat</b>	Échelle d'Osgood	Échelle de Spears & Singh (2004).  Spears, N. & Singh, S. N. (2004). « Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions », <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i> 26 (2), p. 53-66.
8	<b>Présence sociale</b>	Échelle de Likert	Échelle de Gefen & Straub (2004).  Gefen D. and Straub D.W. (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services, <i>The International Journal of Management Science</i> , 32, 407-424.
9	<b>Homophilie sociale</b>	Échelle d'Osgood	Échelle de McCroskey, Richmond, & Daly (2013).  McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. <i>Human Communication Research</i> , 1, 323-332.
10	<b>Transport narratif</b>	Échelle de Likert	Échelle de Jarrier, Bourgeon, Derbaix & Petr (2018).

			Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., & Petr, C. (2017). Narrative transportation scale: Measure development for transmedia experience. In International Conference on Arts and Culture Management.
11	<b>Manipulation check</b>	Échelle nominale Échelle fermée dichotomique	
12	<b>Profil du répondant</b>	Échelle nominale Échelle fermée dichotomique	
13			

Cette structure a été choisie car elle est claire et permet au répondant de compléter **rapidement** le questionnaire. Le risque des questionnaires trop longs et trop compliqués est qu'ils amènent parfois les répondants à négliger leurs réponses à cause des effets de lassitude, ce qui peut conduire à des réponses biaisées. Avant de diffuser le questionnaire à grande échelle, nous l'avons envoyé à un **groupe test**. Nous avons obtenu un temps moyen de réponse de six minutes. Notre questionnaire était donc prêt à être diffusé.

## 6. La diffusion du questionnaire

### 6.1. Le choix des outils

Pour la diffusion du questionnaire, nous avons opté pour l'**enquête en ligne**. Les enquêtes en ligne permettent de recueillir des informations sur les caractéristiques, les actions ou les opinions des répondants (Steils, 2019). Elles permettent également d'envoyer aléatoirement différents scénarios. Outre le fait qu'elles sont peu coûteuses et flexibles elles sont aussi une manière pratique de collecter un grand nombre de données en peu de temps (Steils, 2019 ; Debois, 2017).

Pour diffuser le questionnaire, nous avons décidé de travailler avec l'outil **Google Form** pour sa facilité d'utilisation et la possibilité d'intégrer différents types de médias directement dans le formulaire. Un élément important pour nous, car la présentation de notre scénario était accompagnée d'une image : le post Instagram.

### 6.2. Le questionnaire test et sa publication

Avant d'être publié et afin de nous assurer du bon déroulement du questionnaire, celui-ci a été testé par un groupe de 10 personnes. Sur base des commentaires recueillis lors de ces **prétests**, notre questionnaire a été légèrement adapté. Nous avons alors pu publier l'enquête et la mettre en ligne sur les différents réseaux sociaux dont notamment Facebook, Instagram, WhatsApp et LinkedIn. Nous avons également demandé aux personnes ayant participé à l'enquête de la partager sur leurs propres réseaux sociaux.

### 6.3. La collecte des données

Le questionnaire a été partagé pour la première fois le jeudi 20 mai 2021 et la collecte de données a pris fin le dimanche 30 mai 2021. Un total de 248 répondants a été comptabilisé. Certaines observations n'ont pas pu être prises en compte, les répondants ne remplissant pas les conditions de participations (avoir un compte Instagram et suivre des influenceurs). Nous avons donc finalement pu travailler avec **228 réponses valides**.

Le questionnaire utilisé se trouve à l'*Annexe 12*.

## 7. L'analyse et l'interprétation des résultats

Les hypothèses formulées et les données récoltées, nous pouvons passer à l'étape suivante : l'analyse et l'interprétation des résultats.

Ce processus est réalisé en plusieurs étapes :

1. L'échantillon et le codage.
2. La vérification de la validité et de la fiabilité des échelles utilisées.
3. La vérification de l'équivalence des groupes expérimentaux en termes de genre et d'âge.
4. La vérification des manipulations.
5. Le test des hypothèses.

### 7.1. L'échantillon et le codage

Comme nous l'avons évoqué précédemment, 248 réponses ont été récoltées à la suite de la mise en ligne de notre questionnaire. 20 observations ont dû être supprimées pour cause de non-respect des conditions de participation. Au total, nous avons donc récolté 228 réponses valides. Ces résultats ont été traités avec le logiciel statistique « **IBM SPSS Statistics** ».

Notre échantillon a été composé d'hommes et de femmes ayant un compte sur le réseau social Instagram et suivant un/des influenceur(s) sur cette même plateforme. Celui-ci s'est composé de manière aléatoire et réalisé sur base de la volonté personnelle des individus.

Après avoir récolté les données via Google Form, un **fichier Excel** en a été extrait. Nous y avons codé les choix de réponses soumis aux répondants.

*Illustration n° 4 : Codage des différentes données*

Choix de réponse	Code
Oui	1
Non	0
Femme	0
Homme	1
Produit d'une marque de luxe	1
Produit d'une marque écoresponsable	0
Pas du tout d'accord	1
Pas d'accord	2
Plutôt pas d'accord	3

Ni d'accord ni pas d'accord	4
Plutôt d'accord	5
D'accord	6
Tout à fait d'accord	7
Influenceuse virtuelle/imaginaire	0
Influenceuse humaine	1
Produit d'une marque de luxe	1
Produit d'une marque écoresponsable	0

Avant de procéder à l'analyse des résultats, nous avons dû nous assurer que les échelles que nous avons construites étaient **fiables** et **valides**. Le nombre élevé de répondants (248) nous assure d'approcher de conclusions assez généralisables à une population plus large, ce qui est positif.

## 7.2. L'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles

### 7.2.1. La validité des échelles

Pour vérifier la validité de nos échelles nous avons utilisé l'**indice KMO** (Kaiser-Meyer-Olkin). Il doit être supérieur à 0,5 pour assurer une bonne corrélation entre les items d'une même échelle (signe de bonne qualité) (Steils, 2019). Dans le tableau de l'illustration n°5, nous remarquons que tous les indices sont supérieurs à 0,5. Les différentes échelles sont donc valides.

### 7.2.2. La fiabilité des échelles

Le coefficient alpha de Cronbach est une mesure largement utilisée pour évaluer la fiabilité des échelles développées sur le plan psychométrique (Cronbach et Snow, 1977). L'**alpha de Cronbach** est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'*items*. La pratique consiste à réduire un grand nombre d'*items* initiaux dans un processus itératif de conservation ou d'élimination en fonction de la valeur du coefficient alpha, variant entre 0 et 1. Plus elle est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle (sa fiabilité) est forte. Une échelle est généralement considérée comme acceptable à partir d'un score de 0,7 (Steils, 2019). En regardant le tableau de l'illustration n°5, nous pouvons remarquer que tous nos coefficients le sont, nos échelles sont donc fiables. Nous avons supprimé l'*item* n° 4 de l'échelle de l'homophilie sociale pour améliorer notre alpha de Cronbach.

*Illustration n° 5 : Tableau de validité et fiabilité des échelles*

<b>Échelle</b>	<b>Indice KMO</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Authenticité	0,795	0,824
Crédibilité	0,874	0,892
Interaction parasociale	0,923	0,918
Intention d'achat	0,899	0,944
Présence sociale	0,865	0,908
Homophilie sociale *	0,677	0,863
Transport narratif	0,869	0,902

\*L'échelle homophilie sociale a fait l'objet de transformations détaillées aux *Annexes 13 et 14*.

### 7.3. Le test d'équivalence des groupes

Pour éviter la possibilité que nos résultats soient expliqués par d'autres facteurs que ceux analysés, nous devons vérifier que nos groupes sont équivalents en termes de sexe et d'âge.

#### 7.3.1. Le sexe

Le test utilisé est celui du **Khi-deux** appelé aussi khi carré.

Nos répondants sont répartis par genre, comme le montre le tableau suivant.

*Illustration n° 6 : Tableau de représentativité hommes (=1) femmes (=0) des répondants en nombre*

Scenario * Q121 Crosstabulation				
Count		Q121		Total
		0	1	
Scenario	1	53	13	66
	2	53	9	62
	3	40	10	50
	4	47	3	50
Total		193	35	228

*Illustration n° 6bis : Tableau de représentativité hommes (=1) femmes (=0) des répondants en pourcentage*

	Femme (=0)	Homme (=1)
Scénario 1	80,3%	19,7%
Scénario 2	85,4%	14,6%
Scénario 3	80%	20%
Scénario 4	94%	6%
Total	84,6%	15,4%

En observant le tableau de l'illustration n°6bis, nous remarquons que la proportion de femmes ayant répondu au questionnaire est plus élevée que celle des hommes. Analysons si nos groupes sont équivalents c'est-à-dire que, quel que soit le scénario, la répartition en fonction du sexe est bien la même dans tous les scénarios.

*Illustration n° 7: Test du Khi-deux pour la représentation hommes-femmes par groupe de répondants*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,189 <sup>a</sup>	3	,158
Likelihood Ratio	5,913	3	,116
Linear-by-Linear Association	2,632	1	,105
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

Nous observons dans le tableau de l'illustration n°7 que la p-valeur du test du khi-deux est partout **supérieur à 0,05**, cela indique que les différences entre les occurrences observées et attendues ne sont pas significatives. Les groupes sont donc considérés équivalents en terme de représentation par genre.

### 7.3.2. L'âge

Comme pour le sexe, le test utilisé est celui du Khi-deux. Nos répondants sont répartis par tranche d'âge comme le montre le tableau suivant.

*Illustration n° 8: Tableau de représentativité selon les tranches d'âge par groupe de répondants*

Count		Q122			Total
		2	3	5	
Scenario	1	60	5	1	66
	2	60	2	0	62
	3	49	1	0	50
	4	47	3	0	50
Total		216	11	1	228

*Illustration n° 8bis: Nombre de participants par tranche d'âge par scénario*

	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3	Scénario 4	Total
- 16 ans (=1)	0	0	0	0	0
16-25 ans (=2)	60	60	49	47	216
26-30ans (=3)	5	2	1	3	11
31-45ans (=4)	0	0	0	0	0
+ 46 ans (=5)	1	0	0	0	1
Total	66	62	50	50	228

*Illustration n° 9 : Test du Khi-deux pour la représentation des tranches d'âge par groupe de répondants*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,977 <sup>a</sup>	6	,547
Likelihood Ratio	5,118	6	,529
Linear-by-Linear Association	1,578	1	,209
N of Valid Cases	228		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Nous observons sur le tableau de l'illustration n°9 ci-dessus que la p-valeur du test du khi-deux est partout **supérieure à 0,05**. Cela indique que les différences entre les occurrences observées et attendues ne sont pas significatives. Les groupes sont donc considérés équivalents en terme de représentation par âge.

#### 7.4. La vérification de l'efficacité des manipulations

Avant de passer au test des différentes hypothèses, il est important de vérifier que nos manipulations ont bien été comprises par les répondants. Pour rappel, nous avons posé les questions suivantes en fin de questionnaire : « Quel était le type d'influenceur ? » et « Quel type de produit mettait-elle en avant ? ». Le tableau de l'illustration n° 10 nous montre la répartition des réponses dans les différents scénarios.

*Illustration n° 10 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux*

Count		Q111		Total
		0	1	
Scenario	1	2	64	66
	2	0	62	62
	3	50	0	50
	4	49	1	50
Total		101	127	228

*Illustration n° 11 - Test de vérification de la manipulation du type d'influenceur*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	216,169 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	285,375	3	,000
Linear-by-Linear Association	167,527	1	,000
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,15.

Ensuite, nous avons réalisé un test du Khi-deux et nous pouvons constater dans le tableau de l'illustration n°11 que nous avons une **p-valeur de 0,000**, significative. Nous pouvons donc confirmer que la majorité des répondants ont bien identifié le type d'influenceur présenté, c'est-à-dire un influenceur virtuel (=0) ou humain (=1).

Outre le type d'influenceur, une autre variable que nous avons manipulée est la catégorie de produit (de luxe ou écoresponsable). C'est pourquoi en fin de questionnaire nous avons également posé la question suivante : « Quel type de produit mettait-elle en avant ? ». Le tableau de l'illustration n°12 nous montre la répartition des réponses des différents groupes.

*Illustration n° 12 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux*

**Scenario \* Q112 Crosstabulation**

Count

		Q112		Total
		0	1	
Scenario	1	0	66	66
	2	62	0	62
	3	1	49	50
	4	50	0	50
Total		113	115	228

*Illustration n° 13 - Test de vérification de la manipulation du type d'influenceur*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	224,080 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	306,254	3	,000
Linear-by-Linear Association	49,246	1	,000
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,78.

Comme précédemment, nous avons réalisé un test du Khi-deux afin de vérifier la manipulation. Le tableau de l'illustration n°13 nous montre que nous avons une **p-valeur de 0,000**. Nous pouvons donc confirmer que les répondants ont chaque fois bien compris de quelle catégorie de produit il s'agissait, de luxe (=1) ou écoresponsable (=0), à une exception près (dans le scénario 3).

## 7.5. Le test des hypothèses

Les groupes étant définis comme équivalents en terme d'âge et de sexe, les *manipulation checks* vérifiés, nous pouvons passer à l'analyse de nos hypothèses.

Pour rappel notre analyse vise à prouver que différentes variables reprises dans la première partie de ce travail et schématisées en p. 55 (Illustration n°1 : Modèle de recherche expérimentale), peuvent impacter les intentions d'achat et expliquer le succès des influenceurs (virtuels et humains).

Pour notre unique hypothèse de modération, nous avons décidé d'utiliser le **General Linear Model**. Ce modèle statistique permet d'exprimer une variable aléatoire en fonction de variables explicatives.

Pour les hypothèses de comparaison, nous avons décidé d'utiliser la méthode de la **comparaison des moyennes**. Pour chacun des facteurs, nous comparerons la moyenne des répondants de chaque groupe avec un seuil de significativité  $\alpha$  de 5 %. Pour l'ensemble de nos hypothèses, nous utiliserons le modèle suivant :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_0$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_0 \text{ ou } H_1 : \mu_0 > \mu_1$$

*0 étant le groupe des influenceurs virtuels, 1 celui des influenceurs humains.  
 $\mu$  représentant les différentes variables étudiées.*

Enfin, pour les hypothèse de médiation, nous avons utilisé la méthode **Baron & Kenny**. Une méthode basée sur une suite de régressions visant à « expliquer » par une troisième variable (M) l'association observée entre X (variable indépendante) et Y (variable dépendante).

### 7.5.1. H1 : Un influenceur humain produit plus d'interaction parasociale qu'un influenceur virtuel

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe.

Illustration n° 14 : Moyenne de chaque groupe au critère d'interaction parasociale

Group Statistics					
	Tl	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyennelPS	1	128	3.027994792	1.012891389	.0895277962
	0	100	2.395833333	1.092673733	.1092673733

Interaction parasociale	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	3,02	2,39

Le tableau de l'illustration n°15 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

Illustration n° 15 : T-test pour l'interaction parasociale

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MoyennelPS	Equal variances assumed	.679	.411	4,517	226	.000	.6321614583	.1399481611	.3563913338	.9079315829
	Equal variances not assumed			4,475	204,645	.000	.6321614583	.1412606993	.3536484994	.9106744173

Une p-valeur de 0,05 ou plus indique un risque de 5 % de conclure qu'il existe une association alors qu'il n'y en a pas.

Nous constatons que la p-valeur est inférieure au seuil des 5% ( $p < \alpha$ ) et pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère d'interaction parasociale. La différence entre les deux moyennes est significative et nous pouvons conclure que, selon nos répondants, l'interaction parasociale est plus importante chez les influenceurs humains que chez les influenceurs virtuels.

### 7.5.2. H2 : Un influenceur humain est perçu comme plus authentique qu'un influenceur virtuel

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe.

Illustration n° 16 : Moyenne de chaque groupe au critère d'authenticité

Group Statistics					
	TI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyenneAUTHENTICITE	1	128	3.993055556	.9360571428	.0827365442
	0	100	3.528888889	1.120178490	.1120178490

Authenticité	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	3,99	3,54

Le tableau de l'illustration n°17 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

Illustration n° 17 : T-test pour l'authenticité

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MoyenneAUTHENTICITE	Equal variances assumed	3,105	,079	3,407	226	,001	.4641666667	.1362405559	.1957024384	.7326308949
	Equal variances not assumed			3,333	191,948	,001	.4641666667	.1392599520	.1894903537	.7388429796

Nous pouvons observer que  $p < \alpha$  et donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère d'authenticité. La différence entre les deux moyennes est significative et nous pouvons conclure que l'authenticité perçue est plus importante chez les influenceurs humains que chez les influenceurs virtuels.

### 7.5.3. H3 : Un influenceur humain produit plus de crédibilité (expertise, fiabilité, attractivité) qu'un influenceur virtuel

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe.

Illustration n° 18 : Moyenne de chaque groupe au critère de crédibilité

Group Statistics					
	TI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyenneCREDIB	1	128	4,2684	,69257	,06122
	0	100	3,6407	1,04980	,10498

Crédibilité	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	4,27	3,64

Le tableau de l'illustration n°19 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

Illustration n° 19 : T-test pour la crédibilité

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
MoyenneCREDIB	Equal variances assumed	16,387	,000	5,422	226	,000	,62770	,11576	,39959	,85581
	Equal variances not assumed			5,165	163,072	,000	,62770	,12152	,38774	,86766

Nous pouvons observer que  $p < \alpha$  et donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère de crédibilité. La différence entre les deux moyennes est significative. Nous pouvons conclure que la crédibilité perçue est plus importante chez les influenceurs humains que chez les influenceurs virtuels.

7.5.4. H4 : L'authenticité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat

Afin de répondre à cette hypothèse, nous utilisons la méthode du modèle de médiation simple de Baron & Kenny en faisant trois régressions (voir le modèle à l'Annexe 15).

Le première étape consiste à faire une régression de X (variable indépendante) → Y (variable dépendante), c'est-à-dire le type d'influenceur → l'intention d'achat. Cela nous permet de voir quel effet le type d'influenceur a sur l'intention d'achat et, plus précisément, savoir s'il est possible de prédire l'intention d'achat à partir du type d'influenceur.

Illustration n° 20 : 1<sup>re</sup> régression linéaire (X → Y)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	,096 <sup>a</sup>	,009	,005	1.264366556			

a. Predictors: (Constant), TI

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,387	1	3,387	2,119	,147 <sup>b</sup>
	Residual	361,289	226	1,599		
	Total	364,676	227			

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT  
b. Predictors: (Constant), TI

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,920	,126		23,095	,000	2,671	3,169
	TI	,246	,169	,096	1,456	,147	-,087	,578

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT

En analysant le tableau de l'illustration n°20, nous pouvons constater que  $p > \alpha$  ce qui indique un non rejet de l'hypothèse nulle. Cette première régression n'étant pas significative, il n'est pas utile d'étudier la médiation étant donné qu'il n'y a pas de relation entre X et Y. Par curiosité, nous pouvons vérifier le M sur Y, c'est-à-dire l'impact de l'authenticité sur l'intention d'achat afin de savoir s'il est possible de prédire l'intention d'achat à partir de l'authenticité.

*Illustration n°21 : Régression linéaire (M → Y)*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 <sup>a</sup>	,122	,119	1.189991251

a. Predictors: (Constant), MoyenneAUTHENTICITE

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,642	1	44,642	31,525	,000 <sup>b</sup>
	Residual	320,034	226	1,416		
	Total	364,676	227			

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT  
b. Predictors: (Constant), MoyenneAUTHENTICITE

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,449	,297		4,875	,000
	MoyenneAUTHENTICITE	,425	,076	,350	5,615	,000

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT

En analysant le tableau de l'illustration n°21, nous pouvons constater que  $p < \alpha$  ce qui indique un rejet de l'hypothèse nulle. Nous pouvons aussi observer que la valeur du coefficient de corrélation multiple (R) est de 0,35 et que le  $R^2$  est de **0,122**. Nous pouvons donc conclure que l'authenticité peut expliquer près de 12% de la variation de l'intention d'achat.

#### 7.5.4. H5 : La crédibilité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat

Le première étape consiste à faire une régression de X (variable indépendante) → Y (variable dépendante) afin de voir quel effet le type d'influenceur (X) a sur l'intention d'achat (Y).

Illustration n° 22 : 1<sup>re</sup> régression linéaire ( $X \rightarrow Y$ )

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3,387	1	3,387	2,119	,147 <sup>b</sup>	
	Residual	361,289	226	1,599			
	Total	364,676	227				

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT  
b. Predictors: (Constant), TI

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,920	,126		23,095	,000	2,671	3,169
	TI	,246	,169	,096	1,456	,147	-,087	,578

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT

En analysant le tableau de l'illustration n°22, nous constatons que  $p > \alpha$  ce qui indique un non rejet de l'hypothèse nulle. Cette première régression n'étant pas significative, il n'est pas utile d'étudier la médiation étant donné qu'il n'y a pas de relation entre X et Y. Par curiosité, nous pouvons vérifier le M sur Y, c'est-à-dire l'impact de la crédibilité sur l'intention d'achat afin de savoir s'il est possible de prédire l'intention d'achat à partir de la crédibilité.

Illustration n°23 : Régression linéaire ( $M \rightarrow Y$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 <sup>a</sup>	,143	,139	1.176109267

a. Predictors: (Constant), MoyenneCredibilite

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,065	1	52,065	37,640	,000 <sup>b</sup>
	Residual	312,611	226	1,383		
	Total	364,676	227			

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT  
b. Predictors: (Constant), MoyenneCredibilite

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,144	,349		14,748	,000
	MoyenneCredibilite	-,521	,085	-,378	-6,135	,000

a. Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT

En analysant le tableau de l'illustration n°23, nous constatons que  $p < \alpha$  et indique un rejet de l'hypothèse nulle. Nous pouvons observer que la valeur du coefficient de corrélation multiple (R) est de 0,38 et que le  $R^2$  est de **0,143**. Nous pouvons donc dire que la crédibilité peut expliquer près de 14% de la variation de l'intention d'achat.

### 7.5.6. H6 : L'influenceur virtuel produit plus de présence sociale que l'influenceur humain

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe.

*Illustration n° 24 : Moyenne de chaque groupe au critère de présence sociale*

T-Test					
Group Statistics					
	Tl	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyennePRESSOCIAL	1	128	3.357812500	1.233815500	.1090549134
	0	100	2.938000000	1.627216748	.1627216748

Présence sociale	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	3,35	2,93

Le tableau de l'illustration n°25 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n° 25 : T-test pour la présence sociale*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MoyennePRESSOCIAL	Equal variances assumed	12,749	,000	2,216	226	,028	.4198125000	.1894685157	.0464617124	.7931632876
	Equal variances not assumed			2,143	179,653	,033	.4198125000	.1958859810	.0332791908	.8063458092

Nous voyons que  $p < \alpha$  et pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère de la présence sociale. La différence entre les deux moyennes est significative. Cependant, notre hypothèse indiquait que la présence sociale était plus présente chez les influenceurs virtuels alors que nous pouvons observer ici que la moyenne de la présence sociale est plus élevée chez les influenceurs humains que chez les influenceurs virtuels.

### 7.5.7. H7 : L'influenceur virtuel produit plus d'homophilie sociale qu'un influenceur humain

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe.

Illustration n°26 : Moyenne de chaque groupe au critère d'homophilie sociale

T-Test					
Group Statistics					
	Ti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyenneHomoSoc	1	128	5,5990	1,16026	,10255
	0	100	5,6167	1,52523	,15252

Homophilie sociale	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	5,59	5,61

Le tableau de l'illustration n°27 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

Illustration n°27 : T-test pour l'homophilie sociale

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MoyenneHomoSoc	Equal variances assumed	8,167	,005	-,100	226	,921	-,01771	,17784	-,36814	,33273
	Equal variances not assumed			-,096	180,061	,923	-,01771	,18379	-,38038	,34496

Nous voyons que  $p > \alpha$  et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère de l'homophilie sociale.

### 7.5.8. H8 : L'influenceur virtuel est plus producteur de rêve, de transport narratif que l'influenceur humain

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe.

Illustration n° 28 : Moyenne de chaque groupe au critère de transport narratif

T-Test					
Group Statistics					
	Ti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyenneTRANSPORTNA	1	128	2,87598	1,150947	,101730
R	0	100	2,69125	1,205581	,120558

Transport narratif	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	2,87	2,69

Le tableau de l'illustration n°29 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n°29 : T-test pour le transport narratif*

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
MoyenneTRANSPORTNARR	Equal variances assumed	,656	,419	1,178	226	,240	,184727	,156845	-,124340	,493793
	Equal variances not assumed			1,171	207,980	,243	,184727	,157744	-,126257	,495710

Nous voyons que  $p > \alpha$  et nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère du transport narratif.

**7.5.9. H9 : La catégorie de produit (de luxe ou écoresponsable) modère la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat**

Cette hypothèse est une hypothèse de modération. Pour pouvoir l'analyser dans l'outil SPSS, nous allons procéder au *General Linear Model*, celui-ci permet d'introduire deux facteurs (catégorie de produit et type d'influenceur) afin de voir l'impact sur la variable dépendante (l'intention d'achat).

*Illustration n°30 : General Linear Model*

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: MoyenneINTENTIONACHAT					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,395 <sup>a</sup>	3	5,465	3,515	,016
Intercept	2083,713	1	2083,713	1340,161	,000
TI	3,609	1	3,609	2,321	,129
CP	12,471	1	12,471	8,021	,005
TI * CP	,087	1	,087	,056	,813
Error	348,280	224	1,555		
Total	2496,640	228			
Corrected Total	364,676	227			

a. R Squared = ,045 (Adjusted R Squared = ,032)

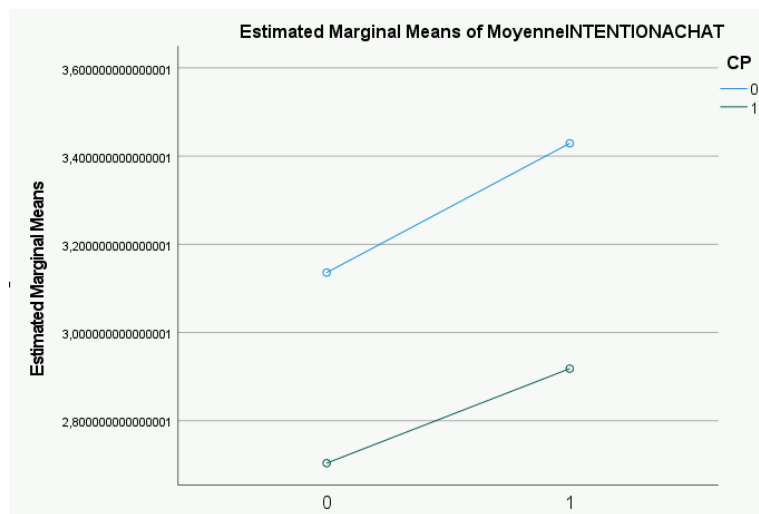
Pour déterminer si l'association entre la réponse et chaque terme du modèle est statistiquement significative, nous allons comparer la p-valeur pour évaluer l'hypothèse nulle. H0 : les moyennes de l'intention d'achat sont égales - peu importe la catégorie de produit et le type d'influenceur - dans les différents groupes expérimentaux.

Si nous nous intéressons de plus près au tableau n°30, nous observons que le type d'influenceur ainsi que la combinaison type d'influenceur et catégorie de produit (TI\*CP) n'influencent pas nos résultats car elles ont toutes une **p-valeur supérieur au seuil de 5 %** (respectivement 0,129

et 0,813), ce qui veut dire qu'elles ne sont pas significatives. L'hypothèse H0 n'est donc pas rejetée et indique que les moyennes de l'intention d'achat sont égales, peu importe la catégorie de produit et le type d'influenceur dans les différents groupes expérimentaux.

Nous pouvons observer cependant que la catégorie de produit (CP) a une **p-valeur < 0,05** (0,005), ce qui indique qu'elle est significative et que la catégorie de produit, quelle qu'elle soit de luxe ou écoresponsable, a un effet sur notre variable dépendante : l'intention d'achat des répondants.

*Illustration n°31 : General Linear Model*



En observant le tableau de l'illustration n°31, nous observons qu'au niveau des catégories de produits, l'intention d'achat est plus élevée quand il s'agit des produits d'une marque écoresponsable (0) que quand il s'agit d'une marque de luxe (1).

## 8. Les études complémentaires

Il nous paraissait également intéressant de voir quelle était la différence au niveau de l'intention d'achat entre le type d'influenceur et la catégorie de produit. En d'autres mots, de savoir s'il y avait une différence d'intention d'achat entre un répondant ayant eu affaire soit à un influenceur humain, soit à un influenceur virtuel et qui proposait soit un produit d'une marque de luxe, soit une marque écoresponsable. Nous avons donc effectué des **T-test** pour comparer les moyennes d'intention d'achat par rapport à la catégorie de produit ainsi que par type d'influenceur.

Le tableau n°32 ci-dessous illustre les moyennes d'intention d'achat par rapport aux catégories de produits.

*Illustration n° 32 : Moyenne de chaque groupe au critère d'intention d'achat*

Group Statistics					
	CP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyenneINTENTIONACH	1	116	2.825862069	1.278458358	.1187018785
AT	0	112	3.298214286	1.215513990	.1148552762

Intention d'achat	Marque de luxe (=1)	Marque écoresponsable (=0)
Moyenne	2,82	3,30

Le tableau de l'illustration n°33 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n° 33 : T-test pour l'intention d'achat*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MoyenneINTENTIONACH AT	Equal variances assumed	.634	.427	-2,857	226	,005	-.472352217	.1653191339	-.798116255	-.146588178
	Equal variances not assumed			-2,860	225,948	,005	-.472352217	.1651722447	-.797827214	-.146877219

Nous pouvons observer que  $p < \alpha$  et pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère d'intention d'achat. La différence entre les deux moyennes est significative. Nous pouvons conclure que l'intention d'achat est plus importante lorsque l'influenceur (virtuel ou humain) met en avant un produit d'une marque écoresponsable que lorsqu'il met en avant un produit d'une marque de luxe.

Le tableau de l'illustration n°34 illustre les moyennes d'intention d'achat par rapport au type d'influenceur.

Illustration n° 34 : Moyenne de chaque groupe au critère d'intention d'achat

Group Statistics					
	TI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MoyenneINTENTIONACH	1	128	3.165625000	1.273375915	.1125515930
AT	0	100	2.920000000	1.252714225	.1252714225

Intention d'achat	Influenceur humain	Influenceur virtuel
Moyenne	3,16	2,92

Le tableau de l'illustration n°35 contient les résultats du test et nous indique si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

Illustration n° 35 : T-test pour l'intention d'achat

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
MoyenneINTENTIONACH AT	Equal variances assumed	,380	,538	1,456	226	,147	,2456250000	,1687467582	-.086893228	,5781432279	
	Equal variances not assumed			1,459	214,424	,146	,2456250000	,1684066222	-.086319454	,5775694542	

Nous voyons que  $p > \alpha$  et ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère de l'intention d'achat. Nous ne pouvons pas donc conclure que l'intention d'achat diffère en fonction du type d'influenceur.

## Conclusion de l'étude empirique

L'objectif de cette recherche était de répondre à la problématique suivante :

« *Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ? Dans quelle mesure un IV peut-il être aussi efficace et quels sont les facteurs compensatoires de ces derniers ?* »

Afin d'y répondre, nous avons posé neuf hypothèses. Le tableau de synthèse ci-dessous résume l'ensemble de nos hypothèses ainsi que les conclusions émises à la suite de nos différents tests d'analyse.

*Illustration n°36 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests*

Liste des hypothèses	Validées ?
<b>H1</b> : Un influenceur humain produit plus d'interaction parasociale qu'un influenceur virtuel.	OUI
<b>H2</b> : Un influenceur humain produit plus d'authenticité qu'un influenceur virtuel.	OUI
<b>H3</b> : Un influenceur humain produit plus de crédibilité (expertise, fiabilité, attractivité) qu'un influenceur virtuel.	OUI
<b>H4 : Effet médiateur</b> - L'authenticité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.	NON
<b>H5 : Effet médiateur</b> - La crédibilité joue un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.	NON
<b>H6</b> : L'influenceur virtuel produit plus de présence sociale que l'influenceur humain.	NON (L'inverse est démontré)
<b>H7</b> : L'influenceur virtuel produit plus d'homophilie sociale qu'un influenceur humain.	NON

<p><b>H8</b> : L'influenceur virtuel est plus producteur de rêve, de transport narratif que l'influenceur humain.</p>	<p>NON</p>
<p><b>H9</b> : <b>Effet modérateur</b> - La catégorie de produit (de luxe ou écoresponsable) modère la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.</p>	<p>NON</p>

## 1. L'interview avec un expert

Notre étude empirique ne nous a pas permis de trouver les facteurs compensatoires expliquant le succès des influenceurs virtuels. Pour approfondir notre recherche, il nous a semblé intéressant de rencontrer Cédric Cauderlier, un expert en stratégie digitale.

Cédric Cauderlier travaille depuis plus de 15 ans dans l'univers du digital. D'abord *Head of Digital* chez DANONE, il est co-fondateur de MOUNTAINVIEW en 2013 et se rapproche en 2019 de CLICKTRUST. MTV Networks, un écosystème digital international est né de ce rapprochement. Alors que MOUNTAINVIEW ne fait que du conseil et de l'accompagnement en stratégie digitale, MV Studio développe des sites Webs et des applications et CLICKTRUST et IZOARD sont des agences média digitales. Cédric Cauderlier conseille des entreprises de renommée internationale, est régulièrement orateur de conférences sur le digital et donne de nombreux cours et *coachings*. En mars dernier, il a publié « La stratégie digitale marketing » avec l'objectif de rendre le monde du digital accessible à tous.

Nous avons décidé de mener une interview en face à face de type semi-directif. Nous souhaitons en effet connaître son avis et son point de vue par rapport aux influenceurs virtuels. Ce type d'interview, avec une personne ayant une grande connaissance et expérience du sujet traité, nous a permis d'approfondir et d'explicitier certains points. Il assure également de la souplesse et apporte de la richesse d'information à l'entretien (Jacquemin, 2018 ; McCracken, 1988).

### 1.1. La préparation de l'entretien

Pour préparer l'interview nous avons rédigé un guide d'entretien (voir à l'*Annexe 16*) donc voici la structure :

1. **Les phrases d'entame** : elles établissent un climat de confiance, présentent le thème général, demandent l'autorisation d'enregistrer et indiquent la façon dont nous collectons les données.
2. **Le centrage du sujet** : celui-ci est constitué de questions plus centrées qui ont pour objectif d'amener le répondant au cœur du sujet.
3. **Les phases de relance** : elles permettent d'aller chercher les informations plus en profondeur.

4. **La conclusion** : elle constitue le résumé général de l'entretien et des idées énoncées, ainsi que les remerciements et la proposition de transmettre les résultats de la recherche dans l'enquête.

La retranscription de l'interview est reprise à l'*Annexe 17*.

## 1.2. Le résumé des échanges

Selon Cédric Cauderlier, le succès des influenceurs virtuels ne réside pas dans des raisons rationnelles, mais s'explique plutôt par l'**émotionnel**.

Aujourd'hui, les attentes des utilisateurs sont différentes qu'auparavant. Les utilisateurs communiquent avec les entreprises et avec les marques sur les plateformes sociales, comme si elles communiquaient avec des personnes humaines. L'interaction homme/machine n'est plus si loin que ça. En Chine, il existe Wechat, une application de messagerie comme Facebook Messenger. Les utilisateurs y ont aussi bien des amis, des connaissances, que des marques dans leurs contacts. Sur cette plateforme, ils peuvent communiquer avec leurs parents, tout comme ils peuvent s'adresser à CHANEL. Cela permet de personnaliser et d'humaniser l'entreprise. Pour Cédric Cauderlier, il s'agit du même phénomène avec les influenceurs virtuels. Ils adoptent des comportements humains, ce qui a pour effet d'enlever les barrières entre ce qui est réel et ce qui est virtuel. L'internaute ne sait plus vraiment s'il communique à une personne, une entreprise ou une marque. Il ne sait plus s'il est dans le virtuel ou le réel : les barrières sont de plus en plus ténues. De plus, les attentes des utilisateurs sont de moins en moins élevées. Aujourd'hui, il est devenu courant et accepté d'avoir une personne humaine qui répond comme un robot.

Avec les filtres et les multiples applications de retouches, les influenceurs humains ressemblent de plus en plus physiquement à des personnes imaginaires. Ces influenceurs humains sont de plus en plus sollicités par les marques et font de plus en plus de promotion pour des produits qu'ils n'ont jamais testés. Les influenceurs humains peuvent être aussi virtuels que les IV. Il est possible de prendre la tête d'une jeune mannequin, de la retoucher et de créer et gérer un compte Instagram et ses partenariats sans être la personne reprises sur les images. Il devient donc très **difficile de distinguer un influenceur humain d'un influenceur virtuel**.

Les consommateurs n'achètent pas toujours parce qu'ils pensent que l'influenceur aime le produit, ils achètent aussi parce que ces influenceurs créent un monde, un univers dont les utilisateurs veulent faire partie. Quand Kylie Jenner vend pour plusieurs millions de ses produits

de beauté en deux heures, ce n'est pas parce qu'elle a pu utiliser et aimer ces produits, mais plutôt parce que les internautes associent la célébrité à une croyance et veulent faire partie de son univers en utilisant les mêmes produits qu'elle. Cela vaut aussi pour les influenceurs virtuels. **Ceux qui parviendront à créer un univers qui correspond à ce que les utilisateurs aiment et à ce dont ils rêvent, seront les IV qui performeront.**

Pour Cédric Cauderlier le succès réside dans le *storytelling* et l'univers qu'ils parviennent à créer. Qu'ils aient un aspect virtuel ou pas, s'ils suivent ces influenceurs c'est parce qu'ils ont envie de **faire partie de leur monde**, qu'ils les inspirent et **veulent leur ressembler**. Notre cerveau est constitué de parties instinctives, qui réagissent à des stimulus externes et qui expliquent pourquoi on aime plus certaines personnes, marques, objets... que d'autres.

Par ailleurs, il y a aussi les **côtés rationnels**, comme le fait que la marque soit écoresponsable ou locale...qui influenceront la perception mais, sans doute de moindre manière. Certains phénomènes vont au-delà de ce que l'on peut comprendre logiquement. Les équipes derrière les influenceurs virtuels arrivent à tirer sur les cordes qui marchent. Tout comme les influenceurs humains, certains IV performant et d'autres tombent.

La question qui subsiste c'est comment la société évoluera, quelles sont leurs attentes et comment les IV vont-ils ou pas continuer à y coller ? Certains se perdront, certains arriveront à coller à la tangente.

# Conclusion et discussions générales

## 1. La conclusion

Il y a à peine deux décennies, le mot influenceur n'était pas encore entré dans le lexique du marketing. Le bouche-à-oreille existe depuis la nuit des temps et le marketing d'influence n'est qu'une déclinaison moderne de celui-ci, permise grâce à l'évolution des technologies.

Aujourd'hui, les influenceurs représentent une part importante des efforts publicitaires dans le monde et les projections actuelles indiquent que les budgets marketing des marques dédiées aux médias sociaux seront de plus en plus importants.

Récemment, un nouvel acteur est né : l'**influenceur virtuel**. Des humains fictifs, générés par ordinateur, qui continuent d'infiltrer le marché sans aucun signe de ralentissement. Ils travaillent aujourd'hui principalement avec des marques haut de gamme et s'engagent auprès d'agences qui les monétisent et créent de nouvelles opportunités pour augmenter leur notoriété.

Après notre revue de la littérature, notre **recherche expérimentale** a porté sur les influenceurs humains, de chair et d'os, et les influenceurs virtuels, personnages imaginaires créés par des agences ou des marques. L'objectif était de comprendre dans quelle mesure un influenceur virtuel pouvait rencontrer le même succès qu'un influenceur humain, s'il fonctionnait de la même manière ou si des facteurs compensatoires expliquaient son succès.

Nous avons donc posé **neuf hypothèses** qui ont constitué la base de notre étude empirique. Pour les vérifier, nous avons construit **quatre scénarios** manipulant deux variables : le type d'influenceur et la catégorie de produit. Une fois la réalisation des quatre scénarios terminée, nous avons élaboré notre **questionnaire**, identique pour chacun d'eux. Les scénarios ont été attribués aléatoirement aux répondants en fonction de leur mois de naissance.

L'**analyse quantitative** a été faite en tentant de contrôler un maximum de variables externes afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs de la réalité. Nous nous sommes assurés que les quatre groupes étudiés étaient équivalents en termes d'âge et de sexe et avons vérifié la validité des échelles utilisées.

L'analyse des résultats de notre enquête nous amène aux conclusions suivantes :

- Nous avons observé que sur 248 répondants, seulement 20 ne suivaient pas d'influenceurs ou n'avaient pas de compte Instagram. Ce qui prouve l'importance, l'intérêt et le **succès actuel des influenceurs** auprès des internautes.

- Les T-tests que nous avons effectués suite à notre enquête nous ont permis de **confirmer nos trois premières hypothèses**, à savoir que les influenceurs humains sont perçus comme plus authentiques, crédibles et générant plus d'interaction parasociale que les influenceurs virtuels.
- Le modèle de médiation simple de Baron & Kenny ne nous a pas permis de **valider nos quatrième et cinquième hypothèses**, affirmant que l'authenticité et la crédibilité jouent un rôle de médiateur dans la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.
- Les T-tests ne confirment pas **nos sixième, septième et huitième hypothèse**, affirmant que l'IV produit plus de présence et d'homophilie sociale et de transport narratif que l'IH. Contrairement à ce que nous pensions, selon notre étude, ces éléments ne constituent pas des facteurs compensatoires. Nous pensions aussi que la présence sociale était plus importante chez les IV que chez les IH, notre étude nous prouve cependant le contraire.
- Le *General Linear Model* n'a malheureusement **pas pu démontrer notre dernière et neuvième hypothèse** indiquant que la catégorie de produit (de luxe ou écoresponsable) modérait la relation entre le type d'influenceur et l'intention d'achat.
- Les T-test de **l'étude complémentaire** que nous avons réalisée nous permet de constater que l'intention d'achat est plus élevée chez les influenceurs (virtuels et humains) lorsque l'influenceur collabore avec une marque écoresponsable que lorsqu'il collabore avec une marque de luxe.

Même si notre étude ne nous a pas permis de valider toutes nos hypothèses – seulement trois d'entre elles ont pu l'être –, celle-ci nous a toutefois permis d'en réaliser les limites et de suggérer quelques recommandations managériales et réflexions qui pourraient s'avérer utiles dans le cadre de futurs projets ou recherches.

## 2. Les recommandations managériales

Sur base des résultats que nous avons obtenus, diverses recommandations peuvent être formulées.

Nous avons d'abord constaté l'intérêt pour les marques d'avoir recours à des influenceurs. En effet, parmi les 248 répondants, seulement 20 ne suivaient pas d'influenceur ou n'avaient pas de compte Instagram. Cela démontre l'**importance du marketing d'influence**, l'intérêt qu'y portent les internautes et l'opportunité qu'ils constituent pour les marques.

L'analyse des résultats de notre étude nous montre aussi que les **influenceurs humains** sont perçus comme plus authentiques, crédibles, présents socialement et générant plus d'interaction parasociale que les influenceurs virtuels. Ceci dit, vu les immenses progrès des outils de graphisme et de retouche, il devient de plus en plus compliqué pour un internaute de distinguer s'il est face à l'un ou l'autre. Quoiqu'il en soit, les influenceurs humains sont appréciés, semblent avoir encore un **bel avenir** devant eux et méritent selon nous toute l'attention des marques.

En ce qui concerne les **influenceurs virtuels**, collaborer avec ces personnages imaginaires pourraient attirer de la visibilité pour la marque. Selon Cédric Cauderlier, comme évoqué précédemment le succès des influenceurs virtuels ne réside pas uniquement dans des raisons rationnelles mais s'explique plutôt par l'irrationnel. Il réside avant tout dans le **storytelling**, l'univers que les influenceurs parviennent à créer, qu'ils aient un aspect virtuel ou pas. Si les internautes suivent ces personnages-là et qu'ils achètent les produits qu'ils proposent, ce n'est pas toujours parce qu'ils pensent que les influenceurs aiment le produit, ils achètent surtout parce que ces influenceurs présentent un **univers inspirant et innovant** dont ils veulent faire partie. Comme il le dit aussi, notre cerveau est constitué de parties instinctives présentes pour réagir à des stimulus externes qui expliquent pourquoi on aime plus certaines personnes, marques, objets... que d'autres.

Par ailleurs, notre étude complémentaire nous permet d'identifier que l'intention d'achat est plus élevée chez les influenceurs (virtuels et humains) lorsque ces derniers collaborent avec une marque écoresponsable plutôt qu'une marque de luxe. La plupart de nos répondants étant âgés de 18 à 25 ans, nous pouvons déduire que cette génération est sensible aux questions de l'**environnement**. Le profil démographique moyen de la plateforme Instagram (femmes de 18

à 25 ans) doit ainsi pousser les marques à développer des partenariats cohérents avec des produits qui parleront à cette partie de la population.

Aujourd'hui les décisions sont plus rapides, la complexité est plus élevée et les entreprises doivent faire preuve de plus de **flexibilité** et d'**agilité**. Le changement arrive rapidement et il est difficile, voire impossible, de savoir quelle direction précise il va prendre. Il est donc primordial de le prévoir, mais également de l'accepter, de l'intégrer et de le gérer.

Selon nous, il serait intéressant pour les entreprises de se poser les questions suivantes :

- Comment la société va-t-elle évoluer?
- Quelles seront les **comportements** et **attentes futurs** de mes consommateurs ?
- Comment les influenceurs, virtuels ou non, vont-ils pouvoir continuer à y répondre pour **capter et garder l'attention** de leurs abonnés, dont le temps de connexion n'augmentera plus autant que ces dernières années ?

En fonction de cela, elles devront adapter leurs scénarios, leurs façons de faire et continuer à évoluer avec leur temps.

### 3. Les limites et recherches futures

Ce dernier point présente les limites de notre étude ainsi que des pistes de recherches futures qui pourraient la compléter ou apporter des éclaircissements sur d'autres questions liées. Nous en avons retenu quelques-unes, certaines en lien avec notre recherche théorique, d'autres liées à notre étude empirique.

#### 3.1. Les limites liées à notre questionnaire et sa mise en ligne

Les conclusions que nous avons écrites ne sont valables que pour l'**audience** que nous avons réussi à atteindre via les réseaux sociaux. Même si nous ne connaissons pas les pays d'origine de nos répondants, nous savons que le questionnaire en ligne a été partagé sur nos propres réseaux sociaux, impliquant que la plupart des répondants sont probablement des belges vivant en Belgique ou en France. Les habitudes culturelles des différents groupes linguistiques pourraient mener à d'autres résultats.

Par ailleurs, la contrainte de **temps** nous a obligés de nous contenter d'un échantillon qui, bien que considéré comme représentatif, était de **taille restreinte**. Nous nous sommes limité à partager le questionnaire à l'échelle nationale. Même si la taille d'échantillon était suffisant, un partage à l'étranger aurait pu amener plus de répondants, avec des avis différents, ce qui aurait permis d'améliorer encore notre analyse. Une étude mondiale aurait pu être extrêmement intéressante.

#### 3.2. Les limites liées à nos posts

Nous avons décidé de mettre en avant une influenceuse féminine et non pas un homme, ce qui aurait pu faire varier les résultats. Dans les **posts** que nous avons créés, l'influenceuse fait partie de la catégorie mode et met en avant un sac à main. Une fois de plus, le produit et la personne n'étant pas tout à fait neutres pour les deux sexes, les résultats pourraient être différents si un autre type de produit avait été mis en avant par une autre personne. Toujours par rapport aux scénarios, nous avons décidé de manipuler le **type d'influenceur** ainsi que la **catégorie de produit**. Cela aurait pu être intéressant de mesurer d'autres variables, comme la **taille de la communauté**, et d'analyser comment cela pouvait impacter nos résultats.

Nous avons aussi voulu mesurer le **transport narratif** dans le post de l'influenceuse. Avec une seule photo, il était compliqué de montrer l'univers des influenceurs virtuels. Peut-être qu'en

montrant aux répondants plusieurs vidéos et photos de l'univers des influenceurs virtuels, cela aurait été plus clair et aurait pu impacter nos résultats.

### 3.3. Les limites liées aux attributs sociodémographiques de nos participants

Nos participants sont majoritairement de sexe féminin : seulement 40 des 250 répondants sont des hommes. De plus, la majorité des individus sont âgés de 18 à 25 ans, ce qui implique que les groupes d'âge plus élevé n'ont pas été couverts. Étant donné qu'il y a une **surreprésentation** d'une valeur par rapport à l'autre, il est difficile de prouver que les résultats obtenus n'ont pas été tiré par un genre ou un groupe d'âges. Nous pourrions donc imaginer avoir d'autres données si une majorité d'hommes et de personnes de plus de 25 ans avaient répondu au questionnaire.

### 3.4. Les limites de l'étude quantitative

Notre étude s'est principalement axée autour de recherches théoriques pour développer nos hypothèses et d'une étude quantitative pour effectuer nos tests d'hypothèses. Une **étude qualitative** est une bonne piste d'amélioration car il est parfois difficile de faire comprendre certaines notions (notamment relatives au marketing d'influence et aux influenceurs en général) en seulement quelques lignes, ainsi que de comprendre réellement les réponses données des participants. Notre entretien avec Cédric Cauderlier, expert en stratégie digital, nous a fourni beaucoup de données intéressantes et pratiques. Avoir recours à des **entretiens plus nombreux** auraient pu encore plus enrichir notre travail.

De nombreuses pistes s'offrent donc encore à nous pour approfondir ce sujet passionnant des influenceurs, qu'ils soient humains ou virtuels.

## Bibliographie

- Alice. (2019). Générations X, Y et Z, qui sont-elles ? Retrieved from <https://www.eurecia.com/blog/generations-x-y-z-sont-elles/>
- Allal, N., Nacéri, S., & Boughudene, E. (2016). L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise (Doctoral dissertation, Université de bejaia)
- Allèrès, D. (1991). « Spécificités et Stratégies Marketing des différents univers du luxe », *Revue Française du Marketing*, Vol. 132-133, No. 2-3, p. 71-95
- Amazzal, K. (2020). Les influenceurs virtuels, la nouvelle ère de l'influence. Retrieved from <https://mbamci.com/les-influenceurs-virtuels-la-nouvelle-ere-de-linfluence/>
- Andreas, M.K., Michael, H. (2011). Editorial : Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 26, n° 3, p. 3-5
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T. & Green, M. C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF), *Media Psychology*. Vol. 18, N° 2, pp. 243-266.
- Applbaum, R. P. & Karl, W.A. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. *Speech Monographs*. 39. 216-222,
- Arica, A. (2019). Meet KFC's New Computer-Generated Virtual-Influencer, Colonel. Retrieved from <https://digitalagencynetwork.com/meet-kfc-new-computer-generated-virtual-influencer-colonel/>
- Arica, A. (2019). Meet Liv, The New Virtual Ambassador For Renault Kadjar, "Escaping To Real". Retrieved from <https://digitalagencynetwork.com/meet-liv-the-new-virtual-ambassador-for-renault-kadjar-escaping-to-real/>
- Arnault, R. (2017). Dossier : Quels réseaux sociaux pour quels usages ? Retrieved from <https://agoralink.fr/dossier-quels-reseaux-sociaux-pour-quels-usages/>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (2000), "Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community", in Ratneshwar, S., Mick, D.G. and Huffman, C. (Eds), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Routledge, London, pp. 140-163.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Audigier N. (2014). Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, vol.39(1), 71-78
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Audrezet, A., & Charry, K. (2019). Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid?. *Harvard Business Review Digital Articles*, online.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.

Batat, W. & Wohlfeil, M. (2009). Getting lost 'Into the Wild': understanding consumers' movie enjoyment through a narrative transportation approach, *Advances in Consumer Research*. Vol. 36, pp. 372-377.

Bathelot, B. (2015). Définition : Conversion, Définitions marketing. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>

Bathelot, B. (2017). Définition : Engagement sur les réseaux sociaux, Définitions marketing. Retrieved February 2<sup>nd</sup>, 2021 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-sur-les-reseaux-sociaux/#:~:text=Engagement%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20%D%2D%C3%A9finitions%20Marketing>

Bathelot, B. (2015). Definition: E-influencer, Definitions Marketing. Retrieved December 20<sup>th</sup>, 2021 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-influencer/>

Bathelot, B. (2015). Definition: Storytelling, Definitions Marketing. Retrieved February 20<sup>th</sup>, 2021 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>

Bagory, E. (2020). E-réputation : Quel est l'impact des avis clients sur le e-commerce ? Retrieved May 8<sup>th</sup> 2021 from <https://mbamci.com/e-reputation-impact-avis-clients-e-commerce/#:~:text=Selon%20un%20sondage%20men%C3%A9%20par,produit%20avant%20de%20l'acheter.>

Bahri-Ammari, N., Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque : le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, Volume 7, page 242-260. Retrieved from <https://www.observatoire-fidelite.com/communautes-virtuelles-de-marque-role-de-lengagement-consommateur-developpement-de-fidelite-bouche-a-oreille-2749.html>

Baker, M.J., Churchill, G.A. (1977). The impacts of physically attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research* 14: 538 – 55.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51 (6), p.1173-1182.

Bayle, N. (2019). Lil Miquela, une influenceuse virtuelle qui vaut de l'or. Retrieved from [https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/10/06/lil-miquela-une-influenceuse-virtuelle-qui-vaut-de-l-or\\_6014433\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/10/06/lil-miquela-une-influenceuse-virtuelle-qui-vaut-de-l-or_6014433_3234.html)

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°2, p. 516-529.

Belwaere, O. (2020). Instagram et les influenceurs virtuels : le marketing du futur. Retrieved from <https://fr.semrush.com/blog/influenceurs-virtuels-instagram-futur-marketing-digital/>

Ben Helal, B. (2018). Trois Chiffres Clés À Connaître Sur Les Avis Clients. Retrieved from <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/>

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.

Beverland, M.B. & Farrelly, F.J. (2010), "The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 838-856.

Bickart B. & Schindler R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40

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

Boinet, C. & Moreau, F. (2020). Rencontre avec Gorillaz : “On a créé la pop moderne”. Retrieved from <https://www.lesinrocks.com/2020/10/05/musique/musique/rencontre-avec-gorillaz-on-a-cree-la-pop-moderne/>

Bounie D., Bourreau M., Gensollen M. & Waelbroeck P. (2008), Do online customer reviews matter ? Evidence from the video game industry, Working Papers in Economics and Social Sciences, ESS-08-02, Telecom ParisTech.

Breves, P., & Liebers, N. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 59(4):440-454. DOI: 10.2501/JAR-2019-030.

Brennan, V. (2010), Navigating social media in the business world, *The Licensing Journal*, 23, 8-12.

Brodie, R.J., Hollebeck, L. D. & Glynn, M.S., (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive Marketing*. 28(2). P260. Doi: [10.1016/j.intmar.2013.12.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002)

Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bronner F. & de Hoog R. (2010), Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making, *International Journal of Market Research*, 52, 2, 231-248

Brown D. (2019). 6 Types of Influencers (Mega, Macro, Micro, Advocates, Referrers, Loyalists). Retrieved from <https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/>

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Taylor & Francis.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012), “Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-57

Cadario, R., Butori, R. & Parguel, B. (2017). Chapitre 1. Formuler les hypothèses théoriques. Dans : , R. Cadario, R. Butori & B. Parguel (Dir), *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation* (pp. 23-34). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Camara, S. (2021). Chanel lance sa série de podcasts « Chanel Connects ». Retrieved from <https://fashionunited.fr/actualite/podcast/chanel-lance-sa-serie-de-podcasts-chanel-connects/2021011925663>

Cambridge Dictionary. (n.d.). Definition: Authenticity. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/authenticity>

Catane, J.A. (2000) "Problem conceptualization and hypotheses construction. In *Conducting research*. " Quezon City, Philippines.

Carrara, J. (2018). Les influenceurs virtuels : un nouvel eldorado pour les marques de luxe? Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/les-influenceurs-virtuels-un-nouvel-eldorado-pour-de-luxe-carrara->

Carmila. (2021). Consommation : quelles sont les attentes de la génération Z ? Retrieved from <https://smart-shopping-news.carmila.com/consommation-queelles-attentes-de-la-generation-z/>

Cauderlier, C. (2021). *La stratégie digitale marketing - Ne ratez pas le coche !* Bruxelles, Belgique: Racine.

Chandler, D. & Munday, R. (2011). A dictionary of media and communication (1 ed.). Oxford University Press. DOI: 10.1093/acref/9780199568758.001.0001

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8.

Cheung, C.M. & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Bled eConference.

Chevalier M., Mazzalovo G. (2008), *Management et marketing du luxe*, Dunod.

Chronis, A. & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111–126.

Cimelière, O. (2019). Avatars & Influenceurs virtuels : un phénomène clé et ambigu à surveiller. Retrieved from <http://www.eclaireursdelacom.fr/avatars-influenceurs-virtuels-un-phenomene-cle-et-ambigu-a-surveiller/>

Claeys, P., Charry, K. & Tessitore, T. (2018). Impact of dissatisfaction on subsequent purchase intentions, engagement and e-WOM in the e-fluencer landscape. *Louvain Research Institute in Management and Organizations Working Paper Series*; 2018/20 (2018) 12 pages.

Claeys, P., Charry, K., & Tessitore, T. (2020) “Are you doing this for good or bad reasons?” Consumers’ attributions of SMI’s motivations mediating the persuasion process. *AMS Annual Conference* (Coral Glabes, Miami).

CMO Survey. (2018). CMO Survey Report: Highlights and Insights Report. Retrieved from [https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The\\_CMO\\_Survey-Highlights\\_and\\_Insights\\_Report-Feb-2018.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Feb-2018.pdf)

Coëffé, T. (2021). Chiffres réseaux sociaux – 2021. Retrieved March 14<sup>th</sup>, 2021 from <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Cointrel, M. (2020). L’intelligence artificielle : les influenceurs virtuels. Retrieved from <https://www.lamediatech.fr/social-dream/lintelligence-artificielle-influenceurs-virtuels/>

Craig, S. C. & J. M. McCann. (1978). Assessing Communication Effects of Energy Conservation. *Journal of Consumer Research* 3 : 82-88.

Cristoferi, C. (2021). Tod's bondit après l'entrée au conseil d'une star d'Instagram. Retrieved from <https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/tod-s-bondit-apres-l-entree-au-conseil-d-une-star-d-instagram-1956998.php>

Cronbach, L. & Snow, R. (1977). *Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for Research on Interactions*. New York: Irvington.

Danilo, D. (2019). Instagram pour les entreprises : 10 étapes pour vous lancer (et décoller). Retrieved from <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises>

Darde, C. (2018). Luxe : et si nos influenceurs devenaient des robots ? Retrieved from <https://mbamci.com/luxe-robots-influenceur-virtuel/>

David, B. K., Lemert, J.B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*. 33, 563-576.

Dean, B., (2020). Social Network Usage & growth statistics: how many people use Social Media in 2020? Retrieved from <https://backlinko.com/social-media-users>

Debois, S. (2017). Les 9 Avantages Et Inconvénients Des Questionnaires. Retrieved from <https://surveyanyplace.com/fr/blog/les-9-avantages-et-inconvenients-des-questionnaires/>

- De Gallier, T. (2019). Cosmetic surgery: Why I want it, and what a therapist told me. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/a6842da1-0d79-44a7-877b-0a85433f01b6>
- Degen, A. (2020). Les influenceurs sont-ils toujours aussi crédibles auprès de leurs communautés ? Retrieved from <https://www.journalducsm.com/influenceurs-credibles-aupres-de-leurs-communautes/>
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, N° 3, pp. 335-343.
- Delacroix, C. (2019). Une poupée virtuelle comme égérie de luxe ? Retrieved from <https://sosoir.lesoir.be/une-poupee-virtuelle-comme-egerie-de-luxe>
- De Moerloose, C. (2018). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Document non publié, Université Catholique de Louvain.
- Dh, J. (2019) Marketing digital: Comment l'industrie du luxe utilise-t-elle les influenceurs et va même au-delà grâce aux avatars virtuels ?. Retrieved from [https://medium.com/@juliettedh\\_18526/marketing-digital-comment-lindustrie-du-luxe-utilise-t-elle-les-influenceurs-et-va-t-elle-m%C3%Aame-734eb92afa35](https://medium.com/@juliettedh_18526/marketing-digital-comment-lindustrie-du-luxe-utilise-t-elle-les-influenceurs-et-va-t-elle-m%C3%Aame-734eb92afa35)
- Dictionary. (n.d.). Definition: Authentic. Retrieved from <https://www.dictionary.com/browse/authentic>
- Di Quinzio, C. (2021). Alexander Frolov (hypeauditor) : « les influenceurs virtuels sont de la poudre aux yeux ». Retrieved from <https://www.strategies.fr/culture-tech/4056532w/alexander-frolov-hypeauditor-les-influenceurs-virtuels-sont-de-la-poudre-aux-yeux.html>
- Dos Santos. (2019). *Immortel*. Paris, France : Éditions Hervé Chopin.
- Dorn, D. (2016). La montée en puissance des machines : comment l'ordinateur a changé le travail. *Revue française des affaires sociales* 2016/1, pages 35 à 63.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dumas, V. (2018). Portrait d'un influenceur digital : qui sont-ils ? Retrieved from <https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/>
- Dussert, M. (2019). Avatars virtuels : entre bullshit et opportunités, quel futur pour les marques ? Retrieved from <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/avatars-influenceurs-virtuels-opportunites-marques/>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/dir.20078>
- Eccleston D. & Griseri L. (2008). How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research*, 50, 5, 591-616
- Emma, R. (2019). The Rise of the Virtual Influencers. Retrieved from <https://blog.influencer.uk/the-rise-of-virtual-influencers-1fdb0c13907f>
- Ellet, J. (2018). New Research Shows Growing Impact Of Online Research On In-Store Purchases. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnlelett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/?sh=4cd0279d16a0>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–315.
- Faraji-Rad, A., Samuelsen, B.M., & Warlop, L. (2015). On the Persuasiveness of Similar Others: The Role of Mentalizing and the Feeling of Certainty. *Journal of consumer research*. Doi: [10.1093/jcr/ucv032](https://doi.org/10.1093/jcr/ucv032)
- Fisher, L.A. (2019). I Can't Stop Comparing Myself to People on Instagram. Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a27727270/instagram-jealousy/>

- Forbes. (2018). Intelligence Artificielle : Comment Les Machines Apprennent À Lire Et À Écrire. Retrieved from <https://www.forbes.fr/technologie/intelligence-artificielle-comment-les-machines-apprennent-a-lire-et-a-ecrire/>
- Forbes. (2019). Instagram : Les Influenceurs Virtuels Vont-Ils Ringardiser les Vrais ? Retrieved from <https://www.forbes.fr/technologie/instagram-les-influenceurs-virtuels-vont-ils-ringardiser-les-vrais/>
- Fortin, M. (2020). Les influenceuses et influenceurs sont-ils réellement inutiles en temps de crise? Retrieved from <https://republika.ca/fr/blogue/influenceurs-utiles-ou-inutiles-covid19/>
- Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing* 29(9):651-662. Doi: 10.1002/mar.20551
- Freberg, K., Grahamb, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gallemard, J. (2018). Comment adapter votre expérience client aux attentes de la génération Z? Retrieved from <https://blog.smarttribune.com/experience-client-attentes-generation-z>
- Ganascia, J-G. (2017). Intelligence artificielle : vers une domination programmée ? Le cavalier bleu, Paris, France.
- Gaudiaut, T. (2018). En 2021 plus du tiers du globe sera sur les réseaux sociaux. Retrieved from <https://fr.statista.com/infographie/15383/utilisateurs-reseaux-sociaux-dans-le-monde/>
- Geerts, A. & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 5(5), 111-128. Doi : <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>
- Gefen D. & Straub D.W. (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424
- Gerrig, R.J. (1993). *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* 68: 104 – 19.
- Gilles, D.C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media psychology*. 4(3):279-305. DOI: [10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Glucksman, M. (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink.” *Strategic communications* Elon University. 77-130. Retrieved from <https://bit.ly/2SbVuAo>
- Gordon, J-S., Nyholm, S. (2021). Ethics of Artificial Intelligence. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349467117>
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Granger, L. (2020). Engager ses clients, ce qu'il faut savoir. Retrieved from <https://www.manager-go.com/marketing/engager-le-consommateur.htm>
- Grandmontagne, Y. (2016). 7% seulement des marques sont perçues comme authentiques. Retrieved from <https://itsocial.fr/articles-decideurs/article/service-marque-authentique/#:~:text=L'authenticit%C3%A9%20d'une%20marque,qualit%C3%A9%20des%20produits%20et%20services>
- Green, M.C. (2008). Transportation Theory, In *International Encyclopedia of Communication*. eds. (p. 5170-5175). Wolfgang Donsbach, Oxford: Wiley-Blackwell.

- Green, M.C. & T.C. Brock. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 79, N° 5, p. 701-721.
- Gunther, A.C. & Storey, J.D. (2003). The influence of Presumed Influence. *J. Commun.* 53 (2), 199- 580.
- Hallet, E. (2020). Instagram photo filters targeted by model's #filterdrop campaign. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-53784938>
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
- Harkness, J., Pennell, B. E., & Schoua-Glusberg, A. (2004). Survey questionnaire translation and assessment. *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*, 453-473.
- Hass, R.G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive response and persuasion, in Petty R.E., Ostrom T.M. et Brock T.C., *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale N.J., Lawrence Erlbaum Associates
- Hassanein K. & Head M. (2005), The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: an investigation across Product Types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 2, 31-55
- Hassanein K. & Head M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689-708
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38- 52.
- Herzog, C. (2018). Fascinante ou flippante, Shudu Gram est une femme virtuelle influente. Retrieved from [https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2018/04/23/fascinante-ou-flippante-shudu-gram-est-une-femme-virtuelle-influente\\_5289566\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2018/04/23/fascinante-ou-flippante-shudu-gram-est-une-femme-virtuelle-influente_5289566_4832693.html)
- Holak, B., McLaughlin, E. (n.d.). Instagram. Retrieved from <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram#:~:text=Instagram%20is%20a%20free%2C%20online,videos%20through%20a%20mobile%20app>.
- Hollebeck, L.D. & Macky, K. (2018). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive Marketing*. 45:27-41. Doi : [10.1016/j.intmar.2013.12.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002)
- Holt, D.B. (2016). Branding in the Age of social media. *Harvard Business review*. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Hovland C.I., Janis I.L. & Kelley H.H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, Conn., Yale University Press.
- Hovland, C., L. Janis & H. H. Kelley. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland C.-I. & Weiss W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*. Vol. 15, No 4, p. 635–650.
- Huot, A. (2018). Egocentrique ou engagée : les deux visages de la génération Z. Retrieved from <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/generation-z/>
- Iguarta, J. J. & Paez, D. (1998). Validity and reliability of an empathy and identification with characters scale, *Psicothema*. Vol. 10, N° 2, pp. 423-436.

- Iglhaut, C. (2019). Les influenceurs de demain sont virtuels. Retrieved from <https://www.deutschland.de/fr/topic/culture/qui-est-noonouri-un-avatar-conquiert-lunivers-de-la-mode>
- Influencer Marketing Hub. (2019). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Retrieved February 10<sup>th</sup>, 2021 from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Influence marketing. (2019). Les influenceurs virtuels. Retrieved from <https://www.webmarketing-com.com/2019/01/31/86197-les-influenceurs-virtuels>
- Influencer MarketingHub. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingbenchmark-report-2020/>
- Influencer Marketing Insights. (2017). The 2017 State of the Creator Economy. Retrieved from <https://izea.com/portfolio/the-2017-state-of-the-creator-economy/>
- Influentia. (2018). Gaïa, la première influenceuse virtuelle française lancée par Wands et la PSL s'exprime sur INfluencia. Retrieved from [http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance\\_audace\\_gaia-premiere-influenceuse-virtuelle-francaise-lancee-par-wands-psl-exprime-sur-influencia,8914.html](http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance_audace_gaia-premiere-influenceuse-virtuelle-francaise-lancee-par-wands-psl-exprime-sur-influencia,8914.html)
- Insee. (2016). Définition : Développement Durable. Retrieved from <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>
- Instagram. (2018). Lil Miquela. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BpQdGg8nUc4/>
- Instagram. (2019). Lil Miquela. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/ByoQgdrHxLE/>
- Instagram. (2019). Lil Miquela. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BxgTVUZHDnm/>
- Istituto Marangoni. (n.d.). Noonouri enrolls in the master in digital art direction. Retrieved from <https://www.istitutomarangoni.com/en/news-events/noonouri-enrolls-in-the-master-in-digital-art-direction>
- Jacquemin, A. (2018). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Document non publié, Université Catholique de Louvain.
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., & Petr, C. (2017). Narrative transportation scale: Measure development for transmedia experience. In International Conference on Arts and Culture Management.
- Johnson, T., & Kayne, B. (2003). "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users." *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 11 (3): 622-642.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Kadekova, Z. & Holotova Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/329247338\\_Influencer\\_marketing\\_as\\_a\\_modern\\_phenomenon\\_creating\\_a\\_new\\_frontier\\_of\\_virtual\\_opportunities](https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities)
- Kapferer, J-N. (2016). *Luxe nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris, France: Eyrolles.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media », *Business Horizons*, vol. 53, n° 1. p. 59-68.
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product types: A Match-Up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11,6, 569-586.
- Kamins, M.A. (1990). An Investigation into the "Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When BeR May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.

- Karakaya, F. & Ganim Barnes, N. (2010). « Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection », *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457
- Karimi, S. & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Kasasa. (2021). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Retrieved from <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Keller, K.-L. (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, p. 139-155. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global edition). Pearson Higher Ed.
- Kiehls. (n.d.). Sérums pour le visage. Retrieved from <https://www.kiehls.fr/visage/visage/serums/#:~:text=Les%20s%C3%A9rums%20Kiehl's%20sont%20hautement,beaut%C3%A9%20apportent%20%C3%A0%20votre%20visage.>
- Kimberley. (2021). Influencer Marketing : Les Tendances majeures du marketing d'influence en 2021. Retrieved from <https://stellar.io/fr/blog/2021-influencer-marketing-top-trends>
- Klein, M. (2020). The Problematic Fakery Of Lil Miquela Explained—An Exploration Of Virtual Influencers and Realness. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/>
- Kraemer, K. L. & A. Pinsonneault (1993), “Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment,” dans *Journal of Management Information Systems*, 10, 75-105
- Kumar, S., Mallipeddi, R., Sriskandarajah, C. & Zhu, Y. (2021). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management science*. Doi : [10.1287/mnsc.2020.3899](https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899)
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2002a). Para-social presence and communication capabilities of a web site, *e-Service Journal*, 5-24
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2002b). Para-Social Presence: a re-conceptualization of “Social Presence” to capture relationship between a web site and her visitors, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Para social Interaction. *Journal of interactive Marketing*. doi: [10.1016/j.intmar.2013.12.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003)
- Labro, T. (2020). Drame sur Instagram, l'influence devient intelligence. Retrieved from <https://paperjam.lu/article/drame-sur-instagram-influence->
- L'ADN., (2020). Engagement : les marques qui se dé-marquent. Retrieved from <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/branding/strategie/brand-content-branding/engagement-marques-demarquent/>
- La langue française. (n.d.). Définition : hypothèse. Retrieved from <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/hypothese>
- La libre. (2016). Internet a 25 ans, retour sur les grandes dates du web. Retrieved from <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/internet-a-25-ans-retour-sur-les-grandes-dates-du-web-57bc5f7635704fe6c1de9d1b>

Lambin, J.J. & de Moerloose, Ch. (2016). Marketing Stratégique et Opérationnel. 9<sup>o</sup> Edition. Paris, Dunod. pp. 191-195

La toupie. (n.d.) Définition : La crédibilité. Retrieved from <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Credibilite.htm>

Larceneux F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? Recherche et Applications en Marketing (French Edition). 22(3):45-64. doi:10.1177/076737010702200304

Larousse. (n.d.) Définition: attrayant. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attrayant/6315>

Law R. & Wong, J. (2003), Successful factors for a travel Web site: perception of online purchasers in Hong Kong, Journal of Hospitality & Tourism Research, 27, 118-124.

Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341.

Liljander, V., Gummerus, J., & Soderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. Internet Research, 25(4), 610–632.

L'interneute. (n.d.) Définition: Sanskrit. Retrieved March 10th, 2021 from <https://www.linterneute.fr/dictionnaire/fr/definition/sanskrit/>

Liao, S. & Ma, Y.Y. (2009), "Conceptualizing consumer need for product authenticity", International Journal of Business and Information, Vol. 4 No. 1, pp. 89-114.

Les gens d'internet. (2019). Les influenceurs virtuels, l'avenir du marketing d'influence? Retrieved from <http://gensdinternet.fr/2019/09/17/les-influenceurs-virtuels-lavenir-du-marketing-dinfluence/>

Lee, S. H. N., Zhou, Y., Lo, C. K., & Ha-Brookshire, J. (2018). Luxury fashion brands versus mass fashion brands: Data mining analysis of social media responses toward corporate sustainability. In Sustainability in luxury fashion business (pp. 51-73). Springer, Singapore.

Le Monde. (2017). L'intelligence artificielle AlphaGo bat une nouvelle fois le champion du monde de go. Retrieved from [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/05/25/l-intelligence-artificielle-alphago-bat-une-nouvelle-fois-le-champion-du-monde-de-go\\_5133716\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/05/25/l-intelligence-artificielle-alphago-bat-une-nouvelle-fois-le-champion-du-monde-de-go_5133716_4408996.html)

Le point. (2015). Incontrôlable, Kate Moss débarquée d'un avion EasyJet. Retrieved from [https://www.lepoint.fr/people/incontrolable-kate-moss-debarquee-d-un-avion-easyjet-08-06-2015-1934691\\_2116.php](https://www.lepoint.fr/people/incontrolable-kate-moss-debarquee-d-un-avion-easyjet-08-06-2015-1934691_2116.php)

L'express. (2016). L'intelligence artificielle pourrait mettre 50% de l'humanité au chômage. Retrieved from [https://www.lexpress.fr/actualite/sciences/l-intelligence-artificielle-pourrait-mettre-50-de-l-humanite-au-chomage\\_1763475.html](https://www.lexpress.fr/actualite/sciences/l-intelligence-artificielle-pourrait-mettre-50-de-l-humanite-au-chomage_1763475.html)

Luisavisaroma. (2018). Unicef Summer Gala présenté par Luisavisaroma. Retrieved from [https://www.luisaviaroma.com/fr-be/landing/unicef-summer-gala?aka\\_re=1](https://www.luisaviaroma.com/fr-be/landing/unicef-summer-gala?aka_re=1)

Lush. (2020). Tests sur les animaux : notre politique. Retrieved from <https://fr.lush.com/article/tests-sur-les-animaux-notre-politique>

Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The Match-Up effect of spokesperson and product Congruency: A schema theory interpretation. Psychology and Marketing, 11, 5, 417-445.

Madi, L. (2020). Les influenceurs virtuels bouleversent-ils le marketing d'influence ? Retrieved from <https://influenzzz.fr/online-marketing/les-influenceurs-virtuels-bouleversent-ils-le-marketing-dinfluence/>

Marketing d'influence. (2019). La guerre des influenceurs virtuels et réels aura-t-elle lieu ? Retrieved from <https://www.influencia.net/fr/actualites/tendance.marketing-influence.guerre-influenceurs-virtuels-reels-aura-t-elle-lieu,9246.html>

- Marketing d'influence. (2019). L'obsession médiatique pour les influenceurs virtuels en 5 points. Retrieved from <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance.marketing-influence.obsession-mediatique-pour-influenceurs-virtuels-5-points.,9124.html>
- Martin, O. (2021). Comment Chiara Ferragni a mis la mode à ses pieds. Retrieved from [https://www.marieclaire.fr/\\_chiara-ferragni-blog.838414.asp](https://www.marieclaire.fr/_chiara-ferragni-blog.838414.asp)
- Marwick, A. E. (2013). 'They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of authenticity in fashion blogging. Paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Cambridge, MA.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Handbook of Social Psychology, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds. New York: Random House, 233-346.
- McCracken, G. (1988). The Long Interview (vol. 13). Newbury Park: Sage
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*: Vol. 33, No. 1, pp. 65-72.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 323-332.
- Merra, L. (2015). Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions.. Sociologie. Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes, 2013.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A. & Girardin, F. (2015), "Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-218.
- Mosley, M. (2021). Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? Retrieved from <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576–590.
- Munster, J-F. (2019). Marketing: des marques en quête de «profit heureux». Retrieved from <https://plus.lesoir.be/261382/article/2019-11-19/marketing-des-marques-en-quete-de-profit-heureux>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. IT professionals. Vol:9, issue: 4. DOI: 10.1109/MITP.2007.78
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Natividi. (n.d.). Le taux d'engagement en marketing d'influence. Retrieved february 10th, 2021 from <https://www.natividi.com/marketing-influence/recherche-influenceur/taux-engagement/>
- Neyt, J. & Trochu, E. (2016) Style File: 20 Fashion Lessons from Kate Moss. Retrieved from <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/style-file-20-fashion-lessons-from-kate-moss/24693>
- Nolan, H. (2018). Brands Are Creating Virtual Influencers, Which Could Make the Kardashians a Thing of the Past: But Brands Could Face Legal Troubles Along the Way. Retrieved from <https://www.adweek.com/brandmarketing/brands-are-creating-virtual-influencers-which-could-make-the-kardashians-a-thing-of-the-past/>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 19, No 3, p. 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31,1, 46-54.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19, 3 (1990): 39-52.
- Oh, H., Korelo, J.C., Prado & P.H., Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of product and brand management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Okur, N., & Saricam, C. (2019). The impact of knowledge on consumer behaviour towards sustainable apparel consumption. In *Consumer behaviour and sustainable fashion consumption* (pp. 69-96). Springer, Singapore.
- Oracle. (n.d.). Qu'est-ce que l'Intelligence Artificielle ? Retrieved from <https://www.oracle.com/be-fr/artificial-intelligence/what-is-ai/>
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition? Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T. (2009) What is Web 2.0? O'Reilly Media, Newton, Massachusetts, US.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. Univer. Illinois Press.
- Paris school luxury. (n.d.). Gaïa: influenceuse virtuelle. Retrieved from <https://paris-school-luxury.com/ecole-luxe/gaia-influenceuse-virtuelle>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).
- Patel, D. (2017). 8 ways generation Z will differ from millennials in the workplace. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=59181d4d76e5>
- Patzer, G. L. (1983). An Experiment Investigating the Influence of Communicator Physical Attractiveness on Attitudes in Proceedings of AMA Educators' Conference. Patrick E. Murphy et al., eds., 25-29.
- Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2007), "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective," *MIS Quarterly*, 31, 105.
- Petroshius, S.M. & Crocker, K.E. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 17 (3), 217-225.
- Pierard, A. (2019). Les réseaux sociaux, quel intérêt pour les jeunes? Retrieved from <http://www.ufapec.be/nos-analyses/1919-interet-reseaux-sociaux.html>
- Publicationnaire. (n.d.). Définition : Homophilie. Retrieved from <http://publicationnaire.humanum.fr/notice/homophilie/>
- Raab, D. (2016). The Evolution of Marketing Technologies. Retrieved from <https://www.optimove.com/resources/videos/the-evolution-of-marketing-technologies>
- Reverso. (n.d.). Définition: Hypothèse. Retrieved from <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/hypoth%C3%A8se>
- Richey, S. (2019). KFC creates the perfect virtual influencer. Retrieved from <https://www.becausexm.com/blog/kfc-creates-the-perfect-virtual-influencer>
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Commun. Stud.* 67, 147–162. doi: 10.1080/10510974.2015.1121898

- RTBF. (2018). Qui est Lil Miquela, l'influenceuse d'un nouveau genre ? Retrieved from [https://www.rtbf.be/info/medias/detail\\_qui-est-lil-miquela-l-influenceuse-d-un-nouveau-genre?id=9990984](https://www.rtbf.be/info/medias/detail_qui-est-lil-miquela-l-influenceuse-d-un-nouveau-genre?id=9990984)
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Salesforce. (2020). Comportement d'achat : quelles sont les attentes de la génération Z ?. Retrieved from <https://www.salesforce.com/fr/blog/2020/02/4-attentes-consommateurs-francais.html>
- Salenne, L. (2019). Étude des usages des réseaux sociaux selon les générations. Retrieved from <https://www.ludosln.net/usages-des-reseaux-sociaux-selon-les-generations/>
- Samba, M. (2020). La pandémie, un défi pour les influenceurs. Retrieved from <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1697099/influenceurs-covid-19-pandemie-instagram-voyage-mode>
- Sánchez Castillo, S. & Galán, E. (2016). Transmedia narrative and cognitive perception of TVE's drama series *El Ministerio del Tiempo*, *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 71, pp. 508-526.
- Sempé, L. (2015). Construction d'une échelle de mesure de l'expérience narrative réflexive perçue pour les territoires, *Revue Française de Marketing*. Vol. 4, N° 254, pp. 7-12.
- Sestir, M. & Green, M. C. (2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept, *Social Influence*. Vol. 5, N° 4, pp. 272-288.
- Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content - a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13/14), 1479–1503.
- Sfetcu, N. (2020). Web 2.0 Definition. Retrieved from <https://www.setthings.com/en/e-books/web-2-0-definition/>
- Sinigaglia, N. (2018). Cours de méthodes et modèles en marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons
- Shanahan, T., Tran, P. & Taylor, E.C. (2019). "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 47(C), pages 57-65.
- Sharma S., Durand R.M. & Gur-Arie O. (1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing research*, 18, August, pp. 291-300.
- Schneider, L. P. & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321–343.
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). « Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions », *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26 (2), pp.53-66
- Spector, N. (2017). So, It's Fine if You Edit Your Selfies... But Not if Other People Edit Theirs? Retrieved from <https://www.nbcnews.com/business/consumer/so-it-s-fine-if-you-edit-your-selfies-not-n766186>
- Speller, N. (2019). Authenticity in influencer marketing: and understanding what it really means. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/authenticity-influencer-marketing-understanding-what-really-speller/>
- Spiggle S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967–983.

Steils, N. (2019). Cours de marketing research. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain La neuve.

Stellar. (2021). Profil de Miquel Sousa. Retrieved from <https://www.stellar.org/>

Stellar. (2020). Le marketing d'influence en 2020 - Gardez une longueur d'avance grâce à ces tendances pour la nouvelle année. Retrieved from <https://stellar.io/fr/blog/influencer-marketing-in-2020>

Sternthal, W., Phillips, L.L. & Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly* 3, 2. 285-314.

Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-44

The Economic Times. (n.d.). Definition of 'Marketing Mix'. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

Transaction. (2019). 81% of shoppers research their product online before purchasing. Retrieved from <https://transaction.agency/ecommerce-statistics/81-of-shoppers-research-their-product-online-before-purchasing/#:~:text=According%20to%20the%20study%2C%2081,before%20making%20a%20major%20purchase.&text=Depending%20on%20the%20category%2C%20between,were%20spent%20researching%20the%20purchase>

Till, B.D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 3, 1-13.

Tractinsky N. & Rao, V.S. (2001), Incorporating social dimensions in web-store design, *Human Systems Management*, 20, 105-121.

Trefcon, A. (2020). Les éco-influenceurs, nouveaux porte-paroles de l'écologie. Retrieved from <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4054329W/les-eco-influenceurs-nouveaux-porte-paroles-de-l-ecologie.html>

Tuten, T. L. & Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*. Glasgow: SAGE Publications Ltd. 2<sup>nd</sup> edition.

van der Waldt, DLR., van Logerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. Retrieved from <http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v12n1/07.pdf>

Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & de Ruyter, K. (2007). La satisfaction envers les discussions en ligne de clients: l'influence des attributs technologiques perçus, des caractéristiques du groupe de discussion et du style de communication du conseiller. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(3), 83-111.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The extended transportation imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation, *Journal of Consumer Research*. Vol. 40, N° 5, pp. 797-817.

Venet, A. (2021). Chanel connects : la culture et la mode au coeur de 7 podcasts. Retrieved from <https://www.elle.be/fr/320105-chanel-connects-la-culture-et-la-mode-au-coeur-de-7-podcasts.html>

TNS. (2006). "A Report on VeriSign Secured Research," August.

von Bardeleben, E. (2021). Giorgio Armani : « Le défilé virtuel n'est pas l'avenir ». Retrieved from [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/02/25/giorgio-armani-le-defile-virtuel-n-est-pas-l-avenir\\_6071149\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/02/25/giorgio-armani-le-defile-virtuel-n-est-pas-l-avenir_6071149_4497319.html)

Weinstock, T. (2021). Why can't I stop comparing myself to other people on Instagram? Retrieved from <https://www.vogue.in/wellness/content/why-cant-i-stop-comparing-myself-to-other-people-on-instagram>

Whitehead, J. L. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech* 54 (1). 59-63.

Woodcock, J. & Johnson, M. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 321-335, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1630412

Woodside, A. G., & Davenport Jr, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.

Yoo, C. W., Kim, Y. J. & Sanders, L., (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.

Youdemus. (2020). Post, Story, Reels, Live et IGTV, tout sur les différents formats de publication sur Instagram. Retrieved from <https://www.youdemus.fr/2020/10/29/post-story-reels-live-et-igtv-tout-sur-les-differents-formats-de-publication-sur-instagram/>

YouTube. (2019). THE AMAZING BIRTH VIDEO OF OUR BOY! | VLOG<sup>4</sup> 40. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=ZRJxQ\\_kdoXY&ab\\_channel=JonOlsson](https://www.youtube.com/watch?v=ZRJxQ_kdoXY&ab_channel=JonOlsson)

YouTube. (2020). Virtual Popstar Miquela Sings Miley Cyrus, Migos, and "Money" in a Game of Song Association | ELLE. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=6-XaznQLKH4&ab\\_channel=ELLE](https://www.youtube.com/watch?v=6-XaznQLKH4&ab_channel=ELLE)

