

**ANALYSE DES MECANISMES D'INFLUENCE DES INFLUENCEURS VIRTUELS
SOUS LE PRISME DE LA THEORIE DU POUVOIR SOCIAL**

Auteurs par ordre alphabétique

Douniazed FILALI-BOISSY
ICN-ARTEM Business School
Les Collines de l'Arche
76 Route de la Demi-Lune, 92800 Puteaux, France
douniazed.filali-boissy@icn-artem.com

Elodie JOUNY-RIVIER
ESSCA School of Management
1, rue Joseph Lakanal
49000 Angers, France
Elodie.jouny-rivier@essca.fr

Insaf KHELLADI
Léonard de Vinci Pôle Universitaire, Research Center,
92 916 Paris La Défense, France
insaf.khelladi@devinci.fr

Catherine LEJEALLE
ISC Business School
Paris, France
clejealle@iscparis.com

**ANALYSE DES MECANISMES D'INFLUENCE DES INFLUENCEURS VIRTUELS
SOUS LE PRISME DE LA THEORIE DU POUVOIR SOCIAL**

Résumé

Générés par des agences digitales, les influenceurs virtuels ont un pouvoir d'influence trois fois supérieur à celui des influenceurs réels. S'appuyant sur la théorie du pouvoir social, l'objectif de cette recherche est d'explorer les sources de ce pouvoir et de le comparer à celui des influenceurs réels. Une étude qualitative auprès d'individus qui suivent des influenceurs virtuels a été conduite. Quatre pouvoirs d'influence identiques à ceux des influenceurs réels sont identifiés : légitimité, référence, expertise et information. Des différences en termes d'attractivité de l'étrangeté, de l'empathie, de la confiance, de crédibilité et d'authenticité sont ressortent également des entretiens. Elles permettent de conclure sur des implications théoriques et managériales, notamment sur l'intégration complémentaire des deux types d'influenceurs par les marques.

Mots-clés

Influenceur virtuel, théorie du pouvoir social, authenticité, crédibilité, empathie, confiance.

Abstract

Crafted by digital agencies, virtual influencers wield a power of influence that is threefold compared to their real-life counterparts. Grounded in the theory of social power, this research aims to delve into the origins of this influence and juxtapose it with that of real influencers. A qualitative study involving individuals who engage with virtual influencers is conducted. Four categories of influential power, mirroring those of real influencers, were found : legitimacy, reference, expertise, and information. Distinctions were found in the realms of allure of novelty, empathy, trust, credibility, and authenticity. These findings pave the way for theoretical and managerial implications, especially concerning the harmonious integration of both types of influencers by brands.

Keywords

Virtual influencer, social power theory, authenticity, credibility, empathy, trust.

1. INTRODUCTION

Les influenceurs virtuels servent de pont entre le système contrôlé des stars hollywoodiennes et le domaine ouvert de l'influence sur les réseaux sociaux (Drenten et Brooks, 2020). Autrefois, les célébrités dominaient la publicité, notamment aux États-Unis et au Japon (Hsu et McDonald, 2002 ; Kilburn, 1998). Leur pouvoir persuasif pouvait compenser leurs coûts élevés, surtout lorsque leurs traits correspondaient au produit promu (Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 1998). Cependant, avec l'avènement des réseaux sociaux, les micro-célébrités sur Instagram sont devenues plus populaires que les célébrités traditionnelles (Djafarova et Trofimenko, 2019; Lee *et al.*, 2021). Perçus comme experts dans des domaines spécifiques et plus accessibles que les célébrités, ces influenceurs suscitent un engagement accru (Breves *et al.*, 2019 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016).

Aujourd'hui, avec les avancées en graphisme et intelligence artificielle, les influenceurs virtuels comme Lil Miquela ont pris une part importante du marché publicitaire (Drenten et Brooks, 2020). Le marché des influenceurs était évalué à 21,1 milliards de dollars en 2023 (Statista, 2024¹). Les recherches montrent l'importance croissante des influenceurs virtuels, qui brouillent la frontière entre réalité et artificialité (Laszkiewicz et Kalinska-Kula, 2023 ; Miyake, 2023). Les marques et organisations collaborent de plus en plus avec des influenceurs virtuels (*Virtual Influencers* ou VI), malgré certaines pertes d'abonnés (Sands *et al.*, 2022a; Baklanov, 2022²). Les études sur les influenceurs virtuels en sont à leurs débuts, nécessitant davantage de recherches pour comprendre leur impact sur l'engagement des consommateurs et les mécanismes de leur influence (Wang et Huang, 2023). Ces personnages numériques, perçus comme authentiques par les utilisateurs (Park *et al.*, 2021), génèrent des taux d'engagement trois fois et demi plus élevés que les influenceurs réels³. [Notre recherche vise à comprendre les formes de pouvoir d'influence des VI et les caractéristiques sur lesquelles elles reposent.](#)

Cette recherche apporte trois contributions essentielles. Premièrement, elle renforce les études précédentes examinant le pouvoir social des influenceurs des réseaux sociaux (Wang et Huang, 2023) en dévoilant les mécanismes sous-jacents expliquant l'influence et la persuasion des influenceurs virtuels (Byun et Ahn, 2023 ; Breves *et al.*, 2021). Deuxièmement, elle révèle comment les utilisateurs perçoivent les VI en comparaison avec des influenceurs réels

¹ <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> (consulté le 29 mai 2024)

² <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/> (consulté le 31 mai 2024).

³ [6 Reasons why virtual influencers will be essential for social media and metaverse strategies | by Dr. Joachim Scholz | XR Marketing | Medium](#) (consulté le 31 mai 2024)

selon quatre dialectiques qui sont : 1/étrangeté/attirance, 2/transparence/opacité, 3/attachement/empathie, et 4/crédibilité/non crédibilité. En challengeant la nature authentique (Koles *et al.*, 2024), l'attrait, le rôle (Laszkiewicz et Kalinska-Kula, 2023) et l'impact de l'attractivité (Kim et Park, 2023), les VI représentent des opportunités pour les marques, souvent plus favorables que les influenceurs réels. Troisièmement, la recherche aide à comprendre les relations des consommateurs avec les influenceurs virtuels en révélant comment ces influenceurs répondent aux besoins sociaux (Ahn *et al.*, 2022) et facilitent les interactions authentiques (Koles *et al.*, 2024).

L'article s'articule comme suit. Dans une première partie théorique, nous présentons le cadre conceptuel abordant la théorie du pouvoir social et son intérêt dans le cadre des VI. La méthodologie de la recherche est ensuite abordée, suivie des principaux résultats. Une partie discussion comportant des implications théoriques et managériales ainsi que des limites et voies de recherche sont enfin proposées.

2. CADRE THEORIQUE

2.1. De la théorie du pouvoir social...

Le pouvoir occupe une place centrale dans les interactions sociales et les dynamiques relationnelles (Russell, 1938 ; Simpson *et al.*, 2015). La théorie du pouvoir social, formulée par French et Raven (1959), est fréquemment utilisée pour examiner les relations asymétriques, telles que celles entre les influenceurs et leur audience (Wang *et al.*, 2021). Selon cette théorie, le pouvoir social est la capacité d'influencer des individus ou des groupes, entraînant des changements de croyances ou de comportements (Tong *et al.*, 2017). L'influence se manifeste lorsqu'une action d'une personne induit des changements observables de comportement, d'opinions ou d'attitudes chez une autre personne. Cette théorie identifie cinq sources de pouvoir : la récompense (le pouvoir résulte de la capacité d'une personne à récompenser ceux qui obtempèrent), la coercition (ce pouvoir repose sur le fait que les autres pensent qu'une personne peut punir ceux qui ne se soumettent pas à son pouvoir), la légitimité (où le pouvoir repose sur la perception qu'une personne a le droit formel d'énoncer ses exigences et de s'attendre à ce que les autres s'y soumettent et obéissent), la référence (le pouvoir découle de l'attirance, la valeur et le droit au respect dus à une personne aux yeux des autres), et l'expertise (le pouvoir repose sur le niveau élevé de

compétences et de connaissances d'une personne) (French et Raven, 1959). Plus tard, Raven (1965) a ajouté une sixième source de pouvoir qui était auparavant incluse dans le pouvoir d'expert : le pouvoir d'information. Elle résulte de la capacité d'une personne à contrôler l'information dont les autres ont besoin pour accomplir quelque chose. Toutes ces formes de pouvoir peuvent varier en intensité selon leurs sources (Raven *et al.*, 1998).

Des recherches antérieures ont exploré les typologies de pouvoir dans divers contextes. La théorie du pouvoir social a démontré son efficacité dans les milieux organisationnels (Elias, 2008 ; Koslowsky et Schwarzwald, 1993 ; Pierro *et al.*, 2013), éducatifs (Erchul et Raven, 1997; Erchul *et al.*, 2001), en marketing et comportement des consommateurs (Crosno *et al.*, 2009; Sadarangani, 2013), ou encore dans les contextes familiaux (Flurry et Burns, 2005 ; Henry *et al.*, 1989). Dans les contextes high-techs, la théorie du pouvoir social a été utilisée pour analyser l'adoption de l'intelligence artificielle dans les soins de santé publics. Les algorithmes à haut niveau d'apprentissage ont montré que la récompense et le pouvoir légitime facilitaient l'adoption, tandis que les pouvoirs d'expert, d'information et de référence s'avéraient efficaces pour les algorithmes à faible niveau d'apprentissage (Sun, 2021).

La théorie du pouvoir social s'applique également aux influenceurs qui possèdent des comptes personnels sur les réseaux sociaux et bénéficient d'un grand nombre d'abonnés. Wang et Huang (2023) ont identifié le pouvoir d'expertise (connaissances dans un domaine spécifique), référent (attractivité pour les abonnés), informationnel (preuves liées aux produits) et de légitimité réciproque, comme moteurs clés de l'engagement des consommateurs.

2.2.... à une application dans le domaine de l'influence virtuelle

Le terme « d'influenceur virtuel (*Virtual Influencers* ou VI) » est défini par Christopher Travers⁴ comme des « personnages numériques créés à l'aide de logiciels d'infographie, dont la personnalité est façonnée par une vision du monde à la première personne, et rendus accessibles sur des plateformes médiatiques dans le but d'exercer une influence » (Travers, 2020⁵). Ce sont des images artificielles produites par des agences numériques utilisant des technologies graphiques basées sur l'intelligence artificielle et la vision par ordinateur (Park *et al.*, 2021). Ils maintiennent une présence sur les réseaux sociaux avec des personnalités

⁴ Fondateur de virtualhumans.org.

⁵ [What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained — VirtualHumans.org](#) (consulté le 31 mai 2024, traduit de l'anglais : “A virtual influencer is a digital character created in computer graphics software, then given a personality defined by a first-person view of the world, and made accessible on media platforms for the sake of influence”.)

distinctes (Moustakas *et al.*, 2020), plus ou moins comparables à des humains (Sands *et al.*, 2022b) tout en partageant du contenu similaire à celui des influenceurs réels (Stein *et al.*, 2022).

Les VI sont authentiquement faux (Wills, 2019⁶). Leurs abonnés sont conscients de leur nature générée par ordinateur, mais ils sont présentés de manière similaire aux humains, mêlant réalité online et offline (Drenten et Brooks, 2020). Ces influenceurs maintiennent leur influence grâce à leur attractivité, leurs fonctionnalités semblables à celles des humains, leurs caractéristiques audiovisuelles (Arsenyan et Mirowska, 2021) et leurs traits anthropomorphiques (expressions, personnalités ou encore sociabilité) (Park *et al.*, 2021).

Les marques sont attirées par les VI parce qu'ils ne sont pas humains, ce qui permet de garantir une image cohérente en lien avec les valeurs qu'elles prônent, et d'éviter toute mauvaise conduite que pourrait avoir un influenceur réel (Arsenyan et Mirowska, 2021). Les VI permettent également aux marques d'atteindre de nouveaux publics, d'accroître leur notoriété, d'améliorer leur image et de renforcer l'engagement de leurs clients (Thomas et Fowler, 2021). Pour les consommateurs, les VI offrent une « réalité alternative » pour l'expression de soi, mettant en exergue un style de vie, une tendance, de l'innovation et de l'ouverture d'esprit (Sands *et al.*, 2022b).

Les recherches sur les influenceurs virtuels sont en plein essor. Les VI possèdent cinq caractéristiques principales : humanisation, attractivité, authenticité, évolutivité et contrôlabilité (da Silva Oliveira et Chimenti, 2021). Ils créent des interactions parasociales similaires à celles des influenceurs humains (Stein *et al.*, 2022). Bien qu'ils soient perçus comme plus commerciaux et socialement distants, aucune différence avec les influenceurs réels n'a été trouvée dans le comportement des followers (Sands *et al.*, 2022a).

Les influenceurs virtuels, dont la physionomie et le comportement semblent imiter un humain sans vraiment y parvenir totalement, reçoivent des réactions moins favorables, révélant un effet d'Uncanny Valley – que l'on peut traduire par « vallée de l'étrange » – (Arsenyan et Mirowska, 2021). Cette perception d'Uncanny Valley des VI rend leur communication plus persuasive et controversée (Block et Lovegrove, 2021). De plus, l'anthropomorphisme perçu améliore leur attractivité sociale et physique (Ahn *et al.*, 2022). Cependant, des défis subsistent, tels que les réticences de certains individus à leur égard, les normes de beauté irréalistes, l'inauthenticité et les préoccupations éthiques (Sands *et al.*, 2022b).

Les VI, possédant un large public fidèle et stable, détiennent un pouvoir significatif sur les consommateurs (Wang et Huang, 2023). En effet, les abonnés interagissent avec les VI pour

⁶<https://www.standard.co.uk/lifestyle/lil-miquela-ai-influencer-instagram-a4084566.html> (consulté le 31 mai 2024).

satisfaire des besoins identitaires et sociaux, de la même manière qu'avec les influenceurs humains (Arsenyan et Mirowska, 2021). Notre étude vise à découvrir comment les différentes formes de pouvoir social des VI sont liées à l'engagement des followers, explorant pourquoi ils sont perçus comme des méga-influenceurs avec des styles émotionnels de micro-influenceurs (Block et Lovergrove, 2021) et comment ils peuvent être intégrés en complémentarité des influenceurs réels.

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une démarche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec 12 followers d'influenceurs virtuels a été menée. [La saturation sémantique a été atteinte \(Glaser and Strauss, 1967\)](#). Cette méthode a été privilégiée car elle permet de mieux comprendre les croyances, le pouvoir d'influence et les motivations à suivre ces influenceurs. La sélection des répondants interviewés a suivi une méthode non probabiliste d'échantillonnage en boule de neige, où les personnes recrutées fournissent des recommandations pour augmenter la taille de l'échantillon de l'étude.

Un guide d'entretien a été utilisé pour mener notre étude, comprenant les thèmes suivants : 1) Connaissance des VI (par exemple, définition des VI, noms des VI suivis, différences perçues avec les influenceurs réels, etc.), 2) Suivi des VI (par exemple, motivations à suivre, types de relations, inspirations, etc.), 3) Pouvoir d'influence (par exemple, type d'expertise, influence des VI sur le comportement des répondants, etc.), et 4) Immersion et contrôle (par exemple, perception de l'intelligence artificielle, capacité à détecter le pouvoir de contrôle des VI, etc.). Le tableau 1 en annexe résume les profils des répondants. Les entretiens ont été retranscrits et analysés selon la méthode de l'analyse de contenu (Miles et Huberman, 1994). Nous présentons quelques verbatim issus des entretiens avec les numéros des répondants entre crochets (cf. tableau 1).

4. PRINCIPAUX RESULTATS

4.1. Quatre sources de pouvoir d'influence

En lien avec la théorie du pouvoir social de Raven (1959, 1965), quatre sources de pouvoir sur six ont été observées chez les VI : légitimité, référence, expertise et informationnel.

Le pouvoir **légitime** vient de la nature des médias sur lesquels officient les VI, à savoir les réseaux sociaux ou les jeux vidéo, pour lesquels ils représentent une forme de perfection de l'image générée par ordinateur. Ce type de pouvoir est cependant relativisé car limité aux produits en lien avec la conception des images. En effet, les répondants sont sceptiques quant aux capacités des VI de promouvoir des produits du quotidien car « *ils n'ont pas de problème de peau ni de légitimité sur le quotidien* » [R5].

Le pouvoir de **référence** provient d'un sentiment d'admiration, d'inspiration et de respect : « *C'est vraiment inspirant car elle incarne l'essence artistique que je recherche. Je ressens une profonde admiration pour sa beauté comme si j'admirais une sculpture parfaite en marbre.* » [R9]. R8 compare la perfection des VI à un portrait au Louvre.

Le pouvoir d'**expertise** est souvent lié à l'univers où évolue le VI : Hunter dans le cas de FIFA pour R1 ou les mangas pour R10. Pour R12, cette attraction conduit à un usage addictif où « *on ne voit pas le temps passer* ».

Enfin, le pouvoir **informationnel** est apprécié surtout parce que les VI « *ne font pas de longs discours* » [R10] mais « *apportent des conseils précis, avec une mise en présentation pertinente* » [R2].

Les quatre sources de pouvoir identifiées pour les influenceurs virtuels sont les mêmes que celles des influenceurs réels selon Wang et Huang (2023) et Wang *et al.* (2021). Par ailleurs, les sources de pouvoir formelles que sont la récompense et la coercition n'apparaissent pas dans nos résultats. Elles sont davantage liées à la sphère professionnelle ou familiale et sont considérées comme étant de toutes façons moins pertinentes (Kovach, 2020).

4.2. Quatre dialectiques différentes des influenceurs réels

Au-delà de l'identification de quatre sources de pouvoir, les entretiens qualitatifs mettent en lumière quatre caractéristiques des VI sous forme de dialectiques qui selon les enquêtés distinguent avantageusement les VI de leurs homologues humains : 1/étrangeté/attirance, 2/transparence/opacité, 3/proximité/empathie et 4/crédibilité/non crédibilité.

La première dialectique est celle de **l'étrangeté et de l'attirance** car l'étrangeté des VI attire sans jamais effrayer. Alors que le paradigme CASA montre une réaction négative de peur des personnes face à un robot d'apparence trop humaine (Ahn *et al.*, 2022), les VI ne suscitent pas ce sentiment négatif. Ils sont troublants mais pas effrayant : « *C'est parfois gênant. On croirait un humain mais le caractère innovant l'emporte et permet la mise à distance. Ils sont attirants.* » [R5]. L'attirance vient du caractère nouveau, innovant. Ils représentent l'avenir.

On observe une courbe U inversée : plus l'influenceur semble humain et plus l'innovation technologique est performante. Par conséquent, l'admiration et l'attraction augmentent. En cela, les VI et leurs productions sont perçus comme supérieurs à l'humain [R2 ; R8 ; R9]. Ils proposent des choses différentes, complémentaires et supérieures à celles des humains. L'étrangeté est perçue comme un bénéfice consommateur : ils nous sont supérieurs. En cela, ils ne constituent pas une menace.

La seconde dialectique concerne la **transparence et l'opacité**. A l'inverse des influenceurs, les VI sont transparents car ils ne cherchent pas à cacher ce qu'ils sont. Ils ne construisent pas une fausse proximité avec leur audience et sont perçus comme plus authentiques que les influenceurs réels. Cette transparence contribuerait à davantage de confiance. Même si elle l'entame légèrement, cette transparence n'est pas antinomique avec la présence de l'agence de communication qui pilote les VI et que les consommateurs connaissent.

La troisième dialectique concerne **l'attachement et l'empathie**. Les VI sont perçus comme de véritables sources d'inspiration et sont considérés comme supérieurs aux influenceurs voire aux Humains. Ils jouent un rôle de modèle à suivre. Deux types de VI s'opposent. Ceux qui sont issus de mangas ou de jeux vidéo. Ces VI sont bien connus de leur audience. Les consommateurs ont déjà partagé avec eux des heures de lecture ou de jeu avec leur idole. Ils s'en sentent proches, comme d'un ami. L'empathie n'est pas remise en cause. Dans d'autres cas, l'influenceur virtuel est tellement parfait, proche de l'œuvre d'art qu'il est un inatteignable. En cela, il fait rêver mais peu manquer d'empathie. Les émotions ne sont pas rendues. La polémique autour du viol subi par Lil Miquela montre bien que s'ils ont un graphisme parfait, ils ne sont pas crédibles pour parler de souffrances, voire provoquent des réactions très négatives lorsqu'ils parlent d'expériences traumatisantes vécues comme le viol. L'audience n'oublie jamais qu'ils ne sont pas humains. Par conséquent, leur spectre de prise de parole est plus limité que celui des influenceurs réels.

Enfin, concernant la **crédibilité**, si les VI sont perçus comme crédibles, leur domaine d'expertise semble plus restreint que celui des influenceurs, notamment parce qu'ils ne sont pas confrontés au quotidien. Proposer une playlist, affirmer des préférences leur est possible mais pas sur toute la gamme de produits et services. A titre d'exemple, les personnages de mangas ou de jeux vidéo sont experts dans le jeu et peuvent présenter les nouvelles fonctionnalités et les évolutions du jeu mais ne sont pas crédibles pour vendre de la crème pour cacher des boutons ou un anticerne. [Ces dialectiques conduisent à une voie de recherche qui consiste à explorer ces quatre sources de différenciation entre VI et influenceurs humains.](#)

CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche contribue à enrichir la littérature sur les influenceurs et la théorie du pouvoir social. D'un point de vue théorique, elle permet d'identifier les ressorts de l'influence des VI et les caractéristiques sur lesquelles ils diffèrent des influenceurs réels. Ils attirent par la nouveauté et la perfection, semblent plus transparents et plus dignes de confiance mais selon les cas, un manque d'empathie se fait sentir.

En termes d'implications managériales, la gamme de produits et de services que les influenceurs virtuels peuvent promouvoir semble plus restreinte en raison de leur absence d'existence réelle. Cependant, cette particularité offre un avantage unique et inégalable pour la marque : le VI ne fait jamais de faux pas, ne génère pas de bad buzz qui finalement peut se répercuter sur la marque. Si pour les consommateurs, les VI représentent l'avenir de l'influence, ils ne rejettent pas les influenceurs comme un passé dépassé.

Cette recherche comporte certaines limites, notamment la taille de l'échantillon ou la méthodologie de recrutement des participants. [Elle ouvre également des voies de recherche, notamment la comparaison entre VI et influenceurs humains où les quatre caractéristiques exprimées dans les dialectiques pourraient intervenir comme variables modératrices.](#) D'autres voies de recherche sont possibles, notamment la congruence entre le VI et les valeurs de la marque ou les produits vendus, ou encore l'articulation entre influenceurs et VI pour les consommateurs. Une autre voie de recherche consiste à examiner l'impact des sources de pouvoirs des VI sur la marque, en prenant en compte les effets médiateurs des caractéristiques des VI. Dans tous les cas, avec un impact trois fois et demi plus important que les influenceurs, les VI représentent une opportunité pour les marques dont il convient de comprendre les limites.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahn RJ, Cho SY et 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.
- Arsenyan J et 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.

- Block E et Lovegrove R (2021) Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public relations inquiry* 10(3): 265-293.
- Breves P, Amrehn J, Heidenreich A, Liebers N et Schramm H (2021) Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising* 40(7): 1209-1229.
- Breves PL, Liebers N, Abt M et Kunze A (2019) The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research* 59(4): 440-454.
- Byun KJ et Ahn SJ (2023) A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*: 1-14.
- Crosno JL, Freling TH et Skinner SJ (2009) Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology et marketing* 26(2) : 91-121.
- da Silva Oliveira AB et Chimenti P (2021) "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems* 25.
- Djafarova E et Trofimenko O (2019) 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication et society* 22(10):1432-1446.
- Drenten J et Brooks G (2020) Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies* 20(8): 1319-1323.
- Elias S (2008) Fifty years of influence in the workplace: The evolution of the French and Raven power taxonomy. *Journal of Management History* 14(3): 267-283.
- Erchul WP et Raven BH (1997) Social power in school consultation: A contemporary view of French and Raven's bases of power model. *Journal of School Psychology* 35(2): 137-171.
- Erchul WP, Raven BH et Ray AG (2001) School psychologists' perceptions of social power bases in teacher consultation. *Journal of Educational and Psychological Consultation* 12(1): 1-23.
- Flurry LA et Burns AC (2005) Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research* 58(5): 593-601.
- French JRP JR et Raven B (1959) *The bases of social power*. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). University of Michigan.

- Henry CS, Wilson SM et Peterson GW (1989) Parental power bases and processes as predictors of adolescent conformity. *Journal of Adolescent Research* 4(1): 15-32.
- Hsu CK et McDonald D (2002) An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product et Brand Management* 11(1): 19-29.
- Glaser BG et Strauss AL (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New York, Adline de Gruyter, 17(4), 364.
- Kahle LR et Homer PM (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research* 11(4): 954-961.
- Kilburn D (1998) Star power. *Adweek* 39(2): 20-21.
- Kim H et Park M (2023) Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior* 143: 107703.
- Koles B, Audrezet A, Moulard JG, Ameen N et McKenna B (2024) The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research* 170: 114325.
- Koslowsky M et Schwarzwald J (1993) The use of power tactics to gain compliance: Testing aspects of Raven's (1988) theory in conflictual situations. *Social Behavior and Personality: an international journal* 21(2): 135-143.
- Kovach M (2020) Leader influence: A research review of French et Raven's (1959) power dynamics. *The Journal of Values-Based Leadership* 13(2): 15.
- Laszkiewicz A et Kalinska-Kula M (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies* 47(6): 2479-2494.
- Lee SS, Chen H et Lee YH (2021) How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product et Brand Management* 31(1): 149-162.
- Miles MB et Huberman AM (1994) *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miyake E (2023) I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im) materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture* 23(1): 209-228.
- Moustakas E, Lamba N, Mahmoud D et Ranganathan C (2020) *Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers*. In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security) (pp. 1-6). IEEE.

- Park G, Nan D, Park E, Kim KJ, Han J et del Pobil AP (2021) *Computers as social actors? Examining how users perceive and interact with virtual influencers on social media*. In 2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM) (pp. 1-6). IEEE.
- Pierro A, Raven BH, Amato C et Bélanger JJ (2013) Bases of social power, leadership styles, and organizational commitment. *International Journal of Psychology* 48(6): 1122-1134.
- Raven BH (1965) *Social influence and power*. In I. D. Steiner et M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology* (pp. 371-381). New York, NY: Holt, Rinehart, et Winston.
- Raven BH, Schwarzwald J et Koslowsky M (1998) Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of applied social psychology* 28(4): 307-332.
- Russell Bertand (1938) *Power: A New Social Analysis*. London: George Allen et Unwin.
- Sadarangani P (2013) Interrelations among a channel entity's power sources—exploratory study in indian context. *Review of Strategic and International Studies*, 3: 121-127.
- Sands S, Campbell C, Plangger K et Pitt L (2022a) Buffer bots: The role of virtual service agents in mitigating negative effects when service fails. *Psychology et Marketing* 39(11) : 2039-2054.
- Sands S, Ferraro C, Demsar V et Chandler G (2022b) False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons* 65(6): 777-788
- Simpson J A, Farrell AK, Oriña MM et Rothman AJ (2015) *Power and social influence in relationships*, ch. 15, In *APA Handbook of Personality and Social Psychology: Vol. 3. Interpersonal Relations*, M. Mikulincer and P. R. Shaver (Editors-in-Chief), American Psychological Association.
- Stein JP, Linda Breves P et Anders N (2022) Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media et Society*:14614448221102900.
- Sun TQ (2021) Adopting Artificial Intelligence in Public Healthcare: The Effect of Social Power and Learning Algorithms. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(23): 12682.
- Temessek–Behi A et Laribi Y (2016) In the wake of EnjoyPhoenix: How beauty and pedagogy increase the power of Youtuber's influence on consumers. *Decisions Marketing* 84(4): 115-130.

- Thomas VL et Fowler K (2021) Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising* 50(1): 11-25.
- Till BD et Busler M (1998) Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing* 15-6): 576-586.
- Tong Y, Tan CH et Teo HH (2017) Direct and indirect information system use: a multimethod exploration of social power antecedents in healthcare. *Information Systems Research* 28(4): 690-710.
- Wang P et Huang Q (2023) Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research* 33 (1): 178-207.
- Wang P, Huang Q et Davison RM (2021) How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology et People*, 34(3): 1065-1086.

ANNEXE

Tableau 1: Profils des répondants

<i>No</i>	<i>Age</i>	<i>Genre</i>	<i>Les influenceurs virtuels suivis</i>
R1	18-24	M	CodeMiko, Noonoori, La Blue
R2	25-34	F	NobodySausage, Lil Miquela
R3	18-24	F	Hatsune Miku, Kagamine Len, Kagamine Rin
R4	18-24	F	Lil Miquela, Barbie, Arvi the fox
R5	18-24	F	Lil Miquela, Imma
R6	25-34	F	Aucun mais aime les mangas
R7	25-34	M	Hunter
R8	18-24	F	Lil Miquela, Imma, Rozy
R9	35-44	F	Imma, Rozy

R10	15-18	M	Guggimon, Hunter, Knox Frost
R11	25-34	F	NobodySausage, Lil Miquela
R12	25-34	M	Rozy
