

Louvain School of Management

Dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés de 8 à 12 ans ?

Auteur : Delphine Ghysselinckx

Promoteur : K. Charry

Année académique 2018-2019

Master en sciences de gestion, majeure en marketing stratégique pour les marques connectées

Résumé

Cette recherche s'intéresse à la mémorisation et également à la compréhension des divulgations des placements de produits sur YouTube par des enfants âgés entre 8 et 12 ans. Dans un premier temps, une revue de la littérature a été réalisée afin de comprendre les intentions des différents acteurs sur la plateforme d'hébergement de vidéos (les influenceurs, les marques et les enfants). Ensuite, des concepts expliquant cette influence des Youtubeurs sur les enfants ont été développés. Finalement, la divulgation d'un placement a été abordée sous différents angles expliquant ainsi les différents types, formats, objectifs et règles concernant ces divulgations. Ceci nous a menés à la question de recherche suivante : dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés entre 8 et 12 ans ? Dans un second temps, six hypothèses ont été formulées afin de répondre à cette question de recherche. Une analyse statistique a suivi permettant ainsi de conclure cette étude. En effet, la mémorisation de la divulgation d'un placement de produit semble opérer efficacement lorsque le format de celle-ci est textuel. Pour une compréhension efficace d'une divulgation d'un placement de produit, le format oral semble le plus adapté. Enfin, les modérateurs étudiés tels que la fréquence d'utilisation de YouTube, l'âge et les discussions relatives au contenu visionné entre les parents et les enfants ne semblent pas jouer sur la relation entre le format de la divulgation et la compréhension de celle-ci. Finalement, les divulgations étudiées étant existantes, nous concluons que de futures recherches pourraient s'intéresser à de nouveaux formats de divulgation ainsi qu'à d'autres réseaux sociaux tels que TikTok comprenant un nombre élevé d'utilisateurs mineurs.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice Madame K.Charry pour son aide et ses nombreux conseils qui ont contribué à la bonne réalisation de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble de mes professeurs de l'université de Namur et de Louvain ayant participé à ma formation théorique durant ces cinq dernières années.

De plus, je tiens à témoigner ma reconnaissance à ma famille et mes amis qui m'ont soutenu dans la réalisation de ce mémoire et plus particulièrement mes parents et à Alexis De Staercke pour leurs nombreuses relectures.

Finalement, je souhaite remercier les parents des enfants interrogés ayant accepté que leur enfant m'accorde de leur temps pour la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
1. La plateforme d'hébergement de vidéos YouTube.....	3
1.1 La présentation de l'entreprise	3
1.2 L'évolution de YouTube	3
2. Les enfants de 8 à 12 ans	4
2.1 Les caractéristiques générales	4
2.2 Le processus de socialisation de l'enfant et sa compréhension de la publicité	5
2.3 Le comportement de consommation des enfants.....	6
3. Les influenceurs.....	7
3.1 La définition	7
3.2 L'influenceur comme créateur de contenu et source de bouche-à-oreille.....	8
3.3 L'influenceur comme stratégie marketing.....	9
3.3.1 La crédibilité de l'influenceur	9
3.3.2 L'homophilie	10
3.3.3 La relation parasociale.....	10
4. Les placements de produit	10
4.1 La définition	11
4.2 Les objectifs des placements de produits	12
4.3 Les raisons de l'efficacité des placements de produits.....	12
4.4 Les mécanismes de persuasion derrière les placements de produits	14
4.4.1 Le paradigme de cultivation	14
4.4.2 L'effet de simple exposition.....	14
4.4.3 Le conditionnement classique	15
4.4.4 L'apprentissage par observation.....	15
5. Les divulgations de relation commerciale	16
5.1 Le but de la divulgation.....	17
5.2 Les différents types et leur efficacité.....	17
5.3 Les différents formats des divulgations.....	18
5.4 Les différents moyens de divulgations sur YouTube	19
5.5 Les législations concernant les placements de produits sur les réseaux sociaux.....	20
5.5.1 La législation de l'Union Européenne	20
5.5.2 La législation belge	22
6. Conclusion de la revue de littérature	24
1. Le type de recherche.....	27

1.1	L'expérimentation	27
1.1.1	L'hypothèse relative à la divulgation sur la mémorisation des enfants.....	27
1.1.2	L'hypothèse relative à la divulgation sur la compréhension des enfants	28
1.1.3	L'hypothèse relative à la divulgation et à l'attitude envers la marque.....	29
1.1.4	L'hypothèse relative à la divulgation et aux conversations avec les parents	29
1.1.5	L'hypothèse relative à la divulgation et à l'âge des enfants.....	30
1.1.6	L'hypothèse relative à la divulgation et au visionnage de contenu.....	31
2.	La méthode de collecte des données.....	31
2.1	Le design expérimental	31
2.2	La structure du questionnaire	33
2.3	Le format du questionnaire.....	34
2.4	Le lancement du questionnaire.....	35
3.	Le modèle de l'étude	35
4.	Analyse et interprétation des résultats	37
4.1	Echantillonnage et traitement des données.....	37
4.2	Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles	39
4.2.1	Analyse de la validité des échelles	39
4.2.2	Analyse de la fiabilité des échelles.....	40
4.3	Analyse d'équivalence des groupes.....	41
4.3.1	Analyse de l'équivalence des groupes en termes de genre.....	41
4.3.2	Analyse de l'équivalence des groupes en termes d'âge	42
4.4	Test des hypothèses	44
4.4.1	Analyse préalable des variables indépendantes.....	44
4.4.2	Analyse des hypothèses H1	45
4.4.3	Analyse des hypothèses H2.....	47
4.4.4	Analyse de l'hypothèse H3.....	49
4.4.5	Analyse de l'hypothèse H4.....	50
4.4.6	Analyse de l'hypothèse H5.....	52
4.4.7	Analyse de l'hypothèse H6.....	53
4.5	Réponse à la question de recherche.....	55
5.	Limites et recherches futures	57
	Conclusion.....	59
	Bibliographie	61

Liste des tableaux

Tableau 1: Formats des divulgations d'un placement de produit.....	32
Tableau 2: Variables et échelles présentes dans le questionnaire	35
Tableau 3: Variables de l'étude quantitative	36
Tableau 4: Codage des données	39
Tableau 5: Validité des échelles, indice de KMO	40
Tableau 6: Fiabilité des échelles, alpha de Cronbach	40
Tableau 7: Matrice des hypothèses	41
Tableau 8: Tableau croisé de l'équivalence des genres	42
Tableau 9: Tableau croisé de l'équivalence des âges	43
Tableau 10: Tableau croisé de la variable indépendante.....	45
Tableau 11: Tableau croisé H1.....	46
Tableau 12: Tableau croisé H2.....	48
Tableau 13: Résultats des tests H4.....	51
Tableau 14: Moyenne de la variable 'Age'	52
Tableau 15: Test Process, modérateur.....	53
Tableau 16: Mode de la variable 'fréquence d'utilisation YouTube'	54
Tableau 17: Test Process, modérateur.....	55
Tableau 18: Synthèse des hypothèses testées.....	56

Table des illustrations

Figure 1 : Conditionnement classique de Pavlov (Pavlov, 1927)	15
Figure 2 : Processus de Bandura (Bandura, 1971)	16
Figure 3: Capture d'écran d'une communication commerciale (Maskey, 2017).....	20
Figure 4: Relations des variables étudiées	36
Figure 5: Composition des groupes par genre.....	42
Figure 6: Composition des groupes par âge	43
Figure 7: Relations entre les variables (H4).....	51
Figure 8: Relations entre les variables (H5).....	52
Figure 9: Relations entre les variables (H6).....	54

Introduction

Depuis les années 1980, le pouvoir d'achat des enfants a connu une croissance exponentielle et leur pouvoir de négociation au sein de leur foyer également (Valkenburg & Cantor, 2001). De ces faits, de nombreuses entreprises se sont tournées progressivement vers cette cible attractive représentant en 1999 un marché estimé à 36 milliards de dollars aux Etats-Unis (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003). Afin de les atteindre, les entreprises ont investi dans le marketing. En 1999, aux Etats-Unis, plus d'un milliard de dollars était dépensé en publicité destinée aux enfants et 10 milliards additionnels étaient consacrés aux promotions, aux relations publiques et aux emballages (McNeal, 1999). Aujourd'hui, les marques se tournent de plus en plus vers le marketing d'influence afin d'atteindre la génération Z, la génération connectée (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003). Elles travaillent alors avec des influenceurs présents sur les réseaux sociaux afin de délivrer leur message à leur cible. De par leur jeune âge, les enfants n'ont pas toujours les connaissances nécessaires pour identifier la publicité dissimulée parmi les contenus postés par leurs influenceurs préférés.

Ce fait s'est illustré lors d'une après-midi d'animation en tant que chef lutins (jeunes filles âgées entre 8 et 12 ans). Nous faisons une pause pour prendre une collation et l'une des lutins a retiré de son sac un berlingot. Elle s'est présentée comme étant une Youtubeuse et elle a ensuite décrit le produit en mentionnant sa marque et son prix. Elle a employé des mots tels que « placement de produit » ou encore « sponsorisé ». Son imitation a suscité des éclats de rire parmi le groupe ; l'ensemble des jeunes filles présentes semblaient toutes comprendre à quoi elle faisait référence. Cet événement m'a longtemps questionnée quant à leur compréhension des placements de produits sur YouTube. Cette situation m'a encouragée à développer le sujet : « dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés de 8 à 12 ans ? ».

Afin de répondre à cette question, nous articulerons ce mémoire en trois parties. La première consistera en une revue de littérature où nous découvrirons YouTube, notre cible (les enfants âgés de 8 à 12 ans), les influenceurs et leurs placements de produits ainsi que leur divulgation. Ensuite, nous établirons des hypothèses afin de réaliser une étude quantitative. Finalement, nous répondrons à la question de recherche grâce aux résultats de l'analyse et à notre revue de la littérature.

I. Partie 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature étudiera la plateforme d'hébergement YouTube, les enfants âgés de 8 à 12 ans représentant notre cible ainsi que leur comportement de consommation, les influenceurs et leurs placements de produits et leur divulgation.

1. La plateforme d'hébergement de vidéos YouTube

Plusieurs réseaux sociaux existent, mais ce mémoire se focalisera sur la plateforme YouTube et les influenceurs présents sur cette plateforme, appelés Youtubeurs. Nous commencerons par une description de la plateforme d'hébergement de vidéos et analyserons ensuite son évolution.

1.1 La présentation de l'entreprise

Créé en 2005 en Californie par trois anciens employés de PayPal, YouTube est aujourd'hui la première plateforme d'hébergement de vidéos dans le monde. Elle compte plus de 1,9 milliard d'utilisateurs regardant des milliards d'heures de vidéos quotidiennement. 30 % de ces utilisateurs ont moins de 25 ans et parmi ceux-ci, 40 % se rendent sur YouTube tous les jours (Statista, 2014 ; Statista, 2015). De plus, la plateforme a pour mission que chacun puisse faire entendre sa voix et découvrir le monde. YouTube explique également que le monde ne peut qu'être meilleur en écoutant les autres, en partageant ses expériences, mais aussi en développant des communautés (YouTube, 2019).

C'est pourquoi YouTube est qualifié de réseau social, car il permet aux individus d'échanger des textes et des vidéos entre eux et avec des entreprises. Différentes catégories de réseaux sociaux existent. YouTube appartient à celle des sites de partage de contenu avec des utilisateurs ayant des centres d'intérêt communs. Il est aussi possible d'aimer, de commenter et de partager la majorité des vidéos présentes sur la plateforme (Kotler , Keller, & Manceau, 2016).

1.2 L'évolution de YouTube

Depuis sa création, YouTube a subi de nombreux changements. En effet, la plateforme a été conçue dans le but d'enlever toutes les barrières techniques aux personnes non-expertes souhaitant partager des vidéos sur Internet. La plateforme proposait aux utilisateurs de mettre

en ligne des vidéos, de publier et de regarder du contenu. YouTube se voulait être le premier endroit de 'User-Generated-Content', contenu généré par les utilisateurs (Burgess & Green, 2018). Les vidéos étaient mises en ligne par des amateurs, filmées de manière non-professionnelle et dans un but non-commercial (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Progressivement, YouTube est devenu un outil marketing utilisé par de nombreuses entreprises. A partir de 2008, la plateforme d'hébergement de vidéos s'est focalisée sur les possibilités de monétisation du contenu produit par les organisations en proposant différents formats publicitaires. De plus, certains utilisateurs de YouTube y ont vu un potentiel et ont investi dans du matériel vidéo professionnel afin de créer du contenu plus qualitatif (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Ces changements ont façonné la plateforme d'hébergements de vidéos pour qu'elle soit aujourd'hui l'une des premières plateformes de marketing d'influence (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Ce dernier se définit comme étant l'art et la science d'inciter les personnes qui ont de l'influence en ligne à partager le message de la marque à leur audience sous forme de contenu sponsorisé (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2016). Pour certains Youtubeurs, leur audience comprend des enfants et ce mémoire se focalisera sur ceux-ci.

2. Les enfants de 8 à 12 ans

Ce mémoire aura pour cible les enfants âgés entre 8 et 12 ans. Il est essentiel d'analyser à présent les caractéristiques des enfants de la génération Z, le processus de socialisation de l'enfant et sa compréhension de la publicité et le comportement de consommation des enfants âgés entre 8 et 12 ans.

2.1 Les caractéristiques générales

Etant nés après les années 1990, les enfants aujourd'hui âgés de 8 à 12 ans font partie de la génération Z ou encore de la génération connectée. Elle est nommée ainsi, car ces enfants ont été élevés dans un monde où le numérique et les technologies étaient déjà bien présents (Singh, 2016). Les enfants les utilisent pour s'exprimer, collaborer, partager leurs créations, rencontrer des personnes, se divertir, étudier, mais aussi se tenir au courant des nouveautés liées à leurs centres d'intérêts (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, & González-Río, 2018).

De plus, la génération Z est la plus diversifiée sur le plan ethnique et technologique. Les enfants de cette génération communiquent de manière informelle et directe. Elle est qualifiée également de bricoleuse et veut faire les choses par elle-même. Elle est aussi entreprenante, fiable, tolérante et moins guidée par l'argent que les générations qui la précèdent. Elle est aussi réaliste quant à ses attentes professionnelles et optimiste quant à son avenir. La génération Z a tendance à être impatiente, instinctive et elle a acquis un trouble déficitaire de l'attention avec une forte dépendance aux technologies. Les enfants de cette génération sont aussi individualistes, autonomes, exigeants et également préoccupés par les questions environnementales (Singh, 2016).

Mais qu'en est-il de leur réponse à la publicité et de leur comportement de consommation ?

2.2 Le processus de socialisation de l'enfant et sa compréhension de la publicité

Les enfants âgés entre 7 et 11 ans se situent dans l'étape analytique du processus de socialisation du consommateur. Celui-ci se définit comme étant : « *Un processus par lequel les jeunes acquièrent des compétences, des connaissances et des attitudes pertinentes à leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché* » (Ward, Consumer Socialization, 1972).

En effet, entre 7 et 11 ans, les capacités de l'enfant à traiter de l'information augmentent drastiquement. Il comprend mieux le marché et il acquiert plus de connaissances concernant la publicité et les marques. Son raisonnement lui permet de comprendre des concepts plus abstraits tels que les motivations de l'annonceur ainsi que son identité (Ward, Wackman, & Wartella, 1977). Nairn et Fine estiment que ces compétences s'acquièrent plutôt vers l'âge de 12 ans où l'enfant sera dans la capacité d'avoir une compréhension critique de la publicité et d'en identifier les intentions (Nairn & Fine, 2008).

De plus, les parents de l'enfant peuvent également l'aider à comprendre les publicités. En effet, les actions d'éducation à la santé en général y compris l'éducation à la publicité, sont plus efficaces lorsqu'elles sont partagées, relayées et soutenues par les parents de l'enfant (Bourhis & Tual, 2013). Une étude a montré les conséquences de l'implication des parents dans le visionnage télévisé de leur enfant. Cette implication prend trois formes : le co-visionnage où

les parents regardent le programme avec leur enfant sans discuter du contenu, la médiation active où les parents discutent du programme avec leur enfant afin de les aider à comprendre le contenu ou l'intention de la publicité et la médiation restrictive où les parents contrôlent le temps et le type de contenu que les enfants peuvent regarder. Ces deux dernières formes réduisent les demandes des enfants pour des objets ayant fait l'objet de publicité (Valkenburg P. , 1999). Une autre étude a également démontré que pour les objets publicitaires très attrayants, les mères ont peu de pouvoir d'influence. Cependant, la médiation active permet d'affecter le choix de l'enfant pour un objet moyennement attrayant (Prasad , Rao, & Sheikh, 1979).

En outre, l'enfant consommant beaucoup de contenu télévisé ne comprendra pas mieux une publicité qu'un enfant en consommant moins. En effet, des recherches ont étudié la relation entre le volume d'exposition à des publicités télévisées et les capacités de discrimination de l'individu face à celle-ci. Les résultats ont été contre-intuitifs étant donné qu'ils ont montrés que l'exposition à un grand volume de publicités n'augmente pas la capacité de discrimination de l'individu. Cette haute exposition ne permet pas une réaction immunogène permettant à l'individu d'activer ses connaissances sur la persuasion (Rossiter & Robertson, 1977).

2.3 Le comportement de consommation des enfants

À partir de 7 ans, les enfants portent plus d'attention aux détails et à la qualité des objets. Leur capacité à les évaluer et à les comparer entre eux se développe. C'est la raison pour laquelle les enfants de 7 et 8 ans se tournent plutôt vers des objets à collectionner. En effet, ils leur permettent de comparer et ainsi de différencier les objets entre eux (Acuff, 2010). Les enfants de 9 à 10 ans, quant à eux, se détournent des jouets pour des objets ayant une portée sociale tels que la musique ou le sport (Buijzen & Valkenburg, 2000).

De plus, les enfants de cette tranche d'âge s'intéressent plus amplement aux phénomènes réels, se détournant ainsi des objets et personnages fantastiques. Ils valorisent de réels héros tels que des sportifs et des acteurs. C'est pour cette raison, qu'ils critiquent les divertissements et les publicités manquant de réalisme (Acuff, 2010). De plus, à cet âge, les enfants commencent à reconnaître les émotions des autres et à les interpréter. C'est pourquoi ils se mettent également à critiquer le jeu d'acteurs de ces programmes (Sheldon & Loncar , 1996).

Ensuite, les enfants âgés entre 8 et 12 ans accordent beaucoup d'importance à l'opinion de leurs pairs et développent des valeurs telles que la loyauté et l'engagement. Ces pairs peuvent être des amis, des camarades de classe, mais aussi des sportifs ou des acteurs auxquels ils s'attachent et s'identifient. Ils deviennent sensibles aux pensées, opinions et jugements des autres enfants et à tout ce qui est « tendance » ou non. Ils deviennent vigilants à la manière de se comporter dans la société et à ne pas se ridiculiser. De ce fait, ils accordent de l'importance aux vêtements qu'ils portent et aux programmes qu'ils regardent à la télévision (Mielke, 1983). De par cette influence exercée par ses pairs, l'enfant se détourne des produits vus dans les publicités pour des produits recommandés par ses pairs (Valkenburg & Cantor, 2001). Finalement, en plus de développer de la loyauté envers ses pairs, il la développe également envers des marques (Valkenburg & Cantor, 2001).

Pour finir, les pairs de l'enfant ont été identifiés comme étant ses amis, des camarades de classe ou encore des sportifs ou des acteurs (Valkenburg & Cantor, 2001). Parmi ses pairs peuvent également figurer des influenceurs des réseaux sociaux (Taichon, 2017). Découvrons-les à présent.

3. Les influenceurs

Nous commencerons par définir le terme d'influenceur. Nous l'analyserons selon deux angles, d'abord en tant que créateur de contenu et source de bouche à oreille et ensuite marketing. Nous détaillerons enfin certains concepts expliquant son influence.

3.1 La définition

L'influenceur des médias sociaux, appelés aussi e-influenceur est « *une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux. Elle diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise* » (Hossler, Murat, & Jouanne, 2014).

Comme mentionné dans la définition, nous pouvons retrouver les influenceurs sur différents réseaux sociaux tels que YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter ou encore sur des blogs où ils s'expriment via des publications, des réactions, des commentaires ou encore via des partages de contenu (Carvalho & Fernandes, 2018).

De plus, l'influenceur se définit également par sa communauté composée, sur YouTube, d'abonnés. Elle est définie comme étant un groupe d'individus interagissant sur les réseaux sociaux autour de thèmes relatifs à leurs centres d'intérêt (Bathelot, 2016). Dans notre cas, ils échangent sur les sujets évoqués dans les vidéos du Youtubeur en question ou encore sur sa vie. Cette communauté crée un sentiment d'appartenance chez ses membres (Bathelot, 2016). Cet élément attire les pré-adolescents voyant des opportunités pour échanger avec leurs pairs (Pereira , Moura, & Fllol, 2018).

3.2 L'influenceur comme créateur de contenu et source de bouche-à-oreille

L'influenceur est également appelé créateur de contenu. En marketing, nous parlons de UGC signifiant User-Generated-Content. Il se réfère à l'ensemble du contenu médiatique créé et produit par le grand public. Nous excluons de ce terme le contenu payé professionnel (Kaplan & Haenlein, 210). Selon l'OCDE¹, le contenu doit remplir trois critères afin d'être défini comme UGC (OCDE, 2007).

1. Être publié sur des sites internet accessibles tels que des réseaux sociaux
2. Être créatif car une copie d'un contenu existant n'est pas qualifiée d'UGC
3. Être créé sans intervention professionnelle

Ce contenu généré par l'influenceur peut également consister en « *une déclaration positive ou négative au sujet d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet* » (Hennig-Thurau, 2004). Ce concept est le bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Beaucoup d'attention est accordée à cette pratique, car une étude a comparé le degré de confiance accordé à différentes sources d'information ; et les évaluations en ligne des consommateurs arrivent en deuxième position après les recommandations faites par la famille et des amis. Certains consommateurs, émettant des avis sur des produits/services exercent une réelle influence sur les personnes les suivant sur les réseaux sociaux et sur leur entourage (Kotler , Keller, & Manceau, 2016).

Progressivement, les marques se sont intéressées à ces consommateurs influents (influenceurs ou encore créateurs de contenu) qui sont devenus acteurs de campagnes marketing en créant du

¹ OCDE est l'organisation de coopération et de développement économiques.

contenu pour les marques. Celles-ci y ont vu l'opportunité d'atteindre leur cible en passant par un intermédiaire influant.

3.3 L'influenceur comme stratégie marketing

Cette stratégie marketing mise en place par les marques s'appelle le marketing d'influence qui consiste à utiliser la renommée, la portée et l'authenticité d'un influenceur. Celui-ci a le pouvoir de faire passer un message à une audience prédéfinie et influencer substantiellement son comportement (Bordage, 2017). C'est ce pouvoir d'influence sur une cible que les marques recherchent. Son efficacité est expliquée par différentes raisons : l'influenceur est perçu comme une source crédible auprès de son audience, l'abonné entretient une relation parasociale avec l'influenceur et l'abonné ressent de l'homophilie envers l'influenceur. Développons chacun de ces concepts.

3.3.1 La crédibilité de l'influenceur

Tout d'abord, les influenceurs représentent une source jugée crédible par leur audience. Cette crédibilité a trois composantes : l'expertise, la sincérité et l'attractivité (Ohanian, 1991).

- ✚ L'expertise est la connaissance que le communicateur semble avoir pour appuyer les affirmations faites dans les publicités. Par exemple, un dentiste semble être une personne bien placée pour parler de dentifrice.
- ✚ La sincérité est la confiance du consommateur envers la source à fournir des informations qui sont objectives et honnêtes. Un ami est quelqu'un de sincère à nos yeux, là où un vendeur nous paraît l'être moins, vu les conflits d'intérêts qu'il pourrait avoir.
- ✚ L'attractivité semble être une dimension importante également étant donné qu'une étude a démontré que les communicateurs qui étaient plus attirants sont plus performants à modifier les croyances que ceux ne l'étant pas.

Finalement, les sources, pour être crédibles, doivent être bien informées, expérimentées et qualifiées pour parler du produit. Il est pertinent de faire appel à des représentants célèbres ayant un lien direct avec les produits et qui sont perçus comme des experts par les personnes ciblées. (Ohanian, 1991). Nous comprenons dès lors les raisons poussant les marques à faire appel à des influenceurs.

3.3.2 L'homophilie

L'homophilie est le niveau où les individus partagent des similitudes telles que l'âge, le sexe, l'éducation et le statut social (Rogers, 1983). En effet, les individus entretenant une relation homophile ont des caractéristiques communes qui facilitent la communication ainsi que la circulation de l'information (Mouw, 2016). Partageant des traits communs, ces personnes sont plus susceptibles d'être amies et dès lors d'agir de la même manière (Khan, 2017). Cependant, l'homophilie se distingue de l'influence sociale que nous développerons plus bas lorsque nous évoquerons l'efficacité des placements de produits. Dès lors, une fois de l'homophilie ressentie, le message délivré par l'influenceur se transmettra de manière plus aisée au spectateur.

3.3.3 La relation parasociale

La relation entretenue entre l'utilisateur et l'influenceur peut être qualifiée de parasociale. En effet, celle-ci est « *une amitié imaginaire et unilatérale avec un personnage ou une personne provenant d'une communication de masse* » ou encore « *une relation virtuelle avec une intimité et une compréhension similaire à une réelle amitié* » (Horton & Wohl, 1956). Ces relations parasociales évoluent sur les réseaux sociaux et sont renforcées par l'interaction, la durée de la relation et l'ouverture qu'a l'influenceur à parler de lui-même. En effet, cette relation s'intensifie lorsque les utilisateurs obtiennent des informations sur la vie personnelle de l'influenceur. De plus, la fréquence d'exposition de l'influenceur permet d'intensifier les interactions parasociales et d'augmenter la perception d'intimité entre les deux acteurs (Perse & Rubin, 1989).

En faisant appel à des influenceurs, les marques ont l'opportunité de délivrer un message à leur cible correspondant à une partie ou encore à la majorité de l'audience de l'influenceur. Les marques leur proposent de réaliser des placements de produits apparaissant parmi leur contenu.

4. Les placements de produit

Tout d'abord, nous commencerons par définir les placements de produits et développerons les objectifs des marques à les utiliser. Ensuite, nous aborderons leur efficacité et les mécanismes de persuasion opérant.

4.1 La définition

Un placement de produit est « *une inclusion payante de produits de marque ou d'identificateurs de marque par des moyens audio et/ou visuels dans des programmes de médias de masse. Un placement de produit est un exemple d'un message hybride ou d'une tentative payée d'influencer une audience qui n'identifie pas le sponsor* » (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). Ces messages promotionnels ressemblent au contenu posté par d'autres utilisateurs de par leur format et leur style. Il est difficile donc pour les consommateurs de différencier le contenu commercial du contenu non-commercial (Shrum, 2012). Et cela l'est d'autant plus lorsque le contenu est posté par un influenceur (Lueck, 2015).

Lorsque l'un d'eux poste une vidéo sur YouTube ayant un contenu sponsorisé, YouTube parle de communication commerciale. Il inclut dans ce terme :

-  Les placements de produits
-  Les promotions

La plateforme d'hébergement de vidéos définit les premiers comme étant « *des contenus créés pour un tiers en échange d'une rémunération et/ou dans lesquels sa marque, son message ou son produit sont directement intégrés* » (YouTube, 2019). Par exemple, des vidéos souvent sujettes à des placements de produits sont des vidéos nommées Unboxing. Celles-ci consistent à déballer de nouveaux produits et à les présenter dans une vidéo (Cambridge Dictionary, 2019).

Les promotions sont « *des contenus créés pour un annonceur ou un responsable marketing qui comportent un message susceptible d'être perçu par le consommateur comme reflétant les opinions, les croyances ou l'expérience du créateur du contenu ou de l'hébergeur de la promotion* » (YouTube, 2019). Par exemple, lors du visionnage d'une vidéo Swatch, une Youtubeuse teste l'ensemble d'une collection de produits. Celle-ci peut être de rouges à lèvres provenant d'une certaine marque. Elle exprime ensuite son opinion sur les produits et qualifie son expérience.

Mais dans quels buts, les marques utilisent-elles les placements de produits comme stratégie marketing ?

4.2 Les objectifs des placements de produits

Les placements de produits offrent de nombreux bénéfices aux organisations les mettant en place (Williams, Petrosky , Hernandez, & Page, 2011). Ils permettent notamment de :

- ✚ Augmenter la visibilité, l'intérêt et l'attention de l'audience envers la marque
- ✚ Accroître la notoriété de la marque
- ✚ Développer la mémorisation et le rappel de la marque par le consommateur
- ✚ Créer la reconnaissance instantanée du produit/marque dans les médias et dans les points de vente
- ✚ Apporter des modifications dans les attitudes du consommateur et dans les évaluations qu'il a de la marque
- ✚ Modifier les comportements et les intentions d'achat de l'audience

4.3 Les raisons de l'efficacité des placements de produits

Les placements de produits sont efficaces notamment pour deux raisons. En effet, ils ne permettent pas une identification immédiate de la tentative de persuasion et ils sont réalisés par des personnes influentes considérées comme un pair de l'individu.

Tout d'abord, l'efficacité des placements de produits s'explique par la nature cachée de ce type de publicité qui rend la persuasion difficile à reconnaître pour les spectateurs (Boerman , Van Reijmersdal , & Neijens, 2012). En effet, ils se trouvent dans l'incapacité d'activer leur connaissance sur la persuasion qui fait référence à « *la reconnaissance et à l'évaluation par les consommateurs des objectifs, tentatives et tactiques de persuasion des spécialistes du marketing, ainsi qu'à l'efficacité et à la pertinence de ces tactiques* » (Friedstad & Wright , 1994). Cependant, les placements de produits sont de plus en plus reconnus par les consommateurs. En effet, une étude a montré que ceux contenus dans des programmes tv émotionnellement engageants sont identifiés par 43 % des téléspectateurs (NextMedium, 2008). Néanmoins, les jeunes consommateurs sont plus vulnérables à ce type de pratique et sont moins sujets à les reconnaître.

En effet, une condition est requise pour activer ses connaissances sur la persuasion, elle consiste à prendre conscience de la tentative de persuasion. Bien souvent, les enfants ne sont pas conscients de cette persuasion lorsqu'ils regardent du contenu provenant d'influenceurs. En effet, ces connaissances de persuasion permettent de reconnaître une publicité et de comprendre

l'objectif commercial et de persuasion derrière celle-ci. Mais, le marketing d'influence diminue cette capacité à utiliser ces connaissances de persuasion chez les individus. C'est pourquoi l'influence est d'autant plus rapide auprès des enfants qu'auprès des adultes vu leur plus faible capacité à faire appel à leur savoir cognitif (Nairn A. , 2008).

Ensuite, l'influence sociale peut également expliquer l'efficacité des placements de produits, car elle peut influencer le processus décisionnel des consommateurs. En effet, une étude a démontré que 35% de la valeur d'un produit/service/marque pour un client est attribué à l'influence des pairs. Deux formes d'influence des pairs existent : l'influence normative et informationnelle (Bearden, Richard, & Teel, 1989). L'influence normative pousse les personnes appartenant à un groupe de pairs à se conformer aux normes de ce groupe et à modifier ses comportements et ses attitudes en fonction des attentes de ses membres (Bearden, Richard, & Teel, 1989). L'influence informationnelle, quant à elle, pousse les individus appartenant à ce groupe à se renseigner sur certains produits et services auprès de ce groupe de pairs. Ceux-ci cherchent de l'information auprès d'eux et apprennent également en observant leurs comportements. Ces influences jouent sur le processus décisionnel du consommateur et sur l'évaluation des produits/services (Kozinets, 1999).

Cependant, l'enfant est d'autant plus sensible à l'influence de ses pairs car, comme vu précédemment, l'enfant de 8 à 12 ans leur accordent beaucoup d'importance. En effet, l'enfant a un groupe de référence qui se définit comme étant « *un groupe de personnes qui influence significativement le comportement d'un individu. Ce groupe comprend des individus venant de son réseau social, c'est-à-dire les membres de sa famille, ses collègues, ses pairs et ses amis, mais aussi des personnes inspirantes qui peuvent être des héros, des sportifs, des personnages de fiction* ». (Bachmann, John, & Rao, 1993). L'enfant doit avoir développé une certaine sensibilité sociale ainsi que des compétences cognitives pour pouvoir se faire influencer par ses pairs et, ces développements opèrent à l'école primaire où cette influence augmente significativement (Bachmann, John, & Rao, 1993). Ces pairs peuvent également être des influenceurs dont ils regardent le contenu régulièrement.

Mais quels sont les mécanismes de persuasion inconscients opérant lors du visionnage de placements de produits dans un média ?

4.4 Les mécanismes de persuasion derrière les placements de produits

Les placements de produits font appel à différents mécanismes de persuasion chez l'individu tels que le paradigme de cultivation, l'effet d'une simple exposition, le conditionnement classique et l'apprentissage par l'observation.

4.4.1 Le paradigme de cultivation

Le paradigme de cultivation est « *le processus cumulatif par lequel la télévision formate la perception de la réalité sociale* » (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986)» Ce paradigme a deux modérateurs :

- ✚ L'intégration : le fait que les communications auxquelles un individu est confronté chaque jour façonnent ses perceptions de la réalité.
- ✚ La résonance : les choses sont pertinentes pour une personne, car elles sont cohérentes avec ce qu'elle a vécu.

Appliqué au cas de YouTube, si un enfant regarde de manière régulière un Youtubeur, ses perceptions seront formatées par son contenu. Par exemple, si un Youtubeur ouvre des colis fréquemment et reçoit des jouets de manière récurrente, l'enfant percevra qu'il est « normal » de recevoir des jouets régulièrement.

4.4.2 L'effet de simple exposition

L'effet de simple exposition est « *les effets qui résultent d'une exposition répétée à un stimulus et qui conduisent à des sentiments favorables envers ce stimulus (goût accru), même s'ils ne se souviennent pas qu'ils ont été exposés au stimulus* » (Zajonc, 1968).

Par exemple, ce stimulus peut être une marque qu'un enfant entend sur plusieurs chaînes YouTube ou de façon répétée sur une seule chaîne. Celle-ci s'ancre dans la mémoire inconsciente de l'enfant, le rendant plus familier avec celle-ci. A l'avenir, il aura tendance à se tourner vers celle-ci alors qu'il ne se rappellera pas consciemment de son exposition avec la marque.

4.4.3 Le conditionnement classique

Le conditionnement classique est un apprentissage se faisant par associations. En effet, selon la théorie de Pavlov, nous pouvons voir dans la figure 1 que le chien associe la cloche à la nourriture et sa réponse est la salivation (Pavlov, 1927).

Un placement de produit réalisé dans une vidéo YouTube va permettre de créer des associations entre le Youtubeur et le produit. L'image que l'enfant a du Youtubeur peut être alors associée au produit ayant fait l'objet d'une communication commerciale. C'est pourquoi un bon nombre de placements de produits est accompagné d'un avis positif donné par le Youtubeur ; la marque l'ayant payé pour parler positivement de ce produit.

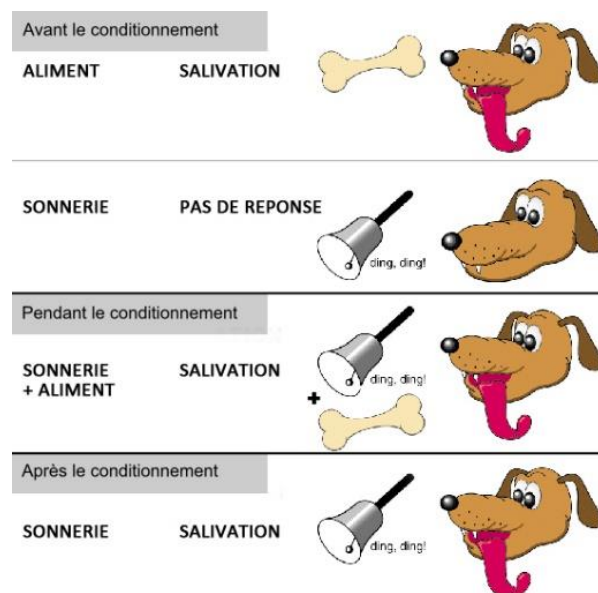


Figure 1 : Conditionnement classique de Pavlov (Pavlov, 1927)

4.4.4 L'apprentissage par observation

L'apprentissage par observation se fait en observant le comportement des autres. Il est important de mentionner que ce n'est pas parce que le comportement est observé qu'il est par conséquent adopté. L'auteur a ainsi créé un processus comprenant plusieurs étapes (Bandura, 1971).

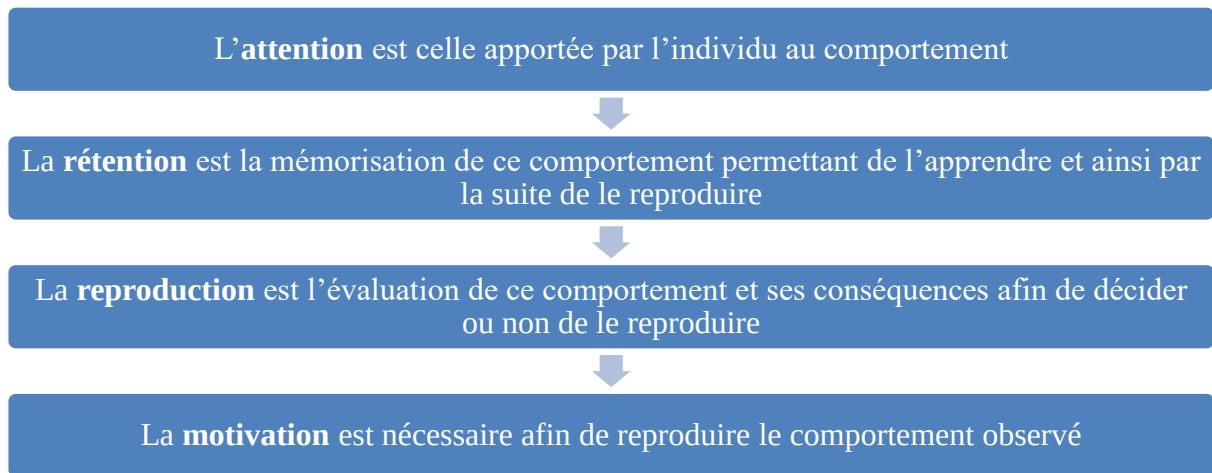


Figure 2 : Processus de Bandura (Bandura, 1971)

Nous comprenons dès lors pourquoi les marques font appel aux influenceurs. En effet, en voyant l'influenceur utiliser des produits/services d'une certaine marque, les enfants vont décider ou non de reproduire ce comportement en fonction des conséquences positives ou négatives de l'utilisation de ce produit/service.

L'ensemble de ces mécanismes de persuasion inconscients permet de classer les placements de produit parmi le 'marketing caché'. Celui-ci est « *l'ensemble des tactiques et outils de communication n'étant pas clairement et incontestablement identifiés par le public comme des tentatives d'influence de ses comportements de consommation, bien que l'objectif soit bien de le faire délibérément et que le manque de sensibilisation du public puisse en effet représenter un élément essentiel de la tactique* » (Pehlivan, Berthon, Üçok, & Berthon, 2015). Mais cette sensibilisation du public s'opère notamment grâce à la divulgation des relations commerciales sur les réseaux sociaux. Découvrons-les à présent.

5. Les divulgations de relation commerciale

Pour commencer, nous expliquerons l'objectif de la divulgation ainsi que les différents moyens existants pour divulguer un placement de produit. Nous analyserons également ce qu'il existe légalement en Belgique et dans l'Union Européenne les concernant.

5.1 Le but de la divulgation

Tout d'abord, comme dit précédemment, la nature cachée des placements de produits rend la persuasion difficile à reconnaître pour les spectateurs (Boerman , Van Reijmersdal , & Neijens, 2012). En effet, ils se trouvent dans l'incapacité d'activer leur connaissance sur la persuasion. L'objectif de cette divulgation est donc d'activer ces connaissances sur la persuasion du spectateur. Cette activation rendra ce dernier conscient de l'intention persuasive du message.

5.2 Les différents types et leur efficacité

Plusieurs moyens existent pour divulguer une relation commerciale sur les réseaux sociaux. Actuellement, celle-ci peut être orale, textuelle ou encore une combinaison des deux (YouTube Ads, 2019). Mais le message délivré les concernant diffère. En effet, nous pouvons observer quatre types de divulgation d'une relation commerciale sur les réseaux sociaux : la non-divulgation, la divulgation impartiale, implicite et explicite (Carr & Hayes, 2014).

- ✚ La non-divulgation concerne l'influenceur qui ne mentionne aucune information concernant une relation commerciale qu'il a avec une marque.
- ✚ La divulgation impartiale indique que l'influenceur explique à son audience qu'il n'entretient aucune relation commerciale avec une marque lorsqu'il évoque un produit ou un service et que l'ensemble de ces avis donnés les concernant ne sont pas biaisés.
- ✚ La divulgation implicite concerne l'influenceur qui divulgue une relation commerciale, mais ne détaille pas le degré et la nature de celle-ci. Il a été démontré que ce type de divulgation réduit la crédibilité de l'influenceur.
- ✚ La divulgation explicite est celle où l'influenceur explique l'ensemble des détails concernant la relation commerciale. Cette divulgation a pour conséquence d'augmenter la crédibilité de l'influenceur et permet également de réduire l'incertitude que le spectateur pourrait ressentir.

Ces différents types de divulgations ont diverses conséquences. Par exemple, la divulgation en général peut avoir des effets négatifs sur l'attitude envers la marque. Elle peut être expliquée par la résistance cognitive. En effet, l'utilisateur peut ressentir de la colère et de l'irritation s'il identifie la tentative de persuasion de la marque (Dekker & Van Reijmersdal, 2016).

Finalement, ces différents types de divulgation peuvent prendre différents formats selon le réseau social utilisé.

5.3 Les différents formats des divulgations

Plusieurs formats existent afin de divulguer une relation commerciale. Elle peut être orale, textuelle ou encore être réalisée à l'aide d'un pictogramme. Voyons à présent, l'efficacité de chaque format sur la compréhension et la mémorisation des individus.

Déterminer le média qui assurerait une efficacité pédagogique absolue n'est pas possible à l'heure actuelle. Mais différentes études ont été réalisées afin de nous guider sur le sujet (Jonnassen, Campbell, & Davidson, 1994).

Tout d'abord, concernant la mémorisation d'informations, une étude a été réalisée mesurant le taux de rappel de mots et de dessins chez les enfants. Ils ont tendance à mieux se rappeler des dessins que des mots (Ducharme & Fraisse, 1965). De plus, une autre étude a été réalisée auprès d'enfants afin d'analyser la mémorisation de mots lus ou entendus. La modalité auditive est supérieure à la modalité visuelle d'une dizaine de secondes (Peterson & Johnson, 1971). Cette supériorité à court terme de la modalité auditive a été prouvée à plusieurs reprises (Murdock, 1968).

Ensuite, concernant la compréhension de texte, une relative supériorité de la lecture sur l'audition d'un document a été démontrée. En effet, peu importe l'âge de l'individu, l'écrit est supérieur quant aux taux de bonnes réponses à un QCM ou encore à des questions de compréhension. Le type de document ne joue pas également qu'il soit des informations, des publicités, des documents scientifiques (Furhnam, Benson, & Gietson, 1984). Cette supériorité de l'écrit sur l'auditif s'explique par des différents principes. Premièrement, lors de la lecture d'un texte, le lecteur peut ajuster son rythme en fonction de la difficulté du texte (Haberlandt, Graesser, & Schneider, 1986) . Deuxièmement, sur un support textuel, le lecteur est libre de revenir en arrière si une information a mal été intégrée (Garner & Reis, 1981). Troisièmement, le marquage des paragraphes donne au lecteur des indices relatifs quant à la structure de l'histoire.

Finalement, la modalité textuelle semble la plus efficace dans la compréhension d'informations chez les enfants. Les images (ou pictogrammes) ainsi que la modalité auditive semblent également dominer la modalité textuelle concernant la mémorisation d'informations.

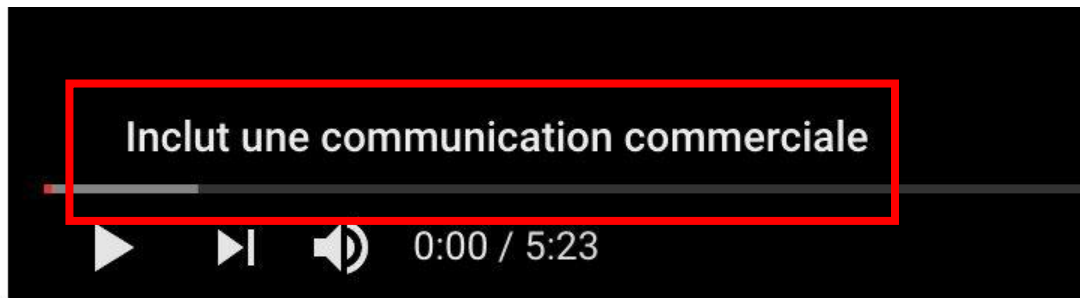
Sur YouTube, les placements de produits sont réglementés et différents moyens sont offerts aux créateurs de contenu afin de divulguer leur relation commerciale que ce soit de manière orale ou textuelle.

5.4 Les différents moyens de divulgations sur YouTube

Dans le règlement de YouTube, nous observons que la divulgation est nécessaire et est réglementée. La plateforme indique dans ses vidéos destinées aux créateurs de contenu que :

« Les créateurs sont tenus d'informer leur audience qu'ils entretiennent une relation commerciale avec les marques dont ils font la promotion. Ils ne doivent jamais dissimuler le fait qu'ils collaborent avec une marque ou qu'ils sont sponsorisés pour mettre en avant un produit. Ils doivent indiquer clairement cette relation par écrit, par voie verbale dans la vidéo ou par un message affiché à l'écran, selon les cas. Cette mention est importante pour les fans qui apprécieront leur honnêteté, et pour les marques, qui apprécieront leur professionnalisme » (YouTube, 2018).

De plus, YouTube offre une fonctionnalité permettant d'informer clairement les utilisateurs que la vidéo qu'ils regardent contient une communication commerciale. Cette option permet de mettre un texte en superposition lorsque la vidéo débute. Celui-ci indique « Inclut une communication commerciale ». Il est aussi possible de rajouter cette option pour des vidéos déjà publiées, ne modifiant rien aux données déjà enregistrées les concernant (Google, 2019).



ET SI LES RAPPEURS ÉTAIENT... - MASKEY

1 267 038 vues

Figure 3: Capture d'écran d'une vidéo incluant une communication commerciale (Maskey, 2017)

Finalement, dans son règlement, YouTube ajoute :

« Sachez que selon la réglementation à laquelle vous êtes soumis, les placements de produits rémunérés et les promotions sont susceptibles d'être définis différemment. Les créateurs et les marques se doivent de connaître et de respecter intégralement les obligations légales relatives à l'information sur les communications commerciales présentes dans leur contenu, en fonction de leur juridiction, y compris du moment et de la manière dont cette information est communiquée, et des internautes à qui elle est adressée » (Google, 2019).

Intéressons-nous à présent à la législation de l'Union Européenne et à la législation belge concernant les divulgations des relations commerciales sur les réseaux sociaux.

5.5 Les législations concernant les placements de produits sur les réseaux sociaux

Bien que YouTube impose aux Youtubeurs de divulguer leurs relations commerciales, la plateforme les conseille également de se renseigner sur les législations qui leur sont imposées qu'elles soient européennes ou nationales.

5.5.1 La législation de l'Union Européenne

Après plusieurs recherches vaines, aucune directive ni règlement provenant de l'Union Européenne n'a encore vu le jour sur le sujet.

Cependant, une communication de la Commission au Parlement Européen évoque la lutte contre la désinformation en ligne. Il est expliqué que de nombreuses plateformes ont manqué de transparence concernant les publicités et que peu d'informations avaient été communiqués concernant le recours à des influenceurs et à des robots pour diffuser des messages commerciaux. Dans cette même communication, la Commission invite les plateformes à poursuivre leurs efforts concernant leur autorégulation. Elle soutient également l'élaboration de code de bonnes pratiques à ce sujet.

La Commission Européenne cite également des objectifs à atteindre par le secteur de la publicité et les plateformes en ligne (Commission Européenne , 2018). Ceux-ci sont entre autres :

- ✚ « *Améliorer considérablement le contrôle des placements de publicité, notamment afin de réduire les recettes des vecteurs de désinformation, et restreindre les options de ciblage pour la publicité à caractère politique* ».
- ✚ « *Garantir la transparence au sujet des contenus sponsorisés, en particulier de la publicité à caractère politique et de la publicité engagée. Cette mesure devrait être complétée par des référentiels contenant des informations complètes sur les contenus sponsorisés, telles que l'identité réelle du sponsor, les montants dépensés et les critères de ciblage utilisés. Il conviendrait de mettre en place des mécanismes similaires pour permettre aux utilisateurs de comprendre les raisons pour lesquelles ils ont été ciblés par une publicité donnée* ».

De plus, il est mentionné que la Commission Européenne organisera un forum concernant la désinformation afin de mettre en place un cadre pour l'ensemble des parties prenantes. Il devra aboutir sur un code européen de bonnes pratiques contre la désinformation. Néanmoins, ce forum devait être organisé en juillet 2018, mais à l'heure actuelle, aucun n'a été mentionné sur leur site internet et aucun code de bonnes pratiques n'a été publié (Commission Européenne , 2018).

Malgré des projets, aucune directive ni règlement provenant de l'Union Européenne n'existe sur le sujet. Analysons à présent la situation de la Belgique.

5.5.2 La législation belge

En Belgique, il existe plusieurs textes énonçant des recommandations sur les divulgations des communications commerciales sur les réseaux sociaux. Mais aucune disposition légale n'existe encore sur le sujet.

En effet, des concertations la concernant sont en cours. Pourtant, en mai 2018, le Service Public Fédéral Economie publia un document nommé « Guidelines pour les online influencers » réalisé suite à un manque de clarté et de transparence quant aux communications commerciales effectuées par les influenceurs. Suite à de nombreuses critiques, le document a été retiré et une concertation avec le secteur a été organisée (FeWeb, 2018). Celle-ci rassemblait le SPF Economie², le Conseil de la Publicité³ et l'UBA⁴ (Union Belge des Annonceurs). Ces négociations avaient pour but d'établir un code clair pour les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Dans un communiqué du 10 octobre 2018, le Ministre Kris Peeters indiquait qu'il travaillait sur le dossier avec le secteur de la publicité (Peeters, 2018). Après plusieurs recherches vaines, un e-mail a été envoyé au SPF Economie afin de connaître l'état actuel de la situation. Il nous a été répondu qu'aucune réglementation n'avait été encore validée par le législateur et que des consultations étaient menées avec les principaux acteurs du secteur (Annexe 1). Ces concertations ayant pris une certaine durée, l'UBA a publié en juillet 2018 des recommandations concernant les influenceurs sur les médias sociaux et deux mois plus tard, le Conseil de la publicité ainsi que d'autres organisations (UBA, FeWeb, ACC, ABMA, LaPresse.be, VNM, We Media et AEA) ont travaillé en collaboration pour émettre à leur tour les leurs (FeWeb, 2018 ; UBA Belgium, 2018).

² Le SPF Economie abordant les questions relatives au développement, à la compétitivité, à la durabilité du marché des biens et services, à la position de l'économie belge au niveau international, au commerce par des relations économiques équitables sur un marché concurrentiel, à la collection, au traitement et à la diffusion des informations économiques (SPF Economie, 2019)

³ Conseil de la Publicité, également appelé JEP, étant le jury d'éthique publicitaire. Il se définit comme étant l'organe d'autodiscipline de la publicité en Belgique et se donne pour mission d'assurer une publicité socialement responsable, véridique et loyale (Jury d'Ethique Publicitaire, 2019).

⁴ UBA étant une association ayant pour but d'aider les annonceurs à maximiser le rendement de leurs investissements dans la communication et à stimuler l'effectivité, l'efficacité et la durabilité de la communication dans un environnement ouvert et transparent (UBA, 2019).

Ce document destiné aux influenceurs des réseaux sociaux commence par indiquer les conditions d'application des recommandations. Il aborde ensuite les règles à appliquer à leur post. Enfin, il se termine par des recommandations adressées directement aux influenceurs.

En effet, les recommandations du document sont applicables seulement si les deux conditions suivantes sont remplies (JEP, 2018):

- ✚ L'influenceur reçoit une contrepartie qui peut être en nature ou en argent. Cette contrepartie est donnée dans le but d'une communication sur la marque, le produit/service ou l'organisation. Cette contrepartie en nature peut faire l'objet de l'utilisation d'un produit de manière temporaire ou encore d'un cadeau.
- ✚ L'annonceur a le contrôle sur la communication, c'est-à-dire que l'entreprise et l'influenceur se mettent d'accord sur des règles.

Dans le document, les règles mentionnées sont les suivantes :

- ✚ Chaque communication commerciale doit être clairement identifiable (JEP, 2018).
- ✚ Chaque communication commerciale doit être loyale. Le Conseil de la Publicité explique que le message ne peut pas comporter d'informations incorrectes ou visant à induire en erreur l'audience de l'influenceur. Il indique également que « *La communication commerciale ne doit pas inciter directement les enfants à convaincre leurs parents ou autres à acheter les produits pour eux* ».

Les recommandations du Conseil de la Publicité sont celles-ci. L'influenceur doit :

- ✚ Rendre clairement identifiable la relation commerciale existante entre lui et une marque.
- ✚ Adapter la langue de l'identification de son contenu commercial en fonction de la langue de son audience.
- ✚ Veiller à l'endroit où l'identification du contenu commercial est faite afin que son audience comprenne immédiatement la nature du message.
- ✚ Veiller à ce que son audience remarque qu'il s'agisse d'une communication commerciale.

De plus, le document se termine en expliquant que le respect de ces recommandations et règles se fait uniquement sur base du respect volontaire des entreprises (JEP, 2018).

Finalement, nous pouvons constater qu'aucune législation concernant les communications commerciales réalisées sur les réseaux sociaux n'existe à l'heure actuelle ; aussi bien en Belgique que dans l'Union Européenne. Cependant, il est important de soulever le point mentionné ci-dessus expliquant que « *la communication commerciale ne doit pas inciter directement les enfants à convaincre leurs parents ou autres à acheter les produits pour eux* » (JEP, 2018). En effet, les enfants étant moins conscients du réel message délivré par les influenceurs, il semble d'autant plus important d'aider le législateur à les protéger.

6. Conclusion de la revue de littérature

Dans cette revue de littérature, nous avons pu observer que YouTube est une plateforme basée sur le contenu créé par les utilisateurs et également un réseau social (Kotler , Keller, & Manceau, 2016). Progressivement, les marques s'y sont intéressées et le marketing d'influence s'est rapidement mis en place sur la plateforme impliquant ainsi de nouveaux acteurs, les influenceurs (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Ces derniers sont considérés de pair pour la génération Z friande de technologies et de réseaux sociaux. Accordant beaucoup d'importance à leur opinion, les enfants de 8 à 12 ans se tournent bien souvent vers ces influenceurs à la recherche de conseils et de divertissement. Ce contenu qu'ils consomment est créé par les influenceurs et leur influence est en partie expliquée par leur crédibilité auprès de leur audience (Ohanian, 1991) et leur relation homophile et parasociale avec leurs abonnés. Cependant, une marque peut également être à l'origine du contenu créé par les influenceurs.

En effet, les marques font appel aux influenceurs dans le but de délivrer un message à leur cible étant l'audience de ceux-ci. Pour cela, les influenceurs génèrent du contenu pour les marques où ils réalisent du contenu sponsorisé qui selon YouTube appartient soit à la catégorie des placements de produits, soit aux promotions (YouTube, 2019). Les marques font appel aux influenceurs, car ce marketing d'influence offre de nombreux bénéfices tels que l'augmentation de la visibilité et l'attention de l'audience envers la marque (Williams, Petrosky , Hernandez, & Page, 2011). En plus d'offrir de nombreux avantages, différents mécanismes de persuasion opèrent.

Mais ce type de publicité appartient à la catégorie du marketing caché où l'objectif est d'influencer les comportements de consommation alors que le public n'y est pas sensibilisé (Pehlivan, Berthon, Üçok, & Berthon, 2015). C'est pour cette raison que la divulgation a fait son apparition. En effet, les placements de produits réalisés par les influenceurs ne sont pas toujours simples à déceler et le sont encore moins pour les enfants. Ils ont plus de difficultés à faire appel à leurs connaissances sur la persuasion lorsqu'ils regardent du contenu créé par des influenceurs (Bachmann, John, & Rao, 1993). En effet, la divulgation permet au spectateur d'activer ses connaissances sur la persuasion le rendant alors conscient du message délivré (Friedstad & Wright, 1994).

YouTube impose une divulgation qui peut être de différents types et de différents formats. Par exemple, la plateforme offre une option permettant une superposition de texte indiquant qu'une communication commerciale est présente dans la vidéo. Mais dans son règlement, YouTube explique également aux Youtubeurs l'importance de se référer à leurs propres dispositions légales (YouTube, 2018).

C'est pourquoi, des recherches ont été réalisées dans ce sens mais aucune disposition légale n'existe sur le sujet aussi bien en Belgique que dans l'Union Européenne. Un document a été délivré en septembre 2018 par plusieurs acteurs de la publicité en Belgique offrant des recommandations aux influenceurs. Dans celui-ci, ils mettent un point d'attention sur les enfants les sachant plus vulnérables à ce type de marketing (FeWeb, 2018).

Sans législation concernant ce sujet, cette revue de littérature conduit donc à affiner notre réflexion à la question de recherche suivante : dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés de 8 à 12 ans ?

II. Partie empirique

Pour commencer, cette deuxième partie abordera le type de recherche où la question de recherche sera analysée afin de fournir six hypothèses. Ensuite, la méthode de collecte de données sera expliquée. De plus, ce mémoire développera les résultats de l'analyse des données et ses interprétations. Finalement, il se clôturera par les recommandations, les limites et la conclusion générale.

1. Le type de recherche

Le type de recherche choisi est causal, car il permet d'obtenir des relations de cause à effet et de tester des hypothèses. En effet, cette recherche permet de comprendre les variables à l'origine d'un phénomène et celles qui en sont le résultat. De plus, elle permet de déterminer la nature de la relation entre les variables causales et le résultat à prévoir. La méthode principale de l'étude causale est l'expérimentation qui s'est déroulée sur le terrain. Elle fait l'objet d'une étude quantitative et se réalise donc via un questionnaire standardisé et structuré (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2014).

Sur base des données secondaires récoltées dans la revue de littérature, nous pouvons à présent formuler six hypothèses que nous testerons ci-dessous. Celles-ci s'appuient sur différents concepts étudiés tels que le format de la divulgation, la mémorisation et la compréhension des enfants de la divulgation, l'attitude envers la marque, les discussions des parents avec leurs enfants concernant le contenu visionné, l'âge des enfants et le temps passé sur YouTube.

1.1 L'expérimentation

1.1.1 L'hypothèse relative au support de la divulgation sur la mémorisation des enfants.

Pour commencer, nous nous intéressons au format de la divulgation permettant aux enfants une meilleure mémorisation. Celle-ci ne concerne pas sa compréhension, car ce point sera le sujet d'une autre hypothèse. Cette divulgation peut prendre différents formats. Nous nous limiterons à la divulgation orale, textuelle ou encore à l'aide d'un pictogramme. Pour rappel, la mémorisation d'informations opère de manière plus efficace chez des enfants lorsque des dessins sont utilisés plutôt que des textes (Ducharme & Fraisse, 1965). Dès lors, nous pouvons associer ces dessins aux pictogrammes. Nous supposons que le pictogramme utilisé pour

divulguer une relation commerciale sera plus facilement mémorisable pour les enfants qu'un texte. Une autre étude a comparé la mémorisation des enfants de mots lus et entendus. Une supériorité de la modalité auditive comparée à la modalité visuelle a été démontrée. Elle est d'une dizaine de secondes seulement (Peterson & Johnson, 1971). Etant donné le nombre d'études démontrant la supériorité de la modalité auditive à court terme (Murdock, 1968), nous nous attendons à ce que la divulgation auditive soit plus facilement mémorisable pour les enfants que les autres formats de divulgation.

✚ H1 : La divulgation orale de la relation commerciale est plus facilement mémorisable pour les enfants entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.

1.1.2 L'hypothèse relative au support de la divulgation sur la compréhension des enfants

Cette hypothèse portera sur la compréhension de la divulgation. En effet, comme vu dans la revue de littérature, nous observons une relative supériorité de la lecture sur l'audition concernant la compréhension d'un document. Peu importe l'âge de l'individu ou encore le type de document (publicité, article scientifique, etc.), l'écrit est supérieur quant aux taux de bonnes réponses donné à un QCM ou à des questions de compréhension (Furhnam, Benson, & Gietson, 1984). Plusieurs concepts expliquent ainsi cette supériorité du texte sur un support auditif. De plus, la compréhension des enfants des pictogrammes est difficile à mesurer, car le contexte dans lequel le pictogramme est utilisé va influencer sur la compréhension de ce dernier. La contextualisation du pictogramme contribue significativement à la compréhension de celui-ci. Dans notre cas, celui-ci a été soumis à un pré-test sur 5 enfants. Nous le considérerons alors comme permettant une compréhension des enfants de la divulgation moins significative que les deux autres types de divulgation. Pour ces raisons, nous nous attendons à ce que la divulgation textuelle de la relation commerciale soit plus compréhensible pour les enfants que les autres formats de divulgation d'un placement de produit.

✚ H2 : La divulgation textuelle de la relation commerciale est plus compréhensible pour les enfants âgés entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.

1.1.3 L'hypothèse relative au support de la divulgation et à l'attitude envers la marque

La revue de littérature nous indique que la divulgation d'une relation commerciale peut avoir des effets négatifs sur l'attitude envers la marque de la part des consommateurs. Cette négativité s'explique par la résistance cognitive. En effet, l'utilisateur peut ressentir de la colère et de l'irritation s'il identifie la tentative de persuasion de la marque. Cette irritation peut également mener à des intentions d'achats moins élevées (Dekker & Van Reijmersdal, 2016). Pour cette raison, nous supposons que l'enfant comprenant la divulgation de la relation commerciale aura une attitude plus négative envers la marque.

✚ H3 : La compréhension de la divulgation comme étant une motivation purement commerciale influence négativement l'attitude envers la marque.

1.1.4 L'hypothèse relative au support de la divulgation et aux conversations entre les parents et les enfants relatives à YouTube

Comme vu précédemment, les parents peuvent également être d'une grande aide concernant la compréhension de la divulgation d'une relation commerciale. En effet, l'éducation à la publicité est plus efficace lorsqu'elle est partagée, relayée et soutenue par les parents de l'enfant (Bourhis & Tual, 2013). Une étude a montré également les conséquences de l'implication des parents dans le visionnage télévisé de leur enfant. Elle a prouvé qu'une fois que les parents intervenaient lors du visionnage du contenu, les enfants demandaient moins les objets/services ayant fait l'objet d'une publicité (Valkenburg P. , 1999). De plus, les interactions entre les parents et l'enfant influent sur la qualité du développement cognitif de celui-ci. Ce développement cognitif est également lié aux connaissances relatives à la consommation. En effet, celles-ci peuvent résulter d'un effet direct provenant des parents (Bourhis et Tual, 2013). Une discussion concernant les messages publicitaires diffusés sur les réseaux sociaux entre les parents et l'enfant pourrait donc mener à une meilleure compréhension de la communication commerciale délivrée sur YouTube. En outre, le support visuel étant le plus sujet à une meilleure compréhension pour les personnes de tout âge, nous nous attendons à ce que les enfants ayant eu plusieurs conversations sur le réseau social YouTube avec leurs parents soient plus susceptibles de comprendre la divulgation de la relation commerciale que ceux n'en ayant

jamais eu et nous supposons également que le support visuel soit le plus efficace pour ces enfants.

- ✚ H4 : les discussions avec les parents concernant YouTube modèrent la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et la compréhension de sorte que le visuel sera plus compréhensible si les discussions avec les parents concernant YouTube sont récurrentes.

1.1.5 L'hypothèse relative au support de la divulgation et à l'âge des enfants

La réponse à la publicité est variable avec l'âge. En effet, les enfants de 5 ans et moins ne semblent pas différencier une publicité d'une émission télévisée. Ils considèrent dès lors la publicité comme un divertissement et de l'information sur des produits plutôt qu'un support voulant persuader. Vers l'âge de 5 ans, les enfants sont capables de distinguer une publicité d'un programme de par la longueur et le format (Nairn, 2008). Entre 7 et 11 ans, les enfants se retrouvent dans une phase de transition dans leurs réponses à la publicité (Livingstone, 2006). En effet, c'est à partir de 8 ans que les enfants commencent à comprendre les intentions persuasives qui se cachent derrière une publicité. Enfin, vers l'âge de 12 ans, les enfants peuvent avoir une certaine compréhension critique de la publicité et peuvent également identifier les intentions derrière ; les poussant parfois à devenir sceptiques et méfiants face à une publicité. Cependant, l'âge où l'enfant est capable de comprendre les intentions persuasives d'une publicité varie. De plus, plus l'enfant prend de l'âge et plus le support textuel lui permet de comprendre les informations. Il se détourne du support auditif. Pour cette raison, nous nous attendons à ce que les enfants plus âgés (11-12 ans) soient plus à même de comprendre la divulgation textuelle contenue dans la vidéo plutôt que les autres types de divulgation.

- ✚ H5 : l'âge de l'enfant modère la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et sa compréhension de sorte que le visuel sera plus compréhensible que si l'âge de l'enfant est élevé.

1.1.6 L'hypothèse relative au support de la divulgation et à la fréquence de visionnage de contenu

Une étude a démontré que la relation n'est pas significative entre l'exposition à la télévision et la compréhension du message publicitaire par l'enfant. En effet, l'auteur ajoute que la compréhension du message est quasiment identique entre les enfants regardant abondamment la télévision et les autres la regardant moins (Rossiter & Robertson, 1977). En effet, l'exposition à un grand volume de publicités n'augmente pas la capacité de discrimination de l'individu. Cette haute exposition ne permet pas une réaction immunogène permettant à l'individu d'activer ses connaissances sur la persuasion (Rossiter & Robertson, 1977). Pour cette raison, nous supposons que si le temps passé sur YouTube est supérieur à la moyenne alors la compréhension des enfants face à tous types de divulgations sera égale à ceux regardant moins de contenu sur YouTube.

- ✚ H6 : le temps passé sur YouTube modère la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et la compréhension de sorte si le temps passé sur YouTube est supérieur à la valeur modale tous types de divulgation seront aussi bien compris.

2. La méthode de collecte des données

Cette section abordera le design expérimental ainsi que la structure et le format du questionnaire. Ensuite, des explications quant au lancement du questionnaire seront abordées. Nous terminerons par l'explication du modèle de l'étude.

2.1 Le design expérimental

Comme annoncée précédemment, l'étude quantitative a pris le format d'une expérimentation. En effet, celle-ci a eu lieu sur le terrain (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Borjes, 2014). Ce format a plusieurs avantages tels que :

- ✚ Une génération d'erreur faible
- ✚ Un risque d'artefact faible, les répondants sont moins à même de chercher à deviner le but de l'expérience que dans l'expérimentation en laboratoire.
- ✚ Une validité externe élevée, la capacité de généralisation des résultats est plus importante que pour l'expérimentation en laboratoire.

Il possède également quelques inconvénients :

- ✚ Un contrôle faible, car l'environnement n'est pas soigneusement surveillé.
- ✚ Une validité interne faible due à une probabilité inférieure à avoir les mêmes résultats lors de la réitération de l'expérimentation avec des sujets semblables.
- ✚ Un coût élevé dû au nombre d'unités élevé, à la longue durée de l'expérimentation et à la difficulté de la mise en œuvre.

Sur base de ces caractéristiques, l'expérimentation est le format choisi, car elle semble parfaitement adaptée à notre recherche. Pour rappel, l'objectif principal de notre étude est de définir le format de la divulgation qui permettra la meilleure mémorisation et compréhension de la divulgation d'un placement de produit sur YouTube par les enfants. Expliquons à présent la mise en œuvre du design de l'étude afin d'isoler un maximum de facteurs externes.

Pour commencer, quatre vidéos ont été réalisées pour l'expérimentation. Chacune présentant un format de divulgation différent : sans divulgation, divulgation orale, divulgation textuelle, divulgation à l'aide d'un pictogramme.

Format de la divulgation	Illustration dans la vidéo
Pas de divulgation	/
Divulgation textuelle	« Inclut une communication commerciale »
Divulgation à l'aide d'un pictogramme	
Divulgation orale	« Cette vidéo est en partenariat avec la marque Lucky qui m'a envoyé ce colis pour faire une vidéo et débiller ça avec vous ».

Tableau 1: Formats des divulgations d'un placement de produit

Les enfants ont donc été séparés en quatre groupes distincts où chacun visionnait une vidéo différente et un questionnaire commun aux quatre groupes. Chaque enfant n'a répondu qu'à un seul questionnaire et n'a visionné qu'une seule vidéo. Le questionnaire était le même pour l'ensemble des enfants et se trouve en annexe (Annexe 2). Nous pouvons donc comparer les résultats des différents groupes suivant le type de divulgation présent dans la vidéo.

De plus, les vidéos réalisées ont le même décor et la même influenceuse. Il était important d'avoir un décor réaliste et semblable à ce que l'on peut voir dans des vidéos similaires. Il était également essentiel d'avoir une seule influenceuse réalisant les quatre vidéos permettant ainsi d'isoler l'effet de la variable qui serait liée à l'influenceuse. Cette Youtubeuse présente dans les vidéos est fictive et est l'auteur de ce mémoire. De cette manière, les réponses des enfants ne sont pas biaisées par des contenus délivrés par la Youtubeuse dont ils auraient déjà visionné certains contenus.

En outre, le même produit a été présenté dans les quatre vidéos. Il consiste en un jouet attrayant à destination des filles et des garçons. Il est important qu'il soit nouveau pour les enfants et qu'ils n'en aient jamais entendu parler précédemment. C'est pourquoi, le choix s'est porté sur un jouet récemment lancé aux Etats-Unis connaissant un vif succès. En effet, il représente un biscuit de la chance chinois à craquer en deux. Dans celui-ci, se trouve un petit message porteur de chance et un bracelet pour les filles représentant un symbole. Pour les garçons, le biscuit est accompagné d'un monstre à collectionner. Les seules différences présentent dans les vidéos sont le type de divulgation. De cette manière, nous évitions toutes différences au niveau des dires et actes qui auraient biaisé les résultats.

En conclusion, afin d'isoler un maximum de facteurs externes, les quatre vidéos ont le même décor, la même influenceuse et les mêmes dires et actes à l'exception de la divulgation. L'ensemble des enfants ont visionné une seule vidéo et ont répondu à un seul questionnaire.

2.2 La structure du questionnaire

Comme mentionné précédemment, un seul questionnaire a été réalisé pour cette expérimentation. La structure du questionnaire est la suivante : identification du répondant, question d'introduction, explication quant au visionnage de la vidéo, questions spécifiques relatives à la vidéo.

Tout d'abord, avant chaque visionnage, nous présentions au groupe d'enfants (maximum 8 enfants) le cadre de l'étude. En effet, l'auteur se présentait, expliquait les raisons de leur participation et le caractère subjectif des réponses. Nous insistions également sur le fait de ne pas copier sur les personnes voisines et sur le fait que nous étions disponibles pour eux si une question n'était pas claire.

Ensuite, les enfants étaient amenés à remplir la première partie de leur questionnaire concernant leurs informations telles que le prénom, l'âge et leur utilisation de YouTube. Après cela, des nouvelles consignes étaient données aux enfants quant au visionnage de la vidéo qui allait suivre. En effet, nous expliquions l'importance d'être attentif aux choses qui pouvaient apparaître à l'écran, aux actions et aux paroles de la Youtubeuse. Il était mentionné également de ne pas lire les questions à l'avance et de ne pas compléter le questionnaire lors du visionnage de la vidéo. Après cela, les enfants regardaient l'une des quatre vidéos.

Enfin, les enfants étaient amenés à compléter la suite du questionnaire portant sur les questions spécifiques relatives à la mémorisation et la compréhension de la divulgation du placement de produit, à leur attitude envers la marque et aux discussions avec leurs parents concernant le contenu visionné sur YouTube.

Pour finir, nous remercions les enfants de leur participation à l'expérimentation et vérifions après chaque questionnaire reçu s'ils l'avaient correctement complété.

2.3 Le format du questionnaire

L'objectif du questionnaire est de récolter des informations dans le but d'accepter ou de rejeter les hypothèses précédemment formulées. Ce questionnaire comprend différentes échelles ayant un niveau de fiabilité et de validité.

Tout d'abord, les différentes questions possèdent des échelles diverses. Certaines sont nominales, ordinales, d'intervalles ou encore de proportion. Le tableau 2 reprend une partie des variables et leur échelle.

Il est important de mentionner que chaque échelle ordinale ou d'intervalles utilisée comportaient un nombre pair de proportions poussant ainsi les enfants à se positionner sur la question. Aucune proposition ayant un avis neutre n'était présente. De plus, de nombreuses questions à échelle nominale comprennent une proposition indiquant 'Je ne sais pas', aidant ainsi les enfants à ne pas répondre au hasard sur certaines questions. En outre, l'utilisation de représentations visuelles telles que des smileys sont pertinents lors de l'interrogation d'enfants. Cette échelle a été utilisée à la question 8 de la deuxième partie du questionnaire interrogeant les enfants quant à leur appréciation de la marque.

Question (partie)	Variable à mesurer	Type d'échelle
2 (1)	Age de l'enfant	Echelle de proportion
6 (1)	Fréquence d'utilisation de YouTube	Echelle ordinale
4, 5, 6 (2)	Attitude envers la marque et intentions d'achat	Echelle d'intervalle
7 (2)	Mémorisation du placement de produit	Echelle nominale
8, 9 (2)	Compréhension du placement de produit	Echelle nominale
10, 11 (2)	Discussion avec les parents de l'enfant sur le contenu visionné sur YouTube	Echelle ordinale

Tableau 2: Variables et échelles présentes dans le questionnaire

2.4 Le lancement du questionnaire

La méthode de recueil des données utilisées est le face-à-face. Par facilité, le questionnaire a été imprimé et distribué à chaque enfant. Les réponses ont été récoltées durant l'été lors de camp lutin et louveteau (mouvements de jeunesse). C'est pourquoi, il a été décidé de répondre sur des questionnaires papiers.

Une phase de pré-test a été effectuée sur cinq enfants lors d'un baby-sitting. Ces cinq enfants issus d'une même famille étaient quatre filles et un garçon qui avaient respectivement 6, 7, 9, 12 et 10 ans. L'objectif de cette étape était de tester le questionnaire auprès d'enfants appartenant à la cible et à vérifier leur compréhension du pictogramme, et de l'ensemble des questions présentes dans le questionnaire.

Les résultats quant à eux ont été récoltés le 7 juillet 2019 lors d'un camp lutin pour les répondantes et le 9 juillet 2019 lors d'un camp louveteau pour les répondants. L'objectif était d'atteindre 120 répondants soient 30 répondants pour chaque vidéo. Ce groupe devait contenir aussi bien des filles que des garçons et les enfants devaient être âgés entre 8 et 12 ans. Finalement, 113 répondants ont été interrogés comprenant 61 filles et 52 garçons.

3. Le modèle de l'étude

Cette étude quantitative permet une comparaison des différents formats d'une divulgation. En effet, notre question de recherche vise à connaître le moyen de divulgation le plus efficace à la compréhension des placements de produits par les enfants. De ce fait, nous avons analysé le

design de l'expérimentation, la structure, le format et le lancement du questionnaire. Étant dans une étude causale, nous souhaitons étudier l'effet de variables (indépendantes) sur d'autres variables (dépendantes). Le modèle de l'étude peut prendre la forme suivante :

Affectation aléatoire des répondants	Variables indépendantes (X)	Modérateurs	Variables dépendantes (Y)
Groupe 1 : pas de divulgation	Format de la divulgation (aucune, orale, textuelle ou par pictogramme)	Age de l'enfant	Mémorisation de la divulgation
Groupe 2 : divulgation textuelle		Discussions avec les parents liées au contenu visionné	Compréhension de la divulgation
Groupe 3 : divulgation à l'aide d'un pictogramme		Temps passé sur YouTube	Attitude envers la marque
Groupe 4 : divulgation orale			

Tableau 3: Variables de l'étude quantitative

Le schéma présenté à la figure ci-dessous illustre les relations entre les différentes variables étudiées.

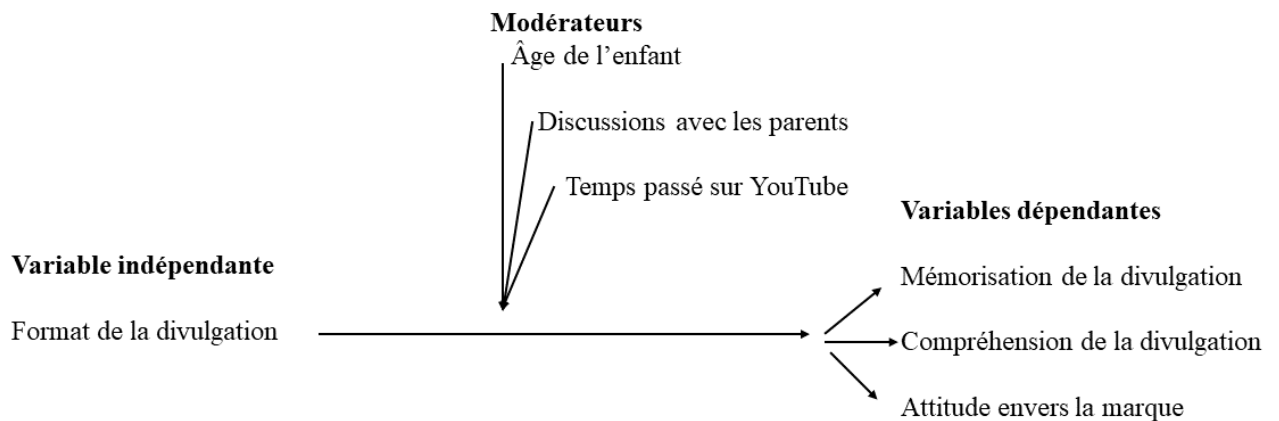


Figure 4: Relations des variables étudiées

4. Analyse et interprétation des résultats

Dans ce chapitre, nous commencerons par aborder une justification de l'échantillonnage et le traitement des données. Nous poursuivrons par une analyse de validité et de fiabilité des échelles. Nous terminerons par l'analyse de l'équivalence des groupes.

4.1 Echantillonnage et traitement des données

Tout d'abord, l'échantillon a été sélectionné parmi la population cible, c'est-à-dire des enfants âgés entre 8 et 12 ans. L'échantillonnage est non-probabiliste, car nous avons choisi arbitrairement les éléments à inclure dans l'échantillon et il nous est impossible d'évaluer la probabilité qu'un enfant âgé entre 8 et 12 ans soit inclus dans l'échantillon. Il a été convenu d'interroger 120 enfants permettant ainsi d'avoir des groupes de 30 enfants pour chaque vidéo ayant un format de divulgation différent. Aucune caractéristique hormis l'âge de l'enfant a permis de choisir les enfants sélectionnés.

Ensuite, la méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillon de convenance. En effet, nous l'avons choisie pour des raisons de praticités. Cette technique est connue pour être moins coûteuse et rapide. De plus, les unités sondées sont accessibles, faciles à évaluer et coopératives.

Cependant, cet échantillon n'est ni probabiliste, ni représentatif. Des biais sont également possibles tels que l'auto-sélection des répondants (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2014).

De plus, nous avons traité les données afin de les rendre exploitables et fiables. En effet, un premier contrôle a eu lieu lors de la remise des questionnaires. Nous avons pris le temps de vérifier que l'enfant avait répondu à l'ensemble des questions et qu'il s'était positionné en ne cochant pas deux réponses aux questions n'en requérant qu'une seule. Ensuite, une fois les données encodées dans le logiciel SPSS, un nouveau contrôle a été réalisé afin de vérifier si aucune donnée ne manquait. Dans notre cas, il n'y en avait pas. Chaque questionnaire avait correctement été complété. De ce fait, les groupes de répondants comprenaient approximativement 30 personnes.

✚ Le premier groupe assimilé à la vidéo où il n'y avait pas de divulgation du placement de produit, comportait 29 répondants.

- ✚ Le deuxième groupe assimilé à la vidéo où il y avait une divulgation textuelle du placement de produit, comportait 26 répondants.
- ✚ Le troisième groupe assimilé à la vidéo où il y avait une divulgation à l'aide d'un pictogramme du placement de produit, comportait 27 répondants.
- ✚ Le quatrième groupe assimilé à la vidéo où il y avait une divulgation orale du placement de produit, comportait 30 répondants.

Au total, nous avons 113 questionnaires valides.

En outre, l'étape qui a suivi a consisté à coder les données. En effet, une fois l'ensemble des données introduites sur SPSS, chaque modalité d'échelles a été remplacée par un chiffre.

Variables	Items
Le type de divulgation	1. Pas de divulgation 2. Divulgation textuelle 3. Divulgation à l'aide d'un pictogramme 4. Divulgation orale
Le sexe	1. Fille 2. Garçon
Le passage sur YouTube	1. Oui 2. Non
Le style de vidéos regardées - Clips musicaux - Vidéos drôles - Personnes parlant de divers sujets - Films et séries	1. Oui 2. Non
La fréquence sur YouTube	1. Tous les jours 2. Plusieurs fois par semaine 3. Plusieurs fois par mois 4. Moins d'une fois par mois
La reconnaissance de la marque	1. Oui 2. Non
Le nom de la marque	1. Pooky 2. Lucky 3. Wowy
L'appréciation de la marque	1. Smiley fâché 2. Smiley triste 3. Smiley content 4. Smiley heureux
L'envie d'achat du produit/ La demande d'achat du produit aux parents	1. Oui oui 2. Oui 3. Non 4. Non non

La mémorisation du placement du produit	1. Oui, elle me l'a montré 2. Oui elle me l'a dit 3. Non, je ne m'en souviens pas
La compréhension du placement de produit	1. La personne travaille pour la marque 2. La personne est amie avec des gens qui travaillent pour la marque 3. La personne ne connaît personne en rapport avec la marque 4. Je ne sais pas
Les raisons du placement de produit	1. Elle adore le produit 2. Elle fait de la publicité pour le produit 3. Elle veut donner de précieux conseils 4. Elle est payée pour parler du produit 5. Je ne sais pas
La fréquence des discussions avec les parents relatives au contenu regardé sur YouTube/ des discussions relatives aux produits vus sur YouTube	1. Jamais 2. C'est arrivé une fois 3. C'est arrivé plusieurs fois 4. Ça arrive souvent

Tableau 4: Codage des données

4.2 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles

A ce stade, il est essentiel de s'assurer de la validité et de la fiabilité des échelles. Si elles ne remplissent pas ces deux critères, nous devons être prudents quant à l'interprétation des résultats.

4.2.1 Analyse de la validité des échelles

La validité d'une échelle se définit comme « *le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire. Une validité parfaite exige qu'il n'y ait aucune erreur de mesure* » (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2014). Afin de vérifier cela, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est calculé. En effet, ce coefficient permet de définir la qualité de la corrélation entre les données récoltées pour chaque échelle. Celui-ci doit être égal ou supérieur à 0.5 pour que l'échelle soit valide.

Pour les variables ci-dessous, nous avons combiné plusieurs questions provenant du questionnaire pour une même variable. En effet, l'âge des enfants se réfère à la question 2 de la partie 1, la mémorisation à la question 7 de la partie 2, l'attitude envers la marque à la question 4 de la partie 2. Il y a eu des combinaisons de questions pour la compréhension de la divulgation du placement de produit (question 8 et 9 de la partie 2) et pour les discussions liées à YouTube

avec les parents (question 9 et 10). Dans le tableau 5, nous pouvons observer que chaque indice KMO est égal ou supérieur à 0.500. La validité de chaque échelle est vérifiée.

Variable	Indice KMO
Compréhension du placement de produit	0.500
Discussions liées à YouTube avec les parents	0.500

Tableau 5: Validité des échelles, indice de KMO

4.2.2 Analyse de la fiabilité des échelles

La fiabilité se réfère au « *degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures* » (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2014). Il indique également si différents items mesurant le même concept produit un score similaire. Le coefficient d'alpha de Cronbach permet de vérifier cette fiabilité. Il est important que celui-ci soit supérieur à 0.7. Le tableau 6 nous permet de constater que chacun des coefficients repris ci-dessous est inférieur à 0.7. Pour ces deux variables, nous avons combiné plusieurs questions provenant du questionnaire mesurant le même concept. Mais nous devons donc être prudents quant à l'interprétation des résultats. En effet, si l'alpha de Cronbach est inférieur à 0.7, il est possible que les items ne mesurent pas exactement une même caractéristique, c'est pourquoi, nous ne prendrons qu'une seule question provenant du questionnaire afin de mesurer ces deux variables.

Variable	Alpha de Cronbach
Compréhension du placement de produit	0.212
Discussions liées à YouTube avec les parents	0.577

Tableau 6: Fiabilité des échelles, alpha de Cronbach

La matrice des hypothèses se modifie et devient donc celle présentée au tableau 7.

Question	Hypothèse 1	Hypothèse 2	Hypothèse 3	Hypothèse 4	Hypothèse 5	Hypothèse 6
1	Introduction					
2					X	
3	Introduction					
4	Mise en situation					
5						
6						X
1						
2						
3						
4			X			
5						
6						
7	X					
8						
9		X		X	X	X
10				X		
11						

Tableau 7: Matrice des hypothèses

4.3 Analyse d'équivalence des groupes

Avant de tester les hypothèses, nous allons analyser la composition des quatre groupes interrogés en termes de genre et d'âge. Se trouvant dans une étude comparative, les groupes doivent être équilibrés afin de pouvoir les comparer. C'est pourquoi les tests de Khi carré de Person sont réalisés.

4.3.1 Analyse de l'équivalence des groupes en termes de genre

Tout d'abord, l'équivalence entre les quatre groupes expérimentaux se vérifie au niveau du genre. En réalisant un tableau croisé, nous pouvons constater que ceux-ci sont équilibrés. Ceci est positif étant donné que nous cherchons à avoir des groupes équilibrés.

Tableau croisé Numéro du répondant * sexe du répondant

Effectif		sexe du répondant		Total
		Fille	Garçon	
Numéro du répondant	No disclosure	15	14	29
	Textual disclosure	13	13	26
	Pictogram disclosure	16	12	28
	Oral disclosure	16	14	30
Total		60	53	113

Tableau 8: Tableau croisé de l'équivalence des genres

De plus, nous pouvons tester cette équivalence via le test du Khi Carré de Pearson. En effet, il nous permet de tester la différence entre deux variables qualitatives (les groupes liés aux différents formats de divulgation et le genre des répondants).

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (la composition des genres est équivalente)
- $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (la composition des genres est différente entre les groupes)

La p-valeur du test du Khi-Carré obtenue est 0.959. Cette dernière est supérieure au seuil de significativité de 5 %. L'hypothèse nulle n'est pas rejetée et les groupes expérimentaux sont équivalents en termes de genre.

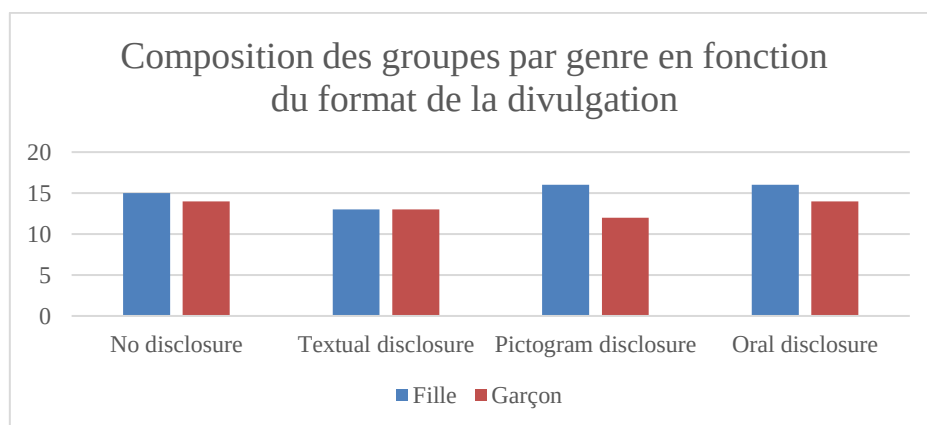


Figure 5: Composition des groupes par genre en fonction du format de la divulgation

4.3.2 Analyse de l'équivalence des groupes en termes d'âge

Ensuite, l'équivalence entre les quatre groupes expérimentaux se vérifie également au niveau de l'âge. En réalisant un tableau croisé, nous pouvons constater que ceux-ci sont équilibrés. Ceci est positif étant donné que nous cherchons à avoir des groupes équilibrés.

Tableau croisé Numéro du répondant * âge du répondant

Effectif

		âge du répondant					Total
		8	9	10	11	12	
Numéro du répondant	No disclosure	6	5	5	7	6	29
	Textual disclosure	5	6	5	5	5	26
	Pictogram disclosure	5	8	5	4	6	28
	Oral disclosure	7	6	6	5	6	30
Total		23	25	21	21	23	113

Tableau 9: Tableau croisé de l'équivalence des âges

De plus, nous pouvons tester cette équivalence via le test du Khi Carré de Pearson. En effet, il nous permet de tester la différence entre deux variables qualitatives (les groupes liés aux différents formats de divulgation et l'âge des répondants).

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (la composition des âges est équivalente)
- $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (la composition des âges est différente entre les groupes)

La p-valeur du test du Khi-Carré obtenue est 0.999. Cette dernière est supérieure au seuil de significativité de 5 %. L'hypothèse nulle n'est pas rejetée et les groupes expérimentaux sont équivalents en termes d'âge.

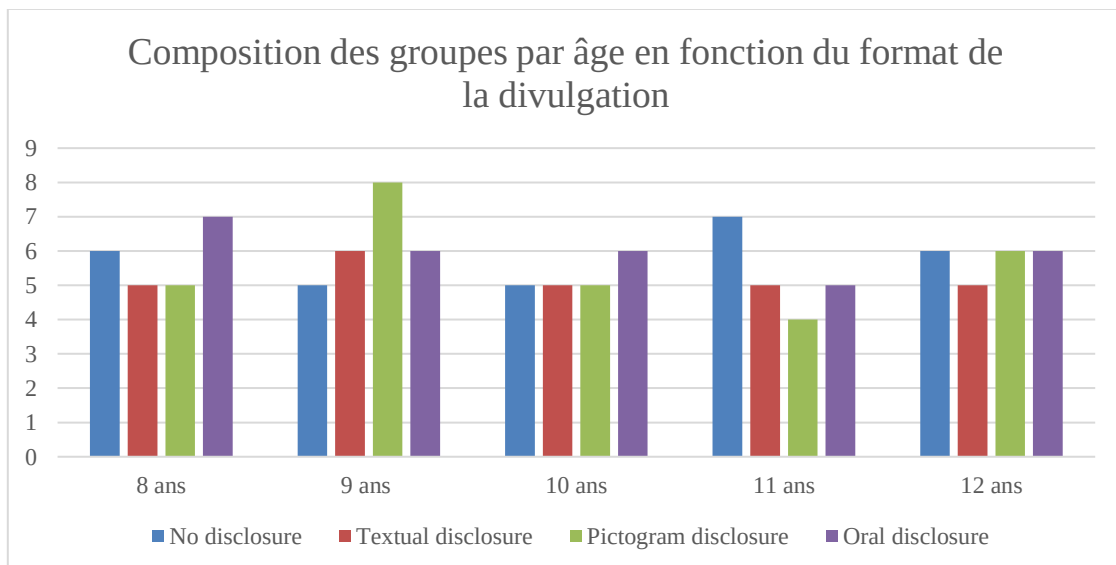


Figure 6: Composition des groupes par âge en fonction du format de la divulgation

4.4 Test des hypothèses

Les quatre groupes expérimentaux sont équivalents en termes de genre et d'âge. Par conséquent, nous pouvons comparer les résultats obtenus grâce à cet échantillon représentatif. Dès lors, nous pouvons tester les six hypothèses formulées précédemment.

4.4.1 Analyse préalable des variables indépendantes

Tout d'abord, il est important de vérifier si la variable indépendante a correctement été perçue par les répondants. En effet, la variable indépendante est le format de la divulgation (orale, textuelle, à l'aide d'un pictogramme et aucune divulgation). La question 7 de la deuxième partie du questionnaire nous permet de tester cela. En effet, celle-ci questionne les enfants qu'en a une certaine divulgation qu'ils auraient vue ou entendue. Nous espérons donc que le premier groupe n'ayant ni vu et ni entendu une divulgation du placement de produit répondent 'Non, je ne me souviens pas l'avoir vu ni entendu'. Nous souhaitons également que le deuxième groupe ayant vu une divulgation textuelle à l'écran réponde le premier item soit 'Oui, elle me l'a montré', que le troisième groupe ayant vu un pictogramme à l'écran comme symbole de divulgation réponde le premier item également et finalement que le quatrième groupe ayant entendu une divulgation réponde majoritairement le deuxième item soit 'Oui, elle me l'a montré'.

Comme nous pouvons le voir au tableau 10, les résultats suivent presque ceux que nous souhaitons. En effet, le premier groupe (aucune divulgation) répond majoritairement le dernier item 'je ne sais pas', le deuxième groupe (divulgation textuelle) le premier 'elle me l'a montré', le quatrième groupe (divulgation orale) le deuxième 'elle me l'a dit'. Seul le troisième groupe (divulgation à l'aide d'un pictogramme) répond majoritairement le dernier item 'je ne sais pas' alors que nous souhaitons qu'ils répondent plutôt le premier 'elle me l'a montré'. Pour vérifier cette manipulation, nous pouvons à nouveau faire appel au test du Khi-Carré.

Nous obtenons un coefficient de 0.01 étant inférieur à 5 %. Il y a un rejet de l'hypothèse nulle. Nous pouvons donc confirmer que la divulgation du placement de produit est correctement perçue par les répondants.

Tableau croisé Numéro du répondant * raison parle et montre marque

Effectif		raison parle et montre marque			Total
		montré	dit	je ne sais pas	
Numéro du répondant	No disclosure	6	3	20	29
	Textual disclosure	13	2	11	26
	Pictogram disclosure	3	10	15	28
	Oral disclosure	8	12	10	30
Total		30	27	56	113

Tableau 10: tableau croisé de la variable indépendante

4.4.2 Analyse des hypothèses H1

Pour rappel, la première hypothèse concernant la mémorisation du placement de produit, est la suivante :

-  H1 : La divulgation orale de la relation commerciale est plus facilement mémorisable pour les enfants entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons comparer les moyennes des différents groupes formés selon le format de la divulgation de la relation commerciale. Pour cela, nous allons utiliser le test du Khi-Carré. Celui-ci nous permet d'identifier une différence de mémorisation entre les groupes ayant eu des formats différents de divulgation.

- H0 : La mémorisation de la divulgation du placement de produit est équivalente peu importe le format de la divulgation.
- H1 : La mémorisation de la divulgation du placement de produit est différente peu importe le format de la divulgation.

Afin que l'hypothèse nulle soit rejetée, il est essentiel que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité fixé à 5%.

Dans notre cas, nous pouvons observer dans le tableau 12 que les enfants semblent mieux mémoriser la divulgation du placement de produit correspondant à leur format lorsque celle-ci se présente de manière textuelle. Parmi les répondants ayant répondu que l'influenceuse avait montré quelque chose qui permettait d'expliquer la raison pour laquelle elle réalisait un placement de produit, 43.3 % faisait partie du groupe ayant vu la vidéo avec la divulgation textuelle. 50 % des membres du groupe ayant vu cette divulgation ont coché que l'influenceuse

leur avait montré la raison à l'écran. Cependant, il est également important de soulever le haut taux de réponse de l'item 'Je ne sais pas'. En effet, 49.6 % des répondants globaux n'ont pas su répondre à la question et ont dès lors coché le dernier item. Cette réponse est normale pour ceux faisant partie du groupe 1 n'ayant pas de divulgation dans la vidéo où 69 % des répondants de ce groupe ont coché cet item. Mais, le deuxième plus gros coefficient provient de la divulgation réalisée à l'aide d'un pictogramme. En effet, 53.6 % des membres du groupe ayant vu cette divulgation ont coché l'item 'Je ne sais pas'.

La p-valeur du Khi-Carré est de 0.001 (Annexe 3) qui est bien inférieur au seuil de significativité de 5 %. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure que la mémorisation de la divulgation du placement de produit est différente selon le format de la divulgation.

Tableau croisé raison * typedis

		typedis				Total
		No disclosure	Textual disclosure	Pictogram disclosure	Oral disclosure	
raison	Effectif	6	13	3	8	30
	montré					
	% compris dans raison	20,0%	43,3%	10,0%	26,7%	100,0%
	% compris dans typedis	20,7%	50,0%	10,7%	26,7%	26,5%
	% du total	5,3%	11,5%	2,7%	7,1%	26,5%
	Effectif	3	2	10	12	27
	dit					
	% compris dans raison	11,1%	7,4%	37,0%	44,4%	100,0%
	% compris dans typedis	10,3%	7,7%	35,7%	40,0%	23,9%
	% du total	2,7%	1,8%	8,8%	10,6%	23,9%
	Effectif	20	11	15	10	56
	je ne sais pas					
Total	% compris dans raison	35,7%	19,6%	26,8%	17,9%	100,0%
	% compris dans typedis	69,0%	42,3%	53,6%	33,3%	49,6%
	% du total	17,7%	9,7%	13,3%	8,8%	49,6%
	Effectif	29	26	28	30	113
	% compris dans raison	25,7%	23,0%	24,8%	26,5%	100,0%
	% compris dans typedis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	25,7%	23,0%	24,8%	26,5%	100,0%

Tableau 11: Tableau croisé (H1)

A la vue des résultats, la divulgation textuelle semble la plus adaptée quant à la mémorisation des enfants d'une divulgation d'une relation commerciale. Notre hypothèse 1 est infirmée. En effet, la revue de littérature nous poussait à croire que la divulgation orale allait être plus propice à la mémorisation des enfants. Cependant, il est important de soulever également le faible taux de mémorisation du groupe ayant vu un pictogramme à l'écran.

4.4.3 Analyse des hypothèses H2

Pour rappel, la deuxième hypothèse était la suivante :

-  H2 : La divulgation textuelle de la relation commerciale est plus compréhensible pour les enfants âgés entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons comparer les moyennes des différents groupes formés selon le format de la divulgation de la relation commerciale. Pour cela, nous avons utilisé le test du Khi-Carré. Celui-ci nous permet d'identifier une différence de compréhension entre les groupes ayant eu des formats différents de divulgation.

- H0 : La compréhension de la divulgation du placement de produit est équivalente peu importe le format de la divulgation.
- H1 : La compréhension de la divulgation du placement de produit est différente peu importe le format de la divulgation.

Afin que l'hypothèse nulle soit rejetée, il est essentiel que la p-valeur soit inférieure au seuil de significativité fixé à 5 %.

Dans notre cas, nous pouvons observer dans le tableau 13 que les enfants semblent mieux comprendre la divulgation du placement de produit lorsque celle-ci se présente de manière orale. Pour une bonne compréhension de la divulgation du placement de produit, les enfants auraient dû répondre les items 2 et 4 (l'influenceuse fait de la publicité pour le produit et elle est payée pour parler du produit, mais elle ne l'aime pas vraiment). La p-valeur du Khi-Carré est de 0.001 (Annexe 4) qui est bien inférieur au seuil de significativité de 5 %. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure que la compréhension de la divulgation du placement de produit est différente selon le format de la divulgation.

Tableau croisé raisonn * typedis						
		typedis				Total
		No disclosure	Textual disclosure	Pictogram disclosure	Oral disclosure	
raisonn	Effectif	4	3	12	5	24
	adore					
	% compris dans raisonn	16,7%	12,5%	50,0%	20,8%	100,0%
	% compris dans typedis	13,8%	11,5%	42,9%	16,7%	21,2%
	% du total	3,5%	2,7%	10,6%	4,4%	21,2%
	Effectif	6	13	2	13	34
	publicité					
	% compris dans raisonn	17,6%	38,2%	5,9%	38,2%	100,0%
	% compris dans typedis	20,7%	50,0%	7,1%	43,3%	30,1%
	% du total	5,3%	11,5%	1,8%	11,5%	30,1%
	Effectif	10	8	7	2	27
	conseils					
	% compris dans raisonn	37,0%	29,6%	25,9%	7,4%	100,0%
	% compris dans typedis	34,5%	30,8%	25,0%	6,7%	23,9%
	% du total	8,8%	7,1%	6,2%	1,8%	23,9%
	Effectif	7	0	3	5	15
	payée aime pas					
	% compris dans raisonn	46,7%	0,0%	20,0%	33,3%	100,0%
	% compris dans typedis	24,1%	0,0%	10,7%	16,7%	13,3%
	% du total	6,2%	0,0%	2,7%	4,4%	13,3%
	Effectif	2	2	4	5	13
	je ne sais pas					
	% compris dans raisonn	15,4%	15,4%	30,8%	38,5%	100,0%
	% compris dans typedis	6,9%	7,7%	14,3%	16,7%	11,5%
	% du total	1,8%	1,8%	3,5%	4,4%	11,5%
Total	Effectif	29	26	28	30	113
	% compris dans raisonn	25,7%	23,0%	24,8%	26,5%	100,0%
	% compris dans typedis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	25,7%	23,0%	24,8%	26,5%	100,0%

Tableau 12: Tableau croisé H2

Lorsqu'il n'y a pas de divulgation, nous pouvons observer que les enfants ont majoritairement répondu le troisième item (34.5 %) expliquant que l'influenceuse souhaite donner des conseils. En effet, pour l'ensemble des enfants ayant coché cet item, 37 % des enfants proviennent du groupe n'ayant pas eu de divulgation dans leur vidéo. Un résultat plus surprenant concerne ce groupe n'ayant pas eu de divulgation dans leur vidéo. En effet, 46.7 % de ceux ayant coché

l'item 'L'influenceuse a été payé pour parler du produit, mais elle ne l'aime pas vraiment' provienne de ce groupe.

Concernant la divulgation textuelle, nous voyons que la majorité des enfants du groupe a répondu le deuxième item relatif à la publicité (50 %). En effet, pour l'ensemble des enfants ayant coché cet item, 38.2 % des répondants proviennent du groupe ayant eu une divulgation textuelle dans leur vidéo.

La troisième divulgation est par pictogramme, dans ce cas, nous observons que la majorité des enfants a répondu que l'influenceuse adorait le produit (42,9 %). Les enfants ne semblent pas avoir reconnu et activer leur savoir de persuasion quant à la vue du pictogramme. En effet, pour l'ensemble des enfants ayant coché cet item (elle adore le produit), 50 % des enfants proviennent du groupe ayant eu une divulgation par pictogramme dans leur vidéo.

Dans le dernier cas, la divulgation orale a reçu une majorité de réponse liée à la publicité (43.3 %). Les enfants semblent avoir activé leur savoir de persuasion, car 5 autres répondants de ce groupe ont répondu que l'influenceuse avait été payée pour parler du produit. Ce groupe-ci semble avoir le mieux compris la divulgation du placement de produit car, 60 % des membres de ce groupe ont coché soit l'item 2, soit l'item 4.

A la vue des résultats, la divulgation orale semble la plus adaptée quant à la compréhension des enfants d'une divulgation d'une relation commerciale. Notre hypothèse 2 est infirmée, car la revue de littérature supposait que la divulgation textuelle allait permettre une meilleure compréhension de la divulgation du placement de produit par les enfants.

4.4.4 Analyse de l'hypothèse H3

Pour rappel, l'hypothèse 3 est la suivante :

 H3 : La compréhension de la divulgation comme étant une motivation purement commerciale influence négativement l'attitude envers la marque.

Pour vérifier l'hypothèse 3, nous allons comparer les moyennes des différents groupes ayant des formats de divulgation différents. En effet, nous allons procéder à un test ANOVA qui nous permettra d'identifier une différence potentielle d'attitude envers la marque entre les différents groupes.

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$: La moyenne de l'attitude envers la marque est équivalente dans les différents groupes de divulgation.
- $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$: La moyenne de l'attitude envers la marque est différente dans les différents groupes de divulgation.

Nous avons choisi ce test, car l'analyse des variances doit comprendre une variable dépendante métrique (l'attitude envers la marque) et une variable indépendante non-métrique (le format de la divulgation). Il va ainsi nous permettre d'analyser la différence d'attitudes envers la marque selon la divulgation émise dans la vidéo regardée.

Afin que l'hypothèse nulle soit rejetée, il est essentiel que la p-valeur soit inférieur au seuil de significativité fixé à 5 %. Dans notre cas, cette p-valeur est de 0.867 (Annexe 5). Celle-ci étant supérieure à 5 %, nous ne rejetons pas à l'hypothèse nulle et la variable indépendante (le format de la divulgation) n'a pas d'effet significatif sur la variable dépendante. En effet, l'attitude envers la marque ne semble pas différente entre les différents groupes. Si l'hypothèse avait été rejetée, nous aurions complété notre analyse par une comparaison des valeurs des différentes moyennes et nous aurions pu indiquer la nature de l'effet de la variable indépendante.

Finalement, l'hypothèse 3 n'est pas vérifiée, car le test n'est pas statistiquement significatif.

4.4.5 Analyse de l'hypothèse H4

Pour rappel, l'hypothèse 4 est la suivante :

- ✚ H4 : les discussions avec les parents concernant YouTube modèrent la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et la compréhension de sorte que le visuel sera plus compréhensible si les discussions avec les parents concernant YouTube sont récurrentes.

Pour tester cette hypothèse, le modèle 1 de process sera utilisé et aura la forme suivante :

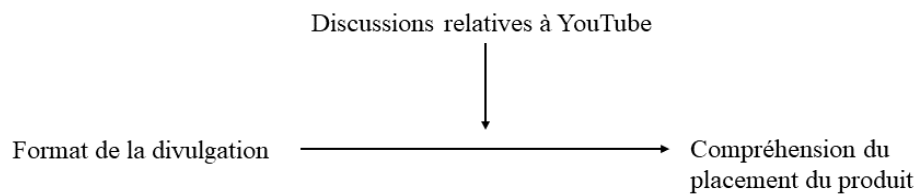


Figure 7: Relations des variables de l'hypothèse 4

Grâce à ce modèle, nous pouvons bel et bien étudier l'effet du modérateur. Dans notre cas, ce dernier est l'ensemble des discussions des enfants avec leurs parents relatives à YouTube. Les résultats principaux sont expliqués ci-après. Les détails se trouvent en annexe (Annexe 6).

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4966	,8188	4,2701	,0000	1,8726	5,1205
discu	-,2530	,2644	-,9570	,3408	-,7775	,2714
typedis	-,4523	,3221	-1,4042	,1633	-1,0911	,1865
int_1	,1342	,1019	1,3177	,1905	-,0678	,3362

Tableau 13: Résultats des tests (H4)

Le modèle est non-significatif, indiquant une p-valeur de 0.5335 ($p > 0,05$). Celui-ci ne peut pas expliquer que les discussions relatives à YouTube influencent la compréhension des enfants de la divulgation du placement de produit. Cette dernière est légèrement négativement impactée (-0.2530 points) si les discussions sont peu nombreuses (1=jamais) et plus négativement impactées si les discussions sont nombreuses (4= ça arrive très souvent) (-1.012 points). Augmenter de 1 le nombre de discussions (augmenter le nombre de discussions), diminue en moyenne et toutes autres choses restant égales par ailleurs, la compréhension du placement de produit de 0.25 points. Mais cette dernière information n'est pas statistiquement significative à la vue de sa p-valeur supérieure à 0.05 (p-valeur = 0,3408).

L'interaction entre le format de la divulgation et les discussions relatives à YouTube entre parents et enfants n'est pas statistiquement significative car sa p-valeur est supérieure à 0.05. Cela signifie que le format de la divulgation présenté sur la compréhension du placement de produit ne dépend pas des discussions relatives aux placements de produit entre les parents et les enfants.

Finalement, nous pouvons conclure que l'hypothèse 4 n'est pas vérifiée étant donné la non-significativité du modèle.

4.4.6 Analyse de l'hypothèse H5

Pour rappel, l'hypothèse 5 est la suivante :

- ✚ H5 : l'âge de l'enfant modère la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et sa compréhension de sorte que le visuel sera plus compréhensible que si l'âge de l'enfant est élevé.

Pour tester cette hypothèse, le modèle 1 de process sera utilisé et aura la forme suivante :

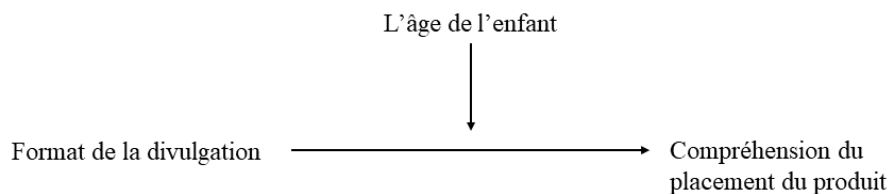


Figure 8: Relations des variables (H5)

Grâce à ce modèle, nous pouvons bel et bien étudier l'effet du modérateur. Dans notre cas, ce dernier est l'âge des enfants. Les résultats principaux sont expliqués ci-après. Les détails se trouvent en annexe (Annexe 7).

Avant de procéder au test, nous allons transformer la variable 'Age' en une variable dichotomique. En effet, les répondants ayant un âge supérieur à la moyenne se sont vus attribuer le coefficient de 1 et ceux ayant un âge inférieur ou égal à la moyenne ont un score de 0. Le tableau 16 nous indique la moyenne de l'âge des enfants.

Statistiques		
age		
N	Valide	113
	Manquante	0
Moyenne		9,96

Tableau 14: Moyenne de la variable 'Age'

La p-valeur du modèle global est égale à 0.3751 indiquant la non-significativité du modèle. Ce modèle ne peut pas expliquer que l'âge de l'enfant influence sa compréhension d'une divulgation d'un placement de produit. Cette dernière est légèrement est nulle si l'enfant est jeune (âgé entre 8 et 9 ans) et plus négativement impactée si l'enfant est plus âgé (âgés entre 10 et 12 ans) (-0.0118 points). Augmenter de 1 l'âge de l'enfant, diminue en moyenne et toutes autres choses restant égales par ailleurs, la compréhension du placement de produit de 0.1 points. Mais cette dernière information n'est pas statistiquement significative à la vue de sa p-valeur supérieure à 0.05 (p-valeur = 0,9842).

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7486	,4642	5,9211	,0000	1,8286	3,6686
age	-,0118	,5967	-,0198	,9842	-1,1944	1,1708
typedis	-,1285	,1650	-,7788	,4378	-,4555	,1985
int_1	,1540	,2146	,7176	,4745	-,2713	,5794

Tableau 15: Test Process, modérateur

L'interaction entre le format de la divulgation et l'âge de l'enfant n'est pas statistiquement significative car sa p-valeur est supérieure à 0.05. Cela signifie que le format de la divulgation présenté sur la compréhension du placement de produit ne dépend pas de l'âge des enfants.

Finalement, nous pouvons conclure que l'hypothèse 5 n'est pas vérifiée étant donné la non-significativité du modèle.

4.4.7 Analyse de l'hypothèse H6

Pour rappel, l'hypothèse 6 est la suivante :

-  H6 : le temps passé sur YouTube modère la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et la compréhension de sorte si le temps passé sur YouTube est supérieur à la valeur modale tous types de divulgation seront aussi bien compris.

Pour tester cette hypothèse, le modèle 1 de process sera utilisé et aura la forme suivante :

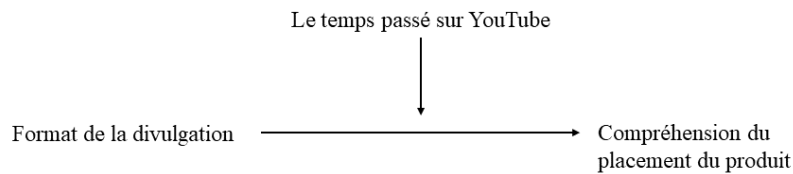


Figure 9: Relations entre les variables (H6)

Avant de procéder au test, nous allons transformer la variable ‘Temps passé sur YouTube’ en une variable dichotomique. En effet, les répondants ayant une fréquence supérieure ou égale au mode (3, plusieurs fois par mois) se sont vus attribuer le coefficient de 1 (ceux regardant rarement du contenu sur YouTube) et ceux ayant une fréquence inférieure au mode (3, plusieurs fois par mois) ont un score de 0 (ceux regardant régulièrement du contenu sur YouTube). Le tableau 18 nous indique le mode de la variable liée à la fréquence d’utilisation de YouTube.

Statistiques		
fréq		
N	Valide	113
	Manquante	0
Mode		3

Tableau 16: Mode de la variable 'fréquence d'utilisation YouTube'

Grâce au modèle décrit plus haut, nous pouvons bel et bien étudier l’effet du modérateur. Dans notre cas, ce dernier est le temps passé par l’enfant sur YouTube. Les résultats principaux sont expliqués ci-après. Les détails se trouvent en annexe (Annexe 8).

La p-valeur du modèle global est égale à 0.4086 indiquant la non-significativité du modèle ($p > 0,05$). Ce modèle ne peut pas expliquer que la fréquence d’utilisation de YouTube par l’enfant influence sa compréhension d’une divulgation d’un placement de produit. Cette dernière est positivement impactée si l’enfant regarde moins régulièrement de contenu sur YouTube et sa compréhension des divulgations de placement de produit augmenterait de 0.3451 points. Diminuer la fréquence d’utilisation de YouTube, augmente en moyenne et toutes autres choses restant égales par ailleurs, la compréhension du placement de produit de 0.35 points. Mais cette dernière information n’est pas statistiquement significative à la vue de sa p-valeur supérieure à 0.05 (p-valeur = 0,5584).

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5569	,4391	5,8230	,0000	1,6866	3,4272
Freq_dum	,3451	,5878	,5871	,5584	-,8199	1,5100
typedis	,0912	,1583	,5763	,5656	-,2226	,4050
int_1	-,2482	,2124	-1,1689	,2450	-,6691	,1727

Tableau 17: Test Process, modérateur

L'interaction entre le format de la divulgation et la fréquence d'utilisation de YouTube n'est pas statistiquement significative car sa p-valeur est supérieure à 0.05. Cela signifie que le format de la divulgation présenté sur la compréhension du placement de produit ne dépend pas de la fréquence d'utilisation de YouTube.

Finalement, nous pouvons conclure que l'hypothèse 6 n'est pas vérifiée étant donné la non-significativité du modèle.

4.5 Réponse à la question de recherche

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire est la suivante : « Dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés de 8 à 12 ans ? ».

La réponse à la question est à l'aide d'une divulgation orale. Pour étudier ceci, nous avons posé 6 hypothèses. Le tableau 20 résume les différentes conclusions.

Hypothèse	Vérifiée ?
H1 : La divulgation orale de la relation commerciale est plus facilement mémorisable pour les enfants entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.	Non mais la divulgation textuelle de la relation commerciale semble plus facilement mémorisable pour les enfants entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.
H2 : La divulgation textuelle de la relation commerciale est plus compréhensible pour les enfants âgés entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.	Non mais la divulgation orale de la relation commerciale semble plus compréhensible pour les enfants âgés entre 8 et 12 ans que les autres formats de divulgation.
H3 : La compréhension de la divulgation comme étant une motivation purement commerciale influence négativement l'attitude envers la marque.	Non le test n'est pas statistiquement significatif.

H4 : les discussions avec les parents concernant YouTube modèrent la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et la compréhension de sorte que le visuel sera plus compréhensible si les discussions avec les parents concernant YouTube sont récurrentes.	Non le test n'est pas statistiquement significatif.
H5 : l'âge de l'enfant modère la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et sa compréhension de sorte que le visuel sera plus compréhensible que si l'âge de l'enfant est élevé.	Non le test n'est pas statistiquement significatif.
H6 : le temps passé sur YouTube modère la relation entre le type de divulgation de la relation commerciale et la compréhension de sorte que si le temps passé sur YouTube est supérieur à la valeur modale tous types de divulgation seront aussi bien compris.	Non le test n'est pas statistiquement significatif.

Tableau 18: Synthèse des hypothèses testées

Grâce à la littérature, des hypothèses ont pu être émises en vue d'être validées par nos tests. Il est important de remarquer qu'aucune de ces dernières ne furent vérifiées. En effet, outre les hypothèses obtenant des résultats non-significatifs, les hypothèses sur la mémorisation et la compréhension révèlent des tendances opposées à nos hypothèses de départ.

Tout d'abord, l'analyse des variables indépendantes nous apprend que les répondants ont majoritairement correctement identifié la divulgation qu'il leur a été imposée ; tous à l'exception du groupe où la divulgation se faisait à l'aide d'un pictogramme. En effet, nous avons expliqué dans la revue de littérature que la compréhension d'un pictogramme dépendait du contexte dans lequel il était utilisé. Celui-ci n'étant jamais apparu dans des vidéos sur un réseau social, il est possible que les enfants ne l'aient pas compris ou pas identifié.

Ensuite, ces mêmes données ont permis d'analyser la mémorisation de la divulgation d'une relation commerciale par les enfants. En effet, en comparant chaque groupe ayant reçu une divulgation différente, les résultats ont montré que la divulgation textuelle était la plus efficace quant à la mémorisation des enfants. Ces résultats ont permis d'infirmer notre hypothèse car, notre revue de littérature nous indiquait que la divulgation orale serait la divulgation la plus facilement mémorisable pour les enfants.

De plus, les tests analysant la compréhension d'une divulgation d'un placement de produit ont montré que la divulgation orale était la mieux comprise. En analysant les résultats, nous avons constaté que les enfants ayant visionné la vidéo contenant la divulgation orale avaient activé leur connaissance sur la persuasion et avaient ainsi pu identifier la persuasion. A nouveau, nous avons infirmé notre hypothèse car, notre revue de la littérature prévoyait que la divulgation textuelle soit la plus compréhensible pour les enfants.

Finalement, les dernières hypothèses complémentaires à notre question de recherche n'ont pas pu être validées pour cause de tests non-significatifs. En effet, les modérateurs choisis n'influaient pas sur la relation entre le format de la divulgation et la compréhension de celle-ci.

5. Limites et recherches futures

Afin de clôturer cette deuxième partie, nous allons aborder les limites de ce mémoire ainsi que des pistes pour de futures recherches.

Tout d'abord, la limite la plus importante de ce mémoire est le nombre d'enfants interrogés. En effet, l'objectif était d'interroger environ 120 enfants et plus et notre échantillon est constitué de 113 enfants. Ceci constitue l'une des raisons majeures de la non-significativité de certains tests d'hypothèse. De plus, les répondants ne viennent qu'exclusivement de la région namuroise. Il est donc fort probable que les données varient en fonction de la zone géographique dans laquelle habitent les enfants. En effet, les goûts des enfants peuvent être différents et des tendances en termes de jouet et de contenus regardés sur les réseaux sociaux peuvent également varier.

Ensuite, l'influenceur présent dans les vidéos est l'auteur de ce mémoire et le choix des enfants s'est porté sur une section d'un mouvement de jeunesse où l'auteur en était chef l'année précédente. Connaissant ainsi les jeunes filles interrogées, ces dernières auraient pu être influencées par la relation déjà établie entre elles. De plus, ne connaissant pas les jeunes garçons interrogés, ces derniers n'ont pas ressenti cet attachement que les jeunes filles auraient pu ressentir en voyant une de leur ancienne chef jouer le rôle de Youtubeuse. Il y a donc une relation entre l'auteur et les jeunes filles différente de celle entretenue avec les jeunes garçons.

De plus, le décor des vidéos est assez simple et n'est pas tout à fait représentatif des vidéos similaires que l'on pourrait retrouver sur YouTube. Il est possible que les enfants se soient

moins projetés, ne reconnaissant pas tout à fait l'univers dans lequel ils ont l'habitude de naviguer.

En outre, nous nous sommes tournés vers un jouet comme placement de produit. Les résultats seraient probablement différents si nous avions choisi un autre type d'objets. En s'étant focalisé sur un seul produit destiné aussi bien aux filles qu'aux garçons, les attitudes envers la marque et les intentions d'achat auraient sans doute été différents.

Pour conclure, cette étude pourrait être complétée par d'autres recherches. Tout d'abord, nous pourrions envisager de combiner plusieurs méthodes de divulgation d'un placement de produit en additionnant une divulgation orale à une divulgation textuelle par exemple. Ensuite, il est pertinent également de modifier les divulgations choisies dans ce mémoire. En effet, nous nous sommes portés vers une divulgation orale et textuelle déjà existantes, mais il est envisageable de délivrer des messages plus explicites de la part du Youtubeur quant à la réalisation d'une communication commerciale. Enfin, les influenceurs sont également présents sur d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook ou encore TikTok. Ce dernier étant un réseau social très prisé par les enfants, il serait d'autant plus pertinent d'analyser les placements de produits réalisés sur celui-ci.

Conclusion

Tout d'abord, la revue de la littérature nous a permis de comprendre les intentions des différents acteurs présents sur YouTube. En effet, les influenceurs créent du contenu sur la plateforme à destination de leurs abonnés formant leur communauté. Les enfants regardant ce contenu s'attachent à ces Youtubeurs et créent des relations qualifiées de parasociales. Les marques quant à elles font appels aux influenceurs afin de délivrer leur message à leur cible. Ces messages sont qualifiés de communication commerciale. Les enfants étant particulièrement vulnérables à ce type de communication, des divulgations sont donc nécessaires afin de leur permettre d'identifier l'intention persuasive du message délivré par le Youtubeur.

Cette première partie nous a conduits à la définition de six hypothèses nous menant à notre étude quantitative. Afin de valider ces hypothèses, nous avons créé quatre vidéos ayant une divulgation d'un placement de produit différente (orale, textuelle, à l'aide d'un pictogramme et sans divulgation). Les différents tests sur les variables nous ont menés à la non-validation de chacune des hypothèses. Cependant, cette étude nous mène à différentes sources de recommandations.

En effet, selon notre analyse, la mémorisation de la divulgation d'un placement de produit semble plus efficace lorsque celle-ci est réalisée de manière textuelle. Malgré que la mémorisation d'une divulgation de produit soit importante, notre réel centre d'attention portait sur la compréhension des enfants d'une divulgation d'un placement de produit. Nos résultats ont démontré que la divulgation orale semblait plus efficace par rapport aux autres formats étudiés. En effet, 43 % des enfants interrogés ont identifié la tentative de persuasion dans la vidéo. Parmi ceux-ci, 39% provenaient du groupe ayant eu la divulgation orale. Cependant, ces résultats montrent que plus de 50% des enfants interrogés n'ont pas identifié la tentative de persuasion présente dans la vidéo. Ce chiffre semble élevé sachant que 94 % des enfants interrogés se sont déjà rendus sur YouTube précédemment. La divulgation en général ne semble pas être très explicite pour les enfants.

C'est pourquoi, ce mémoire a énoncé des recommandations et des limites poussant ainsi de futures recherches à s'orienter vers de nouvelles formes de divulgations mais également vers d'autres réseaux sociaux et plus spécifiquement TikTok comptant un nombre élevé d'enfants comme utilisateurs et faisant l'objet de nombreux placements de produit.

Pour conclure, à la vue des préoccupations actuelles du bien-être des enfants, il paraît essentiel que YouTube ainsi que les différents réseaux sociaux continuent à s'autoréguler et à imposer de nouvelles règles aux influenceurs quant à la réalisation de placements de produits. Il est également primordial que les institutions européennes suivent de près le sujet afin de contrôler à leur tour ces plateformes et que la Belgique puisse élaborer une législation en la matière.

Bibliographie

- Acuff, D. (2010). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. New York: Simon and Schuster.
- Argan, M., Velioglu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies : A case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, pp. 161 - 168.
- Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence. *Advances in Consumer Research*, pp. 463-468.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006, 10). Audience response to product placements : an integrative framework and future research agenda . *Journal of Advertising* , pp. 115-141.
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan , H. (2006). Audience response to product placement : An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, pp. 115-141.
- Ballantine, P., & Martin, B. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, pp. 197-201.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory* . Retrieved from Asecib : http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf
- Barthelot, B. (2019, 05 13). *Définition: marketing d'influence*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- Bathelot, B. (2016, 03 30). *Définition : Communauté*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute/>
- Bearden, W. O., Richard, G. N., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, pp. 473-481.
- Boerman , S. C., Van Reijmersdal , E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure : Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, pp. 1047-1064.
- Bordage, Q. (2017). *Pourquoi et comment faire de l'influence marketing*. Récupéré sur Brand and Celebrities: https://brandandcelebrities.com/wp-content/uploads/2017/04/Livre-Blanc-Influence-Marketing-Brand-and-Celebrities.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWW1OaU1qRXhNMIUzT0RkbSIsInQiOiJodDROMSt6WDkxT1l1TXdjZWZiT1l1JOXd1MkZGUzdLSmtQQ0lKVVVVXbXV5NUw0MzM1WE0wK05yakQ5MVIpaERWbXFqMG
- Bourhis, C., & Tual, F. (2013). Education pour la santé : mieux s'adapter aux attentes des parents. Résultats d'une enquête quantitative et qualitative dans le Morbihan. *Politiques, interventions et expertises en santé publique* , pp. 15-24.

- Bréban, F. (2018). Le triomphe des influenceurs . *Trends Tendances* , 18-21.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, pp. 456-469.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube : Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: John Wiley & Sons .
- Cambridge Dictionnaire. (2019). *Unboxing Definition*. Retrieved from Cambridge Dictionnaire: <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/unboxing>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word-of-Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 38-50.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities : a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 23-37.
- Charry, K. (2018). *Online and Offline strategic marketing communication*. Louvain-La-Neuve : Louvain School of Management .
- Chéreau, M. (2012). *Community management : Comment faire des communautés web les meilleures*. Paris: Dunod.
- Commission Européenne . (2018, 04 26). *Communication de la Commission Européenne au Parlement Européen: Lutter contre la désinformation en ligne: une approche européenne*. Récupéré sur Eur.Lex.Europa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?qid=1558883359651&uri=CELEX:52018DC0236>
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Disclosing celebrity endorsement in a television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. *Journal of Promotion Management*, pp. 224-240.
- Ducharme, R., & Fraise, P. (1965). Etude génétique de la mémorisation de mots et d'images. *Canadian Journal of Psychology*, pp. 253-261.
- Emarketing. (2018). *Marketing d'influence*. Consulté le 03 03, 2019, sur Emarketing : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-influence-242242.htm>
- FeWeb. (2018, 10 8). *La FeWeb et le Conseil de la Publicité publient des Recommandations en "Online Influencer Marketing"*. Récupéré sur FeWeb: <https://www.feweb.be/fr/actualit%C3%A9s/article/2018/10/08/La-FeWeb-et-le-Conseil-de-la-Publicit-publient-des-Recommandations-en-Online-Influencer-Marketing>
- Freberg, K. (2010, March). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*.
- Friedstad , M., & Wright , P. (1994). The Persuasion Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, pp. 1-31.

- Furhnam, A., Benson, I., & Gietson, G. (1984). Memory for news as a function of the channel of communication. *Human Learning* , pp. 265-271.
- Garner, R., & Reis, R. (1981). Monitoring and resolving comprehension obstacles : an investigation of spontaneous text lookbacks among upper-grade good and poor readers. *Reading Research Quarterly*, pp. 569-582.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy , G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of consumer psychology*, pp. 278-288.
- Google. (2019). *Paid product placements and endorsements*. Retrieved from Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>
- Haberlandt, K. F., Graesser, A. C., & Schneider, N. J. (1986). Effects of task and new arguments on word reading times. *Journal of Memory and Language*, pp. 314-322.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 38-52.
- Horton, R., & Wohl. (1956). Mass communication and parasocial interaction: observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, pp. 215-229.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media* . Paris: Eyrolles.
- JEP. (2018, 10). *Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne*. Récupéré sur JEP: https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/recommandations_du_conseil_de_la_publicite_influenceurs_en_ligne_fr.pdf
- Jeunesse&Santé. (2015). *La psychologie de l'enfant : 7-9 ans*. Bruxelles: Jeunesse&Santé.
- Jeunesse&Santé. (2015). *La psychologie de l'enfant: 10-12 ans* . Bruxelles : Jeunesse&Santé .
- John, D. (2017, 06 20). *Alphabet Inc. Organizational Structure: divisional and flat*. Retrieved 05 03, 2019, from <https://research-methodology.net/alphabet-inc-organizational-structure-divisional-and-flat/>
- Jonnassen, D. H., Campbell, J. P., & Davidson, M. E. (1994). Learning with media : restructuring the debate. *Educational Technology Research And Development*, pp. 31-39.
- Jury d'Ethique Publicitaire . (2019). *Jury d'Ethique Publicitaire* . Récupéré sur JEP: <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (210). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.

- Khan, A. (2017). *Impact of Social Influence & Homophily on the adoption of mobile apps in a social network*. Retrieved from Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/320614521_Impact_of_Social_Influence_Homophily_on_the_adoption_of_mobile_apps_in_a_social_network
- Kotler , P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*. Montreuil: Pearson.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, pp. 252-264.
- Livingstone, S. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the effects of advertising on children ? *Journal of Communication* , pp. 560-584.
- Lueck, J. (2015). Friend-zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian . *Journal of Marketing Communications*, pp. 91-109.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2014). *Etudes marketing*. Montreuil: Pearson.
- Maskey. (2017, 12 20). *ET SI LES RAPPEURS ÉTAIENT... - MASKEY*. Récupéré sur YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ttnLSh8e3m8>
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market : Myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing .
- Mielke, K. W. (1983). *Children's understanding of television: research on attention and comprehension*. Hillsdale.
- Murdock, B. B. (1968). Modality effects in short-term memory: Storage or retrieval? *Journal of Experimental Psychology*, pp. 79-86.
- Nairn , A. (2008). Who's messing with my mind ? *International Journal of Advertising*, pp. 447-470.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind ? *International Journal of Advertising*, pp. 447-470.
- NextMedium. (2008). *Product Placement Effectiveness and Growth*. Récupéré sur NextMedium: <http://www.nextmedium.com/news/statistics.html>
- Numerama . (2019). *YouTube, télévision du présent et du futur* . Récupéré sur Numerama : <https://www.numerama.com/startup/youtube>
- OCDE. (2007, 10). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Retrieved from OECD:
<https://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>
- Ohanian, R. (1991, February/March). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase . *Journal of advertising research*, pp. 46-54.

- Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. New York: Dover Publications.
- Peeters, K. (2018, 10 10). *Kris Peeters stelt guidelines voor online influencers*. Opgehaald van KrisPeeters:
http://www.krispeeters.be/sites/default/files/20181008_PB_Online_influencers.pdf
- Pehlivan, E., Berthon, P., Üçok, M., & Berthon, J.-P. (2015). Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships. pp. 591-598.
- Pereira , S., Moura, P., & Fllol, J. (2018, 10 21). *The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people ?* Récupéré sur ISSN Electronico:
https://www.academia.edu/37889702/The_YouTubers_phenomenon_What_makes_Youtube_stars_so_popular_for_young_people
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, pp. 59-77.
- Peterson , L. R., & Johnson. (1971). Some effects of minimizing articulation on short-term retention. *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, pp. 346-354.
- Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies : A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, pp. 40-48.
- Prasad , V. K., Rao, T. R., & Sheikh, A. A. (1979). Mother vs. Commercial. *Journal of Broadcasting* , pp. 15-26.
- Rossiter , J. R., & Robertson, T. (1977). Children Responsiveness to commercials. *Journal of Consumer Research*, pp. 144-153.
- Sammis, K., Lincoln , C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Schuiling, I. (2018). *Advanced marketing course* . Louvain-La-Neuve: Louvain School of Management .
- Schwemmer Carsten, S. Z. (2018, Août 14). Social Media Sellout, the increasing role of product promotion on YouTube . Bamberg .
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018, 08 14). Social Media Sellout, the increasing role of product promotion on YouTube. Bamberg.
- Selman, R. L. (1980). *The Growth of Interpersonal Understanding*. New York : Academic Press.
- Sheldon, L., & Loncar , M. (1996). Kids talk TV: 'super wicked' or dum. Sydney, Australia.
- Shrum, L. (2012). *The Psychology of Entertainment Media ; Blurring the lines between entertainment and persuasion*. New York: Taylor & Francis Group.

- Singh. (2016, 04). Understanding the generation Z: the future workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies* , p. 246.
- SPF Economie . (2019). *SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie* . Récupéré sur Economie Fgov : <https://economie.fgov.be/fr>
- Statista. (2014). *Répartition par âges des utilisateurs de YouTube dans le monde 2014*. Récupéré sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/630458/repartition-age-utilisateurs-youtube-dans-monde-par-plateforme/>
- Statista. (2015). *Fréquence d'utilisation de Youtube par les jeunes internautes en France 2015*. Récupéré sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/629912/frequence-youtube-utilisation-jeunes-internautes-france/>
- Stenger, T. (2011). *E-marketing & e-commerce - Concepts, outils, pratiques*. Paris: Dunod.
- Taichon, P. (2017). Consumer socialization process: the role of age in children's online shopping behaviour . *Journal of retailing and consumer services* , pp. 38-47.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. (2018). Kid influencers on YouTube : a space for responsibility. *Revista Latina de Comunicacion*, pp. 1211-1230.
- UBA. (2019). *À propos de l'UBA*. Récupéré sur UBA Belgium: <https://www.ubabelgium.be/fr/a-propos-uba/a-propos-de-uba>
- UBA Belgium. (2018, 07 03). *L'UBA formule des recommandations pour les influenceurs sur les médias sociaux*. Récupéré sur UBA Belgium: <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/07/03/LUBA-formule-des-recommandations-pour-les-influenceurs-sur-les-mdias-sociaux>
- Valkenburg, P. (1999). Developing a Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: 'Instructive Mediation,' 'Restrictive Mediation,' and 'Social Coviewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, pp. 52-56.
- Valkenburg, P., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied developmental psychology*, pp. 61-72.
- Ward , S., Wackman, D. B., & Wartella , E. (1977). *How children learn to buy*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Ward, S. (1972). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, p. 2.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*. Beverly Hills: CA Sage.
- Williams, K., Petrosky , A., Hernandez, E., & Page, R. J. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, pp. 132-155.
- YouTube. (2018, 02 17). *Cours: Signer un contrat et développer une relation avec une marque*. Récupéré sur YouTube Creator Academy:

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/partnership-execution?cid=brand-deals&hl=fr#strategies-zippy-link-4>

YouTube. (2019, Février). *A propos*. Consulté le Février 03, 2019, sur <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/>

YouTube. (2019). *Placements de produits rémunérés et autres promotions*. Récupéré sur Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fr>

YouTube Ads. (2019). *Soyez visible là où vos futurs clients se trouvent*. Récupéré sur YouTube Ads: <https://www.youtube.com/ads/>

YouTube Creator. (2019). *Cours: Présentation des revenus*. Récupéré sur Creator Academy : <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-landscape?hl=fr#strategies-zippy-link-4>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, pp. 1-27.

