

**REVUE DE LA LITTERATURE DES LES ATTRIBUTS  
DES INFLUENCEURS VIRTUELS IMPACTANT  
L'INTENTION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS  
LITERATURE REVIEW ON THE ATTRIBUTES OF  
VIRTUAL INFLUENCERS IMPACTING CONSUMER  
PURCHASE INTENT**

**Imene HADDAD**

Maître de Conférence A – Ecole des Hautes Etudes Commerciales –Algérie

89.imene.haddad@gmail.com

<i>Date de Réception :</i> 07 /04/2024	<i>Date d'acceptation :</i> 25/04/ 2024	<i>Date de Publication :</i> 08/06/2024
---	--	--

**Résumé :** Cet article analyse l'impact des Influenceurs Virtuels (IV) sur le comportement d'achat des consommateurs en se concentrant sur la crédibilité, l'authenticité et l'homophilie. Nous constatons que ces attributs influent fortement sur les intentions d'achat des consommateurs, et nous soulignons l'importance de leur analyse contextuelle. En outre, nous proposons des pistes de recherche pour explorer davantage l'efficacité des IV sur le marché algérien.

**Mots clés :** Influenceurs Virtuels, comportement d'achat, crédibilité, authenticité, homophilie.

**JEL Classification Codes :** M31, M37, D91, L86, Z13, O33

**Abstract:** This article examines the impact of Virtual Influencers (VIs) on consumer purchasing behavior, focusing on credibility, authenticity, and homophily. We find that these attributes significantly influence consumers' purchase intentions, and we highlight the importance of contextual analysis. Additionally, we suggest avenues for further research to explore the effectiveness of VIs in the Algerian market.

**Keywords :** Virtual Influencers, purchasing behavior, credibility, authenticity, homophily.

**Code de classification Jel :** M31, M37, D91, L86, Z13, O33

## **1- Introduction :**

Les Influenceurs Virtuels sont devenus des acteurs incontournables dans le paysage du marketing d'influence contemporain, attirant l'attention des chercheurs et des praticiens du marketing. L'intégration croissante des médias sociaux dans la vie quotidienne a amplifié leur impact sur le comportement des consommateurs, notamment en ce qui concerne leur intention d'achat. Cette étude vise à examiner les attributs clés des Influenceurs Virtuels qui influencent cette intention d'achat, en mettant particulièrement l'accent sur la crédibilité, l'authenticité et l'homophilie. En analysant ces facteurs, nous visons à apporter un éclairage critique sur le rôle des Influenceurs Virtuels dans les stratégies de marketing d'influence et à fournir des insights pertinents pour les professionnels du marketing.

## **2- Emergence et Etat de l'art de la définition des Influenceurs Virtuels :**

De nos jours, les influenceurs virtuels ont atteint un niveau de pertinence aussi significatif que leurs homologues humains. Des marques de renommée mondiale telles que KFC, LVMH, Mini, Netflix, Nike et Samsung ont toutes établi des collaborations avec des influenceurs virtuels alimentés par l'intelligence artificielle, notamment Lil Miquela, Shudu, Frost, entre autres (Baklanov, 2019). Toutefois, en dépit des avantages potentiels qu'offre l'intégration des influenceurs IA, un déficit de recherche empirique persiste dans ce domaine en constante évolution. Dans un premier temps, nous exposerons un historique de ce phénomène qui a engendré non seulement une évolution dans leur définition mais également une distinction selon la manière dont ils sont perçus.

### **2-1. Emergence des Influenceurs Virtuels :**

L'avancée technologique, en particulier les récents progrès apportés par l'intelligence artificielle, a profondément perturbé les pratiques des marques, notamment en ce qui concerne la prestation de services (Huang & Rust, 2018). L'intelligence artificielle a également ouvert la voie à de nouvelles formes de marketing, telles que les publicités synthétiques, les chatbots et les assistants virtuels. Ces outils interactifs utilisent le traitement du langage naturel pour engager une interaction avec les consommateurs, répondre à leurs questions et fournir un service client

instantané et continu (Paluch, 2020). En somme, l'intelligence artificielle a remodelé le paysage du marketing en permettant aux entreprises de mieux appréhender leurs clients, de personnaliser les interactions, d'automatiser les tâches et de prédire les tendances.

Dans le domaine du marketing d'influence, l'intelligence artificielle a donné naissance à un nouveau type d'influenceur - les influenceurs virtuels, qui ne sont pas de véritables personnes, mais des personnages numériques dotés de personnalités, de voix et de comportements uniques. L'avènement des influenceurs virtuels a été rendu possible grâce à des développements tels que la génération de texte naturel, la synthèse vocale, la reconnaissance d'image et le traitement du langage naturel. Ces avancées technologiques ont permis de créer des avatars numériques capables de communiquer avec les utilisateurs de manière authentique et engageante (Huang & Rust, 2018).

L'évolution des influenceurs virtuels a également été marquée par des collaborations fructueuses avec des marques de renom, des campagnes publicitaires percutantes et une acceptation croissante de la part du public. Les premières marques à adopter les influenceurs virtuels en tant que tendance étaient les marques de mode de luxe (Agrawal, 2022). En 2018, Balmain a utilisé des mannequins virtuels - Margot, Shudu et Zhi (Leparisien, 2018). Fenty Beauty, la marque de cosmétiques de la célèbre chanteuse américaine Rihanna, a collaboré avec Shudu Gram, qui compte désormais 241 000 abonnés (Périer, 2018). Lil Miquela, une jeune femme virtuelle de 19 ans avec 3 millions d'abonnés, a pris le contrôle du compte Instagram de Prada lors de la Fashion Week de Milan (Darbois, 2018).

Cependant, l'idée d'un personnage virtuel suscitant un engouement légitime à grande échelle peut sembler moderne. Pourtant, le concept de célébrités fictives remonte aux années 1930, bien avant l'avènement de l'ordinateur ou même la longue histoire des personnages de dessins animés imprimés. Par conséquent, nous examinerons l'histoire de quelques célébrités fictives ayant déjà existé et comment elles ont préparé le terrain pour le succès des influenceurs virtuels contemporains :

#### 2-1-1. Cynthia (The Gaba Girl) - 1930:

En 1932, Lester Gaba, sculpteur et créateur de vitrines, donna vie à Cynthia, un mannequin en plâtre pesant 100 livres, spécialement conçu pour le grand magasin Saks Fifth Avenue. La particularité de Cynthia résidait dans son apparence incroyablement détaillée et réaliste, affichant même des imperfections humaines telles que des taches de rousseur et des pieds légèrement tournés vers l'intérieur. Sa présence fut si remarquable que Gaba osa l'emmener dans les espaces publics, attirant l'attention des passants et des médias. Cynthia devint rapidement une icône fictive médiatique, recevant des vêtements et des bijoux de marques de renom telles que Tiffany et Cartier. Cependant, sa carrière prit fin tragiquement lorsqu'elle tomba d'un fauteuil de salon et se brisa en morceaux, mettant ainsi un terme à sa renommée (Cole, 2020).

#### 2-1-2. Alvin et les Chipmunks - 1930:

Ross Bagdasarian a créé le trio des Chipmunks avec une voix parodique aiguë, qui est devenu un succès commercial avec "The Chipmunk Song". Leur popularité a engendré un empire médiatique toujours actif, notamment dans des collaborations commerciales avec Mc Donald's (Rasmussen, 2022).

#### 2-1-3. Hatsune Miku - 2007:

Crypton Future Media a introduit Vocaloid en 2007, propulsant Hatsune Miku en tant que chanteuse virtuelle. Son succès mondial a été renforcé par des milliers de créations de fans et des concerts en hologramme (Linh K. Le, 2015).

#### 2-1-4. Ami Yamato - 2010:

Ami Yamato est devenue la première vidéaste animée à créer du contenu de vlog, précurseur des VTubers et des streamers virtuels modernes (Rasmussen, 2022).

#### 2-1-5. Lil Miquela - 2016:

L'apparition de Lil Miquela sur Instagram en 2016 marque le début d'une ère nouvelle dans le monde des influenceurs virtuels. Avec une apparence humaine frappante, elle a suscité des débats quant à sa réalité, ce qui a contribué à accroître son intérêt auprès du public. Son contenu énigmatique, publié à la première personne, a alimenté le mystère qui

l'entourait, l'aidant à accumuler rapidement des millions d'abonnés sur les réseaux sociaux. Miquela, en tant qu'influenceuse virtuelle par excellence, incarne l'image classique de la fille influente de Los Angeles, mais avec un avantage unique : son statut de robot. Cette singularité attire un public engagé, qui est également invité à participer à son récit, renforçant ainsi son impact et sa notoriété dans le paysage des médias sociaux (Krehl, 2021).

## **2-2. Etat de l'Art de la Définition des Influenceurs Virtuels :**

Avant 2012, les études sur les "influenceurs" et le "marketing d'influence" adoptaient principalement une approche traditionnelle, où les entreprises collaboraient avec des célébrités reconnues pour leurs publicités ou leurs campagnes (Khuat, 2023). Cependant, depuis 2012, avec la montée en puissance des influenceurs sur les médias sociaux, alimentée par la popularité de plateformes telles qu'Instagram, TikTok, et des sites de streaming comme Twitch, les recherches se sont penchées sur les influenceurs des médias sociaux en considérant ces plateformes comme des facilitateurs (Haenlein et al., 2020). En 2019, le terme "influenceur" a été officiellement ajouté au dictionnaire anglais (Castro et al., 2021, p.62). La définition des influenceurs et leur portée ont également évolué avec l'émergence de l'intelligence artificielle, où le terme "influenceurs virtuels" a été cité pour la première fois dans un article scientifique par Kadekova (2018).

Un état de l'art a été réalisé par Khuat (2023) portant sur les différentes définitions des influenceurs virtuels, soulignant à la fois les similitudes et les divergences dans la manière de définir le concept. Dans ce contexte, il convient de noter les différentes perspectives apportées par les chercheurs dans l'élaboration de ces définitions.

Tel que présenté dans le tableau subséquent, les auteurs ne s'accordent pas sur une définition unifiée des influenceurs virtuels. Certaines études mettent l'accent sur les aspects techniques de l'intelligence artificielle d'un influenceur virtuel (Thomas & Fowler, 2021), tandis que d'autres adoptent une approche plus commerciale ou marketing, considérant ces personnages comme la propriété des marques (Kadekova, 2018). De plus, il existe une variation dans le degré de réalisme attribué à ces définitions. Certaines études considèrent les

influenceurs virtuels comme des avatars humains créés par ordinateur, tandis que d'autres suggèrent qu'ils peuvent prendre différentes formes, voire ne pas ressembler à des humains du tout. En outre, des nuances sont apportées quant aux fonctionnalités attribuées aux influenceurs virtuels, certains auteurs suggérant qu'ils devraient être capables d'utiliser des logiciels et des algorithmes pour effectuer des tâches comme les humains, tandis que d'autres ne les limitent pas à ceux créés artificiellement.

Cette variabilité dans les définitions des influenceurs virtuels souligne la complexité et la diversité de ce domaine de recherche en pleine expansion, reflétant les différents points de vue et les évolutions technologiques qui façonnent la compréhension de ce phénomène.

**Tableau n°01 : Evolution des définitions des influenceurs virtuels**

	Année	Auteur(e)s	Définition en anglais	Définition en français
1	2018	<b>Kádeková &amp; Holienčí-nová</b>	A brand-owned influencer created to promote selected brands. Successful and appealing to millions of fans on Insta-gram. Do not exist in real life.	Un influenceur détenu par une marque et créé pour promouvoir des marques sélectionnées. Couronné de succès et attirant des millions de fans sur Instagram. Il n'existe pas dans la vraie vie.
2	2021	<b>Thomas &amp; Fowler</b>	“A digitally created artificial human who is associated with Internet fame and uses software and algorithms to perform tasks like humans”	Un être humain artificiellement créé, associé à la renommée sur Internet et utilisant des logiciels et des algorithmes pour effectuer des tâches comme les humains
3	2021	<b>Zhang &amp; Wei</b>	“Computer-generated artificial charac-ters with a strong social media presence/fame”	Des personnages artificiels générés par ordinateur avec une forte présence/popularité sur les réseaux sociaux.
4	2021	<b>Batist &amp; Chimenti</b>	“Virtual robots that can emulate human appearance and behaviour have become a trend in marketing”	Les robots virtuels capables d'imiter l'apparence et le comportement humains sont devenus une tendance dans le marketing.
5	2022	<b>Wibawa et al.</b>	“Virtual Influencers are human avatars created by computers	Les influenceurs virtuels sont des avatars humains créés par des ordinateurs

			with a large social media following”. “Computer-generated influencers (CGI) or artificial intelligence influencers (AII) with a social media presence are known as Virtual Influencers.”	avec un grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. Les influenceurs générés par ordinateur (CGI) ou les influenceurs en intelligence artificielle (AII) avec une présence sur les réseaux sociaux sont connus sous le nom d'influenceurs virtuels.
6	2022	Michaelsen et al.	“virtual, artificial (or AI), digital, or computer-generated Imagery (CGI) influencers are computer-generated characters resembling a human active on social media.”	Les influenceurs en images virtuelles, artificielles (ou IA), numériques ou générées par ordinateur sont des personnages générés par ordinateur ressemblant à un être humain actifs sur les réseaux sociaux.
7	2022	Conti et al.	“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”	Une personne ou une chose créée 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 entièrement créée et consommée via des supports numériques.
8	2022	Stein et al.	“Artificial media personas that are created by single programmers or whole media agencies, who often decide to remain anonymous.”	Personnages médiatiques artificiels créés par des programmeurs individuels ou des agences médiatiques entières, qui décident souvent de rester anonymes

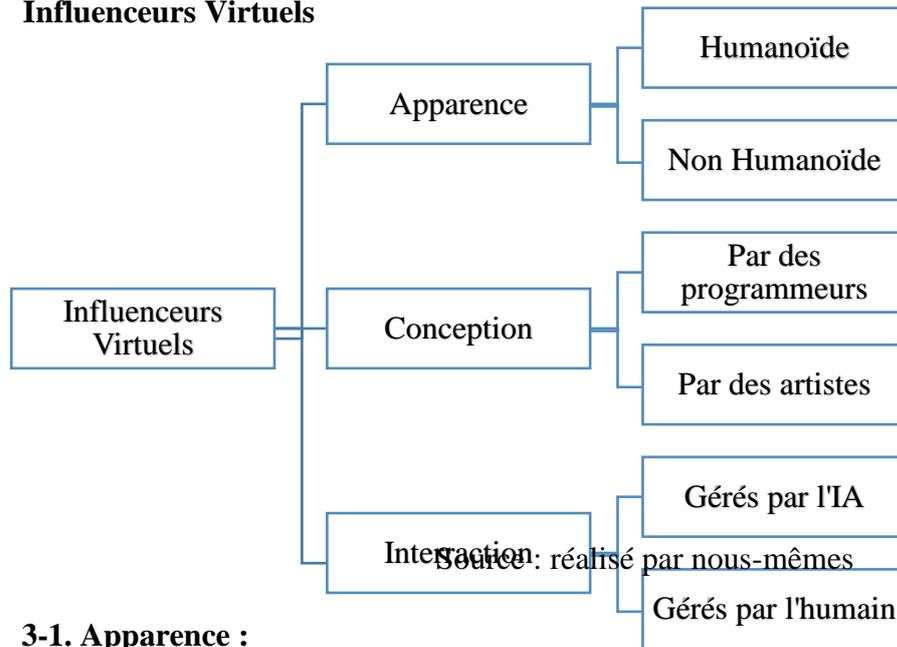
**Source :** Khuat, M. (2023). From Pixels to Fame : An Empirical study of Virtual Influencers and Gen Z Customer engagement [Master Thesis]. School of Business and Economics

### 3- La classification des Influenceurs Virtuels selon leurs attributs :

Les influenceurs virtuels, bien que distincts de leurs homologues humains par leur nature numérique et artificielle, partagent néanmoins

des critères de classification similaires. Parmi ces critères, on retrouve notamment la taille de l'audience, les domaines d'expertise, les plateformes de médias sociaux utilisées et les types de contenu proposés, des éléments qui sont également pertinents pour les influenceurs humains. Cependant, les influenceurs virtuels ajoutent à cette classification un ensemble supplémentaire de critères spécifiques liés à leur nature technologique. Malgré cela, la recherche sur cette catégorisation spécifique demeure limitée. Néanmoins, notre étude documentaire, complétée par l'observation des différents influenceurs virtuels, a permis de dégager trois autres critères de classification propres à ces derniers : leur apparence, leur conception, ainsi que leur mode de gestion, qu'il soit assuré par des individus ou par l'intelligence artificielle (Khuat, 2023).

**Schéma 01 : Critères de catégorisation spécifiques aux Influenceurs Virtuels**



### 3-1. Apparence :

Les influenceurs virtuels peuvent être classés en deux catégories principales selon leur apparence physique. Tout d'abord, les influenceurs virtuels humanoïdes sont conçus pour ressembler étroitement à des êtres humains, avec des traits physiques et esthétiques similaires. Ces avatars peuvent être basés sur des modèles humains

réels, imaginaires ou hybrides. Par exemple, Lil Miquela et Shudi incarnent des avatars humanoïdes qui partagent du contenu lié à la mode, à la musique et à la culture populaire. En revanche, les influenceurs virtuels non-humoïdes adoptent des formes différentes de celles des humains, telles que des animaux anthropomorphisés ou des créatures fantastiques. Les Chipmunks en sont un exemple, offrant une perspective alternative à travers des caractères animés distincts.

### **3-2. Processus de création**

Les influenceurs virtuels sont également différenciés selon la manière dont ils sont créés. D'une part, certains sont générés par des algorithmes et des technologies d'intelligence artificielle (IA). Ces influenceurs virtuels, tels que Shudu Gram, voient leurs caractéristiques, comportements et interactions autonomes générés par des systèmes informatiques avancés. D'autre part, les influenceurs virtuels conçus manuellement sont créés par des individus ou des équipes humaines, façonnant chaque aspect de leur personnalité et de leur apparence. Seraphine, fruit de la collaboration entre Riot Games et des artistes, illustre cette approche artisanale et intentionnelle de création.

### **3-3. Gestion :**

Enfin, les influenceurs virtuels sont distingués selon le mode de gestion de leurs activités. Certains sont gérés par des équipes ou individus humains, qui créent du contenu, prennent des décisions et interagissent avec les abonnés. Noonouri en est un exemple, où bien que ses interactions et son apparence soient numériques, son contenu est orchestré par une équipe de créateurs humains. En revanche, d'autres influenceurs virtuels sont presque entièrement gérés par des systèmes d'intelligence artificielle. Bien que supervisés par des créateurs humains, une partie significative de leur contenu et de leurs interactions est déterminée par des algorithmes et des logiciels d'IA, comme c'est le cas pour Miquela.

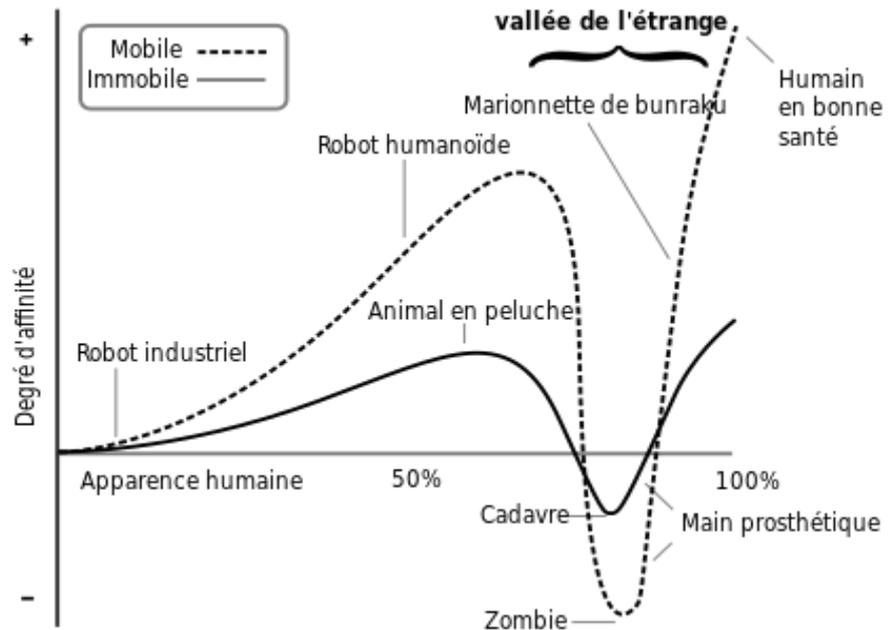
## **4- La vallée de l'étrange et l'anthropomorphisme des influenceurs virtuels :**

L'anthropomorphisme, concept attribuant des traits humains à des entités non humaines, a fait l'objet d'études approfondies (Epley et al., 2007). Bien que la recherche sur l'anthropomorphisme des influenceurs virtuels soit limitée, certaines études ont observé des différences dans la perception des influenceurs virtuels humanoïdes par le public (Cottrell, 2023).

Selon Robinson (2020), aucune distinction morale n'est établie entre les influenceurs virtuels et leurs homologues humains, soulignant que l'augmentation de l'anthropomorphisme renforce leur authenticité. Les travaux de Batista et al. (2021), basés sur des entretiens, indiquent que les répondants remettent moins en question la nature des influenceurs virtuels que celle des humains, ce qui renforce l'anthropomorphisme. L'attrait pour ces figures innovantes semble être le principal moteur du suivi des influenceurs virtuels, soulignant l'importance de leur apparence anthropomorphe pour attirer des abonnés (Mrad et al., 2022). Ainsi, les similitudes avec des personnages inanimés peuvent susciter des réponses cognitives positives et favoriser un sentiment de confiance. Une étude qualitative menée par Zhong (2022) révèle que le public préfère interagir avec des influenceurs virtuels humanisés plutôt qu'avec des personnages de style dessin animé, l'aspect humain étant perçu comme une réponse à leur nature virtuelle, compensant ainsi le manque de connexion spirituelle.

Cependant, les influenceurs humanisés peuvent également provoquer un malaise chez les internautes, illustrant le principe de la "vallée de l'étrange" ou "vallée dérangeante", issu des travaux du roboticien japonais Masahiro Mori (Tatarski, 2018). Selon Wirtz et al. (2018), une apparence excessivement humaine peut générer un inconfort et une inquiétude chez les individus, ou encore conduire à une perception artificielle, tandis que Block & Lovegrove (2021) ont observé une certaine attraction dans leur étrangeté, leur conférant une puissance de persuasion unique par rapport aux influenceurs humains. Malgré leur étrangeté, les influenceurs virtuels demeurent captivants pour de nombreux abonnés.

**Schéma 02 : Le principe de la vallée de l'étrange ou la vallée dérangementante**



Source : Tatarski, P. (2018). La vallée dérangementante, sentiment de malaise envers les robots. <https://www.cutii.io/blog/vallée-derangementante/>

Le schéma de la vallée de l'étrange, initié par Masahiro Mori, offre une perspective sur les réponses émotionnelles des individus à des entités ayant une apparence humaine presque réaliste mais artificielle. Appliqué aux influenceurs virtuels, il met en lumière l'équilibre délicat entre l'attrait d'une apparence humaine et le malaise potentiel engendré par une ressemblance excessive. Ce concept souligne ainsi l'importance de trouver un juste milieu dans la conception des influenceurs virtuels pour éviter toute réaction négative chez le public.

## **5- Les attributs des influenceurs virtuels affectant l'intention d'achat :**

### **5-1. Marketing d'influence et intention d'achat :**

L'intention d'achat, un concept fondamental dans le domaine du comportement du consommateur, se réfère à la disposition mentale d'un individu à acheter un produit ou un service dans un avenir plus ou moins proche, démontrant ainsi une volonté et une propension à effectuer un acte d'achat. Contrairement au comportement effectif d'achat, qui est mesurable et observable, l'intention d'achat représente une attitude préalable à l'action (Lendrevie et al., 2021).

Les médias sociaux ont émergé comme des plateformes clés pour les consommateurs en quête d'informations et d'avis avant de prendre des décisions d'achat. Des études telles que celle de Hsu et al. (2013) ont mis en évidence que les consommateurs se tournent de plus en plus vers les médias sociaux pour rechercher des recommandations et des évaluations de produits ou de services. Cette tendance souligne l'importance croissante des interactions sociales en ligne dans le processus d'achat des consommateurs.

Dans ce contexte, l'utilisation d'influenceurs sur les plateformes de médias sociaux a suscité un intérêt croissant de la part des spécialistes du marketing et des chercheurs. Des études, telles que celle menée par Jiménez-Castillo et al. (2019), ont montré que la présence d'influenceurs peut influencer positivement l'intention d'achat des consommateurs. En effet, les publications et les recommandations des influenceurs peuvent jouer un rôle crucial dans la formation des attitudes et des opinions des consommateurs à l'égard d'une marque ou d'un produit.

Par ailleurs, il a été observé que les influenceurs sur les médias sociaux peuvent avoir un impact plus significatif sur l'intention d'achat que les célébrités traditionnelles. Cette préférence s'explique en partie par la crédibilité perçue des influenceurs, qui sont souvent perçus comme authentiques et plus proches de leur public que les célébrités classiques (Djafarova & Rushworth, 2017). De plus, la capacité des influenceurs à créer un lien plus étroit et plus personnel avec leur audience contribue à renforcer leur influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

## **5-2. Les attributs des influenceurs virtuels affectant l'intention d'achat :**

À mesure que les consommateurs évoluent dans un paysage numérique en constante mutation, l'influence exercée par les acteurs des médias sociaux prend de l'ampleur. Les caractéristiques spécifiques des influenceurs virtuels jouent un rôle crucial dans la formation des attitudes des consommateurs et dans leur intention d'achat. Des recherches explorent les différents attributs qui influent sur la relation entre les influenceurs virtuels et l'intention d'achat des consommateurs, tout en mettant en lumière la complexité de cette dynamique et son impact sur les stratégies de marketing contemporaines. Deux variables ressortent souvent, en l'occurrence la crédibilité et l'authenticité :

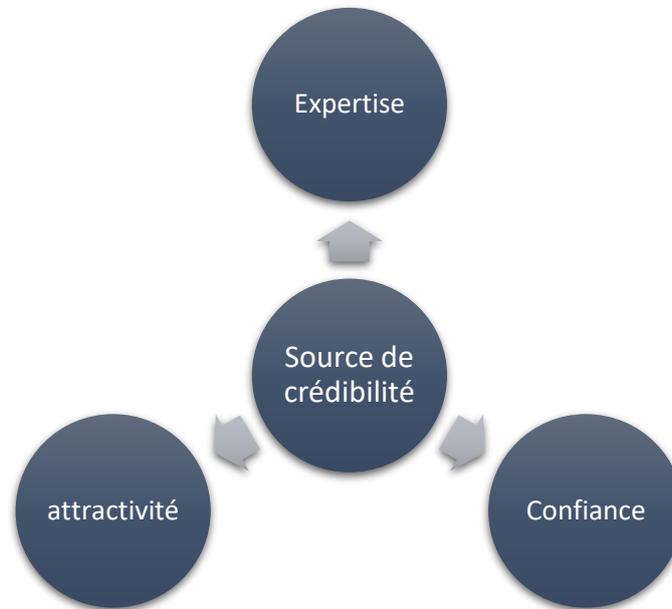
#### **5-2-1. la crédibilité :**

Divers éléments de réussite sont mis en évidence dans la littérature portant sur l'impact positif des médias sociaux sur le marketing d'influence et la communication de marque. Selon les travaux actuels, la crédibilité perçue émerge comme l'un des facteurs déterminants du succès des influenceurs (Khuat, 2023 ; Bouvier, 2022 ; Chiu, 2023).

La crédibilité d'une source repose sur la confiance et la reconnaissance accordées par le public à cette source, en fonction de son expertise, de son honnêteté et de ses intentions (Charles R. Berger, 1995). Elle découle de l'évaluation positive de l'audience concernant l'expertise, la sincérité et la pertinence de la source (Chaiken, 1987). De nombreuses études ont révélé que la perception de crédibilité d'une source influence également la perception de crédibilité du message véhiculé par cette dernière (Qureshi et al, 2021 ; Riquelme et Gonzalez-Cantergiani, 2016).

La crédibilité est un concept complexe et multidimensionnel (Qureshi et al, 2021). Un modèle largement reconnu mettant en évidence la relation entre les caractéristiques des influenceurs et l'intention d'achat est le modèle de la source de crédibilité (Ohanian, 1991).

**Schéma n°03 : Modèle de source de crédibilité – Influenceurs selon Ohanian**



Source : réalisé par nous-même avec adaptation (Ohanian, 1991)

Le modèle de la source de crédibilité, développé par Ohanian (1991), met en lumière deux attributs essentiels des influenceurs virtuels : l'expertise et la confiance. Ces deux éléments jouent un rôle crucial dans la perception de la crédibilité de ces influenceurs et ont un impact direct sur l'intention d'achat des consommateurs (Khuat, 2023). L'expertise des influenceurs, provenant de leur compétence et de leur connaissance dans un domaine spécifique, est déterminante pour l'acceptation des messages qu'ils véhiculent. Parallèlement, la confiance perçue par le public envers ces influenceurs influence positivement leur attitude envers la marque et leur propension à acheter (Reinikainen et al., 2021). Cette confiance est souvent établie grâce à des stratégies de communication authentiques, transparentes et cohérentes, bien que les contrôleurs des influenceurs virtuels demeurent généralement anonymes, cherchant à maintenir une certaine transparence par le biais de techniques de divulgation et d'interactivité (Khuat, 2023).

### **5-2-2. L'authenticité :**

L'authenticité des influenceurs virtuels constitue un sujet central dans la recherche actuelle, comme en témoignent les travaux de Khuat (2023). Ce concept renvoie à la sincérité de la personnalité des influenceurs, exprimée à travers leurs actions et leurs communications. Les avis divergent quant à l'authenticité des influenceurs virtuels : certains chercheurs, comme Robinson (2020), avancent que la différence entre l'authenticité des humains et celle des influenceurs virtuels n'est pas significative, tandis que d'autres, comme Conti et al. (2022) et Batist & Chimenti (2021), soulignent les défis que rencontrent les influenceurs virtuels pour être perçus comme authentiques.

L'authenticité d'un influenceur est souvent associée à sa capacité à partager des moments intimes et des réflexions personnelles qui résonnent avec son public, comme le mettent en évidence les travaux de Driel & Dumitrica (2020) et Lee & Eastin (2021). Cette authenticité a été démontrée comme ayant un impact positif sur l'intention d'achat et la perception favorable des publications sponsorisées (Pöyry et al., 2019).

Cependant, maintenir l'authenticité représente un défi pour les influenceurs virtuels, notamment lorsqu'ils promeuvent des produits commerciaux, ce qui peut être perçu comme inauthentique par leur public, comme le soulignent Driel & Dumitrica (2020). De plus, des questions persistent concernant l'identité des propriétaires des comptes d'influenceurs virtuels et la technologie sous-jacente à ces derniers, ce qui alimente les préoccupations quant à l'authenticité de leur contenu (Robinson, 2020).

## **6- L'homophilie et les Interactions Para-Sociales avec les Influenceurs Virtuels**

### **6-1. La théorie de l'homophilie et les influenceurs virtuels :**

La théorie de l'homophilie, qui stipule que les individus se lient plus facilement avec ceux qui leur ressemblent, est une notion largement étudiée dans les domaines de la sociologie et de la communication (Cottrell, 2023 ; Eyal et Rubin, 2003 ; Shen et al., 2010). Bien que son application au marketing d'influence sur les médias sociaux soit relativement récente, elle joue un rôle crucial dans la dynamique entre les influenceurs virtuels et l'intention d'achat des consommateurs (Kim,

Kim, 2021 ; Ladhari, Massa & Skandrani, 2019 ; Shoenberger & Kim, 2022).

Une étude récente menée par Cottrell (2023) a examiné les attitudes des influenceurs virtuels, leurs apparences, ainsi que leurs origines et antécédents, et a révélé que l'attitude perçue des influenceurs virtuels avait un effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette étude soutient l'idée que les similitudes perçues dans l'attitude entre l'influenceur virtuel et le public renforcent la connexion émotionnelle, conduisant ainsi à une intention d'achat accrue.

De plus, l'apparence des influenceurs virtuels joue un rôle essentiel dans les intentions d'achat. Alors que certains travaux (Lee & Watkins, 2016) rapportent une relation positive entre l'attractivité physique des influenceurs et les interactions avec ces derniers, d'autres études (Sokolova et Kefi, 2019) suggèrent que l'apparence ne contribue ni à l'homophilie ni à l'interaction parasociale. Cependant, dans l'industrie de la mode, les marques sélectionnent des influenceurs pour leurs campagnes en fonction de leur apparence physique attrayante, ce qui persuade le public que les articles qu'ils portent les rendront également plus attrayants, augmentant ainsi leur intention d'achat.

En revanche, le background des influenceurs virtuels semble avoir peu d'impact sur le désir d'achat des consommateurs (Cottrell, 2023). Contrairement à ce qui est observé avec les influenceurs humains, où la similarité des antécédents accroît l'homophilie et l'interaction parasociale, cela ne semble pas s'appliquer aux influenceurs virtuels en raison de leur nature fictive et de leur absence de représentation littérale d'une culture ou d'une origine ethnique.

## **6-2. Interactions para-sociales avec les influenceurs virtuels et intention d'achat :**

La notion d'interaction parasociale, définie comme une illusion de relation avec une personnalité médiatique, a été largement étudiée dans la littérature (Tein et al, 2022 ; Stein et al, 2022). Cette interaction,

répondant aux besoins fondamentaux de connectivité humaine, englobe des interactions cognitives, affectives et conatives avec la personnalité médiatique (Stein et al, 2022). Les recherches ont mis en évidence une distinction entre l'interaction parasociale (IP) et la relation parasociale (RP), caractérisées par l'absence de réciprocité de la part de la personnalité médiatique (Horton & Wohl, 1956 ; Hartmann & Goldhoorn, 2011 ; Balaban et al, 2022).

L'interaction parasociale avec les influenceurs virtuels a élargi le concept en englobant des relations qui peuvent évoquer des amitiés ou des relations amoureuses réelles (Stein et al, 2022). Les résultats montrent que les avatars suscitent un intérêt similaire à celui d'un influenceur humain réel, soulignant une expérience parasociale équivalente (Stein et al, 2022).

Certains auteurs notent une perception similaire de la continuité psychologique entre les influenceurs virtuels et humains (Robinson, 2020 ; Sands et al, 2022), bien que la nature synthétique des IV puisse susciter des réponses parasociales divergentes (Conti et al, 2022). L'acceptation des IV en tant qu'entités virtuelles joue un rôle crucial dans le développement de l'IP, renforçant notamment l'effet de l'attractivité physique (Stein et al, 2022).

Selon Cottrell (2023), l'interaction parasociale est un prédécesseur de l'homophilie, facilitant l'engagement et l'interaction des individus sur les réseaux sociaux (Lee & Watkins, 2016). Une homophilie plus élevée entre l'influenceur et les clients peut entraîner une interaction parasociale accrue, augmentant ainsi les intentions d'achat (Molin et al, 2019).

## **7- Résultats de la recherche :**

La discussion des résultats met en lumière plusieurs aspects cruciaux pour comprendre l'impact des Influenceurs Virtuels (IV) sur le comportement d'achat des consommateurs. Tout d'abord, nos résultats confirment l'importance de l'homophilie, démontrant que les consommateurs sont davantage enclins à interagir avec des IV qui partagent des similitudes avec eux-mêmes. Cette propension à l'interaction parasociale suggère une voie prometteuse pour renforcer

l'engagement des consommateurs et potentiellement influencer leurs décisions d'achat.

En outre, nos analyses ont révélé que l'authenticité et la crédibilité des IV jouent un rôle central dans la construction de relations parasociales solides avec leur audience. Les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance aux IV dont ils perçoivent l'authenticité et l'honnêteté dans leurs interactions. Cette confiance accrue peut se traduire par une intention d'achat plus élevée, soulignant ainsi l'importance pour les IV de maintenir une image authentique et transparente.

Par ailleurs, notre étude met en évidence le rôle crucial de l'apparence des IV dans leur capacité à influencer les comportements d'achat des consommateurs. Les IV dont l'apparence est perçue comme attrayante sont plus susceptibles de susciter l'intérêt et l'engagement des consommateurs, ce qui peut se traduire par une augmentation des intentions d'achat. Cependant, il est important de noter que l'effet de l'attractivité physique peut varier en fonction des préférences individuelles des consommateurs et de la nature du produit ou du service promu.

Enfin, nos résultats soulignent la nécessité d'approfondir la recherche sur l'impact des IV dans des contextes spécifiques, tels que le marché algérien. Alors que notre étude fournit des insights précieux basés sur une revue de la littérature, des études empiriques supplémentaires sont nécessaires pour explorer comment les dynamiques observées dans d'autres contextes culturels et géographiques s'appliquent en Algérie. Une compréhension approfondie de ces mécanismes est essentielle pour informer les stratégies de marketing et maximiser l'efficacité des campagnes impliquant des IV dans le contexte algérien.

## **8- Conclusion :**

En conclusion, cette étude souligne l'importance cruciale des Influenceurs Virtuels dans le processus d'achat en ligne des consommateurs. En examinant les attributs clés tels que la crédibilité, l'authenticité et l'homophilie, nous avons mis en lumière les mécanismes sous-jacents à l'efficacité des IV en tant qu'agents de persuasion. Ces

insights offrent des implications pratiques significatives pour les praticiens du marketing, les aidant à concevoir des campagnes de marketing d'influence plus ciblées et efficaces.

Toutefois, il convient de noter que ces conclusions sont principalement basées sur des études menées dans des contextes occidentaux. Une analyse plus empirique, axée sur le marché algérien ou d'autres marchés similaires, pourrait fournir des perspectives supplémentaires sur l'efficacité des Influenceurs Virtuels dans des environnements culturels et socio-économiques différents. Une telle recherche pourrait non seulement enrichir notre compréhension des mécanismes de l'influence des Influenceurs Virtuels, mais aussi offrir des recommandations spécifiques aux praticiens du marketing opérant dans ces contextes spécifiques.

## 9- Bibliographie :

1. A-C.D. avec Relaxnews, La « Balmain Army » accueille trois nouvelles top-modèles virtuelles, leparisien.fr, 31 août 2018  
<https://www.leparisien.fr/laparisienne/mode/la-balmain-army-accueille-trois-nouvelles-top-modeles-virtuelles-30-08-2018-7871454.php>
2. Krehl, M., Lil Miquela, l'influenceuse qui n'existe pas. . . mais que les marques s'arrachent, Vanity Fair, 9 mars 2021  
<https://www.vanityfair.fr/pouvoir/medias/story/lil-miquela-l-influenceuse-qui-nexiste-pas-mais-que-les-marques-sarrachent/13556>
3. Agarwal, A., The Birth, the pull & the rise of virtual influencers. . . , Social Samosa | Indian Social Media Knowledge Storehouse, 2022  
<https://www.socialsamosa.com/2022/05/the-birth-the-pull-the-rise-of-virtual-influencers/>
4. Baklanov, N., "The top Instagram virtual influencers in 2019", Hype-Journal, 2019 <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019>
5. Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M., Parasocial relations and social media influencers' persuasive power.

- Exploring the moderating role of product involvement, *Acta Psychologica*, 230, 10373, 2022  
[DOI: 10.1016/j.actpsy.2022.103731]
6. Cottrell, N., Virtual Influencers : Homophily and its impact on consumer purchase intention, ResearchGate, 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/371126113\\_Virtual\\_Influencers\\_Homophily\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/371126113_Virtual_Influencers_Homophily_and_its_Impact_on_Consumer_Purchase_Intention)
  7. Huang, M.-H., & Rust, R. T., Artificial Intelligence in Service, *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172, 2018  
[DOI: 10.1177/1094670517752459]
  8. Khuat, M., From Pixels to Fame : An Empirical study of Virtual Influencers and Gen Z Customer engagement, Master Thesis, School of Business and Economics, 2023
  9. Lee, J.A., & Eastin, M. S., Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 822-841, 2021  
[DOI: 10.1108/JRIM-12-2020-0253]
  10. Paluch, S., Wirtz, J., & Kunz, W. H., Service Robots and the Future of Services, dans Springer eBooks (2e éd.), Springer Gabler, 2020  
[DOI: 10.1007/978-3-658-31563-4]
  11. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J., Making and breaking relationships on social media : The impacts of brand and influencer betrayals, *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990, 2021  
[DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120990]
  12. Shen, L., Chepelev, I., Liu, J., & Wang, W., Prediction of quantitative phenotypes based on genetic networks : A case study in yeast sporulation, *BMC Systems Biology*, 4(1), 2010  
[DOI: 10.1186/1752-0509-4-128]
  13. Tein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N., Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness, *New Media & Society*, 2022  
[DOI: 10.1177/14614448221102900]