

L'efficacité des images générées par IA dans la publicité touristique : entre performance marketing et acceptabilité éthique.

Fidan Kurtaliqui

Professeur associé de marketing
Audencia Business School
Nantes, France
fkurtaliqui@audencia.com

Mustafeed Zaman

Professeur associé de marketing
EM Normandie Business School – Métis Lab
20 Quai Frissard, 76600, Le Havre, France
mzaman@em-normandie.fr

Sameer Hosany

Professeur de Marketing
School of Business and Management
Royal Holloway, University of London - United Kingdom
Sameer.Hosany@rhul.ac.uk

Vincent Balusseau

Professeur de marketing
Audencia Business School
Nantes, France
vbalusseau@audencia.com

Résumé : Cette recherche examine l'impact des images générées par IA sur les intentions de visite touristique à travers sept expérimentations (N=1252) menées auprès de participants français et britanniques. Les résultats révèlent que les consommateurs ne distinguent pas les images IA très similaires aux réelles. De plus, l'identification d'une image IA très éloignée de la réalité n'influence pas directement leurs intentions de visite. L'authenticité perçue s'avère nécessaire pour expliquer l'impact négatif des images IA. L'ajout d'une mention informant les consommateurs qu'une publicité utilise l'IA n'affecte pas leurs intentions de visite. Cependant, la divulgation devient déterminante lorsqu'elle oppose explicitement création humaine et intelligence artificielle, générant des perceptions de pratiques contraires à l'éthique et augmentant la méfiance publicitaire.

Mots-clés : Intelligence artificielle générative, marketing touristique, authenticité perçue, intention de visite, divulgation

1. Introduction étendue

L'intelligence artificielle s'impose désormais comme un outil incontournable de la création publicitaire. Dès 2023, la marque Undiz¹ franchissait le cap en lançant une campagne entièrement conçue par IA, des visuels jusqu'à la conceptualisation même de sa collection de produits. Cette révolution technologique dépasse largement le simple effet de mode. Les outils d'IA générative progressent aujourd'hui dans tous les registres visuels, surclassant parfois la production humaine tant par la qualité du rendu que par leur impact (Hartmann et al., 2025). L'étude de terrain de Hartmann et al. (2024), menée sur plus de 173 000 impressions publicitaires, révèle que les bannières générées par IA, incluant des photos de produits et de services, accompagnées ou non d'individus, rivalisent avec la photographie professionnelle d'un point de vue esthétique et génèrent des taux de clic supérieurs de 50 % à ceux des créations humaines. Derrière ces résultats se cachent néanmoins des enjeux complexes. L'adoption de l'IA générative par les annonceurs et leurs agences soulève en effet des interrogations cruciales, mêlant des considérations éthiques à celles liées à la seule efficacité publicitaire.

Les recherches sur les publicités générées par IA s'articulent autour de deux domaines d'investigation principaux. Le premier examine l'efficacité des contenus textuels publicitaires (accroches, slogans, messages) en confrontant les productions d'IA aux créations humaines, les visuels servant alors de support standardisé sans constituer l'objet d'étude. Le second domaine porte spécifiquement sur l'efficacité des images publicitaires générées par IA, comparée aux visuels créés par des humains, sans éléments textuels associés. Ces travaux mesurent également l'effet de l'inclusion d'une mention informant les consommateurs que les publicités (leurs éléments textuels ou visuels) ont été réalisées par des IA sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

Concernant l'efficacité des messages textuels, Aljarah et al. (2025) ont démontré que l'intégration d'une mention précisant qu'un contenu est généré par IA affecte négativement l'engagement des consommateurs envers la marque. Dans leur étude portant sur une même publicité Instagram pour une marque de café fictive, les auteurs ont observé que l'inclusion de la mention « texte généré par l'IA » réduisait significativement l'engagement envers la marque, comparativement à la situation où l'origine du texte n'était pas révélée. En étudiant plusieurs cas dans divers secteurs (par exemple, alimentation, aviation), Chen et al. (2024) ont démontré que le fait d'ajouter l'origine de l'accroche publicitaire (IA ou humaine) influence significativement, et de manière négative, les attitudes et intentions d'achat. Par ailleurs, lorsque le message met en avant des bénéfices fonctionnels (appelés agentiques, se référant à l'efficacité, la performance, les capacités), les textes générés par l'IA génèrent de meilleures intentions d'achat. À l'inverse, pour les bénéfices sociaux (appelés communaux, se référant aux relations, au bien-être collectif, aux émotions), la création humaine s'avère plus efficace. Cette dichotomie rationnel/émotionnel se confirme dans d'autres contextes. Song et al. (2024) ont testé des slogans rationnels versus émotionnels dans le secteur touristique, en informant les participants que le contenu avait été créé soit par une IA (nommée Silvia AI), soit par une humaine (nommée Emily). Les résultats sont convergents avec les travaux de Chen et al. (2024) : l'approche rationnelle génère plus d'intentions de visite quand elle est attribuée à l'IA, tandis que l'approche émotionnelle fonctionne mieux quand elle est attribuée à un humain. Kirk et Givi (2025) ont obtenu des résultats similaires concernant le bouche-à-oreille et la fidélité à la marque : ces deux variables voient leurs scores diminuer lorsque les consommateurs pensent

¹ La Réclame (2023). Undiz : retour sur une campagne réalisée avec l'IA, entre polémique et innovation, accessible au lien : <https://lareclame.fr/cowboys-undiz-parole-annonceur-marie-dardayrol-283107>

que le message a été écrit par IA. Cependant, ces effets négatifs sont atténués pour les messages factuels comparés aux messages émotionnels.

Le second domaine d'investigation, on l'a dit, regroupe les travaux qui s'intéressent à l'efficacité des images générées par l'IA générative. Là, les chercheurs ont aussi tenté de comprendre l'impact de la divulgation du caractère artificiel de ces mêmes images sur les perceptions et comportements des consommateurs. Dans le cas d'une publicité faisant la promotion d'un restaurant ou d'un dentiste, Grigsby et al. (2025) ont ainsi montré l'impact négatif qu'a la divulgation du caractère artificiel de l'image principale sur la confiance et les attitudes des consommateurs. Dans le cadre des publicités prosociales (Baek et al., 2024) (c'est-à-dire à vocation de collecte de dons), les mêmes effets négatifs sont observés lorsqu'on mentionne que l'image a été générée par une IA. Dans ces deux recherches, les images sont identiques et c'est seulement la mention qui fait varier les attitudes.

Mais que se passe-t-il lorsqu'il est proposé aux consommateurs deux images mettant en scène le même sujet, avec une image réelle versus une image générée par une IA ? Bui et al. (2024) montrent que l'authenticité perçue d'une image générée par IA influence les intentions de visite d'un lieu de manière similaire à une image réelle. En d'autres termes, quand une image IA est perçue comme authentique, elle génère des intentions de visite comparables à celles d'une vraie image. Toutefois, ils ont observé que ces intentions diminuent significativement lorsque les participants sont informés de la nature artificielle de l'image, comparativement aux cas où cette information n'est pas incluse.

Les diverses recherches évoquées dans les deux domaines (textes et images) apportent des contributions précieuses, mais elles mettent aussi à jour des questions qui restent sans réponse. En nous concentrant sur l'axe visuel, particulièrement critique dans la mesure où l'image prime sur le texte dans la communication publicitaire, nous constatons que seuls Bui et al., (2024) ont véritablement comparé l'authenticité perçue d'une image d'une destination touristique réelle à une image similaire générée par IA, ainsi que les intentions de visite pour ces deux types d'images. Baek et al., (2024) ainsi que Grigsby et al., (2025) s'attachent davantage à analyser les effets des avertissements que l'efficacité intrinsèque des images générées, rendant difficile l'évaluation de la performance réelle de l'IA versus la création humaine. Les recherches actuelles n'établissent pas clairement si les consommateurs sont en mesure de distinguer une publicité générée par IA d'une création humaine lorsque celles-ci présentent des similitudes visuelles. Si l'on envisage une incapacité à distinguer une image réelle d'une destination touristique d'une image faite par l'IA, les intentions de visiter le lieu demeurent-elles équivalentes ? Dans l'hypothèse où le consommateur constate bien que l'image est artificielle, quelle influence exerce la créativité dans l'utilisation de l'IA dans la conception d'une image de destination touristique sur la perception du consommateur ? Autrement dit, une image plus créative, et moins fidèle à l'image réelle du lieu, a-t-elle un impact sur la perception du consommateur ? Par ailleurs, les études précédentes ne tiennent pas compte de la dimension de tromperie perçue (en anglais : *perceived misleading*) ou de la dimension éthique (perception du caractère plus ou moins éthique d'une pratique publicitaire) associées à l'inclusion, ou non, d'une mention spécifiant l'utilisation de l'IA pour la création de la publicité.

C'est à ces interrogations que nous proposons de répondre à travers une série d'expérimentations, qui analysent de manière séquentielle et causale les effets d'une publicité générée par IA sur les intentions de visite comparées à une publicité conçue par un humain, dans le contexte spécifique de la promotion de destinations touristiques. Nous nous appuyons sur la théorie du signal, développée initialement par Spence (1973) en économie, puis étendue

au domaine du marketing par Milgrom et Roberts (1986) et approfondie par Kirmani et Rao (2000). Celle-ci étudie la manière dont les entreprises utilisent des signaux publicitaires pour communiquer la qualité de leurs produits et réduire l'incertitude des consommateurs. Dans le contexte de cette recherche, la divulgation ou non de l'origine de l'image, qu'elle soit générée par IA ou authentique, constitue un signal explicite envoyé aux consommateurs. De plus, les caractéristiques visuelles de l'image elle-même, et notamment la fidélité à l'image réelle, fonctionnent comme un signal implicite de qualité et d'attractivité.

Nous conduisons sept expérimentations sur différentes destinations touristiques. Pour chacune de ces destinations, nous avons sélectionné des images professionnelles libres de droits (images de référence), puis généré via l'IA des visuels reproduisant fidèlement les mêmes sujets, compositions et angles de vue, permettant ainsi une comparaison directe entre images authentiques et artificielles. La première phase se focalise sur quatre niveaux d'authenticité perçue et démontre comment ceux-ci influencent les intentions de visite. La seconde phase vise à comprendre les effets de la divulgation (ou non) de la nature des images sur des variables dépendantes relatives aux dimensions éthiques : perception de tromperie, méfiance envers la publicité et perception du caractère plus ou moins éthique de la pratique publicitaire.

Cette recherche vise in fine à mieux évaluer l'intérêt stratégique des images IA dans un contexte publicitaire, en déterminant s'il existe une réelle valeur ajoutée pour l'entreprise dans son utilisation, au-delà des considérations d'efficacité. Par conséquent, nous tentons de répondre à la question de recherche suivante : Dans quelle mesure les images publicitaires générées par intelligence artificielle peuvent-elles rivaliser avec les images réelles en termes d'efficacité marketing et d'acceptabilité éthique dans la promotion de destinations touristiques ?

2. Méthodologie synthétique

Sept expérimentations (N=1252) ont été menées auprès de participants français et britanniques recrutés via des panels en ligne (Prolific, Panelabs). Chaque participant a été exposé à une publicité fictive de destination touristique.

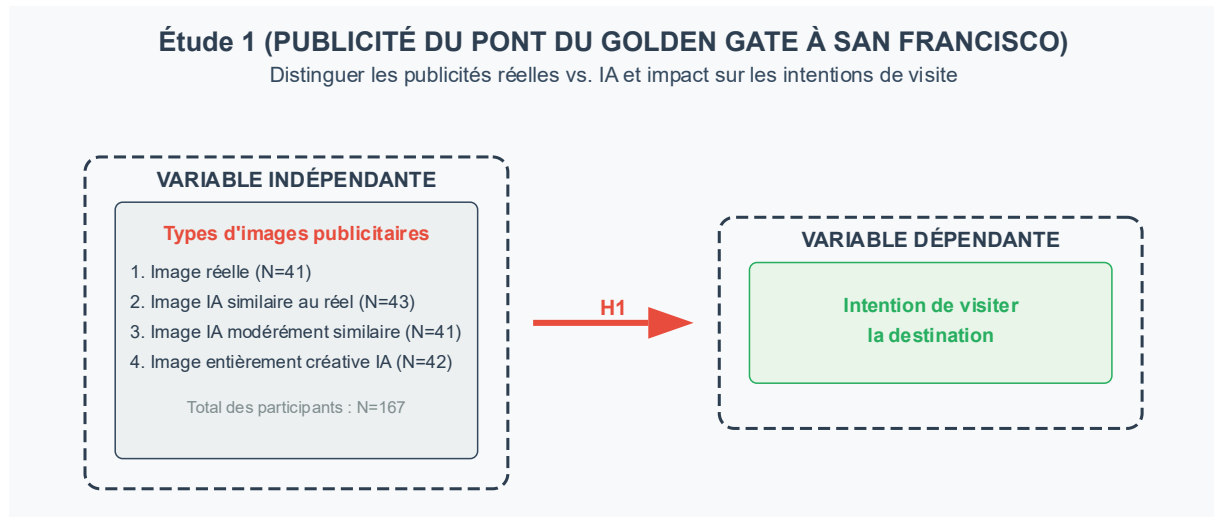
Pour chaque destination, nous avons sélectionné des images professionnelles libres de droits puis généré via Midjourney des visuels reproduisant fidèlement les mêmes compositions et angles de vue.

L'authenticité perçue a été mesurée via une échelle sémantique différentielle 9 points (Faux/Authentique) adaptée de Beltramini (1988). Les intentions de visite ont été évaluées à l'aide d'une échelle de Likert 7 points adaptée de Lam & Hsu (2006). Le plaisir anticipé a été mesuré par une échelle de Likert 7 points adaptée de Huang et al. (2024). La perception de tromperie a été évaluée via une échelle de Likert 7 points adaptée de Schmuck et al. (2018). La méfiance publicitaire a été mesurée par une échelle de Likert 7 points adaptée de Sivathanu et al. (2024). Enfin, les pratiques contraires à l'éthique ont été évaluées via une échelle de Likert 7 points adaptée de Chaouachi & Rached (2012).

3. Les résultats principaux

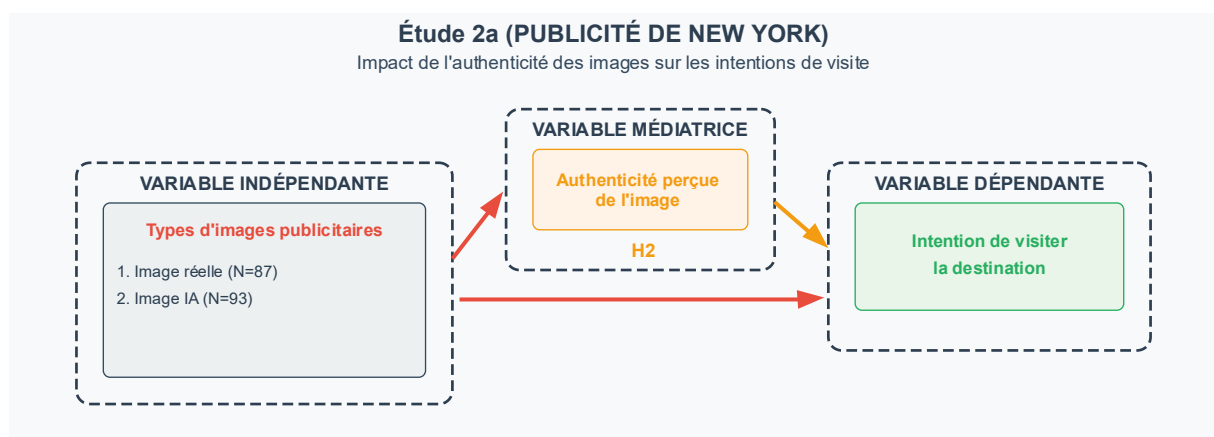
Cette section présente les résultats synthétiques (sans évoquer les hypothèses pour des raisons de nombre de mots) des sept expériences menées (N=1252).

3.1 Étude 1 - Distinguer les publicités générées par l'IA des publicités réelles et leurs effets sur l'intention de visite



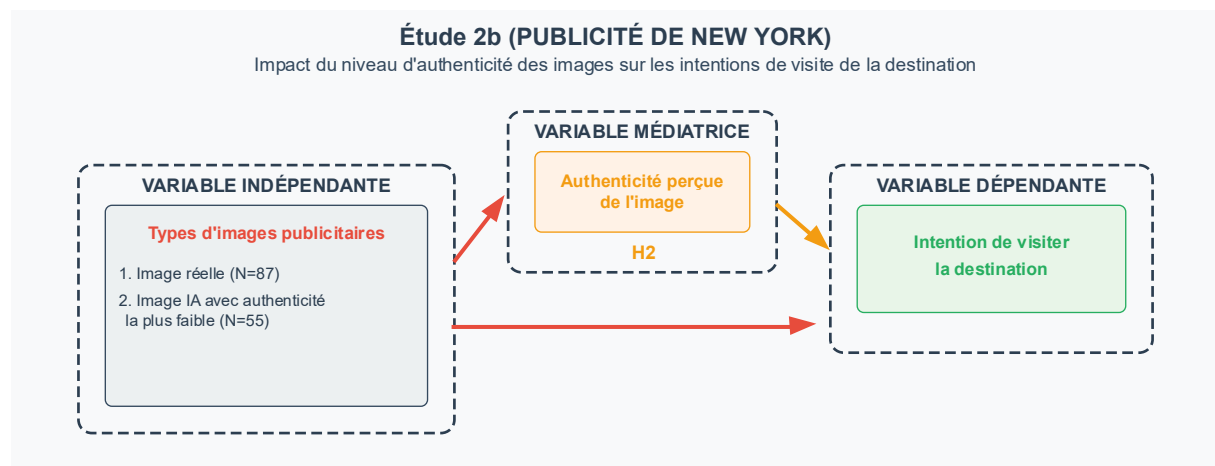
L'étude 1, portant sur 143 participants français représentatifs de la population française, explore l'impact des publicités générées par IA sur l'intention de visiter une destination. Les participants ont été exposés à quatre types de publicités pour le Golden Gate Bridge : une image réelle (N=41) et trois images générées par IA (très similaire, N=43 ; modérément identique, N=41 ; entièrement créative, N=42) (voir annexe 1). Les résultats montrent qu'il n'y a pas de différence significative dans l'intention de visite entre les conditions avec des moyennes d'intention similaires : réelle (M = 4,03), très similaire (M = 3,89), modérément identique (M = 3,97), et entièrement créative (M = 3,71). Cependant, les perceptions de véracité variaient significativement. L'image entièrement générée par IA étant perçue comme moins vraie (M = 5,20) comparée aux autres (réelle M = 7,58, très similaire M = 6,92, modérément identique M = 7,00). Malgré cette différence de véracité perçue, cela n'influence pas l'intention de visite de la destination.

2.2 Étude 2a - Effet de l'authenticité des images sur l'intention de visiter



L'étude 2a a impliqué 180 participants français représentatifs exposés à des publicités fictives de New York utilisant soit une image réelle (N=93) soit une image générée par IA (N=87) (voir annexe 2). Les résultats sont similaires à l'étude 1 au niveau de l'intention de visiter la destination entre l'image réelle et celle générée par l'IA. Une analyse de médiation a révélé que l'authenticité perçue médie significativement la relation entre le type d'image et l'intention de visite ($\beta = -0.5018$). Bien que le type d'image n'ait pas d'effet direct sur l'intention de visite, il affecte significativement et négativement l'authenticité perçue ($\beta = -1.4716$, 95%), qui à son tour influence positivement l'intention de visite ($\beta = 0.3410$). Ces résultats soutiennent l'hypothèse selon laquelle la véracité perçue joue un rôle médiateur dans l'intention de visiter la destination.

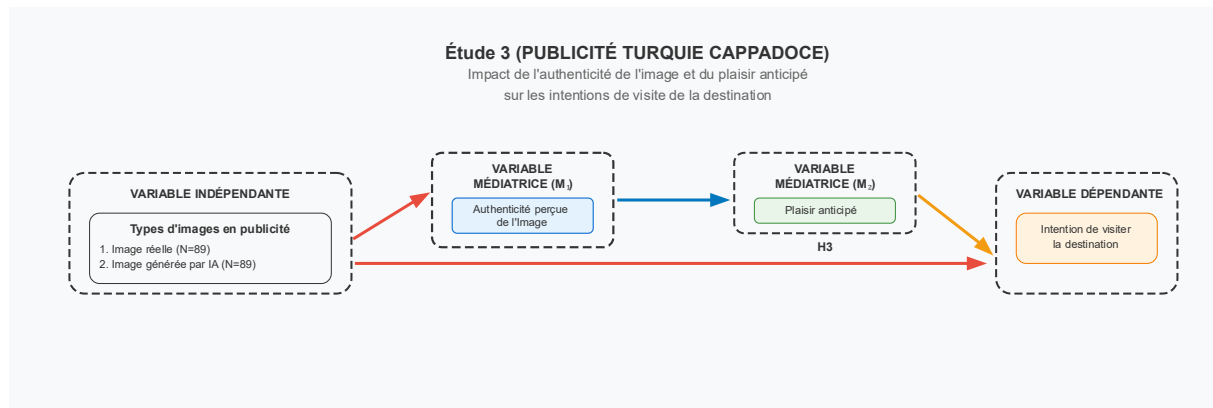
3.2 Étude 2b - Effet du niveau d'authenticité perçue sur l'intention de visiter



L'étude 2b a impliqué 55 participants français exposés à une image générée par IA ayant reçu le score le plus bas en termes de perception d'authenticité. Les résultats montrent une intention de visite plus faible pour l'image générée par IA ($M = 3,60$) comparée à l'image réelle ($M = 4,61$). Une analyse de médiation a révélé que l'authenticité perçue médie significativement la relation entre le type d'image et l'intention de visite ($\beta = -1.1091$). Bien que le type d'image n'ait pas d'effet direct sur l'intention de visite, il affecte significativement l'authenticité perçue ($\beta = -3.5572$), qui influence positivement l'intention de visite ($\beta = 0.3118$). Comparée à l'étude 2a, l'effet de médiation de l'authenticité perçue est plus prononcé lorsque l'image générée par IA est perçue comme moins authentique.

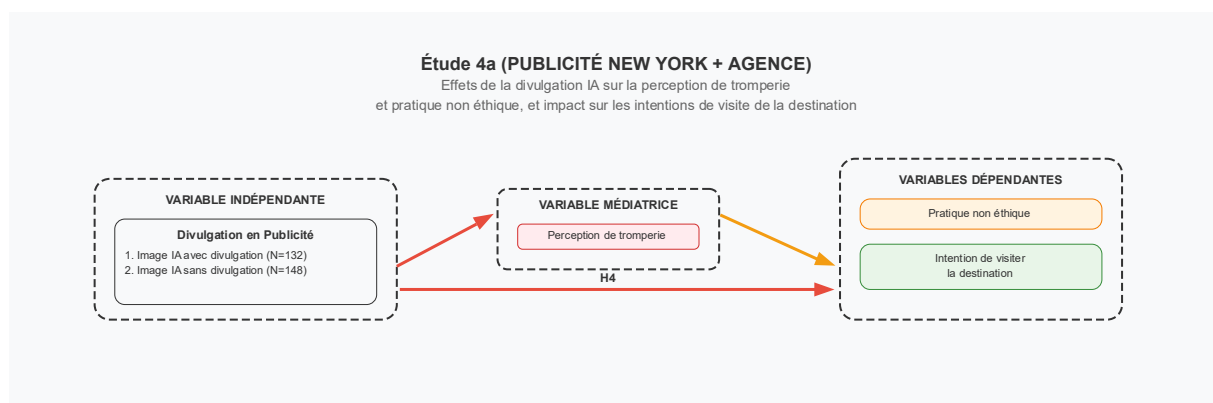
2.3 Étude 3 - Effet de l'authenticité perçue et du plaisir anticipé sur l'intention de visiter la destination

Les études 1, 2a et 2b portent sur des destinations mainstream (San Francisco, New York) où les consommateurs possèdent des schémas mentaux préexistants. Pour les destinations alternatives comme la Cappadoce, moins connues et moins visitées, les consommateurs disposent de références limitées pour évaluer l'authenticité. Dans ce contexte, nous introduisons le concept de plaisir anticipé (Huang et al., 2024), défini comme l'évaluation prospective du plaisir attendu d'une expérience future. Nous posons que pour les destinations alternatives, l'IA peut améliorer le plaisir anticipé car les consommateurs, ne disposant pas de références, perçoivent les améliorations créatives comme authentiques plutôt qu'artificielles.



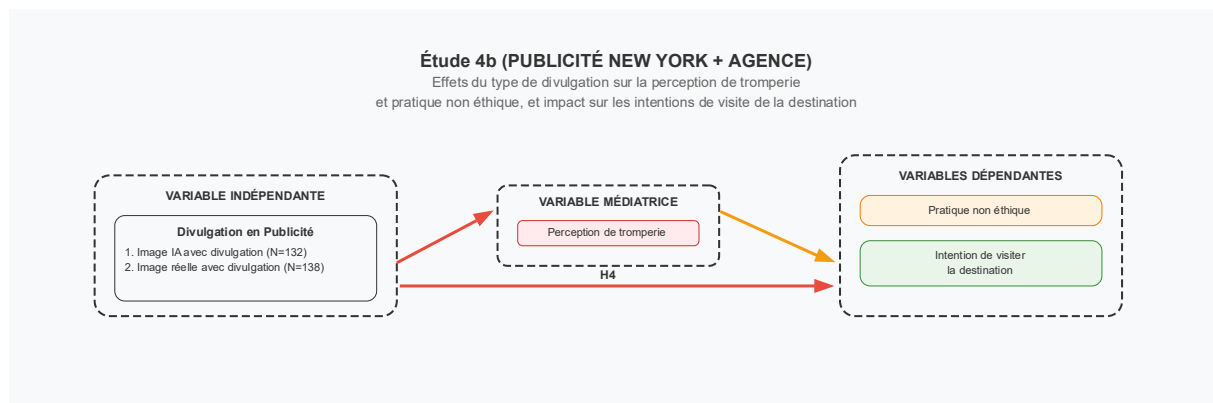
L'étude 3 a impliqué 178 voyageurs français exposés à des publicités fictives de Cappadoce, en Turquie, utilisant soit une image réelle (N=89) soit une image générée par IA (N=89). Les résultats montrent une intention plus élevée pour l'image générée par IA ($M = 4,66$) comparée à l'image réelle ($M = 4,24$). Une analyse de médiation a révélé que l'authenticité perçue médie la relation entre le type d'image et l'intention de visite ($\beta = -0.4497$), avec un effet direct significatif du type d'image sur l'intention de visite ($\beta = 0.8767$). De plus, le type d'image affecte significativement l'authenticité perçue ($\beta = -1.1423$), qui influence positivement l'intention de visite ($\beta = 0.393$). Une analyse de médiation a également montré que l'authenticité perçue et le plaisir anticipé influencent indépendamment l'intention de visite.

2.4 Étude 4a : Effets de la divulgation des publicités générées par l'IA sur les perceptions trompeuses et l'intention de visiter la destination



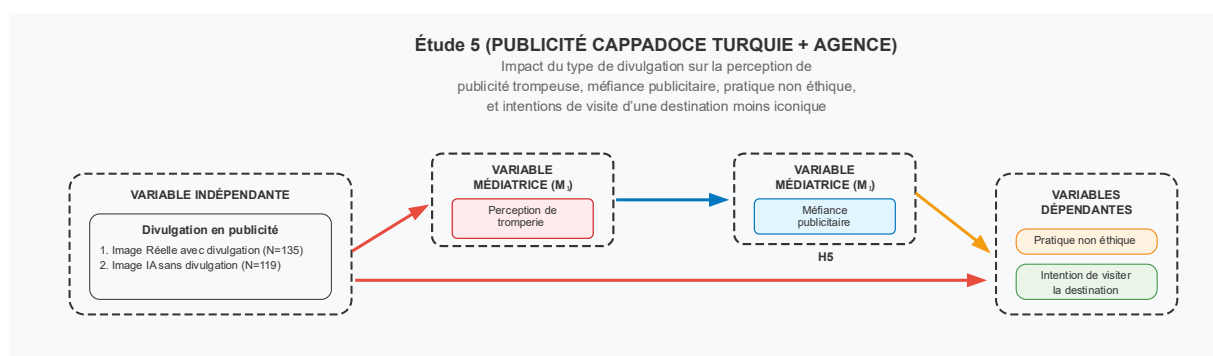
L'étude 4a impliquait 276 participants britanniques exposés aléatoirement à une publicité de New York avec mention de l'utilisation de l'IA (N=132) et sans mention (N=148). Les résultats montrent qu'il n'y a pas de différence significative dans la perception de la véracité des images entre les groupes avec des scores moyens de $M = 2,65$ pour le groupe informé et $M = 2,88$ pour le groupe non informé. Cependant, les participants informés de l'utilisation de l'IA ont perçu la publicité comme plus contraire à l'éthique ($M = 3,98$) que ceux non informés ($M = 3,61$). Il n'y avait pas de différence significative dans l'intention de visiter la destination entre les groupes. Une analyse de médiation a révélé que la perception trompeuse ne médie pas significativement la relation entre la mention de l'IA et la perception de pratiques contraires à l'éthique. La mention de l'IA n'influence pas directement la perception de pratiques contraires à l'éthique.

2.5 Étude 4b : Effets de la divulgation des publicités générées par l'IA par rapport aux publicités réelles sur la perception trompeuse et l'intention de visiter la destination



L'étude 4b a impliqué 138 participants britanniques exposés à une publicité fictive de New York utilisant une image réelle avec une mention indiquant l'absence de contenu généré par IA. Les résultats montrent que les participants ont perçu la publicité réelle comme significativement plus authentique ($M = 7,09$) que la publicité générée par IA ($M = 2,65$). Les participants exposés à la publicité générée par IA ont perçu des pratiques plus contraires à l'éthique ($M = 3,98$) comparés à ceux exposés à la publicité réelle ($M = 2,02$), avec un effet significatif de la mention de l'IA sur la perception de pratiques contraires à l'éthique. De plus, l'intention de visite était plus faible pour la publicité générée par IA ($M = 3,30$) que pour la publicité réelle ($M = 4,14$). Une analyse de médiation a révélé que la perception trompeuse médie significativement la relation entre la mention de l'IA et la perception de pratiques contraires à l'éthique ($\beta = 1,2203$), ainsi que l'intention de visite ($\beta = -0,7098$). La mention de l'IA influence directement la perception de pratiques contraires à l'éthique ($\beta = 0,7465$), mais n'a pas d'effet direct significatif sur l'intention de visite ($\beta = -0,1298$). La perception trompeuse a un impact significativement négatif sur l'intention de visite ($\beta = -0,3583$).

2.6 Étude 5 - Effets de la divulgation des publicités générées par l'IA par rapport aux publicités réelles sur la perception trompeuse, la méfiance envers les publicités et l'intention de visiter la destination



L'étude 5 a impliqué 276 participants britanniques exposés à des publicités fictives de Cappadoce, en Turquie, utilisant soit une image réelle ($N=135$) soit une image générée par IA ($N=119$), toutes deux accompagnées de mentions. Les résultats montrent que les participants ont perçu l'image réelle comme plus authentique ($M = 6,50$) que l'image générée par IA ($M =$

3,07). L'intention de visite était plus élevée pour l'image réelle ($M = 3,95$) que pour l'image générée par IA ($M = 3,06$). Les participants ont également perçu l'image générée par IA comme associée à des pratiques plus contraires à l'éthique ($M = 4,31$) comparée à l'image réelle ($M = 2,27$). Une analyse de médiation a révélé que la mention de l'IA augmentait significativement la perception trompeuse ($\beta = 1,6525$), qui à son tour influençait positivement la méfiance envers la publicité ($\beta = 0,8456$) et la perception de pratiques contraires à l'éthique ($\beta = 0,3568$). La méfiance envers la publicité augmentait également la perception de pratiques contraires à l'éthique ($\beta = 0,4604$). L'effet direct de la mention de l'IA sur la perception de pratiques contraires à l'éthique restait significatif ($\beta = 0,6112$).

4. Discussion synthétique

Nos résultats révèlent que les consommateurs ne parviennent pas à distinguer les images générées par IA lorsque celles-ci sont très similaires aux images réelles. Néanmoins, même quand ils identifient clairement une image créée par IA, cela n'influence pas leurs intentions de visite de la destination. Le concept d'authenticité perçue s'avère nécessaire pour expliquer dans quelle mesure une image générée par IA impacte négativement les intentions de visite. Par ailleurs, nos études démontrent qu'informer les consommateurs qu'une image publicitaire est générée par IA n'affecte pas davantage leurs intentions de visite comparativement à l'absence d'information. Ce résultat n'est pas tout à fait en accord avec les travaux antérieurs de Baek et al., (2024) notamment qui montrent que la divulgation impacte significativement et négativement l'attitude et la crédibilité de la publicité. Notre recherche va plus loin en montrant que la divulgation devient déterminante lorsqu'elle met explicitement en opposition la création humaine versus l'intelligence artificielle et les résultats sont cohérents avec ceux de Bui et al., (2024).

Bibliographie

- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2025). In AI, we do not trust ! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, 35(3), 1406-1426. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1156>
- Baek, T. H., Kim, Jungkeun, & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 26-32.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
- Chaouachi, S., & Rached, K. (2012). Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.5171/2012.712622>
- Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads : Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>

- Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI : Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104231>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing : Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., De La Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain : A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821. <https://doi.org/10.1086/261408>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Shoenberger, H., Kim, E., & Johnson, E. (2020). The influence of user-generated content vs. influencer-generated content on millennials' brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 139-150.
- Sivathanu, B., Pillai, R., Mahtta, M., & Gunasekaran, A. (2024). All that glitters is not gold: A study of tourists' visit intention by watching deepfake destination videos. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 218-236. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2022-0102>
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., & Duan, Y. (2024). Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100892. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100892>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>