

**« Quand l’IA crée le contenu : faut-il l’avouer aux consommateurs ? »**

**Les effets de la mention “image générée par IA”**

Kawtar MOUKDAD  
ENCG-C, Université Hassan II  
Laboratoire ISO  
2725 Rte des Chaux et Ciments  
Casablanca 20250, Maroc  
*kawtar.moukdad-etu@etu.univh2c.ma*

Anne CARMINATI  
Université Paris-Dauphine PSL  
DRM UMR 7088  
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny  
F-75016 Paris, France  
*anne.carminati@dauphine.eu*

Dr. Sarah JUIDETTE  
ENCG-C, Université Hassan II  
Laboratoire ISO,  
2725 Rte des Chaux et Ciments  
Casablanca 20250, Maroc  
*s.juidette@encgCasa.ma*

Dominique MAHUT  
Université Paris-Dauphine PSL  
DRM UMR 7088  
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny  
F-75016 Paris, France  
*dominique.mahut@dauphine.psl.eu*

## « Quand l'IA crée le contenu : faut-il l'avouer aux consommateurs ? »

### Les effets de la mention “image générée par IA”

#### Résumé :

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) dans le marketing digital transforme en profondeur la manière dont les marques conçoivent et diffusent leurs contenus publicitaires. Cette recherche analyse l'effet sur la perception des consommateurs de la transparence concernant l'origine du contenu lorsqu'il est généré par IA. À travers une expérimentation en ligne fondée sur un post Instagram d'une marque fictive, deux conditions ont été comparées : l'une dans laquelle l'origine IA du contenu est explicitement mentionnée, et l'autre sans cette mention. Les résultats mettent en évidence un paradoxe majeur. Si cette mention réduit l'intégrité perçue de la marque et l'esthétisme perçu du post, elle accroît en revanche les intentions d'achat. Les résultats mettent également en évidence les effets médiateurs de l'intégrité perçue de la marque et de l'esthétisme perçu du post Instagram dans la relation entre l'affichage de cette mention et l'intention d'achat.

Mots-clés : Intelligence artificielle, transparence algorithmique, comportement de l'internaute, intégrité perçue de la marque, image générée par IA

## « When AI creates content: should consumers be told? »

### The effects of “AI-generated image” disclosure

#### Abstract:

The rise of artificial intelligence (AI) in digital marketing is profoundly reshaping how brands design and disseminate advertising content. This study investigates the effect of transparency regarding content origin when it is generated by AI, and its impact on consumer perception. An online experiment, based on a simulated Instagram post from a fictitious brand, compared two conditions: one in which the AI origin of the content was explicitly mentioned, and one without this mention. The results highlight a major paradox. While disclosure reduces perceived brand integrity and the aesthetic value of the post, it simultaneously increases purchase intentions. The study also highlights the mediating role of perceived brand integrity and perceived aestheticism of the Instagram post in the relationship between the display of this mention and purchase intention.

Keywords: Artificial intelligence, algorithmic transparency, web user behavior, perceived brand integrity, AI-generated image.

## **Introduction**

En mars 2025, les avatars personnalisés reproduisant le style du studio d'animation Ghibli déferlent sur les réseaux sociaux, suscitant un débat autour de leur légitimité. Internaute et artistes questionnent l'intégrité et l'éthique de ces créations générées par IA, perçues comme un substitut au travail d'illustrateurs professionnels.

Dans ce contexte de défiance, Instagram et TikTok ont introduit une mention « image générée par IA », que les utilisateurs peuvent activer ou non. Certaines marques font preuve de transparence en affichant cette mention lorsqu'elles recourent à l'IA pour créer leurs visuels. Nous nous interrogeons sur les réactions psychologiques et comportementales des consommateurs face à cette mention. Selon une enquête VisualGPS consacrée à la réception des images générées par IA, 87 % des consommateurs estiment qu'il est essentiel qu'une image soit authentique. La réticence à l'égard de ces visuels repose d'abord sur des préoccupations éthiques, notamment la crainte de manipulations : 82 % des répondants déclarent ne pas pouvoir faire confiance à la réalité des contenus publiés sur les réseaux sociaux. Elle tient aussi à des préférences esthétiques, puisque 66 % des personnes interrogées jugent que l'usage de l'IA dégrade la beauté des œuvres. Ainsi, si les visuels créés par IA sont souvent considérés comme techniquement réussis, ils ne sont généralement pas perçus comme artistiques ni authentiques.

Ces chiffres justifient l'intérêt d'étudier deux dimensions centrales dans la réception des contenus visuels générés par IA sur les réseaux sociaux : l'intégrité perçue de la marque, remise en cause par les inquiétudes éthiques, et l'esthétisme perçu du post, influencé par les préférences esthétiques des consommateurs. Sur le plan marketing, il importe également d'évaluer les effets de cette mention sur l'intention d'achat. Ainsi, notre étude examine trois questions de recherche :

1. Quels effets la mention « image générée par IA » produit-elle sur l'intégrité perçue de la marque ?
2. Quels effets cette mention produit-elle sur le niveau d'esthétisme perçu du post Instagram ?
3. Quels effets produit-elle sur l'intention d'achat du produit présenté dans le post Instagram ?

Pour y répondre, une expérimentation a été menée auprès de 150 internautes. Les résultats révèlent un paradoxe : la mention « image générée par IA » est associée à une intégrité perçue plus faible de la marque et à un moindre esthétisme perçu du post Instagram. En revanche, cette mention renforce les intentions d'achat. Les analyses mettent également en évidence les effets médiateurs de l'intégrité perçue et de l'esthétisme perçu du post dans la relation entre l'affichage de cette mention et l'intention d'achat. Dans un contexte où l'authenticité distingue les marques et où la méfiance envers les contenus automatisés grandit, notre étude propose une lecture nuancée des effets de l'IA dans les pratiques marketing et la création visuelle. Sur le plan managérial, elle aide les praticiens à mieux comprendre les réactions du consommateur face à la mention de visuels générés par IA.

## **Revue de littérature**

Les effets psychologiques et comportementaux de la révélation de l'usage de l'IA dans les contenus numériques suscitent un intérêt croissant en marketing et en sciences cognitives (Longoni et al., 2019 ; Castelo et al., 2019 ; Puntoni et al., 2021).

Cette recherche se concentre sur une variable comportementale, l'intention d'achat, et deux variables psychologiques : l'esthétisme perçu (ce que l'on voit et ressent) et l'intégrité perçue (ce que l'on perçoit en termes d'éthique, de valeurs), face à une image générée par IA et diffusée sur les réseaux sociaux. L'importance de l'esthétisme perçu des produits, des sites web et des communications visuelles est largement reconnue : plusieurs travaux montrent son effet positif

sur l'intention d'achat (Liu et al., 2017 ; Maye, 2013). Étudier les effets de l'intégrité perçue semble essentiel dans un contexte où l'usage de l'IA générative d'images soulève des questions éthiques telles que l'appropriation du style distinctif d'illustrateurs, la menace pour les emplois créatifs, ou encore la manipulation de la vérité.

L'intégrité perçue est centrale dans le jugement des marques (Xie et Peng, 2009). La littérature montre qu'évoquer explicitement l'usage de technologies algorithmiques accroît la méfiance des consommateurs. Ainsi, divulguer l'identité algorithmique d'un *chatbot* dans une interaction marchande entraîne une plus grande réticence (Luo et al., 2019). Granulo et al. (2021) indiquent que les consommateurs privilégient le travail humain, associé à l'unicité et à l'authenticité, plutôt que le travail robotique. Ce constat rejoint la notion d'aversion algorithmique, c'est-à-dire la tendance à se méfier de systèmes automatisés, en particulier lorsqu'ils produisent des résultats comparables ou supérieurs aux humains (Castelo et al., 2019 ; Dietvorst et al., 2015). Nous formulons donc ***H1a : L'affichage de la mention « générée par IA » sur l'image du post Instagram influence négativement l'intégrité perçue de la marque.***

L'esthétisme perçu constitue une dimension essentielle à la réception des contenus visuels sur les réseaux sociaux. Plusieurs travaux indiquent que la mention explicite de l'origine IA d'un visuel peut nuire à l'évaluation de sa valeur esthétique. Ragot et al. (2020) montrent ainsi que les œuvres créées par IA sont jugées moins esthétiques que celles produites par un humain. Ce résultat s'explique en partie par des stéréotypes selon lesquels l'IA ne peut pas générer un art véritable, ce qui conduit à une évaluation plus négative des productions non humaines (Hong et Curran, 2019). Dans un environnement comme Instagram, où l'esthétique participe à l'engagement, la mention « généré par IA » apparaît donc comme un facteur susceptible de fragiliser l'esthétisme perçu. Nous formulons, dès lors ***H1b : L'affichage de la mention « générée par IA » sur l'image du post Instagram influence négativement l'esthétisme perçu du post.***

Luo et al. (2019) montrent que la divulgation de l'identité algorithmique d'un *chatbot* réduit significativement les intentions d'achat. De Bellis et Johar (2020) soulignent que l'adoption de systèmes d'achat autonomes se heurte à des barrières psychologiques, ce qui freine également les intentions d'achat. Enfin, Kirk et Givi (2025) mettent en évidence un *AI-authorship effect* : lorsqu'un contenu marketing est perçu comme généré par IA, la loyauté envers la marque, entendue comme intention durable de réachat, diminue. Nous formulons ainsi ***H1c : L'affichage de la mention « générée par IA » sur l'image d'un post Instagram influence négativement l'intention d'achat du produit présenté.***

Plusieurs travaux soulignent le rôle médiateur de l'intégrité perçue entre les stimuli marketing et les comportements d'achat. Keh et Xie (2009) montrent que l'intégrité perçue de la marque constitue un mécanisme central dans l'évaluation de la marque et la transformation des perceptions en intentions d'achat. Cambier et Poncin (2020) démontrent empiriquement que l'intégrité perçue agit comme médiateur entre la transparence signalée et les intentions d'achat. L'intégrité perçue est donc susceptible d'exercer un effet médiateur dans la relation entre la divulgation algorithmique et l'intention d'achat. Nous formulons ainsi ***H1d : L'intégrité perçue de la marque exerce un effet médiateur dans la relation entre l'affichage de la mention « générée par IA » et l'intention d'achat.***

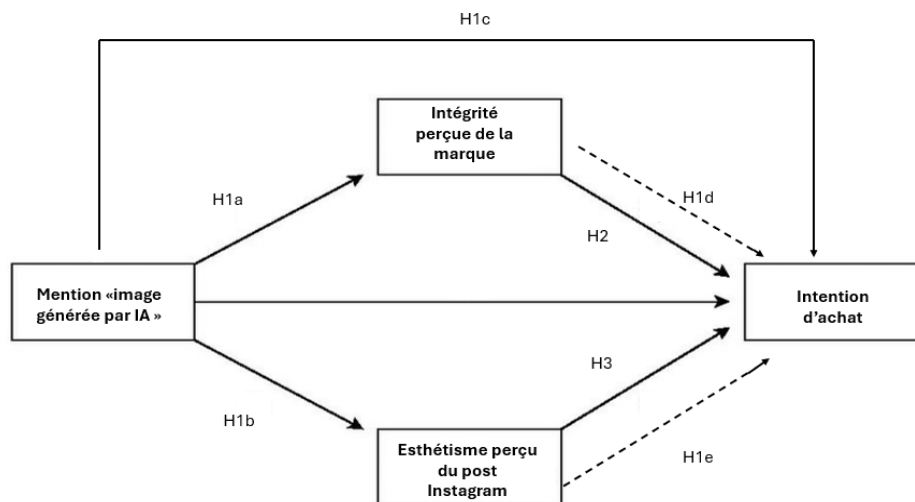
Lavie et Tractinsky (2004) montrent que l'esthétisme perçu des sites web influence l'expérience utilisateur. Cela suggère qu'il peut également orienter les comportements des internautes. Cette relation s'inscrit dans la théorie de l'expérience esthétique (Veryzer et Hutchinson, 1998), selon laquelle les réactions émotionnelles suscitées par les éléments visuels façonnent les jugements esthétiques, reconnus comme des antécédents des intentions d'achat. Ainsi, si l'affichage de l'origine IA dégrade l'esthétisme perçu (H1b), cette altération peut contribuer à une diminution

des intentions d'achat. Nous formulons ainsi **H1e** : *L'esthétisme perçu du post Instagram exerce un effet médiateur dans la relation entre l'affichage de la mention « générée par IA » et l'intention d'achat.*

Agarwal et Malhotra (2019) soulignent que la perception d'un comportement éthique de la part de la marque est centrale dans la relation client-marque et peut orienter les comportements dans des contextes jugés technologiquement complexes ou peu transparents. Xie et Peng (2009) montrent que l'intégrité, en restaurant la confiance du consommateur après une publicité négative, contribue à renforcer les intentions de réachat. Enfin, Keh et Xie (2009) ainsi que Cambier et Poncin (2020) démontrent que l'intégrité perçue d'une marque exerce une influence positive sur les intentions d'achat et de réachat. Par conséquent, nous postulons **H2** : *L'intégrité perçue de la marque influence positivement l'intention d'achat du produit présenté dans le post Instagram.*

Plusieurs recherches montrent un effet favorable de l'esthétisme sur les réactions comportementales. Bloch (1995) souligne que l'attrait esthétique du produit renforce son évaluation et ses intentions d'achat. Dans le contexte numérique, Tractinsky et Lowengart (2007) avancent que l'esthétisme de l'interface influence les intentions comportementales. Maye (2013) confirme l'effet positif de l'esthétisme perçu du site web sur les intentions d'achat. Dans le cadre d'Instagram, plateforme visuelle par excellence, l'esthétisme apparaît ainsi comme un facteur clé de la conversion publicitaire. Nous formulons donc **H3** : *L'esthétisme perçu du post Instagram influence positivement l'intention d'achat du produit présenté.*

**Figure 1. Modèle de recherche**



## Méthodologie

Afin de tester la validité de nos hypothèses, une expérimentation en ligne inter-sujets a été conduite auprès de 150 internautes. Deux versions d'un post Instagram d'une marque fictive présentant une nouvelle collection de jeans ont été conçues (Annexe 1). L'image du post a été réalisée avec une IA (seelab.ai). La première version ne comportait aucune mention « image générée par IA », tandis que la seconde affichait l'étiquette proposée par Instagram « générée par IA ». Nous avons choisi un produit susceptible d'être utilisé par tout consommateur, quel que soit son âge, son genre ou son niveau de revenu. Un pré-test a été réalisé auprès de 10 répondants aux profils variés (âge, profession, capacité à détecter l'IA), incluant notamment un informaticien et un graphiste. Les participants du pré-test exposés à la version sans mention n'identifiaient pas l'image comme générée par IA, tandis que ceux confrontés à la version

étiquetée le comprenaient systématiquement. La mention était systématiquement remarquée lorsqu'elle était présente, et le réalisme du post Instagram et de la marque fictive a été jugé satisfaisant.

La collecte principale de l'expérimentation a mobilisé 100 internautes via la plateforme « Survey Circle.com », complétés par 50 répondants recrutés selon un échantillonnage en « boule de neige » auprès d'étudiants et de contacts personnels. Les participants ont été répartis aléatoirement entre les deux conditions expérimentales. Après élimination des répondants n'ayant pas réussi la question de contrôle de l'attention, l'échantillon final comptait 119 individus (65 pour le post avec mention, 54 pour celui sans).

À la fin du questionnaire, les répondants devaient indiquer si l'image présentée avait été générée par IA (échelle de Likert en 5 points). La comparaison de moyennes montre des différences statistiquement significatives entre les deux conditions ( $M_{\text{avec mention}} = 4,14$  ;  $M_{\text{sans mention}} = 3,74$  ;  $t = -2,02$  ;  $p < 5\%$ ). Par ailleurs, un test du chi-deux a confirmé l'homogénéité des deux échantillons selon le genre ( $\chi^2 = 0,054$  ;  $p = 0,849$ ), l'âge ( $\chi^2 = 0,933$  ;  $p = 0,818$ ), la CSP ( $\chi^2 = 0,149$  ;  $p = 0,928$ ) et le niveau de diplôme ( $\chi^2 = 0,087$  ;  $p = 0,957$ ) (Annexe 2).

Les variables ont été mesurées par des échelles de Likert à 3 items et avec 5 échelons : l'intention d'achat avec celle de Kukar-Kinney, Walters et MacKenzie (2007) ; l'intégrité perçue avec celle de Gurviez et Korchia (2002) et l'esthétisme perçu avec une adaptation de celle d'Ohanian (1990) (Annexe 3). Tous les items ont été mesurés sur une échelle de Likert en 5 points. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont permis de vérifier la structure factorielle, la fiabilité et la validité des échelles (Annexes 3 et 4).

## Résultats

Un modèle de médiation en parallèle a été testé, intégrant l'esthétisme perçu du post Instagram et l'intégrité perçue de la marque dans la relation entre la présence de la mention « générée par IA » et l'intention d'achat du produit présenté. L'analyse a été effectuée selon le modèle 4 de la macro-PROCESS de Hayes (2013), avec 5 000 *bootstraps*.

La présence de la mention « générée par IA » a un effet significatif et négatif sur l'intégrité perçue de la marque ( $a1 = -0,39$  ;  $t = -2,8$  ;  $p < 0,01$ ). **H1a est corroborée.**

La présence de la mention « générée par IA » a un effet significatif et négatif sur l'esthétisme perçu du post Instagram ( $a2 = -0,52$  ;  $t = -2,40$  ;  $p < 0,05$ ). **H1b est corroborée.**

En contrôlant pour les variables de présence d'une mention IA et d'esthétisme perçu du post Instagram, l'effet de l'intégrité perçue de la marque sur l'intention d'achat est significatif et positif ( $b1 = 0,16$  ;  $t = 4,44$  ;  $p < 0,001$ ). **H2 est corroborée.**

En contrôlant pour les variables de présence d'une mention IA et d'intégrité perçue de la marque, l'effet de l'esthétisme perçu du post Instagram sur l'intention d'achat est significatif et positif ( $b2 = 0,26$  ;  $t = 2,10$  ;  $p < 0,05$ ). **H3 est corroborée.**

L'effet direct de la mention « générée par IA » sur l'intention d'achat est significatif et positif ( $c = 0,53$  ;  $t = 3,51$  ;  $p < 0,001$ ). H1c n'est pas corroborée puisque nous avons émis l'hypothèse d'un effet négatif de la mention « générée par IA » sur l'intention d'achat.

L'effet indirect de la mention « générée par IA » sur l'intention d'achat, à travers l'intégrité perçue de la marque est significatif et négatif ( $a \times b = -0,20$ ), avec un intervalle de confiance de 95 % excluant 0 (IC = -0,362 à -0,561). **H1d est corroborée.**

L'effet indirect de la mention « générée par IA » sur l'intention d'achat, à travers l'esthétisme perçu du post Instagram est significatif et négatif ( $a \times b = -0,08$ ), avec un intervalle de confiance de 95 % excluant 0 (IC = -0,200 à -0,002). **H1e est corroborée.**

## Discussion des résultats et conclusion

Cette recherche examine l'effet de la mention « générée par IA » sur l'intégrité perçue de la marque, l'esthétisme perçu du post Instagram et l'intention d'achat. Nos résultats mettent en avant un paradoxe : bien que la mention « générée par IA » influence négativement l'intégrité perçue de la marque et l'esthétisme perçu du post Instagram, elle a un effet direct positif sur l'intention d'achat. Les résultats mettent également en évidence les effets médiateurs de l'intégrité perçue et de l'esthétisme perçu dans la relation entre la mention « générée par IA » et l'intention d'achat.

Ces résultats prolongent les travaux de Kirk et al. (2025) sur le déficit d'authenticité des contenus IA, ainsi que ceux de Ragot et al. (2020), qui montrent que les œuvres créées par IA sont jugées moins esthétiques. Ils rejoignent aussi les travaux montrant que la substitution du travail humain par l'IA nuit à l'expérience et suscite de la méfiance (Luo et al., 2019 ; Castelo et al., 2019 ; Dietvorst et al., 2015 ; Granulo et al., 2021). Enfin, l'effet positif de la mention sur l'intention d'achat rappelle les paradoxes identifiés par Puntoni et al. (2021) : l'IA séduit par sa performance et sa nouveauté, malgré des réserves éthiques.

Sur le plan managérial, cette étude éclaire les réactions des consommateurs face aux communications visuelles générées par IA et à la transparence algorithmique. Elle peut aider les praticiens à mieux appréhender et utiliser la mention « générée par IA » dans leurs communications sur les réseaux sociaux. Sur le plan sociétal, elle contribue à la réflexion éthique relative à l'utilisation de l'IA dans la production de contenu marketing. Elle nourrit également le débat juridique : le 3 décembre 2024, une proposition de loi a été déposée à l'Assemblée nationale afin de rendre obligatoire l'étiquetage des images générées ou retouchées par IA sur les réseaux sociaux, en raison des risques de tromperie. Nos résultats plaident pour une telle loi, montrant que les internautes peinent à distinguer une image générée par IA et que leurs réactions diffèrent selon qu'ils en connaissent ou non l'origine.

Nous encourageons ainsi les praticiens à annoncer l'usage de l'IA générative dans leurs contenus visuels. Cette recommandation s'inscrit dans la continuité du livre blanc AFM-Adetem (Laurent et Volle, 2015), qui plaide pour un marketing responsable et transparent, gage de confiance auprès des consommateurs. La transparence permettrait également de répondre aux critiques assimilant le marketing à de la tromperie. Nos résultats, montrant un effet positif de la mention sur l'intention d'achat, renforcent cette recommandation. Cependant, cet effet devrait être confirmé dans d'autres contextes et ses mécanismes étudiés plus finement.

Plusieurs limites doivent être soulignées. Notre échantillon est restreint et composé principalement de jeunes adultes, surtout étudiants, ce qui limite la représentativité des résultats. De plus, la littérature montre que les attitudes envers l'IA varient selon l'âge, les pratiques numériques ou l'expertise perçue (Mathur et al., 2021). Il faudrait donc répliquer cette expérimentation auprès d'un échantillon représentatif de la population générale en termes d'âge et de CSP, et intégrer d'autres variables individuelles telles que la profession (e.g. métier créatif ou technologique) et la familiarisation avec les technologies IA. Par ailleurs, si les effets négatifs de la mention sur l'intégrité et l'esthétisme perçus confirment nos hypothèses, l'effet direct positif sur l'intention d'achat constitue un paradoxe. De futures recherches devraient examiner ce résultat inattendu et identifier les mécanismes sous-jacents, par exemple via une étude qualitative exploratoire. Il conviendrait aussi d'évaluer le rôle modérateur de la technophilie et de la confiance dans l'IA, déjà mis en évidence par Mikalef et al. (2022). Une

autre piste concerne les caractéristiques des marques. Le recours à une marque fictive et neutre limitait les biais liés à la notoriété ou à l'affect préalable, mais ne permet pas d'analyser l'effet de l'identité de la marque. Des marques au positionnement technologique et innovant pourraient bénéficier de contenus générés par IA, tandis que d'autres, associées à l'authenticité ou au lien humain, pourraient en pâtir. Il serait pertinent de mener de nouvelles expérimentations avec des marques aux positionnements distincts, afin d'intégrer l'image de marque et sa notoriété. Enfin, compte tenu de l'évolution rapide de l'usage de l'IA, une étude longitudinale permettrait d'évaluer la stabilité dans le temps des effets de la mention « générée par IA ».



## Références

- Agarwal J and Malhotra NK (2019) Reflections on the state-of-the-art in 'Ethics & Morality in Customer-Brand Relationships: Directions for future research. *Journal of Business Research* 95(2): 392–400.
- Bloch PH (1995) Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59(3): 16–29.
- Cambier F and Poncin I (2020) Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research* 109: 260–270.
- Castelo N, Bos MW and Lehmann DR (2019) Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research* 56(5): 809–825.
- De Bellis E and Venkataramani Johar G (2020) Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. *Journal of Retailing* 96(1), 74–87.
- Dietvorst BJ, Simmons JP and Massey C (2015) Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General* 144(1): 114–126.
- Granulo A, Fuchs C and Puntoni S (2021) Preference for human (vs. robotic) labor is stronger in symbolic consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology* 31(1): 72–80.
- Hong JW and Curran NM (2019) Artificial intelligence, artists, and art: Attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications* 15(2s).
- Keh HT and Xie Y (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 38(7): 732–742.
- Kirk C and Givi J (2025) The AI-Authorship Effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*.
- Laurent F and Volle P (2015) Avant-propos « Contribution sociétale du marketing : de l'utopie à l'action ». In: Laurent F and Volle P (coord.) *Le rôle sociétal du marketing*. Livre blanc AFM-Adetem, 3–4. Paris: AFM-Adetem.
- Lavie T and Tractinsky N (2004) Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies* 60(3): 269–298.
- Liu AF, Xiao B, Lim ETK and Tan C-W (2017) The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research* 27(4): 752–771.
- Longoni C, Bonezzi A and Morewedge CK (2019) Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research* 46(4): 629–650.

Luo X, Tong S, Fang Z and Qu Z (2019) Machines versus humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science* 38(6): 937–947.

Mathur M, Mandhyana Y and Chaudhuri M (2024) Effect of socio-demographic factors on consumer's attitude towards artificial intelligent based digital voice assistant. In: *Global Economic Revolutions: Big Data Governance and Business Analytics for Sustainability*. Cham: Springer Nature, 15–27.

Maye S (2013) Tentative d'explication de l'esthétique dans le cadre d'un site web commercial : caractéristiques, perceptions, mesures de l'esthétique et réponses attitudinales de l'internaute. Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I, France.

Mikalef P, Pappas IO, Krogstie J and Giannakos M (2022) Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers* 24: 1709–1734.

Puntoni S, Reczek RW, Giesler M and Botti S (2021) Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing* 85(1): 131–151.

Ragot M, Martin N and Cojean S (2020) AI-generated vs. human artworks: A perception bias towards artificial intelligence? In: *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*. New York: ACM.

Tractinsky N and Lowengart O (2007) Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review* 11(1): 1–18.

Veryzer RW Jr and Hutchinson JW (1998) The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research* 24(4): 374–394.

Xie Y and Peng S (2009) How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing* 26(7): 572–589.

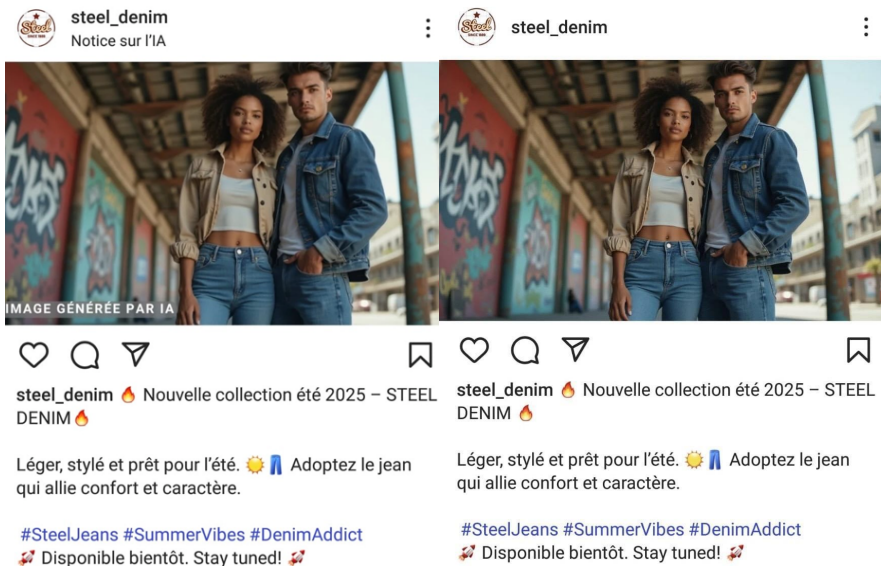
## **Webographie**

Getty Images (2024) *Bâtir la confiance à l'ère de l'IA [VisualGPS]*. Disponible à: <http://reports.gettyimages.com/VisualGPS-Bâtir-La-Confiance-A-Lere-De-l-IA.pdf> (consulté le 4 juin 2025).

Firstpost (2025) *Explained: Why is the Ghibli-style AI art trend on OpenAI so popular?* Disponible à: <https://www.firstpost.com/explainers/grant-slatton-openai-chatgpt-studio-ghibli-art-trend-13876304.html> (consulté le 4 juin 2025).

India Times (2025) *Internet reacts as Ghibli-style art draws 1 million users to OpenAI in one hour*. Disponible à: <https://www.indiatimes.com/trending/internet-reacts-as-ghibli-style-art-draws-1-million-users-to-openai-in-one-hour-655833.html> (consulté le 4 juin 2025).

## Annexe 1. Captures d'écran des visuels pour chaque condition de l'expérimentation



**Annexe 2. La structure de l'échantillon par cellule expérimentale**

Échantillons		Sans mention « générée par IA » N=54		Avec mention « générée par IA » N=65		Test du $\chi^2$
Variable	Modalité	Effectif	%	Effectif	%	
<b>Genre</b>	Femme	38	70,4 %	47	72,3 %	$\chi^2 = 0,054$ ; $p = 0,849$ ; <b>ddl = 1</b>
	Homme	16	29,6 %	18	27,7 %	
<b>Âge en années</b>	≤ 21 ans	9	16,7 %	9	13,8 %	$\chi^2 = 0,933$ ; $p = 0,818$ ; <b>ddl = 3</b>
	22–25	28	51,9 %	36	55,4 %	
	26–30	7	13 %	11	16,9 %	
	≥ 31	10	18,5 %	9	13,8 %	
<b>CSP</b>	CSP+	8	14,8 %	9	13,8 %	$\chi^2 = 0,149$ ; $p = 0,928$ ; <b>ddl = 3</b>
	CSP-	7	13 %	10	15,4 %	
	Étudiants et inactifs	39	72,2 %	46	70,8 %	
<b>Dernier diplôme obtenu</b>	Bac+2 et moins	5	9,3 %	7	10,8 %	$\chi^2 = 0,087$ ; $p = 0,957$ ; <b>ddl = 2</b>
	Bac+3	14	25,9 %	16	24,6 %	
	Bac+5 et plus	35	64,8 %	42	64,6 %	

### Annexe 3. Échelles de mesure et analyse de fiabilité

Mesures		$\lambda_i$	$\alpha$	AVE
Intention d'achat (Kukar-Kinney, Walters et MacKenzie, 2007)	Je suis prêt(e) à acheter ce jean	0,886	0,907	0,846
	Il est très probable que j'achète ce jean	0,942		
	Il y a de fortes chances que j'achète ce jean	0,930		
Intégrité perçue de la marque (Gurvies P. et Korchia M., 2002)	La marque « Steel Denim » est intègre	0,825	0,698	0,624
	La marque « Steel Denim » est honnête	0,783		
	La marque « Steel Denim » montre de l'intérêt pour ses clients	0,761		
Esthétisme perçu du post Instagram (Ohanian, 1990)	Ce post Instagram est beau	0,951	0,947	0,905
	Ce post Instagram est esthétique	0,962		
	Ce post Instagram est plaisant	0,941		

### Annexe 4. Validité discriminante : matrice des corrélations entre les construits.

	AVE	Intention d'achat	Intégrité perçue de la marque	Esthétisme perçu du post Instagram
Intention d'achat	0,846		0,463	0,375
Intégrité perçue de la marque	0,624	0,463		0,563
Esthétisme perçu du post Instagram	0,905	0,375	0,563	