

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

# **Le degré d'anthropomorphisme d'un influenceur virtuel influence-t-il l'engagement des utilisateurs sur Instagram ?**

Auteur : Morena Booz  
Promoteur(s) : Damien Renard

Année académique 2022-2023  
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication  
stratégique des organisations.

## Remerciements

*Je tiens à adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.*

*Je souhaite avant tout remercier mon promoteur de mémoire, Monsieur Damien Renard, pour sa disponibilité, son aide précieuse et ses conseils éclairés tout au long de la rédaction de ce mémoire. Son soutien, ses compétences et sa clairvoyance m'ont été d'une aide inestimable.*

*Je remercie chaleureusement mes proches, et tout particulièrement mes parents et mon compagnon, pour leur soutien indéfectible tout au long de mes cinq années universitaires. Leur amour, leurs encouragements et leur soutien constant ont été des piliers solides qui m'ont permis de persévérer et d'accomplir mes objectifs académiques.*

*Je tiens également à exprimer mes remerciements à mes amis qui m'ont toujours soutenu et qui m'ont offert de nombreux moments de partage que je n'oublierai pas.*

*Je remercie également les participants qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire.*

*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.*

## Table des matières

INTRODUCTION .....	5
PARTIE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE .....	6
CHAPITRE 1 – LA PLATEFORMISATION DE LA COMMUNICATION .....	6
1. Le community management .....	7
2. Dé-professionnalisation et re-professionnalisation des métiers de la communication .....	7
CHAPITRE 2 – L’INFLUENCE.....	8
1. Le marketing digital .....	9
2. Le marketing d’influence .....	10
CHAPITRE 3 – LES INFLUENCEURS .....	14
1. La naissance des influenceurs .....	14
2. Les influenceurs humains.....	16
3. Les influenceurs virtuels .....	20
4. La confiance .....	26
5. La présence sociale.....	26
6. Les relations parasociale .....	27
7. L’homophilie.....	28
CHAPITRE 4 – L’ENGAGEMENT .....	29
1. L’engagement sur les réseaux sociaux .....	29
2. Les communautés virtuelles .....	30
CHAPITRE 5 – L’ANTHROPOMORPHISME .....	30
1. L’Uncanny Valley Effect .....	32
CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE.....	33
CHAPITRE 6 – LES HYPOTHÈSES .....	34
1. Hypothèses 1 et 2 .....	34
2. Hypothèses 3, 4 et 5 .....	34
3. Hypothèses 6 et 7 .....	35
4. Hypothèse 8.....	35
5. Hypothèses 9 et 10 .....	36
6. Hypothèse 11.....	36
7. Hypothèse 12.....	36
8. Récapitulatif des hypothèses .....	37
PARTIE 2 – L’ÉTUDE EXPÉRIMENTALE .....	38

1. Modèle de recherche expérimentale.....	38
CHAPITRE 1 – L’ENQUÊTE .....	39
1. Objectif de l’enquête .....	39
2. Les scénarios .....	39
3. Le design expérimental .....	40
4. La diffusion du questionnaire.....	42
CHAPITRE 2 – ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS .....	42
1. Traitement des données .....	42
2. Description de l’échantillon .....	44
3. Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles .....	45
4. Le test d’équivalence des groupes.....	46
5. La vérification de l’efficacité des manipulations .....	48
6. Le test des hypothèses .....	49
7. Conclusion de l’étude empirique.....	56
CONCLUSION ET DISCUSSIONS .....	58
1. Conclusion générale .....	58
2. Implications théoriques .....	59
3. Implications managériales.....	59
4. Les limites et futures recherches .....	60
BIBLIOGRAPHIE .....	62

## Liste des illustrations

<i>Illustration n°1 : Modèle de recherche expérimentale.....</i>	<i>38</i>
<i>Illustration n°2 : Plan expérimental de l'étude.....</i>	<i>39</i>
<i>Illustration n°3 : Codage des différentes données.....</i>	<i>43</i>
<i>Illustration n°4 : Répartition des participants selon le sexe.....</i>	<i>44</i>
<i>Illustration n°5 : Répartition des participants selon l'âge.....</i>	<i>44</i>
<i>Tableau d'illustration n°6 – Indices KMO.....</i>	<i>45</i>
<i>Tableau d'illustration n°7 – Alpha de Cronbach.....</i>	<i>46</i>
<i>Illustration n°8 - Tableau de représentativité homme (=1) femmes (=2) je ne souhaite pas répondre (=3) des répondants en nombre.....</i>	<i>46</i>
<i>Illustration n°9 - Test du Khi-carré pour la représentation hommes-femmes par groupe de répondants.....</i>	<i>47</i>
<i>Tableau d'illustration n°10 - Tableau de représentativité selon les tranches d'âge par groupe de répondant.....</i>	<i>47</i>
<i>Illustration n°11 - Test du Khi-carré pour la représentation des tranches d'âge par groupe de répondants.....</i>	<i>47</i>
<i>Illustration n°12 - Répartition des réponses dans les différents groupes expérimentaux.....</i>	<i>48</i>
<i>Illustration n°13 - Test de vérification de la manipulation du type d'influenceur.....</i>	<i>48</i>
<i>Illustration n°14 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'étrangeté.....</i>	<i>49</i>
<i>Illustration n°15 - T-test pour l'étrangeté.....</i>	<i>50</i>
<i>Illustration n°16 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'engagement.....</i>	<i>50</i>
<i>Illustration n°17 - T-test pour l'engagement.....</i>	<i>50</i>
<i>Illustration n°18 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'engagement.....</i>	<i>51</i>
<i>Illustration n°19 - T-test pour l'engagement.....</i>	<i>51</i>
<i>Illustration n°20 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'engagement.....</i>	<i>51</i>
<i>Illustration n°21 - T-test pour l'engagement.....</i>	<i>52</i>
<i>Illustration n°22 - Moyenne de chaque groupe pour le critère de relation parasociale.....</i>	<i>52</i>
<i>Illustration n°23 - T-test pour la relation parasociale.....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau d'illustration n°24 - Test d'homogénéité de la variance.....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau d'illustration n°25 – Anova.....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau d'illustration n°26 - Test d'homogénéité de la variance.....</i>	<i>54</i>
<i>Tableau d'illustration n°27 – Anova.....</i>	<i>54</i>
<i>Tableau d'illustration n°28 - Test de Bonferroni.....</i>	<i>54</i>
<i>Tableau d'illustration n°29 : Régression linéaire (X → Y).....</i>	<i>55</i>
<i>Illustration n°30 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests.....</i>	<i>56</i>

## INTRODUCTION

Le phénomène des influenceurs est devenu incontournable dans notre société moderne où les médias sociaux et Internet jouent un rôle prépondérant. Au cours des dernières années, nous avons assisté à l'émergence d'un nouvel acteur sur la scène numérique : l'influenceur virtuel. Cependant, pour comprendre pleinement l'impact et les implications de cette nouvelle forme d'influence, il est essentiel de commencer par examiner les influenceurs humains, qui ont ouvert la voie à cette évolution.

Les influenceurs humains ont pris d'assaut les plateformes sociales, offrant aux marques un moyen puissant d'atteindre leur public cible. Le web social a transformé Internet en un espace social interactif, où les utilisateurs interagissent et créent du contenu. Les influenceurs humains, grâce à leur capacité à exprimer leurs opinions sur divers produits, services et aspects de notre style de vie, ont acquis un pouvoir d'influence considérable sur les individus qui les suivent sur ces plateformes.

Les influenceurs virtuels sont des personnages numériques, créés de toutes pièces à l'aide de logiciels d'infographie, possèdent leur propre personnalité et vision du monde, et exercent une influence sur les plateformes sociales où ils sont présents. Bien qu'ils puissent également être présents dans des supports physiques tels que des produits dérivés ou des médias imprimés, c'est sur les plateformes numériques, telles qu'Instagram, qu'ils déploient principalement leur activité.

Dans le cadre de ce travail, nous essayons de répondre à la question suivante : « *Le degré d'anthropomorphisme d'un influenceur virtuel influence-t-il l'engagement des utilisateurs sur Instagram ?* » Cette étude vise à explorer si l'incarnation d'un influenceur virtuel avec un degré élevé d'anthropomorphisme suscite un engagement plus fort de la part des utilisateurs sur Instagram. En d'autres termes, il s'agit de comprendre si les utilisateurs sont plus enclins à interagir, à commenter, à aimer et à partager le contenu d'un influenceur virtuel qui présente des caractéristiques humaines prononcées.

Pour tenter de répondre à cette question, ce travail est composé de deux parties. La première partie consiste en une revue de littérature, où nous examinons les différents aspects théoriques liés aux influenceurs. Nous abordons des sujets tels que la plateformes de la communication et le community management, l'émergence de l'influence et des influenceurs, la confiance, la présence sociale, les relations parasociales, l'homophilie et l'authenticité. Nous aborderons également l'engagement sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Instagram. Enfin, nous parlerons de l'anthropomorphisme et de son rôle potentiel dans ce contexte.

La seconde partie de ce travail est dédiée à l'étude empirique. Nous développons et testons 12 hypothèses de recherche afin de répondre à notre problématique. Nous avons recueilli et analysé des données afin de répondre à notre question de recherche. Les résultats obtenus nous ont permis de tirer des conclusions, de formuler des recommandations managériales pertinentes et de souligner les limites de notre étude.

En analysant l'impact de l'anthropomorphisme sur l'engagement, nous espérons fournir des informations sur la manière dont les caractéristiques d'un influenceur virtuel peuvent influencer les comportements des utilisateurs. De plus, à travers cette étude, nous espérons apporter un éclairage sur les influenceurs virtuels et contribuer à la compréhension de ce phénomène en constante évolution dans le paysage médiatique actuel.

Le terme « plateforme », issu du latin *platte fourme* est apparu au début du 15<sup>ème</sup> siècle pour désigner « une surface plane destinée à accueillir un édifice » (Bullich, 2022). Au fil des siècles, le terme « plateforme » a multiplié les significations : au 16<sup>ème</sup> siècle, il désigne désormais « à la fois un socle dans la terminologie architecturale, mais aussi un ensemble de préceptes religieux destinés à définir un modèle de conduite moralement et socialement acceptable ». Toutefois, c'est au début du 19<sup>ème</sup> siècle que le mot « plateforme » acquiert une connotation communication : « il se rapporte en certaines occurrences à une estrade placée dans un lieu public, une tribune d'où l'on déclame un discours [...] devant une audience » (Bullich, 2022).

En s'appuyant sur l'article « *Platform Competition in Two-Sided Markets* » de Rochet et Tirole (2003), il est de mise de considérer les « plateformes » comme « des agents de coordination des marchés multiversants (« *multi-sided markets* ») » (Bullich, 2022).

Par ailleurs, Bullich et Lafon (2019) proposent une définition de la notion de plateforme : « Une “plateforme” se rapporte à un modèle d'organisation de la médiatisation, composé d'une architecture sémio-technique, d'un ensemble d'opérateurs d'activation et de régulation des activités des usagers comme des contenus proposés et d'un mode de valorisation propres. » (Alloing et al., 2022).

Les plateformes de médias sociaux régulent les expressions des utilisateurs et les contenus médiatisés par le biais d'algorithmes. Elles fournissent des fonctionnalités permettant de créer, remixer, annoter et évaluer les contenus, puis valorisent les données générées par les interactions entre les utilisateurs et les contenus. Ces données sont utilisées pour optimiser les services d'intermédiation des plateformes, tels que le ciblage publicitaire (Alloing et al., 2022).

Les plateformes de médias sociaux offrent un champ d'investigation pour la recherche en communication, permettant d'étudier la manière dont leurs caractéristiques techniques, sociales et économiques influencent leur structure, leur fonctionnement et leur utilisation (Platin et al., 2018). Les modèles produits par les plateformes peuvent être analysés à différents niveaux, notamment idéologique, économique, politique, technique, communicationnel et d'usage (Alloing et al., 2022). « Quand ces modèles deviennent dominants et guident les stratégies des acteurs, on parle alors de « plateforme » (Helmond, 2015). Celle-ci génère des tensions lorsqu'elle s'impose à des acteurs et réorganise leurs pratiques » (Alloing et al., 2022).

La plateforme apparaît lorsqu'une « plateforme définit et régule ce qui doit être communiqué, comment le communiquer, quand et pour qui le faire » (Alloing et al., 2022). La plateforme peut être définie comme « un processus technique (Helmond, 2015) et organisationnel majeur au sein de l'économie numérique visant à prescrire des appariements entre une offre – relevant de la multitude – et une demande – relevant de l'individualisation des pratiques (Benghozi et Paris, 2014) » (El Bourkadi et al., 2023). « Ne pas pouvoir faire *sans* les plateformes, devoir faire *avec* leurs modèles et standards, tout en essayant de faire *autrement* pour (re)gagner en maîtrise, sont les symptômes d'une possible plateforme des actions de communication des organisations » (Alloing et al., 2022).

« La plateformesation est ainsi un processus conduisant des organisations à s'adapter aux modèles des entreprises dominantes de médias sociaux par lesquelles elles veulent communiquer avec leurs publics. Cette adaptation nécessite de s'approprier les usages qui découlent de ces modèles » (Alloing et al., 2021) et apparaissent alors de nouveaux métiers : les *community managers*. Une question que nous nous posons est : comment les *community managers* font-ils face à la plateformesation de leur pratique ?

## 1. Le community management

Pour Galibert (2015), « Le *community management* se présente comme une forme d'ingénierie sociale et symbolique dont l'objet est de développer l'interaction et l'autoproduction de contenus sur Internet. Le *community management* s'inscrit donc dans une forme de néo-management prompt à gommer les marques d'un contrôle social intrinsèquement lié aux normes gestionnaires, dans une forme de promotion d'un communautarisme électronique communicationnel, généreux et valorisant les usagers-membres. »

Par ailleurs, Galibert (2021) précise que « l'objet du *community management* n'est ni plus ni moins que la capacité à créer, mobiliser, entretenir et développer l'activité communicationnelle dans le SACI (Services et Applications Communautaires sur Internet), et notamment une forme d'intelligence collective propice à la résolution de problèmes voire la création de solutions et au design, mais toujours en ayant en tête l'impossibilité quasi-ontologique de pouvoir manipuler le collectif ».

La personne en charge du *community management* est appelé le *community manager*. « D'abord bénévoles pour animer et modérer les premières « communautés » d'internautes, les *community managers* se sont professionnalisés avec la croissance de l'usage des médias sociaux par les publics des organisations (Guéguen et al., 2010) » (Alloing et al., 2021).

Mazier (2013) définit le *community manager* ou animateur de communauté Web comme la personne « chargée de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté ».

Pour Young (2013), un *community manager* « est un intermédiaire culturel dont le travail consiste à générer une valeur partagée pour les participants et les parties prenantes ». Un des buts du *community manager* est de « cultiver une communauté dévouée par le biais des médias sociaux, des événements sociaux en direct et de la communication stratégique » (deWinter et al., 2017, p. 37). Bien que ces tâches puissent faire partie de leur travail, celui-ci ne consiste pas seulement « à produire et à télécharger du contenu ou à supprimer les remarques désagréables dans les sections de commentaires ». Pour Young, le *community manager* joue donc un rôle essentiel pour créer une communauté sûre et agréable en ligne.

## 2. Dé-professionnalisation et re-professionnalisation des métiers de la communication

Historiquement, l'accès aux métiers de la communication se faisait par différents moyens : l'obtention d'un diplôme, les expériences professionnelles ou la disposition d'un réseau relationnel. La montée en puissance des plateformes a fait naître un mouvement de dé-professionnalisation et de re-professionnalisation des métiers de la



communication qui nécessitent de se former, se valoriser et collaborer autrement (Bourkadi et al., 2023).

Comment les *community managers* appréhendent une plateforme qui régule leur utilisation, normalise leur contenu et limite leur autonomie ? Ces praticiens de la communication doivent alors adopter les modèles qui caractérisent la communication. Bien que ce qu'ils publient en ligne est défini par des normes, les *community manager* peuvent modifier leurs contenus pour contourner certaines d'entre elles. Les technologies qu'ils peuvent déployer sont limitées, mais elles doivent être originales, détournant ainsi les fonctionnalités de la plateforme pour se différencier. Pour se différencier, tactiquement, sinon stratégiquement, on observe que ces praticiens de la communication font appel à leurs sensibilités, leurs personnalités et leurs sentiments. Un ensemble de qualités qui nourrissent leur pratique et ne peuvent être standardisées par la plateforme (Alloing et al., 2021).

## CHAPITRE 2 – L'INFLUENCE

Selon le dictionnaire Larousse (Larousse, Influence, 2023) l'influence peut être définie de trois façons. D'abord, elle peut être vue comme « une action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un ». Ensuite, elle est aussi « l'ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre ». Enfin, l'influence peut être définie comme « le pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc. ».

Pour Marquez (2017), l'influence s'articule autour de différents piliers fondamentaux. Elle s'articule par :

- « Une narration logique, claire et structurée : en racontant une belle histoire, une argumentation de bon sens fait appel à la raison de la cible et vise à fournir des arguments logiques par des éléments de preuves incontestables.
- Par une stimulation de l'affectif et en cristallisant les émotions : en faisant appel aux sentiments ou aux émotions de la cible par la flatterie, la séduction, la culpabilisation, l'idéologie, etc.
- Par une stimulation de l'appartenance à un groupe social : en gagnant le cœur et les esprits, en faisant appel au sentiment d'appartenance de la cible à un véritable groupe social, en invoquant les valeurs et les normes propres à l'entreprise. » (Marquez, 2017)

François-Bernard Huyghe définit l'influence comme « à la fois une faculté psychologique (être capable de séduire, de provoquer le mimétisme ou la complicité, etc.) ; une catégorie sociologique (l'influence des médias, des intellectuels, des groupes de pression ou des églises est un fait social qui demande explication) ; et enfin une forme politique (sous influence, les hommes agissent de la manière souhaitée par un personnage dominant) » (Juillet et Racoucho, 2012).

Bremond (1970) nous dit que « l'exercice d'une influence implique un couple de partenaires : d'une part, l'agent influenceur ; de l'autre, un patient influencé ». L'influence vise à modifier les dispositions de la personne influencée par rapport à une situation présente ou un événement futur. Cette modification peut prendre deux formes principales :

- 1) Sur le plan **intellectuel**, l'influenceur a un impact sur la connaissance que son partenaire possède concernant les données de la situation actuelle ou les possibilités d'évènements futurs. Cela peut se faire de manière positive en fournissant des informations ou en confirmant des informations déjà reçues. Cela peut également se faire de manière négative en dissimulant des informations potentielles ou en démentant si elles ont déjà été reçues.
- 2) Sur le plan **affectif**, l'influenceur agit sur les motivations qui peuvent amener son partenaire à souhaiter ou craindre certaines réalités de la situation présente ou la réalisation de certains évènements futurs. Il peut susciter chez ce partenaire de l'espoir de certaines satisfactions ou la crainte de certaines insatisfactions. À l'inverse, il peut aussi s'efforcer d'inhiber ces espoirs ou ces craintes.

## 1. Le marketing digital

Le mot « digital », en français, vient du latin *digitus* (doigt). Il s'agit de tout ce qui est nécessaire à l'utilisation des doigts. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts – les claviers ou les écrans – ont été classés parmi les supports digitaux. Il existe une multiplication des concepts pour une même réalité : e-marketing, digital marketing, web-marketing, marketing numérique, etc. (Belvaux et Notebaert, 2015 ; Renard et Vachaudez, 2022). En 2012, avec le développement important du numérique, Chaffey et Ellis-Chadwick recommandent de remplacer le terme « e-marketing » par celui de « marketing digital ». Ils définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012) » (Lemoine, 2015).

« Le marketing digital désigne l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects. La tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux ou la publicité digitale sont des exemples de marketing digital » (Hubspot, 2023).

Le terme « marketing digital » est un terme global qui englobe la promotion et la vente de produits ou de services en utilisant des technologies numériques, principalement sur Internet, y compris les téléphones mobiles, la publicité en ligne et d'autres médias numériques (Sudha et Sheena, 2017). Bressole (2020) définit le marketing digital comme « un processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en parties à l'aide des technologies digitales, en cohérence, avec les objectifs individuels et organisationnels » (Renard et Vachaudez, 2022).

L'évolution du marketing digital depuis les années 1990 et 2000 a transformé la manière dont les marques et les entreprises exploitent la technologie et le marketing numérique pour leurs activités commerciales. Les campagnes de marketing digital se sont généralisées, car les plateformes numériques sont devenues de plus en plus intégrées dans les stratégies de marketing, et les consommateurs préfèrent utiliser des appareils numériques plutôt que de se rendre physiquement dans des magasins (Sudha et Sheena, 2017).

Les enjeux du marketing digital sont doubles. D'une part, la gestion de la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mail...). D'autre part, l'intégration de ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles (comme le print

ou la communication publicitaire sur les médias classiques) (Renard et Vachaudez, 2022).

## 2. Le marketing d'influence

L'apparition d'Internet a fait naître de nouvelles formes de partage, de consommation et de commercialisation. Contrairement au web 1.0 qui était basé sur un flux unidirectionnel d'informations aux consommateurs, le web 2.0 a permis aux utilisateurs de contribuer au contenu. Toutefois, c'est avec le web 3.0, qui a introduit les appareils et les applications mobiles, que la popularité des plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Instagram a augmenté. C'est également le web 3.0 qui a permis à toute personne de se constituer un public en ligne. « Les médias sociaux ont changé la façon dont les gens communiquent, collaborent, consomment et créent<sup>1</sup> (Aral, Dellarocas et Godes, 2013 » (Harrigan et al., 2021). Les spécialistes du marketing comprennent alors l'importance de s'engager auprès des consommateurs influents via des relations interactives qui favorisent la confiance, la satisfaction, la loyauté et l'engagement (Harrigan et al., 2021).

Le marketing d'influence n'est pas quelque chose de nouveau. En effet, il a toujours existé dans notre société mais sous différentes formes. Le marketing d'influence est une extension du concept original de marketing de bouche-à-oreille (Sudha et Sheena, 2017). La naissance du marketing d'influence, tel que nous le connaissons aujourd'hui, a été favorisé par l'évolution du comportement des consommateurs. En effet, ceux-ci sont de plus en plus sceptiques par rapport au marketing direct des marques et font de moins en moins confiance à la publicité traditionnelle. (Leung et al., 2022).

Le marketing d'influence est « une forme de communication dans laquelle les marques collaborent avec des particuliers qui disposent d'une large communauté de followers sur les réseaux sociaux afin de promouvoir un produit, un service ou une campagne » (Renard et Vachaudez, 2022).

Leung et al. (2022) définissent le marketing d'influence comme « une stratégie dans laquelle une entreprise sélectionne et incite des influenceurs en ligne à engager leurs adeptes sur les médias sociaux dans le but de tirer parti des ressources uniques de ces influenceurs pour promouvoir les offres de l'entreprise, avec pour objectif final d'améliorer les performances de l'entreprise<sup>2</sup> ». En effet, le marketing d'influence est « la promotion de marques par l'utilisation d'individus clés spécifiques qui exercent une influence sur les acheteurs potentiels » (Audezet et al., 2018 ; Brown & Hayes, 2008).

De leur côté, Conti et al. (2022) définissent le marketing d'influence comme « un phénomène dans lequel les entreprises approchent des personnes célèbres ou à forte influence sur les médias sociaux pour qu'elles appuient une marque ou un produit, étendant ainsi la stratégie de marketing du « bouche à oreille » »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* Social media have changed the way people communicate, collaborate, consume, and create.

<sup>2</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* a strategy in which a firm selects and incentivizes online influencers to engage their followers on social media in an attempt to leverage these influencers' unique resources to promote the firm's offerings, with the ultimate goal of enhancing firm performance.

<sup>3</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* a phenomenon where companies approach famous or high-influence people on social media for a brand or product endorsements, extending the "word of mouth" marketing strategy.

Par ailleurs, le marketing d'influence est un phénomène important avec une diversité de profils d'influenceurs différents. Ceux-ci se distinguent en fonction du nombre de followers, du taux d'engagement, de leurs exigences budgétaires, de leur domaine d'expertise, etc. (Campbell et Farrell, 2020). Le marketing d'influence est très vite devenu l'un des meilleurs leviers digitaux pour les entreprises et les marques qui ont pour cible le consommateur (Bour, 2018). C'est une approche relationnelle qui se révèle extrêmement bénéfique pour les marques qui souhaitent étendre leur audience et la convertir en clients fidèles en misant sur la confiance et l'authenticité (Sudha et Sheena, 2017).

Le marketing d'influence est considéré comme la deuxième stratégie promotionnelle la plus efficace par rapport à d'autres médias. En effet, les spécialistes américains du marketing d'influence lui accordent une note de 7,56 sur une échelle de 10 points contre 5,36 pour la publicité dans les magazines et 6,84 pour l'approbation des célébrités (Audrezet et al., 2018). La croissance du marketing d'influence peut s'expliquer par différents facteurs (Campbell et Farrell, 2020).

- 1) La consommation des consommateurs a changé. En effet, ils sont passés de la presse écrite aux médias en ligne.
- 2) La réaction des consommateurs à la publicité est différente lorsque celle-ci est en ligne. « En ligne, les consommateurs sont connus pour être orientés vers un objectif, ce qui les rend plus réticents aux publicités ostensibles<sup>4</sup> (Cho & Cheon, 2004) » (Campbell et Farrell, 2020).
- 3) Une grande partie du temps des consommateurs est consacrée à l'utilisation des médias sociaux.
- 4) « Les médias sociaux prolongent les étapes de considération et d'évaluation dans la prise de décision des consommateurs<sup>5</sup> (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). » (Campbell et Farrell, 2020).
- 5) Internet permet le rassemblement des consommateurs grâce à leurs intérêts communs. Les médias sociaux permettent aux utilisateurs d'élaborer et de partager des contenus sur divers sujets, tels que la beauté, la mode, les voyages, etc. (Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld et Gordon, 2007).

L'influence marketing repose principalement sur la collaboration avec des influenceurs provenant de différents domaines (Bour, 2018). Le marketing d'influence tire sa valeur de trois sources : la portée, la pertinence et la résonance. D'abord, la **portée** est « une mesure de la taille de l'audience » (Sudha et Sheena, 2017). En plus de posséder des qualités qui suscitent l'action, un influenceur se distingue par son nombre de followers supérieur à la moyenne dans un marché spécifique. Les influenceurs ont la capacité d'atteindre des millions de consommateurs via leurs réseaux sociaux. Ensuite, la **pertinence** « mesure le degré de pertinence pour le lecteur » (Sudha et Sheena, 2017). Les influenceurs doivent s'abstenir de promouvoir des produits et services qui ne sont pas pertinents pour leurs communautés. Enfin, la **résonance** « compte le nombre d'activités qu'un influenceur génère en publiant du contenu » (Sudha et Sheena, 2017).

---

<sup>4</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \*When online, consumers are known to be goal-directed, which makes them more averse to overt advertisements.

<sup>5</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \*social media extends the consideration and evaluation stages in consumer decision making.

Les consommateurs considèrent les individus ayant un grand nombre d'abonnés comme étant plus attrayants et dignes de confiance, ce qui est dans la continuité de la théorie de la crédibilité de la source et est lié au bouche-à-oreille électronique (eWOM, de l'anglais *electronic word-of-mouth*) (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Jin et Phua, 2014). L'eWOM désigne toute information sur un produit partagée par des consommateurs potentiels via internet (Djafarova et Rushworth, 2017). Paço et Oliveira (2014) définissent le eWOM comme « toute opinion positive ou négative émise par les clients actuels ou précédents à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'un large public par l'intermédiaire d'internet »<sup>6</sup>. L'efficacité de l'eWOM sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs est en partie déterminée par la crédibilité perçue des personnes qui communiquent ces informations (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Erkan & Evans, 2016 ; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014).

Les « célébrités » sont considérées comme des sources crédibles pour générer un eWOM positif concernant des produits et services spécifiques (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Grâce à des techniques de persuasion et à la création d'associations positives à travers les publicités, les célébrités ont la capacité de transformer un produit méconnu en un produit largement reconnu (Djafarova et Rushworth, 2017). L'objectif de l'approbation d'une célébrité est d'apporter de la valeur à une marque, à un produit ou à une offre de service. On peut également soutenir que la publicité impliquant une célébrité est bénéfique pour renforcer le capital de la marque (Keller, 2005). Il est possible d'utiliser deux théories interdépendantes pour étudier les effets persuasifs des célébrités : la théorie de la crédibilité de la source et la théorie de l'effet de halo.

« **La crédibilité de la source** est la mesure dans laquelle le public cible consulte la source afin d'acquérir l'expertise et les connaissances nécessaires pour comprendre le produit/service<sup>7</sup> » (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Ohanian, 1990 ; Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014). La crédibilité de la source repose sur la fiabilité, l'attrait et l'expertise du communicateur (Ohanian, 1990). La « qualité des arguments » fait référence à la force persuasive des arguments présents dans un message informatif (Teng et al., 2014). Cela implique que lorsque des opinions ou des déclarations concernant des produits et services sont considérées comme valables sur Instagram, les consommateurs développent une attitude positive envers la marque qui est soutenue par ces opinions (Spry et al., 2011).

« **La théorie de l'effet de halo** fait référence à la tendance d'un consommateur cible à évaluer un produit sur la base d'un avis qu'il reçoit d'une personne susceptible de l'approuver<sup>8</sup> » (Djafarova et Rushworth, 2017). Des études précédentes ont démontré que les caractéristiques personnelles, l'apparence physique et l'attrait global d'une personne peuvent avoir une influence sur la manière dont les autres perçoivent son caractère (Ohanian, 1990). Cela suggère que si une personne est physiquement attrayante et présente un mode de vie séduisant, elle est jugée comme étant une meilleure personne (Long-Crowell, 2016).

---

<sup>6</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* any positive or negative opinion made by the current or previous clients about a product, service or company, which is made available to large audiences through the internet.

<sup>7</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : Source credibility is the extent to which the target audience views the source in order to gain expertise and knowledge in their understanding of the product/service.

<sup>8</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : Halo Effect Theory refers to a target consumer's tendency to rate a product based on a review they receive from an individual who is potentially endorsing it.

## a. Les différents leviers du marketing d'influence

Il existe différentes techniques que les marques, par le biais des influenceurs, peuvent utiliser afin de séduire une communauté. Parmi celles-ci nous retrouvons (Bour, 2018) :

**Le Buzzkit et les kits de presse.** Pour promouvoir son nouveau produit, l'entreprise l'envoie à un influenceur qui le teste et partage ensuite son avis à sa communauté. Ce concept peut être lié à l'unboxing, une autre technique que les marques peuvent utiliser, si l'influenceur partage l'expérience depuis le déballage du produit. Ces kits sont souvent des éditions collector limitées et les influenceurs sont les seuls à les posséder.

**La sponsorship de contenu.** Cette stratégie implique de sponsoriser un article de blog ou une publication sur les réseaux sociaux dans le but d'atteindre un large public et d'accroître sa visibilité. C'est une action qui favorise la viralité et peut également devenir une démarche pérenne pour la marque si l'article est optimisé pour le référencement (SEO). Ainsi, les articles sponsorisés sont un moyen efficace pour les marques d'augmenter leur visibilité.

**Le placement de produit.** Cette méthode consiste à collaborer avec un influenceur spécialisé dans un domaine en rapport avec l'univers de la marque. L'influenceur intégrera le produit en question dans l'un de ses contenus (story, photos, reels, etc.)

**Le blog voyage.** Les blogueurs spécialisés dans les voyages sont très populaires et certains parviennent à rassembler des communautés très engagées. Pour accroître leur notoriété, certains tour opérateurs font appel à ces influenceurs pour promouvoir leurs produits. En général, les influenceurs spécialisés dans les voyages, se voient offrir un séjour tout compris. Leur mission consiste à prendre plusieurs photos quotidiennement et à les partager via un blog et/ou sur les réseaux sociaux.

**Le Takeover.** Cette action consiste à donner le contrôle d'un compte d'entreprise ou d'une marque à un influenceur. Cette collaboration est préalablement organisée pour une durée définie, dans le but qu'il oriente l'attention de sa communauté vers un produit, un service, un événement ou un site particulier.

## b. Avantages et inconvénients du marketing d'influence

D'un point de vue économique, l'utilisation d'un influenceur est plus rentable que les méthodes de communication traditionnelles. Le retour sur investissement est plus facilement mesurable et le taux de perte de clients potentiels tout au long du processus de conversion peut être relativement faible (Bour, 2018).

En termes techniques, le marketing d'influence contribue à améliorer le référencement d'un site web, notamment grâce aux mentions et au nombre de liens pointant vers celui-ci (Bour, 2018).

Cependant, les campagnes de marketing d'influence comportent également des risques. L'un d'entre eux réside dans le fait d'impliquer plusieurs personnes dans la création de contenu. En effet, les marques courent le risque que des associations négatives soient faites à cause de personnes sujettes à des indiscretions personnelles ou à des scandales (Campbell et al., 2020).

## CHAPITRE 3 – LES INFLUENCEURS

### 1. La naissance des influenceurs

#### a. Les leaders d'opinion

En communication, l'origine du concept de leader d'opinion remonte aux années 1940, aux États-Unis, avec les travaux de Lazarfeld, Berelson et Gaudet. « Membres du centre de recherche sociale appliquée de l'université de Columbia, ces chercheurs s'étaient intéressés aux déterminants du choix des électeurs pour un candidat durant une campagne électorale. Quatre groupes de 600 électeurs d'une petite ville d'Ohio (Erie County) furent interviewés chaque mois, de mai à octobre, puis juste après les élections » (Verneette, 2006). Les résultats furent publiés dans un ouvrage appelé « People's Choice » en 1948. Avec ces travaux, les chercheurs remirent en question la vision dominante de l'époque, à savoir « l'influence directe et massive des médias sur la formation des opinions, semblable à une « aiguille hypodermique ». Ainsi, la plupart des gens qui s'étaient fait une opinion, ou avaient changé d'avis durant la campagne, indiquaient l'avoir fait à la suite de l'influence exercée par une autre personne ; mieux encore, beaucoup de personnes déclarèrent s'être engagées dans des discussions avec des amis sur les élections, plutôt qu'avoir lu des éditoriaux de journaux ou avoir écouté un discours électoral » (Verneette, 2006). C'est à ce moment-là que naît le modèle de communication en deux temps.

Le « two step flow » est un modèle de communication en deux temps développé par Katz et Lazarfeld qui suggère que le leader reçoit d'abord une information qu'il va interpréter pour ensuite la transmettre à son entourage (Verneette et Flores, 2004). « Aujourd'hui, les recherches suggèrent plutôt des interactions multiples entre les suiveurs et les leaders » (Verneette et Flores, 2004). Toutefois, certains auteurs préfèrent utiliser le terme « influenceur » étant donné que l'influenceur n'est qu'un simple transmetteur d'informations. En effet, « le terme « leader d'opinion » suggérerait implicitement une position dominante dans l'échange d'informations, ce qui n'est pas forcément vérifié dans la réalité » (Verneette et Flores, 2004).

Malgré l'intérêt que les leaders d'opinion suscitent auprès des chercheurs, il n'y a pas de consensus sur une définition. Alors qu'ils ont été définis au départ comme des « intermédiaires entre les mass media et les consommateurs » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007), les leaders d'opinion ont ensuite été définis comme « des individus capables d'exercer une influence sur le choix de consommateurs » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

« Le leadership d'opinion peut en effet être appréhendé selon trois approches » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). La première approche qualifie le leader d'opinion en fonction de son degré d'influence, la seconde met l'accent sur la dimension communication et la dernière définit le leader d'opinion en combinant les deux premières dimensions (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

En marketing, le leader d'opinion est « une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée (Verneette et Flores, 2004). L'influence peut s'exercer de différentes façons : par le bouche à oreille, on parle alors d'influence directe, ou par l'imitation de comportement, on parle alors d'influence indirecte. Le leader d'opinion peut avoir une influence sur sa sphère privée (famille,



amis, collègues...) ou sur un nombre de personnes plus important s'il bénéficie d'une notoriété publique (Vernette et Flores, 2004).

Au début des années 2000, avec l'avènement et la diffusion de l'internet, les recherches sur les leaders d'opinion se multiplient (Vernette, 2006). Le terme « d'e-fluential » fait son apparition pour qualifier les leaders d'opinion qui diffusent des informations via l'internet (Cakim, 2002).

Vernette (2006) définit le leader d'opinion comme « une personne capable d'exercer une double force sur son entourage : une force d'attraction naturelle et une force de conviction. D'une part, sa force d'attraction repose sur son empathie avec son entourage et son exemplarité ». Le leader est apprécié de son entourage parce qu'il les comprend, les connaît et sait se mettre à leur place bien qu'il ne soit pas nécessairement homophile c'est-à-dire qu'il n'a pas nécessairement le même âge ou n'est pas issu du même milieu social. Il conseille son entourage en prodiguant des conseils « sur-mesure ». D'autre part, sa force de conviction dépend « de la crédibilité de ses avis et comportements. Cette crédibilité ne s'appuie pas nécessairement sur une expertise technique, mais plutôt sur une grande familiarité avec les marques et les produits » (Vernette, 2006).

#### b. Identification des leaders d'opinion

La littérature marketing (Vernette et Giannelloni, 2004) distingue trois méthodes d'identification des leaders d'opinions :

1. « La méthode sociométrique dans laquelle les interviewés sont invités à citer nominativement les personnes auprès desquelles ils prennent conseil ; les leaders retenus sont ainsi ceux qui ont été désignés par le plus grand nombre de personnes.
2. Celle de l'informateur clé : un membre d'un groupe ou un observateur désigne la ou les personnes qui jouent le rôle de leader.
3. L'auto-évaluation : les répondants évaluent eux-mêmes leur caractère de leadership dans une catégorie de produits donnée, d'après un ensemble d'items qui leur est proposé » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

En 2007, une autre approche voit le jour et considère que le leader d'opinion pourrait être identifié « par sa force d'attraction qui repose sur son empathie et son exemplarité et sa force de conviction qui dépend de la crédibilité de ses avis et comportements » (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

#### c. Les influenceurs

Les médias sociaux, en plus de répondre à des besoins sociaux, d'information et de divertissement permettent aux utilisateurs d'interagir avec des célébrités (Arsenyan et Mirowska, 2021). Ces interactions ont donné naissance à un type de célébrité spécifique aux médias sociaux et célèbre principalement pour leurs réalisations sur les médias sociaux : les influenceurs (Djafarova et Rushworth, 2017).



## 2. Les influenceurs humains

Différents auteurs se sont intéressés au phénomène des influenceurs. Dans la littérature, il existe différentes définitions de ce qu'est un influenceur. D'abord, les influenceurs sont « ceux qui sont considérés comme ayant le potentiel de créer un engagement, d'alimenter les conversations et/ou de vendre des produits/services à un public cible. Ces personnes peuvent être des célébrités ou des « pairs » professionnels ou non professionnels micro-ciblés<sup>9</sup> » (International Advertising Bureau, 2018).

Selon De Veirman et al. (2017), les influenceurs sont ceux qui partagent leur opinion sur un produit, un service ou une marque avec un nombre considérable de personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux. Pour Campbell et Grimm (2019), un influenceur est une personne qui est payé pour publier du contenu sur les réseaux. La rémunération des influenceurs est de deux types : en argent ou en nature (par exemple : des produits gratuits) (Campbell et Farrell, 2020). Les influenceurs sont présents sur divers réseaux sociaux tels que Instagram et Tik Tok et peuvent publier sur n'importe quelle plateforme (Association of National Advertisers, 2018).

Robinson (2020) définit un influenceur comme « une personne qui détient un pouvoir social et qui influence le comportement des autres par ses paroles et ses actions »<sup>10</sup>. Le terme « influenceur » est principalement utilisé dans le contexte des réseaux sociaux, notamment Instagram et Snapchat.

Pour Conti et al. (2022), les influenceurs sont « des créateurs de contenu qui ont construit leur propre image de marque en ligne et hors ligne, et qui sont capables d'influencer les décisions d'achat des gens »<sup>11</sup>.

Arsenyan et Mirowska (2021) définissent les influenceurs comme des « utilisateurs de médias sociaux qui génèrent leur propre contenu, dans le but d'accumuler du capital culturel et de la célébrité afin de façonner les opinions ou les comportements de leur large public »<sup>12</sup>. De leur côté, Khamis et al. (2017) définissent les influenceurs comme « des spécialistes de l'image de marque personnelle, qui cultivent une image publique unique visible via leur présence en ligne »<sup>13</sup>. Kádeková et Holienčinová (2018) quant à eux, définissent un influenceur comme « un individu ayant un nombre important de followers sur les réseaux sociaux et qui est payé par des marques pour promouvoir des produits auprès de ces followers »<sup>14</sup> (da Silva Oliveira et Chimenti, 2021). Enfin, « la recherche en marketing définit les influenceurs comme des créateurs de contenu qui

---

<sup>9</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* Influencers are those who are deemed to have the potential to create engagement, drive conversation and/or sell products/services with the intended target audience. These individuals can range from being celebrities to more micro-targeted professional or nonprofessional "peers".

<sup>10</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \*someone who holds social power and shapes the behaviour of others through their words and actions.

<sup>11</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* content creators who have built their own personal brand image both online and offline, and are able to drive people's purchasing decisions.

<sup>12</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \*social media users who generate their own content, with the aim of accumulating cultural capital and celebrity in order to shape the opinions or behaviours of their large audiences.

<sup>13</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* specialists in personal branding, who cultivate a unique public image visible via their online presence.

<sup>14</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* an individual with a significant number of followers on social networks and who is paid by brands to promote products to those followers.

suscitent l'intérêt d'un grand nombre de consommateurs sur les plateformes de médias sociaux (Cocker et al., 2021 ; Leung et al., 2022) »<sup>15</sup> (Mouritzen et al., 2023).

Généralement, les influenceurs sont experts dans un domaine particulier (la mode, les voyages, la cuisine, etc.). Ils sont également experts dans la création de contenu qu'il soit divertissant (des vidéos drôles), inspirant (des idées de recettes) ou encore à valeur éducative (des tutoriels). Le succès des influenceurs auprès des marques peut s'expliquer par leur capacité à construire une relation solide et à inspirer confiance aux consommateurs en créant un sentiment de communication interactive et en partageant des informations personnelles pour que les consommateurs puissent s'identifier (Ferchaud et al., 2018 ; Penttinen et al., 2022 ; Mouritzen et al., 2023).

L'identification des influenceurs repose sur divers éléments tels que l'admiration, l'association, l'aspiration ou la reconnaissance (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Pour être convaincant, l'influenceur doit être perçu comme crédible, digne de confiance, attrayant et bien informé dans le domaine du produit qu'il présente (Djafarova et Rushworth, 2017).

Enfin, les influenceurs présentent un avantage pour les marques car les consommateurs les considèrent comme des sources d'information personnelles authentique et crédible (De Veirman et al., 2017). Toutefois, les personnes qui suivent les influenceurs sont, initialement, attirés par la possibilité d'accéder à un contenu généré par d'autres consommateurs « ordinaires », perçu comme étant non commercial par nature et donc plus digne de confiance que les communications initialement initiées par les spécialistes du marketing (Mudambi & Schuff, 2010). Les messages provenant des influenceurs sont considérés comme « l'une des rares formes de communication réelle et authentique » (Scott, 2015, p. 295), et les collaborations avec les marques peuvent remettre en question cette authenticité. Les aspirations intrinsèques des influenceurs pour créer du contenu lié à leurs passions personnelles peuvent être détournées par des opportunités commerciales visant à promouvoir des marques ou des produits qui ne susciteraient pas habituellement leur intérêt. Ainsi, l'authenticité des influenceurs peut être menacée par l'ingérence des marques dans leur contenu (Audrezet et al., 2018).

#### a. Catégorisation des influenceurs

Campbell et Farrell (2020) ont établi une classification des influenceurs en cinq catégories. Les critères de catégorisation reposent sur le nombre de followers, la perception de l'authenticité, de l'accessibilité, de l'expertise et du capital culturel.

La première catégorie correspond aux **célébrités**. Campbell et Farrell (2020) définissent une célébrité comme « une personne qui jouit d'une reconnaissance publique en dehors des médias sociaux et qui est exploitée par les marques pour sa grande base de followers »<sup>16</sup>. Les célébrités sont présentes sur les réseaux sociaux mais ont connu la notoriété et la célébrité avant ceux-ci. Cette catégorie d'influenceurs regroupe plus d'un million de followers sur leurs réseaux sociaux. Nous retrouvons, par exemple, dans cette catégorie Kim Kardashian, Selena Gomez ou encore Rihanna. Les célébrités ont souvent un taux d'engagement et des liens faibles avec leur communauté mais ils facturent plus de 250 000 dollars par post Instagram (Chen, 2017).

---

<sup>15</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* content creators, who attract the interest of large numbers of consumers on social media platforms.

<sup>16</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* A celebrity influencer is any individual who enjoys public recognition outside of social media and is leveraged by brands for their large follower base.

La seconde catégorie est celle des **méga-influenceurs**. Les méga-influenceurs sont des personnes qui ont connu une croissance importante du nombre de leurs followers sur les réseaux sociaux et qui ont créées un statut de célébrité à partir d'une expertise établie. Les méga-influenceurs regroupent plus d'un million de followers sur leurs réseaux sociaux, mais à la différence des célébrités, ce sont des personnes qui ne jouissaient pas d'un statut de célébrité avant d'être sur les réseaux sociaux. Dans cette catégorie, nous retrouvons par exemple Kim Kardashian et Kylie Jenner.

La troisième catégorie est celle des **macro-influenceurs**. Les macro-influenceurs ont un nombre de followers compris entre 100 000 et 1 million. Généralement, les influenceurs de cette catégorie dominent dans leur domaine et leurs followers aspirent souvent à leur ressembler. Les macro-influenceurs ont généralement un taux d'engagement élevé. Dans cette catégorie nous retrouvons par exemple Nabilla et Squeezie.

La quatrième catégorie est celle des **micro-influenceurs**. Les micro-influenceurs sont des personnes qui ont assez de succès pour travailler en tant qu'influenceur mais qui ont une portée plus limitée en comparaison aux célébrités et méga-influenceurs, leur audience étant généralement localisée à leur base géographique. Les micro-influenceurs ont un nombre de followers compris entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ce type d'influenceur est souvent perçu comme plus authentique et génère plus de confiance (Wissman, 2018).

La dernière catégorie est celle des **nano-influenceurs**. Les nano-influenceurs sont souvent des personnes qui commencent en tant qu'influenceurs et leurs followers sont en grande partie des amis, des connaissances et des personnes vivant à proximité. Cette catégorie d'influenceurs est celle qui génère le taux d'engagement le plus élevé, sans doute grâce à leur accessibilité personnelle et leur authenticité. Les nano-influenceurs ont moins de 10 000 followers.

## b. Caractéristiques des influenceurs

Tous les influenceurs, peu importe leur taille, incarnent trois fonctions marketing essentielles : « (1) l'accès à un public potentiellement très engagé, (2) une personnalité d'endosseur établie, et (3) des compétences en matière de gestion des médias sociaux » (Campbell et Farrell, 2020).

### (1) Les influenceurs en tant qu'audience

L'audience est l'une des composantes les plus importantes pour un influenceur. L'audience correspond à l'ensemble des personnes qui ont choisi de regarder le contenu de l'influenceur sur les réseaux sociaux. L'audience offre une portée organique, un ciblage spécifique et une attention accrue.

D'abord, les posts d'un influenceur sont souvent vus par un nombre important de consommateurs sans avoir besoin de dépenser de l'argent pour en faire la publicité. On dit alors que les posts de l'influenceur atteignent une portée organique importante.

Ensuite, la plupart des influenceurs étant spécialisé dans un domaine (mode, beauté, voyage...), leur audience reflète un ciblage spécifique. En effet, les followers sont souvent des personnes semblables à l'influenceur en termes d'âge, de situation géographique ou encore d'étape de vie. « Un tel ciblage est précieux non seulement parce que les consommateurs sont plus susceptibles de réagir positivement à des publicités qui les concernent (Taylor, 2009), mais aussi parce que les influenceurs augmentent intrinsèquement le niveau de confiance dans la relation, car les

consommateurs peuvent avoir l'impression que l'influenceur les comprend et les apprécie » (Campbell et Farrell, 2020).

Enfin, les posts des influenceurs attirent davantage l'attention des consommateurs et sont souvent plus vus que les publicités traditionnelles d'une marque (Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014). En effet, les consommateurs trouvent la publicité numérique ennuyeuse et peu digne de confiance. Ils préfèrent généralement une publicité qui est moins intrusive. C'est pourquoi ils réagissent souvent plus favorablement au contenu des influenceurs qu'aux publicités traditionnelles créées par les marques.

## **(2) Les influenceurs en tant qu'approbateurs**

Les influenceurs servent de référence pour les consommateurs et peuvent, de ce fait, exercer une persuasion basée sur l'aspiration, l'information ou l'attachement. Les influenceurs peuvent prendre trois statuts : célébrités, experts et autres consommateurs.

Certains endosseurs sont efficaces car ils sont vus comme des célébrités. Il convient de préciser que tous les endosseurs ne sont pas des influenceurs catégorisés comme « célébrité ». Le pouvoir de persuasion de ces influenceurs découle du fait que leurs followers les apprécient et veulent parfois même les imiter. De nombreux followers regardent quotidiennement les influenceurs afin de se divertir.

De nombreux influenceurs sont experts dans un domaine ou dans des catégories de produits. « La crédibilité d'un endosseur dans un domaine donné affecte son influence informationnelle sur les consommateurs (Bearden & Etzel, 1982 ; Lin, Bruning, & Swarna, 2018), et cet effet est d'autant plus important qu'un produit correspond au domaine d'expertise de l'endosseur (Till & Busler, 2000)<sup>17</sup> » (Campbell et Farrell, 2020).

Les influenceurs se présentent souvent comme étant des « simples consommateurs » ce qui les rend plus persuasifs. En effet, les avis émanant de bouche-à-oreille sont considérés, par les consommateurs, comme plus crédibles et dignes de confiance (Nielsen, 2015).

## **(3) Les influenceurs en tant que « social media manager »**

La troisième composante d'un influenceur est son rôle de gestionnaires des médias sociaux. « D'un côté, une marque peut vouloir qu'un influenceur fasse très peu de choses, à part se présenter pour une séance photo et poster sur ses médias sociaux des images créées et approuvées par la marque. Dans d'autres cas, une marque peut attendre d'un influenceur non seulement qu'il élabore une stratégie et crée le contenu qu'il publie, mais aussi qu'il gère les interactions avec les personnes qui le suivent<sup>18</sup> » (Campbell et Farrell, 2020).

Un des aspects les plus visibles du rôle de l'influenceur est la production de contenu. Les influenceurs sont souvent compétents pour produire et éditer du contenu sur leurs réseaux sociaux, notamment pour des marques partenaires dans le cadre d'un partenariat.

---

<sup>17</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* An endorser's credibility in a given area affects their informational influence on consumers (Bearden & Etzel, 1982; Lin, Bruning, & Swarna, 2018), and this effect is heightened the more a product fits within an endorser's area of expertise (Till & Busler, 2000).

<sup>18</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* On one end, a brand may want an influencer to do very little aside from appear for a photoshoot and then post resulting brand-created and approved images to their social media. In other cases, a brand may expect an influencer not only to strategize and create the content they post but also to manage resulting interactions with their followers.

Ceci est particulièrement utile pour les petites entreprises qui ne savent pas comment créer du contenu.

En combinant la connaissance de leur public et les besoins de la marque avec laquelle ils travaillent, les influenceurs peuvent jouer un rôle de stratège en matière de contenu. En effet, ayant une bonne connaissance de leurs followers, les influenceurs savent quel contenu plaira à leurs followers et sera perçu comme plus authentique et ils pourront alors créer du contenu convaincant.

Enfin, les influenceurs jouent également un rôle de community manager. En effet, après avoir publié du contenu sur ses réseaux sociaux, l'influenceur interagit souvent avec ses followers notamment grâce aux likes et aux commentaires. « Cela permet non seulement d'encourager et d'amplifier l'engagement, ce qui accroît la portée organique, mais aussi d'assurer une fonction de soutien<sup>19</sup> » (Campbell et Farrell, 2020).

### 3. Les influenceurs virtuels

Le phénomène des influenceurs virtuels n'est pas récent. En effet, les personnages virtuels, phénomène existant depuis les années 1990, peuvent être considérés comme étant les prédécesseurs des influenceurs virtuels (Conti et al., 2022). Lil Miquela, l'influenceuse virtuelle la plus connue sur Instagram, a été l'une des premières à être créée en 2016. Elle s'est construite une audience qui atteint presque les 3 millions et a travaillé avec des marques telles que Chanel, Fendi ou encore Burberry (Wong, 2018). Sur les réseaux sociaux, il existe beaucoup d'influenceurs virtuels qui sont de plus en plus réalistes et il est de plus en plus difficile de distinguer les influenceurs humains de ceux virtuels (Seymour et al., 2019). À l'échelle mondiale, le marché des influenceurs était évalué à plus de 15 milliards de dollars en 2022, contre 8 milliards de dollars en 2019 (Chitrakorn, 2021). Les influenceurs virtuels sont principalement actifs sur Instagram.

Il n'existe pas encore aujourd'hui une définition unique de ce qu'est un influenceur virtuel. Pour Arsenyan et Mirowska (2021), les influenceurs virtuels sont « des agents augmentés d'avatars numériques, conçus pour ressembler à des humains »<sup>20</sup>. Seymour et al. (2018) définissent un influenceur virtuel comme « une entité, humaine ou non, contrôlée de manière autonome par l'IA. Un influenceur virtuel est présenté visuellement comme une entité interactive, rendue en temps réel dans un environnement numérique »<sup>21</sup>. Par ailleurs, Conti et al. (2022) définissent un influenceur virtuel comme « une personne ou un objet créé par un logiciel qui peut influencer les autres, principalement par le biais de collaborations marketing ou de participation à des campagnes sociales, et qui est uniquement créé et consommé par le biais des supports numériques »<sup>22</sup>. Enfin, pour Mouritzen et al. (2023) les influenceurs virtuels sont « des personnages numériques attribués à des profils de médias sociaux particuliers créés et

---

<sup>19</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* This not only encourages and amplifies engagement, further expanding organic reach, but also provides a support function.

<sup>20</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* agents augmented with digital avatars, designed to look human.

<sup>21</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* an entity - humanlike or not - that is autonomously controlled by AI. A virtual influencer is visually presented as an interactive, real-time rendered entity in a digital environment.

<sup>22</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* a person or thing created by software that can influence others, primarily through marketing collaborations or participation in social campaigns, and is solely created and consumed via digital mediums.

gérés par des individus, des agences numériques ou des marques »<sup>23</sup> (Guthrie, 2020 ; Sands et al., 2022).

Les influenceurs virtuels ont des caractéristiques, comportement et actions qui ressemblent à celles d'un être humain mais ils ne correspondent à aucun être humain dans le monde réel. Ils peuvent parfois être des versions numériquement modifiées de personnes réelles ou une combinaison numérique d'une tête fabriquée en CGI (*computer-generated imagery*) et d'un corps d'une personne réelle (Conti, 2022).

Tout comme les influenceurs humains, les influenceurs virtuels peuvent construire des relations et s'engager avec un nombre important de consommateurs sur les réseaux sociaux. Étant donné que les influenceurs ont de plus en plus de succès et que de nombreux consommateurs interagissent avec eux, de nombreuses marques, dont Balenciaga, Samsung et KFC, souhaitent utiliser les influenceurs comme ambassadeur de leur marque (Mouritzen et al., 2023).

Les influenceurs virtuels répondent à un besoin de diversion et de divertissement car ils offrent une vue sur un monde différent. La vie présentée de l'influenceur virtuel permet aux personnes qui le suivent de s'évader de leur vie banale. Bien que ce soit également possible avec les influenceurs humains, l'influenceur virtuel a l'avantage de faire un lien entre le monde réel et imaginaire, ce qui peut offrir des avantages supplémentaires en termes de divertissement ou d'évasion (Arsenyan et Mirowska, 2021). L'attrait pour les influenceurs virtuels réside dans le fait que le risque en matière de relations publiques peut être totalement contrôlé. En effet, toutes les actions de ce type d'influenceur sont contrôlées et choisies par un groupe de personnes et donc le risque que l'influenceur dise quelque chose qui pourrait aboutir à un scandale est presque nul (Robinson, 2020).

#### a. Les différents types d'influenceurs virtuels

Il existe plusieurs types d'influenceurs virtuels. Certains ressemblent à des personnages de dessins animés et d'autres sont tellement réalistes qu'il est presque impossible de faire la différence avec des influenceurs humains (Mouritzen et al., 2023).

Les études existantes font la distinction entre les influenceurs par imagerie générée par ordinateur (CGI) et les influenceurs par intelligence artificielle (IA). Le terme CGI est associé aux influenceurs virtuels qui sont créés avec la technologie CGI et dont l'apparence est similaire ou identique à celle des influenceurs humains (Ahn et al., 2022 ; Mrad et al., 2022 ; Mouritzen et al., 2023). Le terme IA est utilisé pour parler des influenceurs virtuels qui sont créés avec les technologies de l'IA pour créer du contenu et interagir avec les consommateurs (Sands et al., 2022 ; Thomas et Fowler, 2021 ; Mouritzen et al., 2023).

Par ailleurs, Mouritzen et al. (2023) identifient quatre types d'influenceur selon leur degré d'anthropomorphisme et leur position sur le continuum réalité-virtualité.

##### 1) Les influenceurs virtuels **non humains hyperréalistes**

Les influenceurs virtuels **non humains hyperréalistes** sont créés à l'aide des technologies de l'image de synthèse et peuvent prendre différentes formes d'animaux (ex. une abeille ou un chien) et de créatures (ex. un monstre) qui peuvent exister ou non

---

<sup>23</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* digital characters attributed to particular social media profiles created and managed by individuals, digital agencies or brands.



dans le monde physique. Généralement ils ont un degré d'anthropomorphisme faible c'est-à-dire qu'ils ne ressemblent pas vraiment à des humains. Les contenus de ce type d'influenceurs présentent leur vie personnelle et sociale et mettent souvent en scène le monde physique en incluant parfois des (influenceurs) humains. Les influenceurs virtuels non humains hyperréalistes peuvent brouiller les frontières entre le monde réel et le monde virtuel pour les consommateurs.

#### 2) Les influenceurs virtuels **humains hyperréalistes**

Les influenceurs virtuels **humains hyperréalistes** sont créés, tout comme les influenceurs virtuels non humains hyperréalistes, à l'aide de technologies CGI. Leur degré d'anthropomorphisme est fort et il est même parfois difficile de distinguer ce type d'influenceur des influenceurs humains. Les contenus de ce type d'influenceurs sont axés sur sa vie personnelle et sociale et le montre dans le monde physique en train de réaliser des tâches humaines (ex. assister à des événements ou sortir avec des amis) souvent avec des influenceurs humains de la vie réelle. Les influenceurs virtuels humains hyperréalistes rendent les frontières entre la réalité et la virtualité extrêmement floues, voire inexistantes.

#### 3) Les influenceurs virtuels **non humains irréalistes**

Les influenceurs virtuels **non humains irréalistes** peuvent prendre diverses formes telles que des animaux, des créatures réalistes (ex. une licorne) ou encore des objets humanisés (ex. un petit gâteau). Leur degré d'anthropomorphisme est faible, ils ressemblent généralement à des dessins animés. Les contenus partagés par ce type d'influenceur sont la plupart du temps liés à certains sujets ou thématiques. Les influenceurs virtuels non humains irréalistes supposent des frontières claires entre le monde réel et virtuel.

#### 4) Les influenceurs virtuels **humains irréalistes**

Les influenceurs virtuels **humains irréalistes** ressemblent à des personnages de dessins animés. Cependant, leur degré d'anthropomorphisme est fort c'est-à-dire qu'ils ont une très forte ressemblance avec les humains. Le contenu de ce type d'influenceur démontre leur expertise dans un domaine particulier (ex. voyage, mode, cuisine, etc.). Les influenceurs virtuels humains irréalistes établissent des frontières claires entre le monde physique et le monde virtuel malgré leur fort degré d'anthropomorphisme. Il est possible que ce type d'influenceur virtuel apparaisse parfois dans le monde réel, notamment pour assister à des événements.

### b. Avantages et inconvénients

Dans ce point, nous abordons les avantages et les inconvénients que les influenceurs virtuels ou leur utilisation par des marques, peuvent avoir.

Commençons par **les avantages**. Les possibilités d'utiliser les influenceurs virtuels comme outil de marketing sont de plus en plus nombreuses. En effet, les influenceurs virtuels peuvent être bien plus que de simples ambassadeurs d'une marque étant donné qu'ils peuvent être conçus pour représenter étroitement les valeurs et l'image d'une marque (Bradley, 2020). Par ailleurs, pour Thomas et Fowler (2021), les influenceurs virtuels ont également des effets positifs sur les marques, à savoir « l'atteinte de

nouveaux publics, l'augmentation de la notoriété et des ventes, la publicité positive et la volonté accrue de s'engager »<sup>24</sup>.

- 1) Les influenceurs virtuels permettent un effet de levier pour la publicité grand public et la publicité native

Les possibilités dans le domaine de la publicité sont larges pour les influenceurs virtuels. Les marques utilisent depuis longtemps des entités virtuelles comme porte-parole ce qui permet à de nombreux clients de s'identifier. Ces dernières années, les influenceurs virtuels se sont multipliés sur les réseaux sociaux et ont étendu leur influence à d'autres formats publicitaires. « L'un des partenariats publicitaires les plus marquants est celui conclu entre Lil Miquela et Samsung, dans lequel elle apparaît comme le seul influenceur virtuel parmi les célébrités humaines telles que Steve Aoki et Millie Bobby Brown<sup>25</sup> » (Sands et al., 2022). Pour Samsung, le fait d'inclure une influenceuse virtuelle dans sa publicité montre que la marque est innovatrice en matière de culture et de technologie.

Par ailleurs, l'utilisation d'influenceurs virtuels permet aux marques de s'engager dans une publicité native plus efficace. La publicité native est un type de publicité qui cherche à perturber le moins possible l'expérience de la plateforme par l'utilisateur (Campbell et Marks, 2015). En effet, les consommateurs n'apprécient pas qu'un contenu qu'ils pensaient authentique soit en fait sponsorisé par un influenceur humain (Sands et al., 2022). Toutefois, en interagissant volontairement avec un influenceur virtuel, qu'ils savent être une entité commerciale, les consommateurs peuvent être plus sensibles et moins agacés par les contenus sponsorisés (Hanus et Fox, 2015).

- 2) Les influenceurs attirent et gèrent les communautés de marques

Les influenceurs virtuels sont particulièrement efficaces pour créer une communauté et rassembler des consommateurs autour d'une marque grâce à leur taux d'engagement supérieur à celui des influenceurs humains mais aussi leur capacité de gagner l'attention des consommateurs par différents moyens (Sands et al., 2022). En utilisant les influenceurs virtuels, cela permet aux marques de s'intégrer dans les communautés de ces influenceurs (Arsenyan et Mirowska, 2021).

- 3) Développement d'influenceurs virtuels propres à une marque

Les influenceurs virtuels peuvent appartenir soit aux créateurs d'origine, soit à une marque (Mouritzen et al., 2023). Pour être fidèle à l'identité de la marque, les valeurs et le public cible, les marques peuvent créer leur propre influenceur virtuel. Grâce à cela, elles peuvent s'assurer que l'histoire, le ton de voix, le langage, les valeurs, la personnalité et les croyances des influenceurs reflètent bien ceux de la marque et ainsi créer un lien émotionnel fort entre la marque et l'influenceur (Guthrie, 2020). De plus, les influenceurs virtuels propres à une marque offrent à celle-ci une sécurité en termes de réputation (Sands et al., 2022). Généralement, les influenceurs virtuels appartenant à une marque ne font la promotion et collaborent qu'avec cette marque tandis que les influenceurs virtuels qui n'appartiennent pas à une marque, tout comme les influenceurs humains, collaborent avec plusieurs marques différentes. Collaborer avec des influenceurs virtuels permet un meilleur contrôle de la réputation des influenceurs et des

---

<sup>24</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* reaching new audiences, increased awareness and sales, positive publicity, and increased willingness to engage.

<sup>25</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* One of the most prominent ad partnerships is between Lil Miquela and Samsung, in which she appears as the only virtual influencer among human celebrities like Steve Aoki and Millie Bobby Brown.



marques avec lesquelles ils collaborent (da Silva Oliveira et Chimenti, 2021 ; Thomas et Fowler, 2021 ; Mouritzen et al., 2023).

#### 4) Les influenceurs virtuels peuvent être personnalisés

Étant donné que les influenceurs virtuels sont créés numériquement et de toute pièce, tous leurs aspects physiques (couleur de peau, taille, poids...), leurs comportements ou encore leurs antécédents spécifiques (origine et localisation) peuvent être décidés et modifiés librement. De plus, les personnes en charge de la création des influenceurs virtuels peuvent choisir quels contenus seront publiés ainsi que le domaine d'expertise (voyage, mode, cuisine...) de l'influenceur (Mouritzen et al., 2023). « En conséquence, la personnalisation permet de concevoir des influenceurs virtuels dotés d'attributs qui attirent des consommateurs spécifiques ou qui correspondent aux valeurs et à l'image des marques promues (Conti et al., 2022 ; Thomas et Fowler, 2021 ; Mouritzen et al., 2023). Par exemple, une marque peut décider de créer un influenceur virtuel dans le but d'attirer des femmes intéressées par les cosmétiques. Les marques peuvent faire en sorte de personnaliser les influenceurs virtuels afin qu'ils correspondent à l'image de la marque et respectent les valeurs de celle-ci (Conti et al., 2022).

#### 5) Les influenceurs virtuels font preuve d'une grande flexibilité

Les influenceurs virtuels possèdent une grande flexibilité étant donné leur nature numérique. Contrairement aux influenceurs humains, les influenceurs virtuels ne sont pas fatigués, n'ont pas faim et ne sont pas malades (Appel et al., 2020). De plus, les influenceurs virtuels ne sont pas rattachés à un lieu géographique, cela signifie qu'ils peuvent être n'importe où, à n'importe quel moment. (Mouritzen et al., 2023). Pendant la pandémie de Covid-19, cette flexibilité leur a permis de rester actifs sur leurs réseaux sociaux en postant des contenus innovants alors que les influenceurs humains étaient confinés à leur domicile (Conti et al., 2022).

#### 6) Innovation de la marque

Les marques qui s'associent ou créent des influenceurs virtuels sont perçues, par les consommateurs, comme étant plus innovantes (Conti et al., 2022).

Les influenceurs virtuels n'ont pas que des avantages. Nous évoquons ici les **inconvenients** quant à l'utilisation d'influenceurs virtuels ainsi que les **challenges** qu'ils peuvent créer.

##### 1) Neutraliser les réserves des consommateurs

Les frontières du monde virtuel et du monde réel s'amenuisant petit à petit, certains consommateurs éprouvent un sentiment de malaise face à la ressemblance humaine de certains influenceurs virtuels. Dans certains cas, la ressemblance est tellement forte, qu'il est presque impossible de distinguer si l'influenceur est humain ou virtuel (Bradley, 2020).

Les influenceurs virtuels n'étant pas réels, ils ne peuvent pas effectuer leur propre tâches (publier du contenu, répondre à des commentaires...). Des équipes de professionnels sont alors en charge d'exécuter ces tâches ou cela est automatisé à l'aide de l'IA (Sands et al., 2022). L'automatisation de ces tâches peut poser problème. En effet, certains consommateurs ne souhaitent pas interagir et s'engager avec des influenceurs virtuels dont les communications sont gérées par des technologies d'IA (Kamoonpuri et Sengar, 2023 ; Rajaobelina et al., 2021 ; Mouritzen et al., 2023). De plus, les consommateurs ont du mal à s'engager pleinement et interagir avec des

influenceurs virtuels. En effet, au-delà de l'apparence physique, les influenceurs virtuels ne peuvent pas raconter des histoires émouvantes, ce qui crée un sentiment de malaise pour les consommateurs (Bradley, 2020).

## 2) Éviter les notions irréalistes de beauté

Les influenceurs virtuels ont été identifiés comme un risque potentiel pour l'avenir de la culture et des médias car ils créent des attentes irréalistes sur ce qui constitue la beauté, le style et la culture (Wong, 2018). Les influenceurs virtuels redéfinissent les attentes en matière d'apparence, de style et de culture. Cela pourrait avoir un impact négatif sur la santé mentale et physique du public, surtout des plus jeunes, car les consommateurs pourraient se sentir obligés d'imiter l'influenceur (Conti et al., 2022).

Nous l'avons vu ci-dessus, la personnalisation des influenceurs virtuels est un avantage pour les marques. Cependant, elle peut parfois poser problème. L'apparence physique des influenceurs virtuels peut parfois représenter des normes de beauté irréalistes (peau sans défaut, corps maigre...) ce qui peut créer de l'anxiété chez certains consommateurs qui se compareraient à ces influenceurs (Mouritzen et al., 2023). Ces représentations irréalistes peuvent être davantage problématique si les consommateurs ne sont pas capables de distinguer les influenceurs virtuels des influenceurs humains (Franke et al., 2022). En effet, cela signifierait que les consommateurs, sans s'en rendre compte, se comparent à une entité qui n'est pas humaine (Mouritzen et al., 2023).

## 3) Être authentique et éviter la fausseté

Les consommateurs exigent davantage d'authenticité et de transparence de la part des influenceurs, surtout qu'il est de plus en plus difficile de distinguer les influenceurs humains des influenceurs virtuels (Sands et al., 2022). Le problème qui se pose est le suivant : est-il vraiment possible pour un influenceur virtuel de recommander un produit qu'il n'a pas testé physiquement ? Ceci peut créer des doutes quant à la fiabilité et à l'authenticité des influenceurs virtuels (Conti et al., 2022).

## 4) La flexibilité des influenceurs virtuels peut parfois poser problème

Nous l'avons vu ci-dessus, la flexibilité est un des avantages des influenceurs virtuels. Cependant, cette flexibilité peut créer des problèmes. En effet, du fait de leur caractère numérique, les influenceurs virtuels peuvent être n'importe où, n'importe quand ce qui peut créer des représentations irréalistes de la vie et des capacités humaines (Mouritzen et al., 2023). Les utilisateurs peuvent alors avoir l'impression de manquer quelque chose (Dinh et Lee, 2022) quand ils voient le nombre de voyage que font les influenceurs virtuels et le nombre d'événements auquel ils participent.

## 5) Le coût des influenceurs virtuels

Contrairement aux influenceurs humains qui peuvent créer leur propre contenu avec un minimum d'effort, les influenceurs virtuels ont besoin d'experts en infographie qui doivent évidemment être payés. Il faut donc prendre en compte le fait que la génération de contenu pour les influenceurs virtuels est très coûteuse (Conti et al., 2022).

## 6) Influenceur propre à une marque

Bien que les influenceurs virtuels ne puissent pas décider d'adopter des comportements contraires à l'éthique ou encore déclencher des scandales, ce n'est pas le cas pour leur propriétaire. Un autre problème peut se poser lorsque les propriétaires d'influenceurs virtuels choisissent de rester anonymes car ils pourraient alors adopter des

comportements contraires à l'éthique sans être identifiés ou punis (Mouritzen et al., 2023).

#### 4. La confiance

De nombreuses études existantes dans la littérature générale ont adopté la définition de Mayer et al. (1995) selon laquelle « la confiance est la volonté d'une partie de se rendre vulnérable aux actions d'une autre partie, en s'attendant à ce que cette autre partie accomplisse une action spécifique qui revêt une importance cruciale pour la personne qui accorde sa confiance, indépendamment de sa capacité à surveiller ou à contrôler cette autre partie ». Bien que cette définition ait été proposée il y a plus de 20 ans, elle demeure toujours pertinente et peut donc servir de base pour définir la confiance (Bruns, 2018).

En communication, la confiance qu'un locuteur inspire reflète la confiance de l'auditeur et sa disposition à se fier au message. Lorsqu'un individu émet des signes comportementaux et sociaux qui suggèrent des bénéfices futurs, la confiance de la personne qui reçoit ces signaux envers l'individu est susceptible d'être renforcée (Kim et Kim, 2021). Ba et Pavlou (2002) définissent la confiance comme l'évaluation subjective d'une partie envers une autre partie, concernant l'exécution d'une transaction spécifique conformément aux attentes de confiance, dans un contexte marqué par l'incertitude. Cette définition met en évidence deux éléments importants de la confiance : premièrement, l'attente de confiance englobe la possibilité d'un résultat mutuellement bénéfique, et deuxièmement, l'environnement incertain suggère que le transfert de responsabilité d'une partie à une autre peut avoir des conséquences néfastes pour la partie qui accorde sa confiance.

La confiance est considérée comme une caractéristique relationnelle qui se construit au fil d'interactions continues. Les individus peuvent évaluer la confiance qu'ils accordent à leurs partenaires pour estimer la valeur des échanges futurs. Lorsque les *followers* ont confiance en un influenceur, ils ont l'assurance que leur relation avec celui-ci aura un impact positif sur eux. Par conséquent, les *followers* cherchent à préserver cette relation et manifestent leur fidélité envers l'influenceur (Kim et Kim, 2021).

#### 5. La présence sociale

Dans le cadre académique, le concept de présence est spécifique à l'interaction entre l'homme et les médias, décrivant ainsi comment la personne ou l'entité de l'autre côté du canal de communication peut être perçue comme présente dans l'expérience virtuelle (Biocca et al., 2003). Lee (2004) définit la présence sociale comme « un état psychologique dans lequel les acteurs virtuels sont perçus comme des acteurs réels, de manière sensorielle ou non sensorielle<sup>26</sup> ».

La première définition de la présence sociale remonte aux recherches de Short, Williams et Christie en 1976. Ils caractérisaient la présence sociale comme « la capacité « subjective » d'un média à rendre saillant l'interlocuteur lors d'une discussion médiatisée par un écran » (Ardelet et Brial, 2011). Cette définition mettait l'accent sur la capacité du média à restituer, aux yeux des interlocuteurs, les caractéristiques d'une communication interpersonnelle en face à face (Ardelet et Brial, 2011 ; Lombard et

---

<sup>26</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* a psychological state in which virtual actors are experienced as actual actors, in either sensory or nonsensory ways.

Ditton, 1997). Dans les années 1990, les chercheurs en systèmes d'information ont montré que la présence sociale pouvait être ressentie à travers les médias sociaux, même en l'absence de contact visuel direct entre les interlocuteurs. Ils ont alors identifié plusieurs vecteurs de présence sociale, parmi lesquels figurent les vecteurs anthropomorphiques (Ardelet et Brial, 2011). La définition de Short, Williams et Christie (1976) revêt un intérêt particulier car elle met en évidence le caractère subjectif de la présence sociale, c'est-à-dire que la propension à ressentir cette présence dans un contexte en ligne varie d'un individu à l'autre. Rice (1993) définit la présence sociale comme la mesure dans laquelle les utilisateurs des médias perçoivent les personnages médiatisés comme psychologiquement présents et intelligibles.

Il existe différentes classification et définition de la présence sociale. Lowenthal (2010) a classé ces définitions sur un continuum allant, d'un côté où l'accent est mis sur la perception des individus comme étant « réels » et « présents » à l'autre extrémité où l'accent est mis sur la connexion interpersonnelle entre les participants.

Dans notre étude, nous utilisons le terme de présence sociale pour décrire la proximité et la chaleur perçues envers les influenceurs humains et virtuels (Hofeditz et al., 2022 ; Gefen et Straub, 1997)

## 6. Les relations parasociale

Horton et Wohl (1956) sont à l'origine du concept de « relation parasociale ». Dans leur étude sur les personnalités de la radio et de la télévision, ils ont introduit le concept d'interaction parasociale pour décrire la relation unilatérale vécue par les téléspectateurs lorsqu'ils interagissent avec des personnages médiatiques (Ledbetter et Meisner, 2021). La théorie parasociale de Horton et Wohl (1956) selon laquelle les fans ont une relation unilatérale avec les célébrités peut être appliqué aux relations entre les influenceurs et leurs followers (da Silva Oliveira et Chimenti, 2021). En effet, les médias sociaux offrent un type de communication interactif où la réaction du public peut modifier le comportement de l'influenceur (Bareket-Bojmel et al., 2016). De ce fait, les utilisateurs peuvent avoir l'impression de développer une relation intime avec les influenceurs qu'ils suivent : les influenceurs communiquent envers les utilisateurs mais ceux-ci peuvent communiquer en retour. Dans des cas extrêmes, certains utilisateurs peuvent ressentir une amitié avec l'influenceur et même se positionner comme faisant partie du monde sociale de l'influenceur. C'est ce que l'on appelle **relation parasociale** (Arsenyan et Mirowska, 2021). Les interactions parasociale présentent des similitudes avec les interactions sociales traditionnelles. Les processus psychologiques qui se déroulent dans ce contexte sont comparables à ceux observés lors d'activités sociales en face à face et dans l'établissement de relations (Giles, 2002).

Pour Frederick et al. (2012), l'interaction parasociale est une notion qui permet de comprendre la relation entre les utilisateurs des médias et les personnalités médiatiques. L'interaction parasociale peut être interprétée comme une relation d'amitié où les utilisateurs des médias cherchent des conseils auprès des personnalités médiatiques, établissant ainsi une connexion similaire à celle qui existe entre de véritables amis (Kuster, 2017 ; Rubin et al., 1985). Ce concept a d'abord été développé pour expliquer les relations entre les consommateurs et les médias de masse et a ensuite été étendu aux environnements en ligne (Ballantine et Martin, 2005).

De même, l'interaction parasociale fait référence à la relation que les spectateurs et le public établissent avec des personnages réels ou fictifs présentés dans les médias (Jin et

al., 2021). Cela implique un niveau d'implication émotionnelle des membres du public envers les personnages médiatiques qu'ils observent, au point de développer une relation interpersonnelle imaginaire avec eux (Giles, 2002). Les utilisateurs font l'expérience de cette relation parasociale avec différents types d'acteurs virtuels, tels que les influenceurs sur Instagram. L'effet de l'interaction parasociale peut dépasser l'identification à des personnages humains et s'étendre à d'autres formes de médias et de représentations (Jin et al., 2021). En outre, la relation parasociale est renforcée avec des personnalités solides. En effet, plus le personnage est concret et accessible, plus la relation parasociale sera profonde (Ballantine et Martin, 2005).

## 7. L'homophilie

L'homophilie a été largement étudiée dans la littérature sur la communication. Eyal et Rubin (2003) définissent l'homophilie comme « le degré auquel les personnes qui interagissent sont similaires en termes de croyances, d'éducation, de statut social, etc.<sup>27</sup> ». La notion d'homophilie implique que les individus ont tendance à s'associer avec d'autres personnes perçues comme similaires à eux en termes de valeurs et de statut (Lazarsfeld et Merton, 1954). De plus, il a été observé que les individus similaires ont tendance à présenter des niveaux plus élevés d'attraction interpersonnelle, de confiance et de compréhension par rapport à un groupe d'individus différents (Ruef et al., 2004).

L'homophilie entre les *followers* et les influenceurs peut augmenter la probabilité d'un comportement interactif (Bu et al., 2022 ; Ladhari et al., 2020). Il est intéressant de noter que sur les médias sociaux, il a été observé que la similarité entre la source d'information et le destinataire favorise les relations interpersonnelles, établissant ainsi des connexions et des interactions (Zhang et al., 2018). Cela facilite ensuite l'engagement des *followers* sous la forme d'un comportement participatif (Bu et al., 2022 ; Ladhari et al., 2020 ; Yi et al., 2011).

Pour McCroskey et al. (1975) l'homophilie est composée de quatre dimensions : l'attitude, les antécédents (l'homophilie du milieu), les valeurs et l'apparence. L'homophilie d'attitude reflète la mesure dans laquelle une personne perçoit qu'une autre personne partage ses attitudes (pense, se comporte, est similaire, est comme). L'homophilie de milieu reflète la mesure dans laquelle une personne perçoit qu'une autre personne partage son milieu social (classe sociale, situation économique et statut similaires). L'homophilie de valeur concerne le degré de similitude entre la morale et les valeurs (valeurs culturelles et personnelles). Enfin, l'homophilie d'apparence reflète le degré de similitude en termes d'attributs visuels, c'est-à-dire la mesure dans laquelle une personne perçoit qu'une autre personne lui ressemble (Ladhari et al., 2020).

Dans de nombreuses études, la similarité est utilisée comme un synonyme ou une forme de l'homophilie, faisant référence à une correspondance dans les caractéristiques démographiques ou psychographiques (Shen et al., 2010). Il est largement admis que la similarité entre la source et le récepteur favorise les relations interpersonnelles et renforce les liens affectifs (Zhang et al., 2018).

---

<sup>27</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* the degree to which people who interact are similar in beliefs, education, social status, and the like.

### 1. L'engagement sur les réseaux sociaux

Dans le domaine du marketing numérique, l'engagement est défini comme « tout type d'activité ou de réaction humaine à une publication en ligne, y compris le fait d'aimer, de commenter, de partager ou de sauvegarder par exemple<sup>28</sup> » (Martikainen et Pitkänen, 2019). Eigenraam et al. (2018r) utilisent le terme « d'engagement numérique ».

Selon les recherches de Syrdal et Briggs (2018), les contenus visuels attrayants sont plus efficaces en termes d'engagement que les contenus dépourvus d'éléments visuels. Instagram se positionne comme une plateforme idéale pour favoriser l'interaction avec les *followers* grâce à des contenus visuels, étant donné que la majorité des publications consistent en des photos et des vidéos inspirantes accompagnées de légendes (Martikainen et Pitkänen, 2019). De plus, en tant qu'application de médias sociaux, Instagram offre aux utilisateurs la possibilité d'accumuler des abonnés et de faciliter les interactions sociales entre ceux-ci (Blight et al., 2017).

Les influenceurs virtuels ouvrent la voie à de nouveaux types d'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux grâce à la construction de l'identité, à l'autonomie et au détournement (Arsenyan et Mirowska, 2021). Les consommateurs sont pleinement conscients que leurs interactions sur les plateformes de médias sociaux sont publiques et peuvent être directement observées par les autres. Les utilisateurs et les groupes avec lesquels une personne interagit en ligne reflètent le type d'identités sociales qu'ils cherchent à cultiver pour eux-mêmes (Edwards et al., 2019). S'engager avec des influenceurs virtuels permet aux consommateurs de signaler non seulement des attributs liés à la mode et au style de vie, mais aussi des tendances, de l'innovation et de l'ouverture d'esprit (Pan et al., 2017). Selon Baklanov (2019), le taux d'engagement, sur Instagram, des consommateurs envers les influenceurs virtuels est presque trois fois plus élevé que le taux d'engagement avec les influenceurs humains.

De plus, les influenceurs virtuels répondent au besoin d'autonomie, ce qui se traduit par un plaisir intrinsèque accru lors des interactions (Downie et al., 2008). Contrairement aux interactions avec des influenceurs humains, où il existe un risque d'être trompé par des photos mises en scène et de la publicité dissimulée, les consommateurs choisissent volontairement d'interagir avec des influenceurs virtuels et sont généralement conscients du caractère mis en scène du contenu promu (Hanus & Fox, 2015).

Les influenceurs virtuels jouent le rôle de passerelle entre le monde réel et l'imaginaire, offrant aux consommateurs une forme d'évasion (Arsenyan & Mirowska, 2021). Ils permettent aux consommateurs de se plonger dans une réalité alternative ancrée dans le monde réel (Dill-Shackelford et al., 2016). Pour les consommateurs, cette immersion offre une interaction sociale unique, car les conversations peuvent influencer le comportement de l'influenceur virtuel et créer une sensation de connexion mutuelle (Hwang & Zhang, 2018).

---

<sup>28</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* as any kind of activity or human reaction to a post online, including liking, commenting, sharing or saving for instance.

## 2. Les communautés virtuelles

À l'heure actuelle, il n'existe pas de définition universellement acceptée de la communauté en ligne. Rheingold (1993) qui est un des pionniers du développement et de la recherche sur les communautés en ligne, les définit comme « des agrégations culturelles qui émergent lorsque suffisamment de personnes se rencontrent assez souvent dans le cyberspace. Une communauté virtuelle est un groupe de personnes qui peuvent ou non se rencontrer en personne, et qui échangent des mots et des idées par l'intermédiaire de babillards et de réseaux informatiques ».

Muniz et O'Guinn (2001) définissent la communauté de marque comme « une communauté spécialisée et non géographiquement délimitée, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs/passionnés d'une marque. Les communautés de marque possèdent les caractéristiques suivantes :

- Existence d'un sentiment d'appartenance ce qui implique donc l'existence de frontières symboliques entre ce qui fait partie du groupe et ce qui n'en fait pas partie.
- Présence de rituels et de traditions partagées (langage particulier, valeurs communes) qui vont venir perpétuer l'histoire ainsi que les valeurs et caractéristiques communes que partagent les membres entre eux.
- Obligation morale d'entraide : existence d'une firme de solidarité. »

Pour Preece (2001), une « communauté en ligne » correspond à « tout espace social virtuel où les gens se réunissent pour obtenir et donner des informations ou du soutien, pour apprendre ou pour trouver de la compagnie. La communauté peut être locale, nationale, internationale, petite ou grande. »

Pour Young (2013), une communauté en ligne est « un groupe de personnes qui partagent un intérêt commun fort, forment des relations et interagissent en ligne. » Dans cette définition, nous retrouvons « trois éléments nécessaires à la réussite d'une communauté en ligne : (1) partager un intérêt commun fort, (2) établir des relations et (3) interagir en ligne ».

## CHAPITRE 5 – L'ANTHROPOMORPHISME

L'anthropomorphisme, dérivé des mots grecs « anthropos » (humain) et « morphe » (forme), va au-delà de simplement attribuer la vie à ce qui n'est pas vivant (animisme). « Il implique de dépasser les descriptions comportementales d'actions observables ou imaginées (par exemple, dire que le chien est affectueux) pour attribuer des caractéristiques mentales ou physiques d'un agent à l'aide de descripteurs humains (par exemple, dire que le chien m'aime)<sup>29</sup> » (Epley et al., 2007). L'anthropomorphisme se réfère à la tendance à attribuer aux agents non humains, qu'ils soient réels ou imaginaires, des caractéristiques, des motivations, des intentions ou des émotions similaires à celles des êtres humains (Epley et al., 2007). Ces caractéristiques humaines peuvent comprendre l'apparence physique, les états émotionnels perçus comme spécifiquement humains ou des états mentaux internes et des motivations (Epley et al.,

---

<sup>29</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* Anthropomorphism involves going beyond behavioral descriptions of imagined or observable actions (e.g., the dog is affectionate) to represent an agent's mental or physical characteristics using humanlike descriptors (e.g., the dog loves me).



2008). Pour Mouritzen et al. (2023), « l'anthropomorphisme représente le degré auquel les personnes numériques non humains ressemblent aux humains dans leurs apparences et/ou leurs comportements (Baldwin, 1982 ; Brown et Ponsonby-McCabe, 2014) »<sup>30</sup>.

L'anthropomorphisme en tant que phénomène complexe, est influencé par plusieurs déterminants cognitifs et motivationnels. Dans ce processus, la connaissance générale de l'homme, et plus spécifiquement la connaissance de soi, sert de base connue et facilement accessible pour induire des propriétés sur des agents inconnus. Ainsi, la connaissance de l'agent lui-même est l'un des principaux déterminants de l'anthropomorphisme (Epley et al., 2007). Epley et al. (2007) proposent que ce mécanisme cognitif de connaissance des agents fonctionne en conjonction avec deux autres mécanismes motivationnels : l'effectance et la socialité. D'une part, l'effectance renvoie au besoin d'interagir de manière efficace avec notre environnement. Appliqué à l'anthropomorphisme, cela implique une motivation à interagir efficacement avec des agents non humains (ou perçus comme tels), et cela vise à améliorer notre capacité à expliquer des stimuli complexes dans le présent et à prédire leur comportement futur. D'autre part, la socialité se réfère au besoin et au désir d'établir des liens sociaux avec d'autres êtres humains. L'anthropomorphisme répond à ce besoin en créant un lien perçu comme humain avec des agents non humains. En l'absence de liens sociaux avec d'autres humains, les individus utilisent l'anthropomorphisme pour attribuer des caractéristiques humaines à des entités non humaines, afin de satisfaire leur motivation de lien social.

Trois explications ont été proposées pour rendre compte de la tendance à l'anthropomorphisation. La première explication suggère que cela procure du réconfort en fournissant des relations ou de la compagnie aux individus. En effet, attribuer des caractéristiques humaines à des entités non humaines permet de combler le besoin de se sentir connecté et entouré. La deuxième explication avance que les individus ont recourt à l'anthropomorphisation pour mieux comprendre le monde qui les entoure. En utilisant leur connaissance de soi comme référence, ils attribuent des caractéristiques humaines à des événements ou des entités afin de mieux appréhender des situations ou des phénomènes moins familiers. Cette stratégie leur permet de rendre compte de ce qu'ils observent en l'interprétant à travers le prisme de l'expérience humaine (Aggarwal et McGill, 2007). Enfin, selon Guthrie (1993), l'anthropomorphisation peut être considérée comme une stratégie cognitive et perceptuelle qui repose sur un pari sur l'humanité du monde. En résumé, l'anthropomorphisme peut être motivé par le besoin de réconfort et de compagnie, par la volonté de mieux comprendre le monde qui nous entoure et par une stratégie cognitive et perceptuelle qui parie sur le caractère humain de notre environnement.

Cependant ce qui est le plus important pour les psychologues, c'est ce que l'anthropomorphisme n'inclut pas. Les limites de l'anthropomorphisme sont au nombre de quatre (Epley et al., 2008).

Tout d'abord, il est important de souligner que l'anthropomorphisme ne comprend pas les descriptions comportementales d'actions observables. L'anthropomorphisme va au-delà de ce qui est directement observable pour faire des inférences sur des caractéristiques humaines inobservables. Ensuite, il est essentiel de noter que l'anthropomorphisme ne se limite pas à l'animisme. En effet, la vie animée n'est pas une caractéristique exclusivement humaine. Bien que l'anthropomorphisme implique de

---

<sup>30</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* Anthropomorphism represents the degree to which non-human digital characters resemble humans in their appearances and/or behaviours.



considérer un agent comme vivant, il ne se réduit pas uniquement à cela. En troisième lieu, il est important de noter que l'anthropomorphisme ne nécessite pas une approbation raisonnée ou réfléchie d'une inférence. Comme pour toute croyance ou attitude, la force des inférences anthropomorphiques peut varier d'un domaine ou d'un contexte à l'autre. Enfin, il convient de souligner que l'anthropomorphisme n'est pas nécessairement inexact.

Pour faire le lien avec notre sujet de recherche, le niveau d'anthropomorphisme des influenceurs virtuels peut être de deux types : réalisme formel et comportemental. « Le réalisme formel fait référence à la mesure dans laquelle les personnages numériques apparaissent visuellement et physiquement comme des humains (Miao et al., 2022) tandis que le réalisme comportemental fait référence à la mesure dans laquelle ils agissent comme des humains et sont perçus comme socialement intelligents (Fox et al., 2015)<sup>31</sup> (Mouritzen et al., 2023). Le réalisme formel détermine les attentes des consommateurs en matière de réalisme comportemental c'est-à-dire que si un influenceur virtuel a un fort degré d'anthropomorphisme, les consommateurs vont s'attendre à ce qu'ils aient des comportements semblables à ceux d'un influenceur humain (Miao et al., 2022 ; Nowak et Biocca, 2003 ; Mouritzen et al., 2023). Les personnages avec un degré d'anthropomorphisme fort ont tendance à être perçus comme plus compétents et plus persuasifs (Waytz et al., 2010 ; Mouritzen et al., 2023).

## 1. L'Uncanny Valley Effect

Il a été prouvé que les avatars qui ressemblent à des humains, en particulier lorsqu'ils sont associés à la perception de capacités cognitives semblables à celles des humains, peuvent susciter des réactions négatives de la part des utilisateurs (MacDorman, 2019). Dans leurs recherches, Arsenyan et Mirowska (2021) ont mis en avant que les influenceurs virtuels avec un fort degré d'anthropomorphisme ont tendance à susciter un sentiment d'étrangeté pour les *followers* en raison de leur forte ressemblance avec les êtres humains. C'est ce qu'on appelle *l'Uncanny Valley effect*.

La théorie originale de Mori a été conçue dans les années 1970 où il a émis l'hypothèse d'une « relation non linéaire entre le degré de ressemblance humaine d'un personnage et la réponse émotionnelle du récepteur humain<sup>32</sup> » (Lou et al., 2022 ; Ho et MacDorman, 2010). Mori a également soutenu que les visages humanoïdes réalistes sont généralement perçus comme plus attrayants et dignes de confiance que les visages humanoïdes irréalistes. Cependant, une fois que la ressemblance humaine atteint un niveau de réalisme élevé, les *followers* considèrent l'artefact non humain comme étant non naturel et inconfortable (Ho et MacDorman, 2010).

La théorie de *l'Uncanny Valley* soutient « qu'à mesure que les entités non humaines telles que les avatars ou les robots deviennent de plus en plus semblables à des humains, elles peuvent atteindre un point où elles suscitent une réaction négative de la part des utilisateurs, en raison du sentiment d'une ressemblance troublante avec les humains<sup>33</sup> »

---

<sup>31</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* Form realism refers to the extent to which digital characters visually and physically appear as humans (Miao et al., 2022), while behavioural realism refers to the extent to which they act as humans and are perceived as socially intelligent (Fox et al., 2015).

<sup>32</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* a nonlinear relation between a character's degree of human likeness and the emotional response of the human receiver.

<sup>33</sup> Traduit de l'anglais. Texte original : \* as non-human entities such as avatars or robots become more human-like, they may reach a point where they elicit a negative reaction from users, due to feelings of an uncanny resemblance to humans.

(Arsenyan et Mirowska, 2021). Ce qui suscitent ces réactions négatives est le fait que cette ressemblance comporte des imperfections ce qui crée un sentiment de malaise chez les utilisateurs (Li, 2015). Cette théorie aide à comprendre les réactions des *followers* à l'égard des influenceurs virtuels, qu'ils soient acceptés ou rejetés (Lou et al., 2022).

Les études récentes soulignent également que les *followers* ont une meilleure acceptation des influenceurs virtuels qui présentent une ressemblance accrue avec les êtres humains, mais considèrent que les influenceurs virtuels deviennent « désagréables et irréalistes » lorsque la ressemblance avec les êtres humains devient trop précise (Lou et al., 2022 ; Molin et Nordgren, 2019).

De plus, bien que la théorie de l'*Uncanny Valley* prévoie principalement des réactions négatives envers les influenceurs virtuels qui ressemblent à des humains, des études ont exploré des moyens d'atténuer ces effets négatifs (Lou et al., 2022). Selon une étude, il a été constaté que les *followers* étaient plus enclins à accepter les influenceurs virtuels lorsqu'ils présentaient une certaine forme d'interaction sociale ou de présence sociale. Cela signifie que lorsque les *followers* avaient l'impression de communiquer réellement avec un autre être social, ils étaient plus enclins à accepter les influenceurs virtuels (Wirtz et al., 2018).

## CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature effectuée a permis de mettre en évidence plusieurs aspects théoriques clés relatifs à notre question de recherche. Tout d'abord, la plateformes de la communication et le community management ont été abordés, soulignant l'importance des plateformes sociales dans la diffusion et l'interaction avec le contenu des influenceurs virtuels. Cette évolution a transformé la manière dont les marques interagissent avec leur public cible.

Ensuite, nous avons examiné l'émergence de l'influence et des influenceurs, mettant en évidence le rôle croissant de ces acteurs dans la création de tendances et l'influence des comportements des utilisateurs. Les influenceurs virtuels, en tant que nouveaux venus dans ce domaine, offrent des possibilités uniques de captiver et d'engager le public grâce à leur personnalité numérique et à leurs caractéristiques anthropomorphiques.

La confiance et la présence sociale ont également été discutées, soulignant l'importance de ces facteurs pour établir une relation solide entre l'influenceur virtuel et les utilisateurs. Les relations parasociales ont été explorées, mettant en évidence la capacité des influenceurs virtuels à susciter un sentiment d'intimité et de proximité avec leur public, malgré leur nature numérique.

De plus, l'homophilie a été un concept clé dans notre revue de littérature. Les utilisateurs sont plus susceptibles de s'engager avec un influenceur virtuel dont la personnalité et les valeurs sont en harmonie avec les leurs.

Enfin, nous avons examiné l'engagement en tant que concept fondamental dans la relation entre les influenceurs virtuels et leurs *followers*. L'engagement se manifeste à travers des actions telles que les likes, les commentaires, les partages, etc.

Les connaissances théoriques que nous avons étudiées dans notre revue de littérature nous serviront de base pour la seconde partie de ce travail, à savoir la partie empirique, où nous analyserons si le degré d'anthropomorphisme de l'influenceur virtuel influence l'engagement des utilisateurs envers les influenceurs virtuels sur Instagram.

## CHAPITRE 6 – LES HYPOTHÈSES

À la suite de notre revue de littérature, nous avons formulé 12 hypothèses. Cette partie vise à tester nos hypothèses empiriquement afin d'obtenir les éléments clés nous permettant de répondre à notre question de recherche.

### 1. Hypothèses 1 et 2

Des études suggèrent que les consommateurs réagissent différemment aux influenceurs humains par rapport aux influenceurs virtuels (Shechtman & Horowitz, 2003). Certains chercheurs affirment que les influenceurs virtuels, qui sont de plus en plus réalistes, peuvent provoquer un sentiment d'inconfort et d'étrangeté chez les consommateurs en raison de leur ressemblance troublante avec les êtres humains, ce qui peut entraîner une diminution de l'affinité et des réactions négatives (Wiese et Weis, 2020). Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H1 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H2 : Plus le sentiment d'étrangeté que produit un influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

### 2. Hypothèses 3, 4 et 5

Les influenceurs virtuels ouvrent la voie à de nouveaux types d'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux grâce à la construction de l'identité, à l'autonomie et au détournement (Arsenyan et Mirowska, 2021). Selon des recherches récentes, il est constaté que les consommateurs attribuent des caractéristiques sociales aux machines et adoptent des règles sociales lorsqu'ils interagissent avec elles (Feine et al., 2019). Cette tendance, appelée anthropomorphisation, se manifeste par l'application d'heuristiques sociales et d'attributs sociaux aux influenceurs virtuels (Edwards et al., 2019). Des études ont démontré qu'il existe des différences dans la manière dont les consommateurs réagissent aux influenceurs humains par rapport aux influenceurs virtuels (Shechtman & Horowitz, 2003). Selon Baklanov (2019), le taux d'engagement, sur Instagram, des consommateurs envers les influenceurs virtuels est presque trois fois plus élevé que le taux d'engagement avec les influenceurs humains. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H3 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H4 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme.

H5 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

### 3. Hypothèses 6 et 7

À la suite de notre revue de littérature, nous avons constaté des différences entre les influenceurs humains et virtuels. Alors que les influenceurs humains sont des individus réels, les influenceurs virtuels ne sont pas réels et sont créés de toutes pièces par des entreprises. Les influenceurs humains partagent des aspects authentiques de leur vie quotidienne ainsi que leurs habitudes de consommation, tandis que les influenceurs virtuels le font également, mais sans réellement utiliser les produits qu'ils mettent en avant. En partageant leur quotidien sur les réseaux sociaux, les influenceurs humains permettent à leurs followers de s'identifier facilement à eux, de se sentir liés à leur vie et d'avoir une relation privilégiée avec eux. Ce phénomène est connu sous le nom de relation parasociale (Arsenyan et Mirowska, 2021).

Lorsqu'un influenceur virtuel est fortement anthropomorphisé, c'est-à-dire qu'il présente des traits humains reconnaissables, il est plus susceptible de générer une impression de proximité psychologique avec les internautes. Les utilisateurs peuvent se sentir plus enclins à s'identifier à cet influenceur virtuel et à développer un sentiment d'attachement émotionnel à son égard. En effet, plus le personnage est concret et accessible, plus la relation parasociale sera profonde (Ballantine et Martin, 2005). Nous nous demandons si la différence existante, en termes de relation parasociale, entre un influenceur humain et un influenceur virtuel est également présente entre un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme et un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H6 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit une relation parasociale plus forte qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H7 : Plus la relation parasociale entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

### 4. Hypothèse 8

Les plateformes de médias sociaux sont devenues un élément essentiel de la vie quotidienne des jeunes consommateurs, leur permettant de communiquer et d'interagir avec leurs amis ainsi qu'avec leur marques préférées (Duffet, 2017). Les réseaux sociaux transforment les méthodes traditionnelles de communication (Hazzam, 2022). Les jeunes consommateurs appartenant à la génération des milléniaux et de la génération Z se montrent particulièrement engagés sur les plateformes de médias sociaux (Hazzam, 2022 ; Bolton et al., 2013 ; Casalo et al., 2018 ; Nyadzayo et al., 2020). Par conséquent, l'âge joue un rôle crucial dans l'engagement et l'utilisation des médias sociaux (Pittman et Reich, 2016). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H8 : L'engagement des utilisateurs varie en fonction de l'âge.

## 5. Hypothèses 9 et 10

La recherche démontre de manière constante que malgré l'intérêt des spécialistes du marketing pour les influenceurs virtuels comme alternative aux influenceurs humains, les influenceurs virtuels génèrent beaucoup moins de réactions positives (Arsenyan et Mirowska, 2021). Les études ont spécifiquement révélé que les consommateurs ont une affinité, une confiance et une préférence plus prononcées pour les influenceurs humains par rapport aux influenceurs virtuels (Seymour et al., 2020). Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H9 : Le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance.

H10 : Plus la confiance envers l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

## 6. Hypothèse 11

Sur les plateformes de médias sociaux comme Instagram, il est possible de vivre une présence sociale avec les influenceurs car ils offrent aux utilisateurs la possibilité de communiquer directement avec eux (Jin et al., 2021). De plus, du fait de leur proximité avec le public, les influenceurs suscitent chez les utilisateurs un sentiment de présence sociale plus profond lorsque les utilisateurs consultent leurs contenus, par rapport aux contenus produits par des célébrités grand public (Jin et al., 2019). En outre, l'anthropomorphisation réduit l'incertitude liée aux interactions entre le consommateur et l'influenceur virtuel, créant ainsi une présence sociale perçue et donnant l'impression que ces interactions ressemblent à des interactions humaines (Sands et al., 2022). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H11 : Plus la présence sociale de l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

## 7. Hypothèse 12

Nous avons vu dans la revue de littérature que l'homophilie entre les *followers* et les influenceurs peut augmenter la probabilité d'un comportement interactif (Bu et al., 2022 ; Ladhari et al., 2020). Il est intéressant de noter que sur les médias sociaux, il a été observé que la similarité entre la source d'information et le destinataire favorise les relations interpersonnelles, établissant ainsi des connexions et des interactions (Zhang et al., 2018). Cela facilite ensuite l'engagement des *followers* sous la forme d'un comportement participatif (Bu et al., 2022 ; Ladhari et al., 2020 ; Yi et al., 2011). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H12 : Plus l'homophilie entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

## 8. Récapitulatif des hypothèses

H1	Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.
H2	Plus le sentiment d'étrangeté que produit un influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.
H3	Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.
H4	Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme.
H5	Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.
H6	Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit une relation parasociale plus forte qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.
H7	Plus la relation parasociale entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.
H8	L'engagement des utilisateurs varie en fonction de l'âge.
H9	Le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance.
H10	Plus la confiance envers l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.
H11	Plus la présence sociale de l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.
H12	Plus l'homophilie entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

## PARTIE 2 – L'ÉTUDE EXPÉRIMENTALE

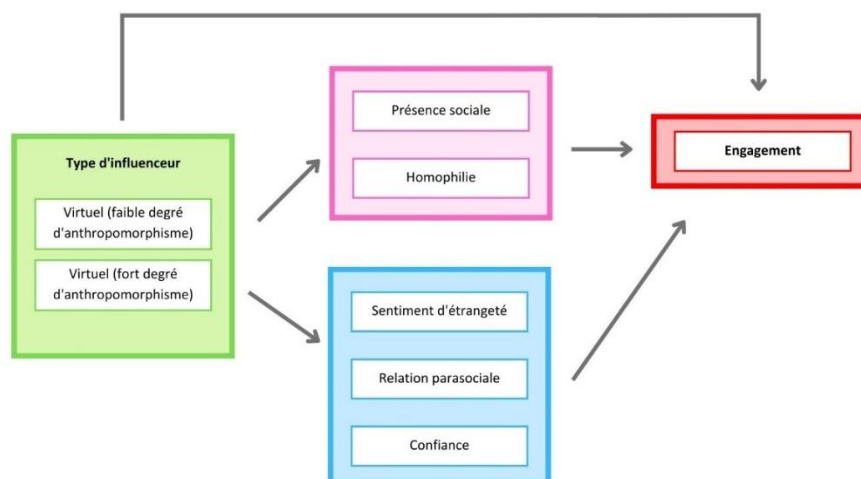
La première partie de notre travail consistait en une étude exploratoire réalisée au travers de la revue de littérature. Cette partie était une étape préalable et indispensable à la suite de notre travail qui est, l'étude expérimentale. La revue de littérature visait à explorer et en apprendre davantage sur les connaissances actuelles et leurs limites ainsi qu'à définir plus précisément notre question de recherche. Nous formulons cette question de la manière suivante :

« *Le degré d'anthropomorphisme d'un influenceur virtuel influence-t-il l'engagement des utilisateurs sur Instagram ?* »

La seconde partie de notre travail est l'étude expérimentale qui va nous permettre de répondre à notre question de recherche. 12 hypothèses ont été posées et justifiées grâce à la littérature. Nous détaillons et expliquons ensuite notre méthode de collecte de données. Enfin, nous analysons et interprétons les résultats obtenus.

### 1. Modèle de recherche expérimentale

Illustration n°1 : Modèle de recherche expérimentale



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

H1 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H2 : Plus le sentiment d'étrangeté que produit un influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

H3 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H4 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme.



H5 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H6 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit une relation parasociale plus forte qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

H7 : Plus la relation parasociale entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

H8 : L'engagement des utilisateurs varie en fonction de l'âge

H9 : Le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance.

H10 : Plus la confiance envers l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

H11 : Plus la présence sociale de l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

H12 : Plus l'homophilie entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

## CHAPITRE 1 – L'ENQUÊTE

### 1. Objectif de l'enquête

L'objectif de cette étude consiste à évaluer dans quelle mesure le degré d'anthropomorphisme des influenceurs virtuels influence l'engagement des utilisateurs sur Instagram. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons décidé de réaliser une étude expérimentale. « L'expérimentation permet de mettre en évidence les effets d'une variable sur une autre variable » (Vandercammen, 2018). L'étude expérimentale est la méthode la plus adéquate pour obtenir des résultats interprétables sans influence de variables externes (Steils, 2019).

Notre enquête se base sur la plateforme Instagram car c'est l'un des sites de réseaux sociaux à la croissance la plus rapide. Instagram est une plateforme très visuelle qui se compose de contenus visuels, sous la forme de photos ou de vidéos accompagnés d'un petit texte. La majorité des comptes Instagram sont basés sur l'identité personnelle et la plupart des utilisateurs choisissent de laisser leur compte « public » ce qui signifie que les informations qu'ils publient sont visibles par n'importe quel autre utilisateur (Arsenyan et Mirowska, 2021).

### 2. Les scénarios

Dans cette étude expérimentale, nous nous intéressons à la variable suivante : le degré d'anthropomorphisme de l'influenceuse. Notre étude comporte trois scénarios, comme nous le montre le tableau d'illustration n°2.

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

<b>Influenceuse humaine</b>	Scénario n°1
<b>Influenceuse virtuelle avec un degré</b>	Scénario n°2



<b>d'anthropomorphisme fort</b>	
<b>Influenceuse virtuelle avec un degré d'anthropomorphisme fort</b>	Scénario n°3

Les différents scénarios sont visibles aux Annexes n°1 à 3.

### 3. Le design expérimental

#### a. L'élaboration du questionnaire

Une fois la réalisation des trois scénarios terminée, nous avons construit notre questionnaire (Annexe n°4). Les questions sont identiques pour chaque scénario et sont divisées en différentes sections, chacune reliée à une de nos variables. Notre questionnaire a été réalisé en français et en anglais afin de toucher un maximum de personnes.

Notre questionnaire a été structuré en entonnoir c'est-à-dire que nous avons d'abord poser des questions générales, nous avons ensuite poser les questions en lien avec notre thème de recherche et avons terminé par des questions personnelles nous permettant d'identifier notre échantillon sur base de critères sociodémographiques. Nous avons veillé à ce que notre questionnaire ne soit pas trop long afin de ne pas lasser les répondants et ainsi éviter que certains abandonnent par ennui.

Afin de réaliser notre enquête, nous avons choisi de réaliser un questionnaire en ligne. Ce type de questionnaire comporte certains avantages tels que l'obtention d'un nombre important de réponse pour un coût faible (Frippiat & Marquis, 2010), une rapidité de collecte de données et une possibilité de contrôle grâce aux questions filtres et à l'ordre des questions. Il permet également aux répondants de garder leur anonymat (Pleyers, 2022). Cependant, le questionnaire en ligne comporte également des inconvénients. Le taux de réponse peut être faible et il peut y avoir un risque élevé d'abandon (Pleyers, 2022). Toutefois, en ciblant de manière précise son public ou en mettant en place des mesures incitatives tels que des cadeaux à gagner, il est possible d'augmenter le taux de réponse et diminuer le taux d'abandon (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017).

#### b. Les échelles utilisées

À l'exception des échelles de mesure pour l'anthropomorphisme et l'étrangeté qui sont des échelles différentielles sémantiques à sept points, toutes nos autres échelles sont des échelles de Likert à sept points. Ces échelles sont valides étant donné qu'elles sont déjà fréquemment utilisées dans la littérature existante sur le sujet.

<b>Concepts à mesurer</b>	<b>Échelles</b>	<b>Nombre d'items</b>
L'homophilie	McCroskey, Richmond & Daly (2013)	3
L'anthropomorphisme	Godspeed – Instrument (2008)	5

L'engagement	Schivinski, Christodoulides & Dabrowski (2016)	7
La présence sociale	Gefen & Straub (2004)	4
L'étrangeté	Ho & MacDorman (2016)	5
Les relations parasociale	Tukachinsky (2010)	5
La confiance	Gurviez & Korchia (2002)	5

### c. La structure du questionnaire

Le questionnaire est divisé en 14 rubriques :

- 1) Dans la première rubrique, nous retrouvons une **courte présentation** reprenant le thème de notre étude ainsi que la durée de celle-ci. Nous avons volontairement choisi de rester assez vagues concernant le sujet précis de l'enquête afin de ne pas biaiser les répondants. Nous avons ensuite précisé que l'anonymat était garanti et avons énoncé les conditions de participation à notre enquête qui sont au nombre de deux : 1) avoir un compte Instagram et 2) suivre des influenceurs sur Instagram. Dans cette première rubrique, nous retrouvons également une question qui permet de rediriger les participants vers la version française ou anglaise du questionnaire.
- 2) Dans la deuxième rubrique de notre enquête, nous retrouvons des questions qui nous permettent de nous assurer que les participants répondent bien aux **conditions de participation**. Si ce n'était pas le cas, les personnes étaient alors redirigées vers la fin du questionnaire.
- 3) La troisième rubrique comprend une **question filtre** qui permet d'attribuer un scénario aux participants. L'attribution se fait selon le mois de naissance du participant. Les personnes dont le mois de naissance est compris entre janvier et avril étaient redirigées vers le scénario n°1, celles dont le mois de naissance est compris entre mai et août étaient redirigées vers le scénario n°2 et celles dont le mois de naissance est compris entre septembre et décembre étaient redirigées vers le scénario n°3.
- 4) Les rubriques n°4, 5 et 6 présentent **les différents scénarios**. Les participants répondants aux conditions de participations se voient alors attribué un des 3 scénarios. Dans ces rubriques nous retrouvons à chaque fois une brève présentation de l'influenceuse, son profil Instagram ainsi qu'un post Instagram.
- 5) La rubrique n°7 mesure **l'homophilie** entre l'influenceuse et l'internaute.
- 6) La rubrique n°8, mesure **l'anthropomorphisme** de l'influenceuse perçu par l'internaute.
- 7) La rubrique n°9, mesure **l'engagement** de l'internaute envers l'influenceuse.
- 8) La rubrique n°10, mesure la **présence sociale** de l'influenceuse.

- 9) La rubrique n°11, mesure le degré d'étrangeté (« *uncanniness* ») de l'influenceuse.
- 10) La rubrique n°12, mesure la **relation parasociale** potentielle entre l'influenceuse et l'internaute.
- 11) La rubrique n°13, mesure la **confiance** que l'internaute peut avoir envers l'influenceuse
- 12) La rubrique n°14 nous permet d'en savoir plus sur notre échantillon. C'est dans cette rubrique que nous retrouvons les **données sociodémographiques**.

La seconde partie du questionnaire est construite exactement de la même façon mais les questions et les réponses sont rédigées en anglais.

#### 4. La diffusion du questionnaire

Pour la diffusion du questionnaire, nous avons choisi de faire une enquête en ligne pour ses différents avantages cités précédemment. Nous avons choisi de réaliser notre questionnaire via la plateforme *Google Forms*. Notre choix repose sur la facilité d'utilisation de *Google Forms* mais aussi sur la possibilité de pouvoir intégrer des images, ce qui était essentiel étant donné que nos scénarios étaient accompagnés de photos de post et profil Instagram.

Notre enquête a d'abord été testée par cinq personnes avant d'être partagée publiquement. À la suite de ce pré-test, nous avons apporté quelques modifications en tenant compte des commentaires des participants.

Ensuite, nous avons diffusé notre enquête en ligne. Afin de récolter un maximum de réponses, nous avons partagé notre enquête sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn en demandant aux utilisateurs de ces réseaux sociaux de partager un maximum notre publication dans le but de toucher le plus de personnes possible. La collecte de donnée a duré 20 jours et s'est étendue du 20 au 30 mai 2023.

## CHAPITRE 2 – ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

### 1. Traitement des données

Grâce à la diffusion de notre enquête, nous avons récolté un total de 135 réponses. Parmi ces réponses 26 sont inutilisables, soit parce que les personnes n'ont pas de compte Instagram, soit parce qu'elles ne suivent pas d'influenceurs sur Instagram. Nous arrivons donc à un total de 109 réponses utilisables.

Afin d'analyser les résultats nous avons extraits les données de *Google Forms* en format Excel que nous avons ensuite importé dans le logiciel IBM SPSS. Nous avons ensuite dû réaliser un encodage de nos données sous forme numérique afin de traiter nos données efficacement. Pour ce faire, nous avons remplacé toutes les données textuelles tels que « Pas du tout d'accord », « Homme », « D'accord », etc. par des valeurs numériques. Dans le tableau ci-dessous, vous retrouvez l'ensemble des différentes réponses ainsi que le code que nous leur avons attribué.

*Illustration n°3 : Codage des différentes données*

<b>Choix de réponse</b>	<b>Code</b>
Oui	1
Non	2
Janvier, février, mars et avril = Scénario n°1 = Groupe 1	1
Mai, juin, juillet et août = Scénario n°2 = Groupe 2	2
Septembre, octobre, novembre et décembre = Scénario n°3 = Groupe 3	3
Pas du tout d'accord	0
Pas d'accord	1
Plutôt pas d'accord	2
Ni d'accord, ni pas d'accord	3
Plutôt d'accord	4
D'accord	5
Tout à fait d'accord	6
Pas du tout	0
Probablement pas	1
Peut-être	2
Probablement	3
Certainement	4
Influenceuse humaine/réelle	1
Influenceuse virtuelle/imaginaire	2
Je ne sais pas/plus	3
Homme	1
Femme	2
Je ne souhaite pas donner cette information	3
Moins de 18 ans	1
18 – 24 ans	2
25 – 34 ans	3
35 – 44 ans	4
45 – 54 ans	5

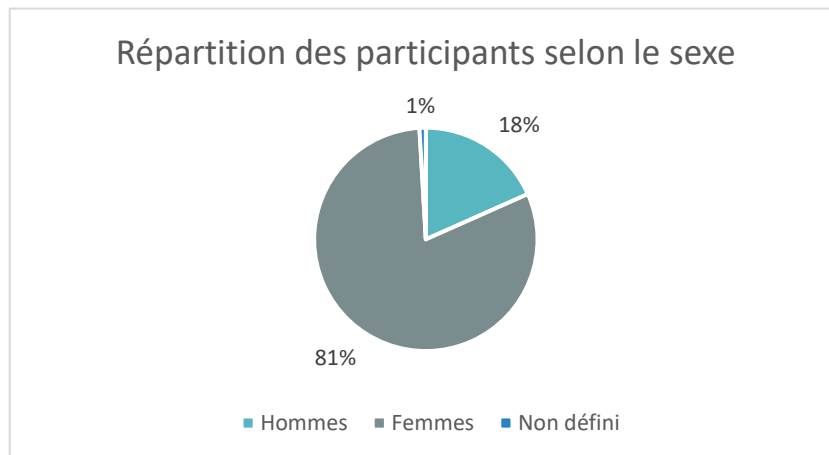
## 2. Description de l'échantillon

D'abord, notre échantillon est composé d'hommes et de femmes ayant un compte Instagram et suivant un ou plusieurs influenceurs sur cette plateforme. Comme déjà dit précédemment, notre questionnaire comporte quatre questions sociodémographiques que nous allons analyser maintenant afin de visualiser la composition de notre échantillon.

Dans notre questionnaire, nous avons posé deux questions portant sur le sexe et l'âge ce qui nous a permis d'en savoir davantage sur les répondants.

Concernant le sexe des répondants, la répartition est la suivante :

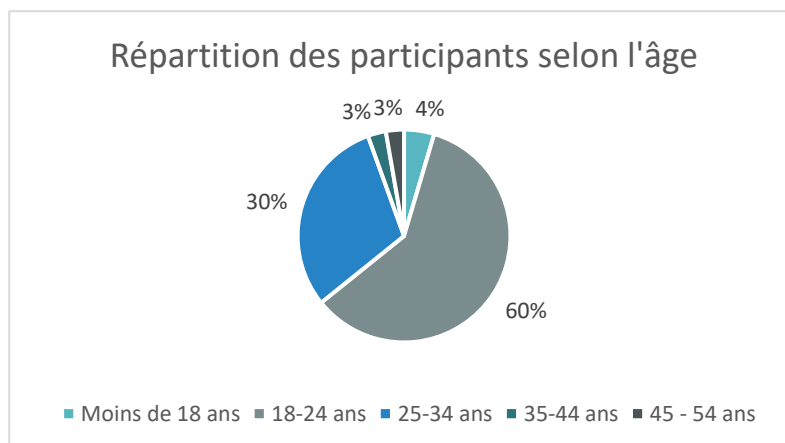
*Illustration n°4 : Répartition des participants selon le sexe*



Nous observons ici que la proportion de femmes ayant répondu à notre questionnaire est plus importante que la proportion d'hommes. En effet, 81% des répondants sont des femmes contre seulement 18% d'hommes. Nous remarquons également que 1% des répondants n'ont pas souhaité donner cette information.

Concernant l'âge des participants, la répartition est la suivante :

*Illustration n°5 : Répartition des participants selon l'âge*



Nous observons que 60% de nos répondants sont âgés entre 18 et 24 ans et 30% entre 25 et 34 ans. Les moins de 18 ans représentent 4% tandis que les 35-44 et les 45-54 ans représentent 3%. Ceci peut s'expliquer par la méthode de collecte de données utilisées.

En effet, nous avons distribué le questionnaire dans notre entourage et ces personnes font partie de mon groupe d'âge (18-24 ans).

Pour conclure, les répartitions du sexe et de l'âge dans notre échantillon ne sont pas représentatives de la population. Ceci est probablement dû à la méthode de collecte de données utilisée. Il faut donc être conscient du fait que dans notre échantillon, il y a une surreprésentation des femmes et des personnes âgée de 18 à 24 ans.

### 3. Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles

#### a. La validité des échelles

Pour s'assurer que les échelles que nous avons utilisées sont valides, nous avons utilisé l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). La valeur du KMO doit être supérieur à 0,5 pour assurer une bonne corrélation entre les différents items de notre échelle (Pleyers, 2022). De plus, la p-valeur du test de Bartlett doit être inférieur à 0,05. Après s'être assuré que ces deux conditions étaient remplies, il faut alors regarder les *communalities*, celles-ci doivent être supérieures à 0,5 pour que l'item soit gardé (Pleyers, 2022).

Dans le tableau d'illustration n°6, nous remarquons que tous les indices de KMO sont supérieurs à 0,5. En annexe n°5 vous trouverez l'analyse détaillée pour la validité de nos échelles. Nous avons observé que toutes les p-valeurs étaient bien inférieures au seuil de 0,05 et que les *communalities* étaient supérieures à 0,5.

Tableau d'illustration n°6 – Indices KMO

Échelle	Indices KMO
Homophilie	0,706
Engagement	0,851
Présence sociale	0,836
Relation parasociale	0,837
Confiance	0,753
Étrangeté	0,824

#### b. La fiabilité des échelles

Le coefficient **alpha de Cronbach** est une mesure largement utilisée pour évaluer la fiabilité des échelles (Cronbach et Snow, 1977). L'alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle. Pour avoir une cohérence interne, le coefficient de l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7. Nous savons également que plus le coefficient se rapproche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle est forte (Pleyers, 2022).

Dans le tableau d'illustration n°7, nous remarquons que tous les coefficients alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,7 ce qui signifie que toutes nos échelles sont fiables. En annexe n°6 vous trouverez les tableaux d'analyse pour la fiabilité de nos échelles.

Tableau d'illustration n°7 – Alpha de Cronbach

Échelle	Alpha de Cronbach
Homophilie	0,851
Engagement	0,879
Présence sociale	0,902
Relation parasociale	0,900
Confiance	0,879
Étrangeté	0,870

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

Nous vérifions ici que nos groupes sont équivalents en termes de sexe et d'âge afin d'éviter la possibilité que nos résultats ne soient expliqués par d'autres facteurs que ceux que nous avons analysés. Le test que nous utilisons est celui du **Khi-carré**.

##### 1.1. Le sexe

*Illustration n°8 - Tableau de représentativité homme (=1) femmes (=2) je ne souhaite pas répondre (=3) des répondants en nombre*

**Groupe \* Q39 - Sexe Crosstabulation**

Count

		Q39 - Sexe			Total
		1	2	3	
Groupe	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	6	28	1	35
	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	5	25	0	30
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	9	35	0	44
Total		20	88	1	109

En observant le tableau ci-dessus, nous constatons que la proportion de femmes ayant répondu au questionnaire est supérieure à celle des hommes. Il faut maintenant analyser si nos groupes sont équivalents, c'est-à-dire qu'il faut vérifier que pour chacun de nos scénarios, la répartition en fonction du sexe est la même.



*Illustration n°9 - Test du Khi-carré pour la représentation hommes-femmes par groupe de répondants*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,330 <sup>a</sup>	4	,675
Likelihood Ratio	2,486	4	,647
Linear-by-Linear Association	,461	1	,497
N of Valid Cases	109		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Dans le tableau d'illustration n°9, nous observons que la p-valeur du Khi-carré est supérieur à 0,05 ce qui indique que les différences entre les occurrences observées et attendues ne sont pas significatives. Nous pouvons donc considérer les groupes comme étant équivalents en termes de sexe.

## 1.2. L'âge

*Tableau d'illustration n°10 - Tableau de représentativité selon les tranches d'âge par groupe de répondants*

**Groupe \* Q40 - Âge Crosstabulation**

Count

		Q40 - Âge					Total
		1	2	3	4	5	
Groupe	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	3	19	10	1	2	35
	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	0	20	9	1	0	30
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	2	26	14	1	1	44
Total		5	65	33	3	3	109

En observant le tableau ci-dessus, nous constatons que les tranches d'âge 18-24 ans et 25-34 ans sont les plus représentées dans notre échantillon. Nous allons maintenant analyser si nos groupes sont équivalents, c'est-à-dire évaluer si pour chacun de nos scénarios, la répartition en fonction de la tranche d'âge est la même.

*Illustration n°11 - Test du Khi-carré pour la représentation des tranches d'âge par groupe de répondants*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,128 <sup>a</sup>	8	,744
Likelihood Ratio	6,813	8	,557
Linear-by-Linear Association	,055	1	,814
N of Valid Cases	109		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Dans le tableau d'illustration n°11, nous observons que la p-valeur du Khi-carré est supérieur à 0,05 ce qui indique que les différences entre les occurrences observées et attendues ne sont pas significatives. Nous pouvons donc considérer les groupes comme étant équivalents en termes de représentation par âge.

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

Avant de s'intéresser au test des différentes hypothèses, il est nécessaire de vérifier que les participations ont bien compris nos manipulations. À la fin de notre questionnaire, nous leur avons posé la questions suivante « Quel type d'influenceuse vous a été présenté ? ». Le tableau d'illustration n°12 nous montre la répartition des réponses en fonction des différents scénarios.

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

**Groupe \* Q38 - Quel type d'influenceuse vous a été présenté ? Crosstabulation**

Count

		Q38 - Quel type d'influenceuse vous a été présenté ?			
		1	2	3	Total
Groupe	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	25	7	3	35
	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	5	20	5	30
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	4	39	1	44
<b>Total</b>		<b>34</b>	<b>66</b>	<b>9</b>	<b>109</b>

*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	46,990 <sup>a</sup>	4	<,001
Likelihood Ratio	48,026	4	<,001
Linear-by-Linear Association	16,432	1	<,001
N of Valid Cases	109		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

Nous avons réalisé un test du Khi-carré et nous remarquons dans le tableau d'illustration n°13 que la p-valeur est significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Nous pouvons donc confirmer que la majorité des répondants ont bien identifié le type d'influenceur (1 = réelle ; 2 = virtuelle ; 3 = ne sait pas/ne se rappelle plus) qui leur a été présenté.

## 6. Le test des hypothèses

Après s'être assuré que les groupes étaient équivalents en termes de sexe et d'âge, nous allons maintenant effectuer l'analyse de nos hypothèses.

Pour rappel, notre analyse a pour but de montrer que le degré d'anthropomorphisme des influenceurs virtuels influence +++l'engagement des utilisateurs sur Instagram.

Pour notre analyse, nous avons décidé d'utiliser la méthode de la comparaison des moyennes pour l'hypothèse H1 et les hypothèses H3 à H6. Pour chacune de nos variables, nous comparons la moyenne des répondants de nos deux groupes avec un seuil de significativité de 5% (0,05). Nous définissons les hypothèses suivantes :

**H0 : les moyennes de nos groupes sont égales.**

**H1 : les moyennes de nos groupes ne sont pas égales.**

Pour les hypothèses H8 et H9 nous avons décidé de réaliser également la méthode de la comparaison des moyennes mais grâce à des anova univariée étant donné que nous comparons les moyennes de trois groupes différents. Pour chacune de nos variables, nous comparons la moyenne des répondants de chaque groupe avec un seuil de significative de 5% (0,05). Nous définissons les hypothèses suivantes :

**H0 : les moyennes de nos groupes sont égales.**

**H1 : les moyennes de nos groupes ne sont pas égales.**

Pour les hypothèses H2, H7, H10, H11 et H12 nous avons réalisé des régressions linéaires ce qui nous permet de voir quel effet nos variables ont sur l'engagement.

1.1. H1 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe. Le T-test nous permet de savoir si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n°14 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'étrangeté*

Group Statistics					
	Groupe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ÉTRANGETÉ	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	30	3,8867	1,24478	,22726
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	44	2,4773	1,16556	,17572

### Illustration n°15 - T-test pour l'étrangeté

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	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
ÉTRANGETÉ	Equal variances assumed	,089	,767	4,968	72	<,001	<,001	1,40939	,28368	,84390	1,97489
	Equal variances not assumed			4,906	59,658	<,001	<,001	1,40939	,28727	,83470	1,98409

Nous observons ici que la p-valeur est inférieure à 0,05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes pour le critère d'étrangeté. La différence entre les deux moyennes est significative, nous pouvons donc conclure que, selon nos répondants, un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

1.2. H3 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe. Le T-test nous permet de savoir si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

### Illustration n°16 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'engagement

Group Statistics					
Groupe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ENGAGEMENT	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	30	,4714	,59573	,10876
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	44	,4383	,64066	,09658

### Illustration n°17 - T-test pour l'engagement

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	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
ENGAGEMENT	Equal variances assumed	,650	,423	,225	72	,411	,823	,03312	,14750	-,26091	,32715
	Equal variances not assumed			,228	65,359	,410	,821	,03312	,14546	-,26735	,32359

Nous observons ici que la p-valeur est supérieure à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. La différence entre les deux moyennes n'est pas significative, nous ne pouvons donc pas conclure que l'engagement diffère selon que l'influenceur virtuel ait un fort ou faible degré d'anthropomorphisme.

1.3. H4 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe. Le T-test nous permet de savoir si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n°18 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'engagement*

Group Statistics					
	Groupe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ENGAGEMENT	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	35	1,0163	,76443	,12921
	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	30	,4714	,59573	,10876

*Illustration n°19 - T-test pour l'engagement*

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	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ENGAGEMENT	Equal variances assumed	1,151	,287	3,165	63	,001	,002	,54490	,17215	,20088	,88891
	Equal variances not assumed			3,226	62,477	<,001	,002	,54490	,16890	,20733	,88246

Nous observons ici que la p-valeur est inférieure à 0,05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes. La différence entre les deux moyennes est significative, nous pouvons donc conclure que, selon nos répondants, un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme.

1.4. H5 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe. Le T-test nous permet de savoir si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n°20 - Moyenne de chaque groupe pour le critère d'engagement*

Group Statistics					
	Groupe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ENGAGEMENT	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	35	1,0163	,76443	,12921
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	44	,4383	,64066	,09658

### Illustration n°21 - T-test pour l'engagement

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
		Levene's Test for Equality of Variances				Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
ENGAGEMENT	Equal variances assumed	,233	,631	3,656	77	<,001	<,001	,57801	,15810	,26320	,89283
	Equal variances not assumed			3,583	66,253	<,001	<,001	,57801	,16132	,25595	,90008

Nous observons ici que la p-valeur est inférieure à 0,05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes entre les deux groupes. La différence entre les deux moyennes est significative, nous pouvons donc conclure que, selon nos répondants, un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.

1.5. H6 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit une relation parasociale plus forte qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons un **T-test** sur le score total moyen des répondants de chaque groupe. Le T-test nous permet de savoir si la différence entre les moyennes des deux groupes est assez importante pour ne pas être due au hasard.

*Illustration n°22 - Moyenne de chaque groupe pour le critère de relation parasociale*

Group Statistics					
Groupe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RELATION_PARASOCIALE	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	30	1,7600	1,59430	,29108
	Scnario n°3 - IV anthropomorphisme faible	44	1,1682	1,32661	,19999

### Illustration n°23 - T-test pour la relation parasociale

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
		Levene's Test for Equality of Variances				Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
RELATION_PARASOCIALE	Equal variances assumed	1,150	,287	1,735	72	,043	,087	,59182	,34105	-,08806	1,27169
	Equal variances not assumed			1,676	54,632	,050	,099	,59182	,35316	-,11604	1,29968

Nous observons ici que la p-valeur est supérieure à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. La différence entre les deux moyennes n'est pas significative, nous ne pouvons donc pas conclure que la relation parasociale diffère selon que l'influenceur virtuel ait un fort ou faible degré d'anthropomorphisme.

## 1.6. H8 : L'engagement des utilisateurs varie en fonction de l'âge

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons une Anova univariée. Une Anova univariée est réalisée lorsque nous souhaitons comparer les moyennes de trois groupes ou plus (Peyers, 2022). Nous analysons ici l'engagement en fonction des différentes tranches d'âge.

L'application d'une Anova univariée suppose trois conditions (Peyers, 2022) :

- 1) L'indépendance des données
- 2) Une distribution normale à l'intérieur de chaque niveau de la variable quantitative
- 3) L'homogénéité de la variance.

*Tableau d'illustration n°24 - Test d'homogénéité de la variance*

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ENGAGEMENT	Based on Mean	1,016	4	104	,402
	Based on Median	,527	4	104	,716
	Based on Median and with adjusted df	,527	4	93,679	,716
	Based on trimmed mean	,924	4	104	,453

Nous observons que la p-valeur est supérieure au seuil de 0,05. Nous supposons donc que les variances sont équivalentes. De cette manière, nous pouvons interpréter les résultats du tableau d'illustration n°25 relatif à la comparaison des moyennes.

*Tableau d'illustration n°25 - Anova*

ENGAGEMENT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,402	4	,350	,675	,611
Within Groups	54,001	104	,519		
Total	55,403	108			

Nous observons ici que la p-valeur est supérieure au seuil de 0,05. Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Nous ne pouvons pas conclure que l'engagement diffère en fonction de l'âge.

## 1.7. H9 : Le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance

Pour répondre à cette hypothèse, nous réalisons une Anova univariée. Une Anova univariée est réalisée lorsque nous souhaitons comparer les moyennes de trois groupes ou plus (Peyers, 2022). Nous analysons ici l'engagement en fonction des différentes tranches d'âge.

L'application d'une Anova univariée suppose trois conditions (Peyers, 2022) :

- 1) L'indépendance des données
- 2) Une distribution normale à l'intérieur de chaque niveau de la variable quantitative



3) L'homogénéité de la variance.

Tableau d'illustration n°26 - Test d'homogénéité de la variance

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CONFIANCE	Based on Mean	,473	2	106	,624
	Based on Median	,408	2	106	,666
	Based on Median and with adjusted df	,408	2	99,845	,666
	Based on trimmed mean	,448	2	106	,640

Nous observons que la p-valeur est supérieure au seuil de 0,05. Nous supposons donc que les variances sont équivalentes. De cette manière, nous pouvons interpréter les résultats du tableau d'illustration n°27 relatif à la comparaison des moyennes.

Tableau d'illustration n°27 - Anova

ANOVA					
CONFIANCE					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,809	2	7,904	5,709	,004
Within Groups	146,765	106	1,385		
Total	162,574	108			

Nous observons ici que la p-valeur est inférieure au seuil de 0,05. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Sur la base de ce résultat, nous pouvons affirmer que le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance perçue par les utilisateurs.

Pour en savoir plus sur les différences entre les types d'influenceur présentés, il convient d'effectuer des tests, dans notre cas le test de Bonferroni présenté dans le tableau d'illustration n°28.

Tableau d'illustration n°28 - Test de Bonferroni

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: CONFIANCE						
Bonferroni						
(I) Groupe	(J) Groupe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Scénario n°1 - Influenceuse réelle	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	,58476	,29277	,145	-,1274	1,2969
	Scénario n°3 - IV anthropomorphisme faible	,89597 <sup>*</sup>	,26651	,003	,2477	1,5443
Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	-,58476	,29277	,145	-1,2969	,1274
	Scénario n°3 - IV anthropomorphisme faible	,31121	,27860	,800	-,3665	,9889
Scénario n°3 - IV anthropomorphisme faible	Scénario n°1 - Influenceuse réelle	-,89597 <sup>*</sup>	,26651	,003	-1,5443	-,2477
	Scénario n°2 - IV anthropomorphisme fort	-,31121	,27860	,800	-,9889	,3665

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Nous observons ici que la confiance perçue par les utilisateurs n'est pas différente selon que l'influenceuse soit réelle ou virtuelle avec un fort degré d'anthropomorphisme : la p-valeur est supérieure au seuil de 0,05. Elle n'est pas non plus différente selon que l'influenceuse soit virtuelle avec un fort degré d'anthropomorphisme ou virtuelle avec un faible degré d'anthropomorphisme. Cependant, nous observons que la confiance perçue par les utilisateurs est différente selon que l'influenceuse soit réelle ou virtuelle

avec un faible degré d'anthropomorphisme. En effet, nous constatons que la p-valeur est inférieure au seuil de 0,05.

1.8. H2, H7, H10, H11 et H12

Pour répondre à ces hypothèses, nous réalisons des régressions linéaires. Une régression linéaire nous permet de voir quel effet une variable (X, la variable indépendante) a sur une autre variable (Y, la variable dépendante). Les hypothèses que nous testons ici sont les suivantes :

- H2 : Plus le sentiment d'étrangeté que produit un influenceur augmente, plus l'engagement envers cet influenceur augmente.
- H7 : Plus la relation parasociale avec l'influenceur augmente, plus l'engagement envers cet influenceur augmente.
- H10 : Plus la confiance envers l'influenceur augmente, plus l'engagement envers cet influenceur augmente.
- H11 : Plus la présence sociale de l'influenceur augmente, plus l'engagement envers cet influenceur augmente.
- H12 : Plus l'homophilie entre l'influenceur et le *follower* augmente, plus l'engagement envers cet influenceur augmente.

Tableau d'illustration n°29 : Régression linéaire (X → Y)

Parameter	B	Std. Error	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis Test		
			Lower	Upper	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	-,280	,1220	-,519	-,041	5,273	1	,022
HOMOPHILIE	,227	,0433	,142	,312	27,467	1	<,001
PRESENCE_SOCIALE	,038	,0435	-,047	,123	,762	1	,383
RELATION_PARASOCIALE	,098	,0391	,021	,174	6,245	1	,012
CONFIANCE	,069	,0523	-,033	,172	1,755	1	,185
ÉTRANGETÉ	,072	,0349	,004	,141	4,318	1	,038
(Scale)	,252 <sup>a</sup>	,0341	,193	,328			

Dependent Variable: ENGAGEMENT

Model: (Intercept), HOMOPHILIE, PRESENCE\_SOCIALE, RELATION\_PARASOCIALE, CONFIANCE, ÉTRANGETÉ

a. Maximum likelihood estimate.

Nous regardons en premier lieu les p-valeurs pour chacune de nos variables. Nous constatons que seules les p-valeurs pour l'homophilie, la relation parasociale et l'étrangeté sont inférieures au seuil de 0,05. Nous pouvons donc conclure que l'homophilie, la relation parasociale et l'étrangeté ont un effet direct sur l'engagement. À contrario, il n'y a pas d'effet direct de la présence sociale sur l'engagement ni de la confiance sur l'engagement car les p-valeurs pour ces deux variables sont supérieures au seuil de 0,05.

Ensuite, nous regardons le coefficient de B qui nous indique la force de l'effet. Nous voyons ici que l'homophilie a l'effet le plus fort avec un coefficient de 0,227. L'effet de la relation parasociale est de 0,098 et l'effet de l'étrangeté est de 0,072.

## 7. Conclusion de l'étude empirique

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

« *Le degré d'anthropomorphisme d'un influenceur virtuel influence-t-il l'engagement des utilisateurs sur Instagram ?* »

Afin d'y répondre, nous avons formulé 12 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°30 : Récapitulatif des hypothèses et résultats des tests*

<b>Hypothèses</b>	<b>Validées ?</b>
H1 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.	<b>OUI</b>
H2 : Plus le sentiment d'étrangeté que produit un influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.	<b>OUI</b>
H3 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.	<b>NON</b>
H4 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme.	<b>OUI</b>
H5 : Un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.	<b>OUI</b>
H6 : Un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit une relation parasociale plus forte qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.	<b>NON</b>
H7 : Plus la relation parasociale entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.	<b>OUI</b>
H8 : L'engagement des utilisateurs varie en fonction de l'âge	<b>NON</b>
H9 : Le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance.	<b>OUI</b>

H10 : Plus la confiance envers l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.	<b>NON</b>
H11 : Plus la présence sociale de l'influenceur augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.	<b>NON</b>
H12 : Plus l'homophilie entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.	<b>OUI</b>

### 1. Conclusion générale

Alors que le terme « influenceur » est un terme récent dans le lexique de la communication et du marketing, les influenceurs ont aujourd'hui une large influence sur les comportements et les attitudes des utilisateurs des réseaux sociaux. De plus, le marketing d'influence n'est qu'une évolution du phénomène des « leaders d'opinion » et du bouche-à-oreille, qui a été possible grâce aux avancées technologiques.

Il y a peu, un nouvel acteur a fait son apparition sur le devant de la scène : l'influenceur virtuel. Ce sont des personnages fictifs créés par ordinateur qui jouent le rôle d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Les influenceurs virtuels ont une présence en ligne constante et interagissent avec leur public à travers des publications, des vidéos et des commentaires sur les réseaux sociaux. Certains influenceurs virtuels ont réussi à acquérir une base de *followers* importante et à susciter un réel engagement de la part de leur public.

L'objectif de notre recherche expérimentale était de comprendre dans quelle mesure le degré d'anthropomorphisme d'un influenceur virtuel influençait-il l'engagement des utilisateurs sur Instagram. Afin de répondre à notre question, nous avons formulé douze hypothèses qui ont constitué la base de notre étude empirique. Pour vérifier ces hypothèses, nous avons mis en place trois scénarios manipulant la variable « type d'influenceur ». Nous avons ensuite élaboré un questionnaire identique, pour chacun de nos scénarios, que nous avons diffusé auprès d'un large public. Les scénarios ont été attribués aux participants aléatoirement en fonction de leur mois de naissance.

L'analyse de nos résultats nous amène aux conclusions suivantes :

- Nous avons observé que sur 135 répondants, seulement 26 n'ont pas de compte Instagram ou ne suivent pas d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Ce qui prouve l'importance, l'intérêt et le succès actuel des influenceurs auprès des internautes.
- Les T-tests que nous avons réalisés ont permis de valider nos première, quatrième et cinquième hypothèses. À savoir qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme produit un sentiment d'étrangeté plus fort qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme et qu'un influenceur humain produit un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel, peu importe le degré d'anthropomorphisme.
- Les T-tests ne confirment pas nos troisième et sixième hypothèses. À savoir qu'un influenceur virtuel avec un fort degré d'anthropomorphisme génère un taux d'engagement plus élevé et une relation parasociale plus forte qu'un influenceur virtuel avec un faible degré d'anthropomorphisme.
- Nos Anovas ont confirmé notre neuvième hypothèse à savoir que le type d'influenceur présenté joue sur la confiance mais a infirmé notre huitième hypothèse à savoir que l'engagement varie en fonction de l'âge.
- Enfin, nos régressions linéaires ont confirmé nos deuxième, septième et douzième hypothèses. Ceci nous a permis de conclure que l'homophilie, l'étrangeté et la relation parasociale ont un effet direct sur l'engagement c'est-à-dire qu'il est possible de prédire l'engagement des utilisateurs à partir de

l'homophilie, de l'étrangeté et de la relation parasociale. Toutefois, nos régressions linéaires ont infirmé nos dixième et onzième hypothèses. Nous n'avons pas pu conclure que la confiance et la présence sociale ont un effet direct sur l'engagement.

## 2. Implications théoriques

La revue de littérature examine les principaux éléments nécessaires à la compréhension du phénomène des influenceurs et plus particulièrement des influenceurs virtuels. Des études suggèrent que les consommateurs réagissent différemment aux influenceurs humains par rapport aux influenceurs virtuels (Shechtman & Horowitz, 2003). Notre étude confirme ceci. Cependant, selon Baklanov (2019), le taux d'engagement, sur Instagram, des consommateurs envers les influenceurs virtuels est presque trois fois plus élevé que le taux d'engagement avec les influenceurs humains. Notre étude nous montre le contraire. En effet, nous avons vu qu'un influenceur humain génère un taux d'engagement plus élevé qu'un influenceur virtuel, peu importe le degré d'anthropomorphisme.

Ensuite, pour Pittman et Reich (2016) l'âge joue un rôle crucial dans l'engagement et l'utilisation des médias sociaux or notre étude nous indique que l'engagement des utilisateurs ne varie pas en fonction de l'âge.

Pour Zhang et al. (2018), sur les médias sociaux, la similarité entre la source d'information et le destinataire favorise les relations interpersonnelles, établissant ainsi des connexions et des interactions. Cela facilite ensuite l'engagement des *followers* sous la forme d'un comportement participatif (Bu et al., 2022 ; Ladhari et al., 2020 ; Yi et al., 2011). Notre étude confirme ceci. En effet, nous avons observé que plus l'homophilie entre l'influenceur et les utilisateurs augmente, plus l'engagement des utilisateurs envers cet influenceur augmente.

Enfin, les études de Seymour et al. (2020) ont révélé que les consommateurs ont une affinité, une confiance et une préférence plus prononcées pour les influenceurs humains par rapport aux influenceurs virtuels. Il en ressort la même chose de notre étude. En effet, le type d'influenceur présenté joue un rôle sur la confiance des utilisateurs envers l'influenceur.

Il est important de noter que les études existantes sont insuffisantes pour évaluer de manière approfondie l'impact du degré d'anthropomorphisme des influenceurs virtuels sur l'engagement des internautes.

## 3. Implications managériales

Les résultats de la recherche nous permettent de fournir des recommandations managériales pertinentes pour les organisations qui développent ou utilisent des influenceurs virtuels.

Nous l'avons vu plus tôt dans ce mémoire, les influenceurs humains génèrent plus d'engagement que les influenceurs virtuels, nous recommandons alors aux marques et aux gestionnaires de campagnes de marketing sur Instagram de privilégier les collaborations avec des influenceurs réels. En associant la marque à des personnalités authentiques et humaines, il est possible de créer des connexions plus fortes et durables avec le public cible.

Par ailleurs, plutôt que de se concentrer uniquement sur l'utilisation d'influenceurs humains ou virtuels, il est également possible d'adopter une approche hybride qui combine les deux. Pour les influenceurs virtuels, nous recommandons aux marques d'utiliser des influenceurs virtuels avec un fort degré d'anthropomorphisme étant donné que ceux-ci génèrent un taux d'engagement plus élevé que les influenceurs virtuels avec un faible degré d'anthropomorphisme. Il peut également être utile d'intégrer des éléments personnalisés dans les contenus créés par les influenceurs virtuels. Cela pourrait par exemple inclure des messages proches du langage humain, des interactions plus chaleureuses ou des histoires personnelles qui renforceront la connexion émotionnelle avec les utilisateurs. Cette approche permet d'atteindre différents public cible et tirer parti des avantages uniques de chaque type d'influenceur.

#### 4. Les limites et futures recherches

Ce dernier point présente les limites de notre étude ainsi que des pistes pour des recherches futures qui pourraient venir compléter cette étude ou apporter des éclaircissements sur des questions liées à notre sujet.

##### a. Les limites liées à nos scénarios

Dans nos scénarios, nous avons décidé de présenter des influenceuses de sexe féminin et non pas de sexe masculin, ce qui aurait pu faire varier les résultats. Nous avons choisi d'étudier l'influence du degré d'anthropomorphisme sur l'engagement de l'internaute, il aurait pu être intéressant de créer un scénario où l'influenceur est un personnage de dessin animé et analyser comment cela pouvait impacter nos résultats.

##### b. Les limites liées aux caractéristiques de notre échantillon

Les participants de notre enquête sont majoritairement des personnes de sexe féminin : seulement 18% des répondants sont des hommes. Ceci peut être expliqué par le fait qu'il y a une surreprésentation des femmes sur Instagram en France. En effet, en 2023, en France, 59% des utilisateurs sont des femmes (De Swarte, 2023).

De plus, il y a une surreprésentation des personnes âgées entre 18 et 24 ans (60 %) et de celles âgées entre 25 et 34 ans (30 %) parmi nos répondants. Il est difficile d'affirmer que les résultats que nous avons obtenus n'ont pas été influencés par un genre ou un groupe d'âge. Il est possible que les résultats aient été différents si une majorité d'homme et de personnes de plus de 35 ans avaient répondu au questionnaire.

##### c. Les limites liées à notre questionnaire

Il est important de préciser que les conclusions que nous avons tirées de notre étude expérimentale ne sont valables que pour notre échantillon c'est-à-dire les personnes que nous avons réussi à atteindre via les réseaux sociaux. Cependant, en raison de contraintes de temps, nous avons dû nous contenter d'un échantillon de petite taille, bien que considéré comme représentatif. Bien que nous ayons des répondants venant d'ailleurs que la Belgique, leur proportion reste faible et n'influence probablement pas les résultats. Les normes et habitudes culturelles d'autres pays pourraient mener à des résultats différents de ceux que nous avons obtenus.



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

D'abord, les études quantitatives se basent souvent sur des mesures et des variables simplifiées pour faciliter l'analyse des données. Cela peut entraîner une perte de nuance et de détails complexes présents dans la réalité.

Ensuite, les études quantitatives se concentrent généralement sur des relations statistiques entre des variables spécifiques ce qui fait qu'elles peuvent ne pas permettre de comprendre en profondeur les mécanismes et les processus sous-jacents qui expliquent ces relations. De plus, les études quantitatives peuvent ne pas fournir suffisamment de contexte pour interpréter pleinement les résultats. Elles peuvent négliger les facteurs socio-culturels, historiques ou individuels qui peuvent influencer les phénomènes étudiés.

Par ailleurs, certains phénomènes complexes, tels que les attitudes, les valeurs, les motivations ou les expériences subjectives, peuvent être difficile à mesurer de manière quantitative. Cela peut limiter la capacité des études quantitatives à saisir toute la complexité d'un sujet. En effet, il peut parfois être compliqué de faire comprendre certaines notions à travers un questionnaire en ligne.

Une des limites des études expérimentales est ce que l'on appelle « l'effet de l'expérience ». Le simple fait de participer à une expérience peut modifier le comportement des participants. Ils peuvent se conformer aux attentes de l'expérimentateur ou modifier leurs comportements habituels, ce qui peut influencer les résultats.

Au vu des différentes limites exposées, une étude qualitative pourrait être réalisée pour compléter notre étude et étudier le sujet plus en profondeur.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468-479.
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of interactive advertising*, 22(3), 327-335.
- Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2022). Faire face aux plateformes : La communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, 40, 141-168.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Ardelet, C., & Brial, B. (2011). Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), 45-69.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J.G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Baklanov, N. (2019i). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *HypeAuditor.com*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Baldwin, H. (1982). *Creating effective TV commercials*. Crain Books.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Béji-Bécheur, A., & Gollety, M. (2007). Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation. *Décisions marketing*, 21-34.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456-480.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.

- Bour, L. (26 janvier 2018). Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ? Consulté le 20 juin 2023, de Lejournalducum : <https://www.journalducum.com/marketing-influence-influenceur/>
- Bradley, S. (2020). Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds| The Drum. *The Drum*.
- Bremond, C. (1970). Le rôle d'influenceur. *Communications*, 16(1), 60-69.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, S. and Ponsonby-McCabe, S. (2014), Brands Mascots and Other Marketing Animals, Routledge, New York, NY, doi: 10.4324/9780203527757.
- Bruns, I. (2018). *'Trust'and 'perceived authenticity'in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Bullich, V. (2022). Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment. *Questions de communication*, 40, 47-70.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business horizons*, 58(6), 599-606.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy. *Implementation and*.
- Chen, Y. (2017). What influencer marketing really costs. Retrieved from <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs>.
- Chitrakorn, K. (2021, August 4). Navigating the creator economy gold rush. Vogue Business. Available at <https://www.voguebusiness.com/companies/navigating-the-creatoreconomy-gold-rush>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- Cronbach, L. J., & Snow, R. E. (1977). *Aptitudes and instructional methods: A handbook for research on interactions*. Irvington.

D'Armenio, E. (2021). L'économie de l'influence dans les réseaux sociaux en ligne. In P. Basso Fossali (Ed.), *Créativité sémiotique et institutions du sens* (pp. 307-322). Limoges, France : PULIM.

De Laet Derache, L., & Charry, K. " 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 ?

De Swarte, M. S. (2023, July 18). Statistiques Instagram en 2023 : les chiffres clés. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistique-instagram>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

deWinter, J., Kocurek, C. A., & Vie, S. (2017). Managing community managers: Social labor, feminized skills, and professionalization. *Communication Design Quarterly Review*, 4(4), 36-45.

Dill-Shackleford, K. E., Vinney, C., & Hopper-Losenicky, K. (2016). Connecting the dots between fantasy and reality: The social psychology of our engagement with fictional narrative and its functional value. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(11), 634-646.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Computers in Human Behavior Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

Downie, M., Mageau, G. A., & Koestner, R. (2008). What makes for a pleasant social interaction? Motivational dynamics of interpersonal relations. *The Journal of Social Psychology*, 148(5), 523-534.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.

Edwards, C., Edwards, A., Stoll, B., Lin, X., & Massey, N. (2019). Evaluations of an artificial intelligence instructor's voice: Social Identity Theory in human-robot interactions. *Computers in Human Behavior*, 90, 357-362.

Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102-121.

- El Bourkadi, S., Pierre, J., & Alloing, C. (2023). Plateformisation des métiers de la communication. *Communication & professionnalisation*.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Feine, J., Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2019). A taxonomy of social cues for conversational agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 132, 138-161.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2022). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?. *Journal of Advertising*, 1-17.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
- Frippiat, D. & Marquis, N. (2010). Les enquêtes par internet en sciences sociales : un état des lieux. *Population*, 65(2), 285-312. doi:10.2307/40960969
- Galibert, O. (2015). Le Community management : une instrumentalisation de l'espace public, de la lutte pour la reconnaissance et de la logique de don. *Communication & management*, 12, 67-80. <https://doi.org/10.3917/comma.122.0067>
- Galibert, O. (2021). Le Community Management au service de la médiation des savoirs : Une instrumentalisation de l'intelligence collective. *Les Cahiers du numérique*, 17, 23-43. <https://doi.org/10.3166/LCN.2021.004>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Guéguen S., Faverial B. et Ertzscheid C., 2010, *Le Community management. Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Paris, Diatemo.
- Guthrie, S. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York: Oxford.
- Guthrie, S. (2020). Virtual influencers: More human than humans. In *Influencer Marketing* (pp. 271-285). Routledge.

- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Persuasive avatars: The effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 84, 33-40.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197-212.
- Hillion, M. (23 mai 2023). Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, exemples et conseils. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
- Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508-1518.
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R., & Mirbabaie, M. (2022). Trust Me, I'm an Influencer!-A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-29.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Juillet, A., & Racoucho, B. (2012). Les stratégies d'influence ou la liberté de l'esprit face à la pensée convenue. *Revue internationale d'intelligence économique*, 4(1), 87-102.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kamoonpuri, S. Z., & Sengar, A. (2023). Hi, May AI help you? An analysis of the barriers impeding the implementation and use of artificial intelligence-enabled virtual assistants in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103258.

- Keller, K. L. (2005). Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 14(5), 10e23.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kuster, E. N. (2017). *Social influencers: examining source credibility and homophily on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand*.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society*, 18(1), 18-66.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication theory*, 14(1), 27-50.
- Lemoine 1, J. F. (2015). Du e-marketing au marketing digital. *Revue management et avenir*, (8), 123-127.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Li, J. (2015). The benefit of being physically present: A survey of experimental works comparing copresent robots, telepresent robots and virtual agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 23-37.
- Lindholm, C. (2008). *Culture and authenticity*. Blackwell Pub.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC321.
- Long- Crowell, E. (2016). The Halo Effect: Definition, advantages & disadvantages. Retrieved 18/02/2016 from: <http://study.com/academy/lesson/the-halo-effectdefinition-advantages-disadvantages.html>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Lowenthal, P. R. (2010). The evolution and influence of social presence theory on online learning. In *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 113-128). IGI Global.



- MacDorman, K. F. (2019). In the uncanny valley, transportation predicts narrative enjoyment more than empathy, but only for the tragic hero. *Computers in Human Behavior*, *94*, 140-153.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An applied orientation (5<sup>e</sup> éd)*. (S.l.): Pearson Education
- Marquez, T. (2017). Guerre économique : l'influence, un levier de puissance pour les entreprises. *Revue Défense Nationale*, *804*, 89-93. <https://doi.org/10.3917/rdna.804.0089>
- Martikainen, I., & Pitkänen, A. (2019). The significance of consumers' perceived authenticity to engagement: explorative research of influencer marketing in instagram.
- Mayer et al, 1995. Mayer et al. (Academy of Management Review, July 1995). Academy of Management. Available at: <http://www.oaa.nl/download/?id=16112122>.
- Mazier D. (2013). *Community management : outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*. ENI, Saint-Herblain.
- 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*(4), 323-332.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, *86*(1), 67-90.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*.
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, (ahead-of-print).
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, *27*(4), 412-432.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 420-426.
- Nielsen. (28 septembre 2015). Global trust in advertising. Available at <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, *12*(5), 481-494.

- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 1(25).
- Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 71-101.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube it before you buy it: the role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561-582.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Pleyers, G. (2022). Cours de marketing studies. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2339-2356.
- Reichert, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Renard, D. & Vachaudéz, A. (2022). Cours de marketing digital. Document non publié. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80.
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human communication research*, 19(4), 451-484.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.

- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seymour, M., Riemer, K., & Kay, J. (2018). Actors, avatars and agents: Potentials and implications of natural face technology for the creation of realistic visual presence. *Journal of the association for Information Systems*, 19(10), 4.
- Seymour, M., Yuan, L. I., Dennis, A., & Riemer, K. (2021). Have we crossed the uncanny valley? Understanding affinity, trustworthiness, and preference for realistic digital humans in immersive environments. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 9.
- Seymour, M., Yuan, L., Dennis, A., & Riemer, K. (2020). Facing the artificial: Understanding affinity, trustworthiness, and preference for more realistic digital humans.
- Shechtman, N., & Horowitz, L. M. (2003, April). Media inequality in conversation: how people behave differently when interacting with computers and people. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 281-288).
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
- Steils, N. (2019). Cours de marketing research. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain La neuve.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746-768.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Vandercammen, M. (2018). Chapitre 7. Études par expérimentation. Dans : M. Vandercammen, *Études de marchés : Méthodes & outils* (pp. 201-223). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

- Vernette E. et Giannelloni J.L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherches et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-8
- Vernette, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. *5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise*.
- Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, 23-37.
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58-62.
- Wiese, E., & Weis, P. P. (2020). It matters to me if you are human-Examining categorical perception in human and nonhuman agents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 133, 1-12.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Wissman, B. (2 Mars 2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? Forbes. Available at <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>
- Wong, R. (2018). Virtual Influencers Lead to Virtual Inauthenticity. *Adweek.com*.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Young, C. (2013). Community management that works: how to build and sustain a thriving online health community. *Journal of medical Internet research*, 15(6), e2501.
- Zhang, H., Fam, K. S., Goh, T. T., & Dai, X. (2018). When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *Journal of Business Research*, 82, 160-170.

## Résumé

L'avènement des médias sociaux a donné naissance à une nouvelle ère de communication et de marketing. Le phénomène des influenceurs, humains et virtuels, sur les médias sociaux a transformé notre société moderne. Les influenceurs humains ont ouvert la voie en utilisant leur pouvoir d'influence sur les plateformes sociales, offrant aux marques un moyen puissant de toucher leur public cible. Les influenceurs virtuels, créés numériquement, gagnent également en importance sur les plateformes en ligne, principalement sur Instagram. Cependant, l'efficacité des influenceurs virtuels est-elle semblable à celle des influenceurs humains ? Le degré d'anthropomorphisme des influenceurs virtuels a-t-il un impact sur l'engagement des utilisateurs ? Ce mémoire entend apporter un éclairage sur les influenceurs virtuels, plus particulièrement sur le réseau social Instagram.

Mots clés : Influenceurs virtuels, anthropomorphisme, engagement, confiance, relation parasociale, homophilie