## « IA ou pas IA, telle est la perception » : étude de la perception des publicités générées ou non avec l'IA

#### Madiha BENDJABALLAH

Maître de conférences

Université de Lorraine, CEREFIGE, madiha.bendjaballah@univ-lorraine.fr

#### **Mathieu KACHA**

Professeur des Universités

Université de Lorraine, CEREFIGE, mathieu.kacha@univ-lorraine.fr

#### Résumé:

Ce travail de recherche explore la manière dont les contenus publicitaires créés avec l'aide de l'intelligence artificielle (IA) sont perçus. A partir d'une méthodologie mixte mêlant extraction et analyse de données secondaires (publications issues du mouvement #Starter packNoAI sur LinkedIn) et deux focus groups menés auprès de consommateurs, les résultats mettent en évidence une perception nuancée de l'utilisation de l'IA dans la création de contenus visuels. Les résultats montrent que les consommateurs attribuent à l'IA des contenus jugés trop parfaits, émotionnellement neutres, répétitifs ou encore artificiels. Les contenus attribués à l'humain mettent en évidence leur imperfection, leur originalité et leur personnalité. Toutefois, ces effets varient selon le type de produit : les produits à représentation humaine (ex : vêtements portés par un individu) sont jugés plus négativement que les produits sans incarnation directe (ex : les boissons). Enfin, l'usage de l'IA semble soulever des enjeux éthiques et de transparence particulièrement lorsque l'usage de l'IA n'est pas signalé, ce qui engendre méfiance et rejet.

# Mots-clefs : création de contenu, Intelligence Artificielle, publicités, perception, divulgation Abstract:

This research explores how advertising content created with the help of artificial intelligence (AI) is perceived. Using a mixed-methods approach that combines the extraction and analysis of secondary data (publications from the #StarterpackNoAI movement on LinkedIn) with two focus groups conducted with consumers, the study highlights a nuanced perception of AI use in visual content creation. The results show that consumers tend to associate AI with content that is perceived as too perfect, emotionally neutral, repetitive, or artificial. Conversely, content attributed to human creators is recognized for its imperfection, originality, and personality. However, these effects vary depending on the type of product: items featuring human representation (e.g., clothing worn by a model) are judged more negatively than products without direct embodiment (e.g., beverages). Finally, the use of AI raises ethical and transparency concerns, particularly when its involvement is not disclosed — a lack of clarity that often triggers distrust and rejection.

Keywords: content creation, artificial intelligence, advertising, consumer perception, disclosure

## « IA ou pas IA, telle est la perception » : étude de la perception des publicités générées ou non avec l'IA

L'intelligence artificielle générative permettant de générer du contenu, qu'il s'agisse de textes, d'images, de vidéos ou encore de sons, ne cesse de se développer (Midjourney, Magnific AI, Leonardo AI, Adobe Firefly, Runway, Suno...) et de se démocratiser. Qu'il s'agisse d'une version gratuite ou payante, il est possible, en très peu de temps et sans avoir de connaissances ou compétences spécifiques, ni même un sens aigu de créativité, de générer du contenu, par exemple un visuel tel qu'une publicité. Cette apparente facilité de création de contenu qu'offre l'intelligence artificielle (IA) pose ainsi la question de la nécessité d'utiliser les services d'une agence de communication pour créer des publicités par rapport au fait de le faire soi-même au sein de l'entreprise. Du point de vue de l'entreprise, cela pourrait effectivement permettre un gain de temps et d'argent considérable. Mais qu'en est-il des personnes exposées à cette publicité générée par l'IA? Comment la perçoivent-ils ? Sont-ils en mesure de détecter qu'une publicité a été créée avec l'aide de l'IA versus par un humain, voire par les deux ? Quels sont les attributs leur permettant de détecter cela (degré de créativité, d'originalité, d'authenticité perçues, émotions ressenties, couleurs, ton employé, style, etc.) ? Quelles en sont les conséquences du point de vue de l'efficacité de ces publicités ? De façon corollaire, quels sont les effets de divulguer le fait qu'une publicité soit générée avec l'aide de l'IA vs par l'humain sur les réponses des personnes exposées ? Indiquer les raisons pour lesquelles une publicité a été générée à l'aide de l'IA permet-il de contrebalancer les éventuels effets négatifs liés à cette divulgation? Ces questions illustrent les évolutions que l'IA générative amène dans la création de contenu marketing. Selon un récent rapport du McKinsey Global Institute (2023), l'IA générative pourrait transformer les pratiques marketing et créatives, avec un impact économique potentiel de 2,6 à 4,4 milliards de dollars annuels. Le marketing et les ventes figurent parmi les domaines les plus impactés, notamment grâce à la capacité de l'IA à générer du contenu créatif et à transformer les interactions avec les clients. Cet engouement pour l'IA se reflète également dans la littérature académique.

Si les résultats montrent des performances potentiellement supérieures des contenus générés avec l'aide de l'IA (Brynjolfsson et al., 2023), ces études n'examinent pas de façon précise la perception des consommateurs, ni même si le fait de divulguer que le contenu a été généré avec l'aide de l'IA peut entrer en conflit avec les impressions initialement formées. Ce gap est particulièrement important car il interroge la stabilité des évaluations positives ou négatives face à la révélation de l'origine IA du contenu. Pour combler ce gap, notre recherche mobilise la théorie de l'attribution (Heider, 1958; Kelley, 1967). La théorie de l'attribution vise à expliquer comment les individus déterminent les causes d'un événement ou d'un comportement, ainsi que les conséquences d'une telle attribution sur leur comportement ultérieur. Dans le contexte de notre recherche, cette théorie nous permet de

comprendre comment les individus attribuent à une publicité une origine humaine ou artificielle et comment cette attribution influence leur perception. Pour répondre à ces questionnements, nous adoptons une approche méthodologique en deux phases. La première phase consiste en une analyse de données secondaires (Linkedin) pour comprendre comment les contenus visuels crées avec l'aide de l'IA sont perçus. Cette première approche nous permet à la fois d'analyser la perception et d'identifier les éléments attribués à l'IA ou à l'humain dans la création d'une publicité. La seconde phase consiste à exposer les participants, lors d'un focus group, à des contenus publicitaires : une première exposition sans mention de l'origine (IA ou humaine), suivie d'une seconde exposition après révélation du mode de création. Cette méthodologie permet d'examiner non seulement leurs réponses spontanées mais également leur évolution suite à la divulgation de la source. En s'appuyant sur la théorie de l'attribution, notre recherche vise à enrichir la littérature sur la création de contenu à l'aide de l'IA en identifiant non seulement la façon dont les consommateurs la perçoivent mais surtout en identifiant les éléments qu'ils attribuent spontanément ou non à l'IA ou à l'humain.

## 1. Revue de littérature et cadre théorique

Cette recherche s'appuie principalement sur la théorie de l'attribution (Heider, 1958; Kelley, 1967) qui examine comment les individus infèrent les causes des comportements et événements. La théorie de l'attribution a particulièrement été mobilisée en marketing dans l'étude des services où l'attribution de responsabilité impacte directement les évaluations des consommateurs, leur niveau de satisfaction et leurs intentions d'achat (Belanche et al., 2020; Bitner, 1990; Choi & Mattila, 2008; Dabholkar & Spaid, 2012). Avec l'émergence de l'intelligence artificielle, la théorie de l'attribution ouvre de nouvelles perspectives de recherche, particulièrement dans l'étude des attributions de responsabilité dans les contextes de collaboration homme-IA (Molina & Sundar, 2022). A titre d'exemple, les travaux récents sur l'impact des influenceurs virtuels ont notamment montré que les processus d'attribution diffèrent lorsque les consommateurs sont confrontés à des contenus générés artificiellement; les influenceurs virtuels recevant moins de réactions positives que les influenceurs humains (Arsenyan & Mirowska, 2021). L'intégration de l'IA générative dans la création de contenu publicitaire soulève un certain nombre d'interrogations quant à la manière dont elle est perçue par les consommateurs. En effet, les IA génératives ne reposent pas sur une véritable créativité ou sensibilité émotionnelle, mais sur des modèles et données préexistants, ce qui peut influencer la perception des contenus par les consommateurs (Arango et al., 2023 ; Campbell et al., 2022). A ce sujet, des travaux récents montrent que l'utilisation de l'IA générative peut augmenter la productivité des créatifs tout en maintenant un niveau de qualité comparable aux méthodes traditionnelles (Brynjolfsson et al., 2023) voire surpasser les créations humaines en termes de qualité perçue et d'esthétique (Hartmann et al., 2023). Toutefois, d'autres travaux mettent en évidence le caractère artificiel des contenus générés par l'intelligence artificielle et pouvant susciter une forme de méfiance chez les consommateurs,

compromettant ainsi leur perception d'authenticité et de créativité (Jakesch et al., 2023). L'ensemble de ces éléments invite à mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent un contenu publicitaire crée avec l'aide de l'IA.

## 2. Méthodologie de recherche

Notre protocole méthodologique débute par une analyse de données secondaires issues des réseaux sociaux. Plus spécifiquement, elle s'est concentrée sur l'étude du mouvement #StarterpacknoAI, en réponse au courant #StarterpackAI, observé sur LinkedIn. Le mouvement #Starter packAI a émergé sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn et Instagram, et consiste à se représenter visuellement en utilisant l'IA générative. Les visuels générés par L'IA représentent une série d'objets, de traits ou de codes associés au profil de l'individu. En réaction à ce mouvement, le mouvement #StarterpackNoAI s'est développé et revendique un processus de création visuelle, manuelle, artisanale, imparfaite, incarnée en mettant en scène des créations propres. Dans un premier temps, la totalité des *posts* issus du #StarterpacknoAI (cf image en annexe) ont été extraites, soit 98 publications (dont les profils émanent majoritairement de créatifs), à l'aide d'un script Python, permettant d'automatiser la collecte et le traitement des données à grande échelle (la seconde phase en cours consiste à analyser les *posts* issus du #starterpackIA dont les profils sont beaucoup plus diversifiés en termes de professions – le travail est en cours). Ce recours à la programmation s'inscrit dans une perspective méthodologique visant à optimiser l'extraction d'un corpus de données important conformément aux recommandations de Petukhova & Fachada (2022) sur l'analyse de données massives issues des réseaux sociaux.

En complément de l'analyse des données secondaires, cette recherche mobilise une méthodologie qualitative fondée sur la conduite de deux focus groups. L'objectif est d'explorer les représentations et les réactions suscitées par l'utilisation de l'IA dans les contenus publicitaires. Les groupes de discussion ont été constitués comme suit : un premier groupe composé de doctorants (permettant de tester et d'ajuster le guide d'entretien) et un second focus group constitué d'un public plus hétérogène (différents horizons professionnels, âge, genre...). Les répondants sont, dans un premier temps, exposés aux stimuli publicitaires (10 publicités en format vidéo et poster, 6 ont été créées avec l'aide de l'IA et 4 sans l'aide de l'IA) dans des conditions de "blind test", où l'origine du contenu n'est pas divulguée aux participants, de façon à recueillir les réactions spontanées. Les vidéos utilisées proviennent de véritables publicités de marques : la moitié d'entre elles ont été créées à l'aide de l'IA. Celles non créées avec de l'IA ont été sélectionnées dans les mêmes catégories de produits. Les catégories retenues ont volontairement été diversifiées, incluant notamment l'alimentaire et le prêt-à-porter. Dans un second temps, les participants sont invités à classer les publicités visualisées selon un ordre de préférence. Les participants sont ensuite informés que certaines publicités ont été créées avec l'aide de l'IA, ce qui permet de recueillir les impressions post-divulgation.

#### 3. Présentation des résultats

## 3.1 Analyse des données secondaires

Plusieurs éléments émergent de l'analyse des données secondaires dont les plus importants sont le manque d'authenticité, la nécessité de valoriser la création humaine, et l'impact environnemental du recours à l'IA pour la création de contenu publicitaire. Concernant l'authenticité, plusieurs utilisateurs insistent sur le caractère artificiel de l'IA: On sent tout de suite que c'est une vraie personne derrière." (Post 9), Je poste moche pour montrer que je suis pas une IA."(Post 30). L'IA est perçue comme générant une esthétique standardisée et immédiatement reconnaissable: Encore une image générée par l'IA, on les reconnaît toutes."(Post 12): Une créativité qui finit par ressembler à des uniformes imposés, où l'originalité s'efface au profit de la facilité. "(Post 29). L'impact environnemental du recours à l'IA est également soulevé de manière critique: L'IA consomme une énergie folle pour générer ça." (Post 15), On parle jamais de l'empreinte carbone de ces outils." (Post 29), "Je préfère une création lente mais responsable." (Post 42). L'analyse des verbatims révèle également une distinction dans les éléments que les répondants attribuent à l'IA versus à l'humain. Pour la création publicitaire associée à l'IA, les perceptions s'organisent autour de critères esthétiques, émotionnels et stylistiques (cf tableau 1).

Tableau 1 : attributs perçus comme liés à l'IA

Perfection/Imperfection	Emotion	Style reconnaissable	Langage
C'est trop parfait, ça fait	On ne sent rien,	Ce style fluo lisse	"Trop poli, trop
fake. '(Post 36)	juste un	c'est clairement de	propre, trop
	enchaînement de	l'IA. '(Post 24)	générique." ( <b>Post</b>
	mots jolis.'(Post		16)
	33)		

Concernant les attributs perçus comme liés à l'humain, l'imperfection du style, l'émotion générée, l'originalité et l'humour ressortent des verbatims (cf tableau 2). Les internautes associent les contenus crées entièrement par l'humain à des attributs d'imperfection, l'IA étant perçue comme lisse et trop parfaite. Ils mettent également en avant le côté non homogène des créations et la personnalité de l'individu qui ressort des contenus créés.

<u>Tableau 2</u>: attributs perçus comme liés à l'humain

Imperfection	Emotion	Originalité	Humour
Le style est	On sent tout de	Ce ton n'est pas	C'est bancal
imparfait donc	suite que c'est une	l'IA, y a de la	mais drôle,
forcément	vraie personne	personnalité.'(Post	donc humain."
humain."(Post	derrière. '(Post 9)	37)	( <b>Post 7</b> )
17)			

### 3.2 Résultats du Focus Group

L'analyse des échanges issus des deux focus groups révèle également un certain nombre de tensions autour de l'utilisation de l'IA dans les contenus publicitaires notamment en ce qui concerne l'authenticité perçue, les attentes éthiques des consommateurs, et leur relation aux marques. De nombreux participants expriment un malaise face à la dissimulation ou à l'ambiguïté entourant l'utilisation de l'IA. La question de l'honnêteté apparaît de manière forte :« Ils sont en train de jouer avec mes sentiments. C'est un mensonge. Ce n'est pas tout à fait honnête » (P6). Une attente de transparence émerge des verbatims, avec des propositions concrètes pour informer les consommateurs : « Il faudrait une précision comme les trucs nutriscore » (P3), « S'il y a un score, on a utilisé tel pourcent de l'IA, tel pourcent de l'IA. Je pense que ça peut le faire, mais on va préciser quand même qu'on l'a utilisé » (P6).

Les résultats montrent également un effet nuancé des créations publicitaires générées avec l'aide de l'IA. En effet, la perception est différente selon le type de produit représenté dans la publicité. Lorsqu'il s'agit de biens impliquant une représentation humaine (ex d'un maillot de bain de la marque Undiz – voir annexe), le recours à l'IA est perçu comme particulièrement problématique : *Tu te dis, est-ce que ça va vraiment ressembler à ça quand on va le porter ?"(P8)*. Enfin, le recours à l'IA semble susciter méfiance pour certains consommateurs et particulièrement dans le cas des publicités à représentation humaine : "Je n'achèterais pas si ça a été fait par l'IA"(P6), Ça me met mal à l'aise" (P4), voire un rejet pour certaines marques, particulièrement celles qui se veulent être éco responsables : Pour des marques environnementales, si elles le mettent, je vais arrêter d'acheter. C'est impossible pour moi quoi "(P6).

## **Contributions managériales**

Cette recherche apporte des implications managériales à plusieurs niveaux pour les organisations confrontées aux défis de l'intégration de l'IA dans leurs stratégies de communication marketing. Premièrement, nos résultats permettront aux managers d'optimiser l'arbitrage entre création humaine et IA. Deuxièmement, les perceptions négatives de l'IA sont particulièrement notées dans les secteurs liés au corps, à la représentation humaine. À l'inverse, dans des domaines plus fonctionnels (boissons, produits industriels...), le recours à l'IA est mieux accepté, voire indifférent pour le consommateur. Cette hétérogénéité de perception doit inciter les marques à ajuster leur stratégie selon la nature de leur produit. Par ailleurs, cette recherche éclaire la question de la transparence dans l'utilisation de l'IA. En effet les consommateurs interrogés expriment une attente de transparence quant à l'usage de l'IA dans les contenus diffusés. Si l'outil n'est pas forcément problématique en soi, la non-divulgation est perçue comme un manque d'honnêteté, voire comme une forme de tromperie. Ainsi, les dispositifs d'information (à l'instar des labels environnementaux et nutritionnels) pourraient jouer un rôle important dans la légitimation des contenus assistés par l'IA. Par ailleurs, pour les entreprises positionnées avec des valeurs éthiques, ou responsables, l'usage de l'IA doit être cohérent avec le

discours. L'incohérence perçue peut fragiliser la relation à la marque voire provoquer des réactions de rejet.

Enfin, ces implications managériales s'inscrivent dans un contexte de développement des technologies d'IA génératives, incitant les entreprises à s'y intéresser tout en préservant l'authenticité et l'efficacité de leur communication marketing.

## **Contributions théoriques**

Cette recherche enrichit la littérature existante de plusieurs manières. Premièrement, notre recherche enrichit la théorie de l'attribution en examinant les mécanismes spécifiques par lesquels les consommateurs attribuent certaines caractéristiques aux contenus selon leur source présumée. Deuxièmement, plus largement, cette recherche contribue aux théories de l'interaction humainmachine en intégrant les potentiels mécanismes de confiance et de crédibilité attribués aux contenus IA versus humains. Cette recherche s'inscrit également dans les travaux qui interrogent l'impact de l'IA sur les perceptions liées à la création de contenu. En analysant les réactions des consommateurs face à des contenus générés avec l'aide de l'IA, notre étude enrichit les recherches existantes en montrant que la perception du contenu ne dépend plus uniquement du résultat esthétique mais également de la perception de son origine : humaine ou assistée par l'IA. Notre étude complète également la littérature en identifiant les attributs perçus comme typiquement humains (imperfection, tonalité émotionnelle, humour, prise de risque...), et d'autres associés à la création assistée par l'IA (perfection, neutralité émotionnelle, répétitivité, style standardisé...). Enfin, nous apportons un certain nombre de nuances quant à la perception de l'IA dans le processus de création. En effet, la perception négative de l'IA semble davantage concerner certains types de produits et particulièrement ceux à représentation humaine.

### Limites et perspectives de recherche

Cette recherche comporte un certain nombre de limites. Tout d'abord, l'analyse des publications issues du mouvement #StarterpackNoAI repose uniquement sur les données issues de LinkedIn. Il conviendra de compléter l'extraction des données par celles issues d'Instagram. Par ailleurs il est important de souligner que les publications analysées dans le cadre du mouvement #Starter packNoAI émanent majoritairement d'un public déjà sensibilisé, voire critique vis-à-vis de l'usage de l'intelligence artificielle dans la création. Les followers, commentateurs, et relais de ces publications appartiennent souvent à des sphères professionnelles homogènes (créatif designers, communicants...), ce qui induit un biais de sélection. Cet entre-soi peut limiter la diversité des points de vue et peut renforcer les jugements négatifs ou méfiants à l'égard de l'IA. Afin de pallier ce biais, il sera essentiel d'analyser en parallèle les publications issues du mouvement #StarterpackAI, souvent porteur d'une vision plus enthousiaste de l'IA. La mise en place d'une démarche comparative permettra alors de nuancer nos premiers résultats et de mettre en évidence des perceptions plus variées vis-à-vis de l'IA.

La conduite d'entretiens semi-directifs avec des consommateurs à profils variés viendra compléter notre démarche méthodologique (entretiens actuellement en cours).

## **Bibliographie**

- 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. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267□289. https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69□82. https://doi.org/10.1177/002224299005400206
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2023). *Generative AI at Work* (No. w31161; p. w31161). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w31161
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24□30. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006
- Dabholkar, P. A., & Spaid, B. I. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: Effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415 □ 1432. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.600518
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2023). The power of generative marketing: Can generative AI reach human-level visual marketing content? *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4597899
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc. https://doi.org/10.1037/10628-000
- Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *120*(11), e2208839120. https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *In D. Levine (Ed.), Nebraska symposium on motivation Lincoln: University of Nebraska Press.*, Vol. 15, 129□238.
- Molina, M. D., & Sundar, S. S. (2022). When AI moderates online content: Effects of human collaboration and interactive transparency on user trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), zmac010. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac010
- Petukhova, A., & Fachada, N. (2022). TextCL: A Python package for NLP preprocessing tasks. *SoftwareX*, 19, 101122. https://doi.org/10.1016/j.softx.2022.101122

## **Annexes**

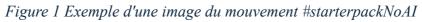




Figure 2 Exemple d'une image du mouvement #starterpackAI



Figure 3 Publicités Undiz générées avec l'aide de l'IA

