DIVULGATION DES IMAGES GÉNÉRÉES PAR IA ET RÉACTIONS DES INTERNAUTES SUR LES SITES E-COMMERCE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Jean-François Lemoine
Professeur des Universités
PRISM Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
ESSCA School of Management
Jean-François.Lemoine@univ-paris1.fr

Marine Rouimi
Doctorante en Sciences de Gestion et du Management
PRISM Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Marine.Rouimi@etu.univ-paris1.fr

DIVULGATION DES IMAGES GÉNÉRÉES PAR IA ET RÉACTIONS DES INTERNAUTES SUR LES SITES E-COMMERCE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à la divulgation de la mention « *image générée par intelligence artificielle* » sur les réactions de l'internaute. Les auteurs ont réalisé une étude qualitative auprès de 26 internautes qui a permis d'identifier les réactions affectives, cognitives et conatives suscitées par cette mention. En effet, nous corroborons la littérature concernant les émotions négatives mais relevons une émotion non mise en avant précédemment, la curiosité. Les résultats montrent un manque d'authenticité perçue, de réalisme perçu et de confiance perçue envers le produit en présence de la mention. Enfin, la divulgation de la mention provoque une intention de quitter le site *web* et une intention d'achat négative.

Mots-clés :

Atmosphère des sites *web* ; Image ; Intelligence artificielle ; Divulgation ; Comportement de l'internaute.

DISCLOSURE OF AI-GENERATED IMAGES AND CONSUMER REACTIONS ON E-COMMERCE WEBSITES: AN EXPLORATORY STUDY

Abstract :

This research examines the disclosure of the label 'image generated by artificial intelligence' (vs. no label) website and its effects on online users' reactions. The authors conducted a qualitative study with 26 internet users, which enabled the identification of affective, cognitive, and conative reactions brought by this disclosure. Consistent with the literature, we observe negative emotional responses, but we also identify an additional emotion not previously highlighted: curiosity. The results show a decrease in perceived authenticity, perceived realism, and perceived trust in the product when the label is present (vs. absent). Finally, the disclosure of the label triggers an intention to leave the website, whereas the absence of disclosure generates a positive purchase intention.

Keywords :

Web-atmosphere ; Image ; Artificial Intelligence ; Disclosure ; User behavior.

Introduction

L'essor des images générées par intelligence artificielle (IA) modifie l'écosystème numérique. En effet, le nombre d'images générées par intelligence artificielle a été multiplié par plus de 15 milliards entre 2023 et 2024 (Everypixel Journal, 2024). Cette dynamique s'accompagne d'une forte demande de transparence : en 2024, 90 % des internautes déclaraient souhaiter être informés de l'origine artificielle d'une image (Institut NielsenIQ, 2024), cependant la divulgation explicite de cette information tend à diminuer la confiance dans l'acte d'achat (Luo *et al*., 2019).

L'*AI Act* en 2024 est une réglementation qui impose « *la mention de l'IA pour toute image dont la nature artificielle n'est pas évidente* » (Règlement UE 2024/1689, art. 52). Malgré cette législation, rien n'oblige actuellement les e-commerces européens à expliciter cette mention, contrairement aux États-Unis. Or, il est d'une importance capitale de s'intéresser à ces visuels générés par l'IA parce qu'ils permettent aux e-commerces de se démarquer et de personnaliser l'expérience de consommation des internautes (Antéblian e*t al.*, 2013 ; Badot et Lemoine, 2013). Par ailleurs, générer les visuels par IA permet aux entreprises de créer des produits plus rapidement et de manière moins onéreuse (Sikhondze *et al*., 2025).

Pourtant, la divulgation de la mention « *Image générée par IA* » accroît de 22% le temps de traitement visuel des internautes (Belanche *et al.*, 2025) car les individus analysent davantage l'image au lieu de la percevoir intuitivement. En effet, les consommateurs cherchent une potentielle faille dans l'image générée par IA afin de la décrédibiliser. En parallèle, le contenu généré par l'IA est évalué moins favorablement que le contenu généré par un humain (Lim et Schmälzle, 2024), en cause la théorie de l'aversion aux algorithmes **(**Jussupow *et al*., 2024). Les utilisateurs sont souvent réticents aux algorithmes car ils ne connaissent pas bien leur fonctionnement, de fait leur confiance envers l'algorithme et l'attente de performance sont réduites (Turel et Kalhan, 2023).

Les travaux existants n'explorent néanmoins pas en profondeur les réactions émotionnelles, cognitives et conatives suscitées par la divulgation de la mention « *Image générée par IA* » sur les sites *web*. C'est dans ce contexte que nous nous demandons quelles réactions cognitives, émotionnelles et intentions comportementales sont engendrées par cette mention « *Image générée par IA* » ?

Afin d'y répondre, nous avons mené une étude qualitative dans laquelle nous recensons les principales réactions des internautes associées à la divulgation. Cette recherche exploratoire vise donc à une meilleure compréhension de l'effet de la divulgation, enrichissant les travaux sur l'aversion aux algorithmes des contenus générés par l'IA.

D'un point de vue managérial, cette étude apporte des éclairages aux sites *web* amenés à se conformer à l'*AI Act* en anticipant les réactions comportementales des internautes face à cette obligation légale.

Nous présenterons tout d'abord la revue de la littérature, puis la méthodologie de l'étude qualitative. Enfin, nous exposerons les résultats et discuterons des implications théoriques et managériales, des limites et voies de recherche futures.

Revue de littérature

Les images retravaillées

Les images générées par IA peuvent être associées à de la manipulation et de la retouche d'images. Plusieurs travaux montrent en effet que la modification visuelle ou la divulgation de procédés de retouche peut influencer l'authenticité perçue (Cornelis et *al*., 2017), le réalisme et la crédibilité des contenus, ainsi que les intentions comportementales envers la marque (Lv, 2022 ; Cho et Taylor, 2025). La création et la divulgation d'images générées par IA peuvent être considéré comme une nouvelle forme de transformation visuelle susceptible d'affecter ces réactions des internautes.

La divulgation de la mention « image générée par intelligence artificielle » et ses effets sur les réactions de l'internaute

L'intelligence artificielle est aujourd'hui capable de produire des images d'une « *qualité esthétique exceptionnelle* » (Belanche *et al.,* 2025). L'IA peut être exploitée pour produire de nouveaux contenus de consommation, tels que des visuels (Kshetri *et al*., 2024). En revanche, même si ces images peuvent paraître attractives, elles peuvent être aussi perçues comme non sincères, non réalistes (Aljarah *et al.,* 2024) et moins authentiques (Messer, 2024), ce qui accroît leur impact négatif sur les intentions (Belanche *et al.*, 2025).

La divulgation du recours à l'IA joue un rôle prépondérant sur les réactions des internautes. Effectivement, plusieurs études identifient des réactions émotionnelles négatives liées à cette divulgation telles que le scepticisme (Baek *et al.*, 2024 ; Lim et Schmälzle, 2024), la méfiance (Kirk et Givi, 2025) ou la frustration (Sikhondze *et al*., 2025). La divulgation du contenu généré par intelligence artificielle entraîne le rejet de ce même contenu (Arango *et al*., 2023).

La divulgation de la mention « *Image générée par intelligence artificielle* » influence également les réactions cognitives des internautes. En effet, Bui *et al.* (2024) expliquent que la confiance perçue est renforcée chez les consommateurs en l'absence de mention et si l'image générée paraît authentique. En revanche, la simple présence d'intelligence artificielle réduit l'authenticité perçue et la crédibilité perçue (Brüns et Meißner, 2024).

La divulgation du recours à l'intelligence artificielle peut également générer de la curiosité perceptuelle (Berlyne, 1960). En effet, divulguer la nature artificielle d'une image peut paraître nouveau, ce qui peut engendrer une incongruité perceptuelle susceptible d'attirer l'attention des internautes. Nous cherchons aussi à comprendre comment ce *stimulus* influence les réponses comportementales des internautes.

Enfin, les intentions comportementales telles que l'intention d'achat sont aussi impactées par cette divulgation. À cet effet, les auteurs expliquent que l'intention d'achat est influencée négativement lorsque la mention « *Image générée par IA* » est explicitement divulguée par rapport à une image identique sans mention (Lim et Schmälzle, 2024 ; Sikhondze *et al*., 2025).

Les réactions émotionnelles

La théorie de l'évaluation cognitive de Lazarus (1991) considère que les émotions ne découlent pas directement d'un stimulus, mais de l'interprétation qu'en fait l'individu au regard de ses attentes et de ses objectifs. Ainsi, la divulgation de l'origine artificielle d'une image peut être perçue comme menaçante ou décevante, mais également comme nouvelle et stimulante, et susciter des émotions différentes chez l'internaute.

L'atmosphère du site web

Pour mieux comprendre l'influence des images générées par intelligence artificielle et leur divulgation, nous proposons de nous inscrire dans la lignée des travaux relatifs à l'atmosphère du point de vente de Kotler (1973). En effet, Kotler (1973) avance que l'acte d'achat s'explique en partie par l'environnement dans lequel un bien est vendu.

La mention « *image générée par IA* » peut être considérée comme un élément de la *web*-atmosphère (Dailey, 2004) car elle influence l'interprétation d'un *stimulus* visuel et les états internes de l'internaute. Nous étendons donc nôtre recherche au cadre de la *web*-atmosphère (Dailey, 2004) qui se définit comme étant le « *développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes, afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site (revenir sur le site, passer du temps sur le site, commander etc.).* ». La *web*-atmosphère se compose de plusieurs facteurs (Lemoine, 2008) : ambiance, *design*, social. Les images générées par IA et leur divulgation s'insèrent dans le facteur d'ambiance qui se réfère aux éléments sensoriels présents sur les sites *web* comme la couleur, les images (Altinigne et Karaosmanoglu, 2017), ou la typographie (Lemoine et Zafri, 2017).

Méthodologie de la recherche

Les auteurs ont réalisé une étude exploratoire composée de 26 entretiens semi-directifs (Annexes 1 et 2) leur permettant d'atteindre le seuil de saturation sémantique (Evrard *et al*., 2009). L'objet de cette étude est d'explorer les mécanismes psychologiques liés à la divulgation de l'IA afin d'identifier de nouvelles émotions et réactions cognitives. Ces entretiens individuels, accompagnés d'une méthode des protocoles, ont duré en moyenne 46 minutes. Avec le consentement des internautes, nous avons procédé à une retranscription mot à mot de chaque entretien. Les résultats obtenus ont ensuite été analysés par une analyse de contenu thématique (Bardin, 2013). Enfin, les résultats de l'étude ont fait l'objet d'une quantification par fréquence d'occurrences des différents thèmes de l'étude. Cette quantification de nos résultats ne prétend pas à une quelconque représentation statistique du fait de son caractère qualitatif, mais à une synthétisation chiffrée de l'information collectée (Miltgen et Lemoine, 2015). Au cours de l'entretien, nous avons eu recours à la méthode des protocoles afin de faciliter la verbalisation des internautes (Evrard *et al*., 2009). Deux versions d'un même site web ont été créées : une version comportant la mention « *image générée par IA* » et une version sans mention (Annexe 3). Les répondants ont été invités à se rendre aléatoirement sur l'un des deux sites *web* e-commerce où ils étaient exposés à chacune des images.

Les produits utilisés sont des écouteurs car il s'agit de produits technologiques innovants de plus en plus utilisés. Ils sont susceptibles d'influencer les réactions des internautes (Lee *et al*., 2025) car ils comportent des aspects fonctionnels et hédoniques (Wang *et al.,* 2025). L'ensemble des photos sur les deux sites *web* ont été générées par l'outil d'intelligence artificielle générative DALL-3 d'OpenAI (Brüns et Meißner 2024 ; Kirk et Givi, 2025 ; Sikhondze *et al*., 2025). Les questions posées aux internautes concernaient leurs réactions émotionnelles, cognitives et comportementales quant aux sites *web* qui leur étaient présentés.

Résultats

Les réactions émotionnelles générées par la mention « Image générée par intelligence artificielle »

Cette étude a permis de mettre au jour trois différentes réactions émotionnelles qui ont été ont été générées par la divulgation de la mention « *Image générée par IA* ». Il s'agit de la peur (50%), de la déception (27%) et de la curiosité (23%).

- La moitié des internautes disent ressentir de la peur (50%) « *S'il y a marqué « généré par IA », ça me fait peur.* » (Femme, 43 ans). En effet, ils craignent de recevoir un produit non conforme à la présentation en ligne : « *Quand c'est généré par IA, si j'ai juste cette photo-là, moi j'ai peur de me retrouver avec une espèce de truc complètement différent dans la réalité.* » (Homme, 27 ans).

- La déception (27%) constitue un élément central qui se manifeste de différentes manières :
    - Les internautes préfèrent que la marque réalise des *shootings* photo plutôt que d'utiliser des visuels générés par intelligence artificielle : « *Moi je trouve ça un peu dommage que les entreprises continuent dans cette voie-là, d'initiation d'images générées par l'IA* » (Homme, 22 ans), « *Il y a un petit côté de la marque qui fait des économies en générant automatiquement des photos et les pousse directement pour la vente au lieu de faire des shootings.* » (Homme, 30 ans).

    - Quant au réalisme du produit qu'ils recevront : « « *Image générée par IA » bah moi je n'achète pas parce que du coup ça voudra dire que l'image n'est peut-être pas la réalité de ce qu'est l'écouteur, il y a plus de possibilités que tu sois déçu quand tu reçois le produit.* » (Femme, 23 ans).

    - Enfin, une déception quant à l'authenticité du produit apparaît : « *En fait j'ai besoin de voir le produit avant de l'acheter, ce qui me paraît logique, et que ça soit quelque chose de vrai*

en fait … qui soit authentique, enfin que ça soit vraiment le bon produit pour ne pas acheter n'importe quoi et être déçu » (Homme, 30 ans).

- La curiosité (23%) est une émotion positive qui est fréquemment citée en présence de la mention car l'intelligence artificielle générative est une technologie récente et intrigante pour les internautes. En effet, ils ne connaissent pas véritablement son fonctionnement, les internautes sont donc curieux du fait de la mention : « *Alors il y a une partie curiosité, je sais que c'est de l'IA, où j'ai envie de voir si toutes les images du produit sont comme ça ou pas.* » (Homme, 66 ans). Les participants masculins expriment plus fréquemment de la curiosité que les participantes.

Les réactions cognitives générées par la mention « Image générée par intelligence artificielle »

Différentes réactions cognitives ont été répertoriées lors de cette étude : l'authenticité perçue du produit (44%), le réalisme perçu du produit (30%) et la confiance envers le produit (26%).

- La réaction cognitive la plus citée est l'authenticité perçue du produit (44%) car les répondants pensent que le produit reçu ne sera pas exactement le même que celui présenté sur la photo à cause de la divulgation de la mention : « *Puisque tu n'as pas la vraie image, tu n'as pas le vrai produit en face de toi. Donc effectivement, il y a pas ce côté d'authenticité du produit* » (Homme, 29 ans). Cela peut s'expliquer par le fait que les internautes ont une aversion algorithmique et se méfient de fait des informations communiquées par les intelligences artificielles **(**Jussupow *et al*., 2024).

- La divulgation engendre une baisse du réalisme perçu du produit (30%) : « *Ce que l'IA génère ça fait un effet matière un petit peu lisse et caoutchouc, et du coup ça fait un peu moins réaliste on va dire.* » (Homme, 24 ans).

- Les internautes accordent moins de confiance au produit (26%) lorsqu'il y a la mention « *Je pense que des vraies photos prises ça me donnerait plus confiance qu'une image générée par l'IA où j'aurais peur de recevoir un truc d'Ali Express.* » (Femme, 43 ans).

Les intentions comportementales générées par la mention « Image générée par intelligence artificielle »

Les auteurs ont identifié deux réactions conatives principales au cours de cette étude : l'intention d'achat (90%) et l'intention de quitter le site *web* (10%).

- L'intention d'achat correspond à la réaction comportementale la plus citée (90%) par nos répondants. En effet, la divulgation de la mention influence négativement cette intention comportementale « *Je dirais que cette mention elle me gêne parce qu'elle me donne pas envie d'acheter* » (Femme, 23 ans), « *Je n'ai pas du tout envie d'acheter des écouteurs générés par l'IA.* » (Femme, 31 ans).

- Certains internautes ont l'intention de quitter le site *web* (10%) : « *Voir que le site présente des images générées par l'IA ça me donne envie de le quitter.* » (Femme, 29 ans).

Apports, limites et perspectives de recherche

Cette étude qualitative nous permet de montrer que la divulgation de la mention « *Image générée par IA* » influence les réactions émotionnelles, cognitives et conatives des internautes.

Nos résultats présentent trois contributions d'ordre théorique. Tout d'abord, nos résultats suggèrent que la divulgation de la mention « image générée par IA » peut être appréhendée comme un élément de la *web*-atmosphère. En révélant l'origine artificielle du visuel, cette mention influence les états internes des

internautes, notamment leurs réactions émotionnelles, cognitives et conatives conformément au modèle Stimulus-Organisme-Réponse (Mehrabian et Russel, 1974).

Bien que nos résultats corroborent la littérature existante qui explique que la divulgation de la mention d'image générée par l'IA engendre des émotions négatives (Lim et Schmälzle, 2024 ; Kirk et Givi, 2025), nos résultats mettent en évidence la coexistence d'émotions opposées chez les internautes. Effectivement, la divulgation de la mention « image générée par IA » provoque fréquemment des réactions de peur ou de déception, mais elle peut également éveiller une forme de curiosité liée à la nouveauté technologique. Cette curiosité se manifeste uniquement chez les hommes. Les réactions émotionnelles suscitées par la divulgation de l'usage de l'IA peuvent être ambivalentes, les internautes peuvent éprouver de la curiosité et de la méfiance, ce qui souligne la complexité des processus affectifs sur les sites *web*.

Par ailleurs, les résultats mis en exergue sur les réactions cognitives viennent corroborer la littérature existante sur l'authenticité perçue des produits (Baek *et al*., 2024 ; Brüns et Meißner, 2024), le réalisme perçu du produit, et la confiance perçue envers les produits (Bui *et al*., 2024).

Notre travail implique également des contributions managériales. En effet, nous suggérons aux entreprises d'être transparentes sur ce qui a été généré par intelligence artificielle et expliquer aux internautes la raison pour laquelle elle a recourt à l'IA, de manière à réduire l'aversion aux algorithmes et favoriser le réalisme perçu du produit.

De plus, les résultats suggèrent que les entreprises pourraient combiner des visuels générés par IA avec des photographies réelles afin de renforcer la perception de réalisme et la confiance envers le produit. La possibilité pour les internautes de comparer les images générées et les visuels réels pourrait ainsi contribuer à les rassurer et à atténuer leur éventuelle aversion envers les algorithmes, une hypothèse qui mériterait toutefois d'être testée dans de futures recherches.

Ces résultats peuvent également être discutés à la lumière de la perception d'une éventuelle tentative de manipulation. En effet, la divulgation de l'usage de l'IA est interprétée par certains internautes comme de la transparence, tandis que d'autres peuvent y voir une stratégie de manipulation. Ce point pourra faire l'objet d'une prochaine étude.

Notre étude comporte néanmoins des limites. En effet, nous avons utilisé un échantillon de convenance afin de réaliser notre étude exploratoire auprès d'internautes. Par ailleurs, la validité externe de notre étude est limitée puisqu'elle porte sur une seule catégorie de produits, à savoir les écouteurs sans fil, ce qui restreint la généralisation des résultats à d'autres types de produits. De même, notre étude ayant été menée exclusivement sur ordinateur, il serait pertinent de reproduire ce protocole sur mobile.

Après avoir recensé les réactions des internautes suscitées par la divulgation d'images générées par IA, nous envisageons de tester empiriquement ces résultats au moyen d'une étude quantitative. Celle-ci pourrait prendre la forme d'une expérimentation comparant les réactions des internautes exposés à la divulgation à celles d'internautes ne l'étant pas, afin de déterminer plus précisément l'effet de cette divulgation sur leurs perceptions et attitudes.

Bibliographie

Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2024). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. Internet Research. https://doi.org/10.1108/intr-12-2023-1156

Altinigne, N., & Karaosmanoglu, E. (2017). The importance of web site atmospherics with emphasis on visual complexity in online retailing based on SOR paradigm. Journal of Business Economics and Finance, 6(4), 348-354.

Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 28(3), 84-113.

Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. Journal of Advertising, 52(4), 486-503.

Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire.

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 1-22.

Bardin, L. (2013). Chapitre premier. Organisation de l'analyse. Quadrige, 125-133.

Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. International Journal of Information Management, 85, 102954.

Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity. McGraw-Hill.

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103790.

Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100956.

Cho, Y.-N., & Taylor, C. R. (2025).Beauty in the eye of the beholder: The effect of retouching level disclaimer on advertisement evaluations. Journal of Current Issues & Research in Advertising.

Cornelis, E., Adams, L., & Cauberghe, V. (2017).The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. Journal of Business Research, 77, 102–112.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. Journal of Business Research, 57(7), 795-803.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market- Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user engagement. Online journal of communication and media technologies, 6(3), 1.

Glanzer, M., & Cunitz, A. R. (1966). Two storage mechanisms in free recall. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, *5*(4), 351-360.

Im, H., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. Journal of Research in Interactive Marketing, 4(4), 280–295. https://doi.org/10.1108/17505931011092808.

Jacoby LL et Dallas M (1981) On the relationship between autobiographical memory and percep- tual learning. Journal of Experimental Psychology: General 3: 306–40.

Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why are we averse towards algorithms? A comprehensive literature review on algorithm aversion.

Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. Journal of Business Research, 186, 114984.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), 48-64.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. International Journal of Information Management, 75, 102716.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

Lee, E. M., Subramaniam, C., & Park, S. (2025). Perceived Risk and Fashion on the Intention to Adopt Wireless Earbuds in the United States Using a Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Approach: Empirical Study. JMIR Formative Research, 9, e56887.

Lemoine, J. F. (2008). Atmosphere des sites Web marchands et reactions des internautes. Revue française du marketing, (217).

Lemoine, J. F., & Zafri, R. (2017). Influence de la typographie d'un site web marchand sur les réactions de l'internaute : une étude exploratoire. Actes du 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

Lim, S., & Schmälzle, R. (2024). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2(1), 100058.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. Marketing Science, 38(6), 937–947. https://doi.org/10.1287/MKSC.2019.1192

Lv, X. (2022). Icing on the cake or gilding the lily? The impact of highly modified model images on consumers' purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 68.

Mattelart, A. (1996), The Invention of Communication, University Minnesota Press, London/Minneapolis.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and motor skills, 38(1), 283-301.

Messer, U. (2024). Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2(1), Article 100056. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100056

Miltgen, C. L., & Lemoine, J. F. (2015). Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français. *Décisions Marketing*, *79*(3), 35-52.

Paulino, I., Domènech,A., & Bassols, N.(2022). Dovisitors visitwhatthetoursindustry supplies? Sightseeing toursversusfirst-timers ' photos. Tourism Planning & Development, 21(4),416 –437.

Reber R, Winkielman P et Schwartz N (1998) Effects of perceptual fluency on affective judgments. Psychological Science 29(1): 45–48.

Sikhondze, B., Ye, H. J., Wang, W., Zhan, X., & Santhanam, R. (2025). Are You Willing to Pay for Generative Artificial Intelligence (GenAI) Products? Disentangling the Disclosure Effects and the Mediating Role of Psychological Value. Journal of Management Information Systems, 42(2), 431-456.

Turel, O., & Kalhan, S. (2023). Prejudiced against the machine? Implicit associations and the transience of algorithm aversion. Mis Quarterly, 47(4), 1369-1394.

Wang J., Shen J., Chen Y., & Yan D. (2025). A Study on Consumer Perception towards Bluetooth Earphones. Journal of Product Quality & Consumer Satisfaction, 12(3), 210-225.

Zinko, R., Stolk, P., Furner, Z., & Almond, B. (2020). A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews. Electronic Markets, 30(4), 775-789.

Annexe 1 : Guide d'entretien

Phase 1

Avant de débuter j'aimerais que vous me parliez de vous (mise en confiance).

Thème 1 : Perceptions de l'IA

1. Qu'est-ce que vous évoque l'intelligence artificielle et pourquoi ? (relances : type d'utilisation, etc.)
2. Quelle utilisation de l'IA avez-vous ?
3. Qu'est-ce que vous pensez de l'utilisation de l'IA par les professionnels ? Pourquoi ?

Phase 2

Méthode des protocoles : Le répondant navigue sur un des deux sites web, présentant des photos d'écouteurs générées par IA avec ou sans la mention "image générée par IA", de manière aléatoire.

Thème 2 : Les réactions suscitées par les visuels générés en IA sur les sites web

4. Que pensez-vous de ces photos ?
5. Que ressentez-vous en voyant ces images ?
6. Quelles intentions ces images suscitent-elles chez vous ?
7. Qu'est-ce-qui vous plaît/ déplaît dans les visuels que vous voyez ?
8. Que pensez-vous des humains générés par IA ?
9. Que pensez-vous d'un site web qui indique sur une photo qu'elle est générée par IA ?
10. À quelles solutions pensez-vous ?

Conclusion

11. Décrivez-moi les visuels idéals que vous aimeriez retrouver sur un site internet, pourquoi ?
12. Y'a-t-il des choses que vous souhaitez ajouter sur l'entretien ?

Questions socio-démographiques :

âge ;

genre ;

CSP ;

Temps passé par jour sur internet et fréquence d'achat sur internet.

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Variables	Caractéristiques	Effectif (n=26)	Pourcentages
Sexe	Homme Femme	14 12	54% 46%
Âge	Moins de 25 ans 25 – 34 ans 35 – 49 ans 50 ans et plus	4 9 7 6	15% 35% 27% 23%
CSP	CSP + CSP – Inactifs	7 8 11	27% 31% 42%

Répondant(e)	Âge	Sexe
Bilal	27	Homme
Aloïs	30	Homme
Aude	37	Femme
Laurent	76	Homme
Thérèse	70	Femme
Marido	64	Femme
Jean-François	65	Homme
Marion	31	Femme
Lucas	45	Homme
Paul	29	Homme
Amélie	30	Femme
Émilie	29	Femme
Cédric	43	Homme
Elsa	23	Femme
Samuel	41	Homme
Thibaut	24	Homme
Yann	30	Homme
Pascal	66	Homme
Jonathan	43	Homme
Laetitia	43	Femme
Eva	23	Femme
Olivier	24	Homme
Jovanny	44	Homme
Virginie	50	Femme
Anaïs	30	Femme
Loane	25	Femme

Annexe 3 : *Stimulus* présenté aux répondants

Site *web* comportant la divulgation de la mention « *Image générée par IA* »



Annexe 4 : Synthèses des différentes réactions émotionnelles, cognitives et conatives engendrées par la divulgation de la mention « *Image générée par IA* »

	Réactions émotionnelles	**Réactions cognitives**	**Réactions comportementales**
Divulgation de la mention « *Image générée par IA* »	- Peur (50%) - Déception (27%) - Curiosité (23%)	- Authenticité perçue du produit (44%) - Réalisme perçu du produit (30%) - Confiance envers le produit (26%)	- Intention d'achat (90%) - Intention de quitter le site *web* (10%)