

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire se base sur la vidéo « Telekinetic Coffee Shop Surprise » disponible sur le site de partage vidéo YouTube à l'adresse suivante :
https://www.youtube.com/watch?v=VIOxlSOr3_M

1. Avez-vous déjà vu cette vidéo ?

Oui/ Non/ Je ne m'en souviens pas

2. Dans quelle proportion êtes-vous en accord avec les propositions suivantes pour qualifier cette vidéo ? (1 : Pas du tout d'accord / 2 : Plutôt pas d'accord / 3 : Plutôt d'accord / 4 : Tout à fait d'accord)

- a. J'ai trouvé cette vidéo divertissante
- b. J'ai trouvé cette vidéo choquante
- c. J'ai trouvé cette vidéo plaisante
- d. J'ai trouvé cette vidéo effrayante
- e. J'ai trouvé cette vidéo créative
- f. J'ai trouvé cette vidéo trompeuse
- g. J'ai trouvé cette vidéo drôle

3. Selon-vous, quel type de produit commercialise cette vidéo ?

Question ouverte

4. Dans quelle proportion êtes-vous en accord avec les propositions suivantes ? (1 : Pas du tout d'accord / 2 : Plutôt pas d'accord / 3 : Plutôt d'accord / 4 : Tout à fait d'accord)

- a. Je n'ai compris qu'à la fin de cette vidéo qu'il s'agissait d'une publicité
- b. Il est clair qu'il s'agit d'une publicité pour un film
- c. Le fait qu'il s'agisse d'une publicité me dérange

5. Dans quelle proportion êtes-vous en accord avec les propositions suivantes ? (1 : Pas du tout d'accord / 2 : Plutôt pas d'accord / 3 : Plutôt d'accord / 4 : Tout à fait d'accord)

- a. J'ai envie d'en apprendre plus sur ce film
- b. Je n'ai pas envie de voir ce film
- c. J'ai envie de montrer cette vidéo à d'autres personnes
- d. Je n'ai pas envie de partager cette vidéo avec mes amis
- e. J'ai envie de partager cette vidéo sur un de mes réseaux d'un réseau sociaux

6. Dans quelle proportion êtes-vous en accord avec les propositions suivantes ? (1 : Pas du tout d'accord / 2 : Plutôt pas d'accord / 3 : Plutôt d'accord / 4 : Tout à fait d'accord)

- a. J'aime la publicité en générale

- b. Je me sens bombardé de publicités dans ma vie de tous les jours
- c. Je ne me sens pas bombardé de publicités lorsque je suis en ligne
- d. J'essaie d'éviter la publicité d'une manière générale
- e. Je n'utilise pas d'outils pour éviter la publicité en ligne
- f. Je me sens saturé par la publicité en générale
- g. J'aime lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle
- h. Je me sens trompé lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle

7. A quelle fréquence moyenne exercez-vous les activités suivantes ? (1 : Plus d'une fois par jour/ 2 : Une fois par jour/ 3 : Une fois par semaine/ 4 : Une fois par mois 5 : Moins d'une fois par mois)

- a. Je partage du contenu non personnel sur un de mes réseaux sociaux
- b. Je partage des vidéos sur Internet avec mes amis
- c. Je suis attentif à ce que mes amis partagent sur leurs réseaux sociaux
- d. Je regarde des vidéos sur Internet
- e. Je regarde des vidéos de caméras cachées

8. Quelle degré d'importance accordez-vous aux sources d'informations suivantes lors avant le choix d'un film ? (1 : Pas du tout important/ 2 : Peu important/ 3 : Moyennement important/ 4 : Important/ 5 : Très important)

- a. L'avis des amis ou des connaissances
- b. L'avis des critiques
- c. L'avis d'internautes
- d. Les affiches
- e. Les bandes annonces

9. Quelle degré d'importance accordez-vous aux éléments suivants pour le choix d'un film ? (1 : Pas du tout important/ 2 : Peu important/ 3 : Moyennement important/ 4 : Important/ 5 : Très important)

- a. L'histoire
- b. Le casting
- c. Le genre
- d. Les critiques
- e. L'avis d'amis ou de connaissances

10. Dans quelle proportion aimez-vous les genres suivants ? (1 : Pas du tout/ 2 : Peu/ 3 : Moyennement/ 4 : Beaucoup)

- a. Horreur
- b. Action
- c. Drame
- d. Comédie
- e. Thriller

11. A quelle fréquence moyenne allez-vous au cinéma ? (1 : Plus d'une fois par mois/ 2 : Une fois par mois/ 3 : Plusieurs fois par an / 4 : Moins d'une fois par an)

12. Combien d'amis comptez-vous sur le réseau social Facebook ?

- 1) Entre 0 et 100
- 2) Entre 100 et 200
- 3) Entre 200 et 500
- 4) Plus de 500

13. A quelle fréquence moyenne vous connectez-vous sur un réseau social ?

- 1) Plus d'une fois par jour
- 2) Une fois par jour
- 3) Une fois par semaine
- 4) Moins d'une fois par semaine

14. Combien d'heures passez-vous en moyenne par jour connecté ou sur Internet ?

- 1) Plus de quatre heures par jour
- 2) Entre deux et quatre heures par jour
- 3) Entre une et deux heures par jour
- 4) Moins d'une heure par jour

Questions démographiques

15. Quel est votre sexe ? (Homme/Femme)

16. Quel âge avez-vous ?

Réponse chiffrée

17. Quel terme désigne au mieux votre profession ?

- 1) Etudiant
- 2) Employé
- 3) Indépendant
- 4) Pensionné
- 5) Sans emploi

18. Quelle est votre niveau d'étude le plus élevé ?

- 1) Sans diplôme
- 2) Secondaire
- 3) Haute-école
- 4) Universitaire bachelier
- 5) Universitaire master

19. Enfin, pouvez-vous citer le titre du film présent dans la vidéo de début de questionnaire ?

Question ouverte

ANNEXE 2 : TESTS HYPOTHÈSES

Statut Professionnel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Etudiant	76	77,6	77,6	77,6
Employé	16	16,3	16,3	93,9
Valid Independant	1	1,0	1,0	94,9
Sans emploi	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 1 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans passe plus de 2 heures par jour en ligne.

Nombre d'heures passées sur Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Plus de 4 heures par jour	39	39,8	39,8	39,8
Entre 2 et 4 heures par jour	37	37,8	37,8	77,6
Valid Entre 1 et 2 heures par jour	17	17,3	17,3	94,9
Moins d'une heure par jour	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Nombre d'heures passées sur Internet * Je n'utilise pas d'outils pour éviter la publicité en ligne Crosstabulation

Count

		Je n'utilise pas d'outils pour éviter la publicité en ligne				Total
		Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Nombre d'heures passées sur Internet	Plus de 4 heures par jour	2	5	14	18	39
	Entre 2 et 4 heures par jour	3	3	8	23	37
	Entre 1 et 2 heures par jour	5	1	7	4	17
	Moins d'une heure par jour	0	0	4	1	5
Total		10	9	33	46	98

Hypothèse 2 : Plus de 60% des jeunes de 18 à 25 ans se connectent plus d'une fois par jour sur un réseau social.

Fréquence de connexions sur un réseau social

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Plus d'une fois par jour	88	89,8	89,8	89,8
Valid Une fois par jour	10	10,2	10,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 3 : Plus de 75% des jeunes de 18 à 25 ans possèdent un réseau de plus de 100 amis ou contacts sur Facebook.

Nombre d'amis sur Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Entre 0 et 100	5	5,1	5,1	5,1
Entre 100 et 300	21	21,4	21,4	26,5
Valid Entre 300 et 500	36	36,7	36,7	63,3
Plus de 500	36	36,7	36,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 4 : Plus de 70% des jeunes 18 à 25 ans se sentent bombardés par la publicité en général.

Je me sens bombardé de publicités dans ma vie de tous les jours

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Plutôt pas d'accord	16	16,3	16,3	16,3
Plutôt d'accord	58	59,2	59,2	75,5
Valid Tout à fait d'accord	24	24,5	24,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Je ne me sens pas bombardé de publicités lorsque je suis en ligne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tout à fait d'accord	2	2,0	2,0	2,0
Plutôt d'accord	21	21,4	21,4	23,5
Valid Plutôt pas d'accord	43	43,9	43,9	67,3
Pas du tout d'accord	32	32,7	32,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Je me sens saturé par la publicité en général

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	6	6,1	6,1	6,1
Plutôt pas d'accord	31	31,6	31,6	37,8
Valid Plutôt d'accord	41	41,8	41,8	79,6
Tout à fait d'accord	20	20,4	20,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 5 : Plus de 65% des jeunes de 18 à 25 essaient d'éviter la publicité.

J'essaie d'éviter la publicité en générale

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	3	3,1	3,1	3,1
Plutôt pas d'accord	24	24,5	24,5	27,6
Valid Plutôt d'accord	53	54,1	54,1	81,6
Tout à fait d'accord	18	18,4	18,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 6 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ont recours aux bloqueurs de publicités.

Je n'utilise pas d'outils pour éviter la publicité en ligne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tout à fait d'accord	10	10,2	10,2	10,2
Plutôt d'accord	9	9,2	9,2	19,4
Valid Plutôt pas d'accord	33	33,7	33,7	53,1
Pas du tout d'accord	46	46,9	46,9	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 7 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ont une perception négative de la publicité.

J'aime la publicité en général

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tout à fait d'accord	4	4,1	4,1	4,1
Plutôt d'accord	35	35,7	35,7	39,8
Valid Plutôt pas d'accord	46	46,9	46,9	86,7
Pas du tout d'accord	13	13,3	13,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 8 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans sont capables d'identifier de la nature publicitaire de la vidéo « telekinetic coffee shop surprise ».

Statistics

		Il est clair qu'il s'agit d'une pub	Je n'ai compris qu'à la fin de la vidéo qu'il s'agissait d'une publicité
N	Valid	98	98
	Missing	0	0
Mean		2,50	2,95

Il est clair qu'il s'agit d'une pub

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	14	14,3	14,3	14,3
	Plutôt pas d'accord	35	35,7	35,7	50,0
	Plutôt d'accord	35	35,7	35,7	85,7
	Tout à fait d'accord	14	14,3	14,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Je n'ai compris qu'à la fin de la vidéo qu'il s'agissait d'une publicité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	11	11,2	11,2	11,2
	Plutôt pas d'accord	14	14,3	14,3	25,5
	Plutôt d'accord	42	42,9	42,9	68,4
	Tout à fait d'accord	31	31,6	31,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 9 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ne se sentent pas trompés par les méthodes de « stealth marketing ».

Je me sens trompé lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	15	15,3	15,3	15,3
	Plutôt pas d'accord	43	43,9	43,9	59,2
	Plutôt d'accord	30	30,6	30,6	89,8
	Tout à fait d'accord	10	10,2	10,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

J'ai trouvé la vidéo trompeuse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	18	18,4	18,4	18,4
Plutôt pas d'accord	43	43,9	43,9	62,2
Valid Plutôt d'accord	32	32,7	32,7	94,9
Tout à fait d'accord	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

J'aime lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tout à fait d'accord	11	11,2	11,2	11,2
Plutôt d'accord	36	36,7	36,7	48,0
Valid Plutôt pas d'accord	36	36,7	36,7	84,7
Pas du tout d'accord	15	15,3	15,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Std. Deviation
J'aime lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle	98	1	4	2,56	,886
Je me sens trompé lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle	98	1	4	2,36	,865
Valid N (listwise)	98				

Hypothèse 10 : Les consommateurs avec une opinion positive de la vidéo se sentent moins trompés.

Group Statistics

	Positive	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
J'ai trouvé la vidéo trompeuse	>= 2,50	93	2,22	,750	,078
	< 2,50	5	2,80	1,643	,735

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
J'ai trouvé la vidéo trompeuse	Equal variances assumed	18,441	,000	-1,579	96	,118	-,585	,370	-1,320	,150
	Equal variances not assumed			-,792	4,090	,472	-,585	,739	-2,619	1,449

La différence est bien significative pour un niveau de signification de 5%.

Hypothèse 11 : La majorité des 18-25 ans sont capables d'identifier le produit présent dans la vidéo.

Quel type de produit commercialise cette vidéo ? * Avez-vous déjà vu cette vidéo

Crosstabulation

Count

		Avez-vous déjà vu cette vidéo			Total
		Oui	Non	Ne sais pas	
Quel type de produit commercialise cette vidéo ?	Film	25	23	0	48
	Pièce de Théâtre	2	4	0	6
	Autre	0	7	0	7
	Ne sais pas	11	19	1	31
	Café	3	3	0	6
Total		41	56	1	98

Quel type de produit commercialise cette vidéo ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Film	48	49,0	49,0	49,0
Pièce de Théâtre	6	6,1	6,1	55,1
Autre	7	7,1	7,1	62,2
Ne sais pas	31	31,6	31,6	93,9
Café	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 12 : La majorité des 18-25 ans sont capables de se rappeler du titre du film Carrie présent dans la vidéo « Telekinetic Coffee Shop Surprise ».

Rétention Message

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Non	39	39,8	39,8	39,8
Oui	59	60,2	60,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

RetMess * Avez-vous déjà vu cette vidéo Crosstabulation

Count

	Avez-vous déjà vu cette vidéo			Total
	Oui	Non	Ne sais pas	
RetMess ,00	17	21	1	39
RetMess 1,00	24	35	0	59
Total	41	56	1	98

Hypothèse 13 : La majorité des 18-25 ans n'ont pas l'intention d'aller voir le film Carrie présent la vidéo.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suite à cette vidéo, j'ai envie d'en savoir plus sur le film	98	1	4	2,33	,809
Suite à cette vidéo, j'ai envie de voir ce film	98	1	4	2,06	,730
Valid N (listwise)	98				

Suite à cette vidéo, j'ai envie d'en savoir plus sur le film

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	18	18,4	18,4	18,4
Plutôt pas d'accord	33	33,7	33,7	52,0
Valid Plutôt d'accord	44	44,9	44,9	96,9
Tout à fait d'accord	3	3,1	3,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Suite à cette vidéo, j'ai envie de voir ce film

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	21	21,4	21,4	21,4
Plutôt pas d'accord	52	53,1	53,1	74,5
Valid Plutôt d'accord	23	23,5	23,5	98,0
Tout à fait d'accord	2	2,0	2,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 14 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans regardent des vidéos de caméras cachées.

Je regarde des vidéos de caméras cachées

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plus d'une fois par semaine	4	4,1	4,1	4,1
Au moins une fois par semaine	15	15,3	15,3	19,4
Au moins une fois par mois	37	37,8	37,8	57,1
Moins d'une fois par mois	35	35,7	35,7	92,9
Jamais	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 15 : Plus de 90% des jeunes de 18 à 25 ans regardent des vidéos en ligne - Hypothèse 16 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans consultent quotidiennement des vidéos en ligne.

Je regarde des vidéos sur Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plus d'une fois par jour	34	34,7	34,7	34,7
Au moins une fois par jour	46	46,9	46,9	81,6
Au moins une fois par semaine	9	9,2	9,2	90,8
Moins d'une fois par semaine	6	6,1	6,1	96,9
Moins d'une fois par mois	3	3,1	3,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Hypothèse 17 : La volonté de partage est corrélée positivement avec la perception positive de la vidéo (signification 5%).

Descriptive Statistics

	N	Min	Maximum	Mean	Std. Deviation
J'ai trouvé la vidéo divertissante	98	1	4	3,32	,636
J'ai trouvé la vidéo choquante	98	1	4	1,90	,780
J'ai trouvé la vidéo drôle	98	1	4	2,96	,824
J'ai trouvé la vidéo trompeuse	98	1	4	2,24	,813
J'ai trouvé la vidéo plaisante	98	1	4	2,86	,732
J'ai trouvé la vidéo effrayante	98	1	4	2,10	,818
J'ai trouvé la vidéo créative	98	1	4	3,55	,628
Valid N (listwise)	98				

Analyse de la fiabilité : Alpha de Cronbach proche de 0,70. Variable de l'opinion positive acceptable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,684	,693	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai trouvé la vidéo divertissante	9,37	2,627	,537	,300	,581
J'ai trouvé la vidéo drôle	9,72	2,408	,410	,197	,669
J'ai trouvé la vidéo plaisante	9,83	2,413	,522	,312	,582
J'ai trouvé la vidéo créative	9,13	2,838	,427	,217	,644

Nous utilisons la même méthode pour établir une variable de l'opinion négative. Après l'exclusion de la proposition « vidéo trompeuse », l'alpha de Cronbach est acceptable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,613	,616	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai trouvé la vidéo choquante	4,35	1,507	,608	,426	,234
J'ai trouvé la vidéo trompeuse	4,00	2,062	,238	,094	,760
J'ai trouvé la vidéo effrayante	4,14	1,649	,457	,380	,461

La variable négative représente donc une moyenne des propositions « vidéo choquante » et « effrayante ».

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,761	2

La variable négative se composant de deux valeurs, une ACP n'est pas nécessaire. Nous avons ensuite recours à un Test T pour déterminer si la moyenne est significativement inférieure à 2,5.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VidNegative	98	2,0000	,71796	,07252

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VidNegative	-6,894	97	,000	-,50000	-,6439	-,3561

Détermination d'une variable « envie de partager »

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
J'ai envie de montrer cette vidéo à d'autres personnes	98	1	4	2,66	,861
J'ai envie de partager cette vidéo avec mes amis	98	1	4	2,51	,852
J'ai envie de partager cette vidéo sur un de mes réseaux sociaux	98	1	4	2,11	,798
Valid N (listwise)	98				

Analyse de la fiabilité : L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,70 et est donc acceptable.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,869	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai envie de montrer cette vidéo à d'autres personnes	4,62	2,217	,801	,714	,770
J'ai envie de partager cette vidéo avec mes amis	4,78	2,197	,826	,731	,745
J'ai envie de partager cette vidéo sur un de mes réseaux sociaux	5,17	2,702	,637	,409	,913

Nous utilisons ensuite la méthode des ACP pour tester la représentativité de chaque composante. Ces composantes sont toutes supérieures à 0,40, ce qui est acceptable.

Component Matrix^a

	Component
	1
J'ai envie de partager cette vidéo avec mes amis	,931
J'ai envie de montrer cette vidéo à d'autres personnes	,919
J'ai envie de partager cette vidéo sur un de mes réseaux sociaux	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nous créons donc une variable moyenne pour la dimension de partage :

COMPUTE PartageVid=(PartageVideo + PartLigneVideo + MontrerVideo) / 3.

EXECUTE.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PartageVid	98	2,4286	,74612	,07537

Moyenne inférieure à 2,5.

Corrélation positive entre la variable partage de vidéo et la variable de l'opinion positive :

Correlations

		Positive	PartageVid
Positive	Pearson Correlation	1	,464**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
PartageVid	Pearson Correlation	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Niveau alpha 5%.

Correlations

		J'ai trouvé la vidéo divertissante	J'ai trouvé la vidéo drôle	J'ai trouvé la vidéo trompeuse	J'ai trouvé la vidéo plaisante	J'ai trouvé la vidéo créative	PartageVid
J'ai trouvé la vidéo divertissante	Pearson Correlation	1	,419**	-,211*	,453**	,308**	,458**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,000	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98
J'ai trouvé la vidéo drôle	Pearson Correlation	,419**	1	-,277**	,298**	,243**	,258**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,003	,016	,010
	N	98	98	98	98	98	98
J'ai trouvé la vidéo trompeuse	Pearson Correlation	-,211*	-,277**	1	-,391**	-,247**	-,209**
	Sig. (2-tailed)	,037	,006		,000	,014	,039
	N	98	98	98	98	98	98
J'ai trouvé la vidéo plaisante	Pearson Correlation	,453**	,298**	-,391**	1	,442**	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,009
	N	98	98	98	98	98	98
J'ai trouvé la vidéo créative	Pearson Correlation	,308**	,243**	-,247**	,442**	1	,393**
	Sig. (2-tailed)	,002	,016	,014	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
PartageVid	Pearson Correlation	,458**	,258**	-,209**	,264**	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,039	,009	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

La variable partage est corrélée significativement au niveau alpha 5% avec la variable divertissante, drôle, trompeuse, plaisante et créative. Nous effectuons une régression pour déterminer quelles variables ont le plus d'influence sur le partage de la vidéo.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,536 ^a	,287	,249	,64675	,287	7,419	5	92	,000

a. Predictors: (Constant), J'ai trouvé la vidéo créative, J'ai trouvé la vidéo drôle, J'ai trouvé la vidéo trompeuse, J'ai trouvé la vidéo divertissante, J'ai trouvé la vidéo plaisante

Le R carré s'élève à 0,287 et représente la proportion de la variable partage expliquée par les composantes. Le tableau suivant nous indique bien qu'il existe un modèle de régression.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,517	5	3,103	7,419	,000^b
	Residual	38,483	92	,418		
	Total	54,000	97			

a. Dependent Variable: PartageVid

b. Predictors: (Constant), J'ai trouvé la vidéo créative, J'ai trouvé la vidéo drôle, J'ai trouvé la vidéo trompeuse, J'ai trouvé la vidéo divertissante, J'ai trouvé la vidéo plaisante

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,069	,575		,119	,905		
	J'ai trouvé la vidéo divertissante	,436	,124	,372	3,533	,001	,700	1,429
	J'ai trouvé la vidéo drôle	,029	,090	,033	,327	,745	,779	1,284
	J'ai trouvé la vidéo trompeuse	-,072	,089	-,079	-,806	,422	,814	1,228
	J'ai trouvé la vidéo plaisante	-,070	,113	-,069	-,624	,534	,633	1,579
	J'ai trouvé la vidéo créative	,335	,118	,282	2,826	,006	,780	1,283

a. Dependent Variable: PartageVid

Les composantes divertissante et créative sont significatives au niveau alpha 5%.

Hypothèse 18 : Les jeunes de 18 à 25 ans allant le plus souvent au cinéma regardent davantage de vidéos sur Internet.

Pour tester cette hypothèse, nous avons recours au Rho de Spearman qui permet de tester la corrélation entre des variables non ordinales. La corrélation est non significative au niveau alpha 5%.

Correlations

		A quelle fréquence ils vont au ciné	Je regarde des vidéos sur Internet
Spearman's rho	Correlation		
	Coefficient	1,000	,132
	Sig. (2-tailed)	.	,196
	N	98	98
	Correlation	,132	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,196	.
	N	98	98

Hypothèse 19 : Les jeunes de 18 à 25 ans considèrent l'histoire, le genre et le casting comme les éléments les plus importants lors du choix d'un film.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L'importance de l'histoire dans le choix d'un film	98	3	5	4,39	,549
L'importance du casting dans le choix d'un film	98	1	5	3,12	,966
L'importance du genre dans le choix d'un film	98	1	5	3,82	,854
L'importance de l'avis des critiques dans le choix d'un film	98	1	5	2,85	1,019
L'importance de l'avis des amis ou des connaissances dans le choix d'un film	98	1	5	3,70	,976
Valid N (listwise)	98				

Hypothèse 20 : Les bandes annonces sont la source d'information la plus importante lors du choix d'un film.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L'importance de l'avis des amis ou des connaissances dans le choix d'un film	98	1	5	3,82	,878
L'importance de l'avis des critiques dans le choix d'un film	98	1	5	3,05	,988
L'importance des avis en ligne dans le choix d'un film	98	1	5	2,93	1,067
L'importance des affiches dans le choix d'un film	98	1	5	2,63	1,029

L'importance des bandes annonces dans le choix d'un film	98	1	5	3,89	1,183
Valid N (listwise)	98				

Hypothèse 21 : Les films d'horreur

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Att. par rapport au genre horreur	98	1	4	2,02	1,065
Attitude par rapport au genre action	98	1	4	3,16	,870
Attitude par rapport au genre drame	98	1	4	2,97	,855
Att. par rapport au genre comédie	98	1	4	3,48	,749
Att. par rapport au genre Thriller	98	1	4	3,12	,966
Valid N (listwise)	98				

ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION VIDÉOS DE RÉACTIONS

1. Réactions de Youtubers à «Telekinetic Coffee Shop Surprise»

Cette vidéo est un contenu internet issu de la chaîne Youtube «Fine Bros Entertainment», deux frères dont l'une des spécialités est de faire réagir des personnes à des vidéos virales (enfants, adultes, adolescents, youtubers et personnes âgées). Celle-ci montre les réactions de onze youtubers célèbres, c'est-à-dire de personnes dont le métier est de poster des vidéos sur le site Youtube. Les réponses ont fait l'objet d'un montage donc toutes les questions n'ont pas de réponses de toutes les personnes. Les répétitions sont probablement également évitées. Seules les réponses aux questions intéressantes pour mon sujet seront retranscrites.

Les premières réactions montrent clairement que ceux-ci connaissent la vidéo avec la phrase « i've seen this » répétée plusieurs fois.

The Fine Brothers (FB): So what was that video ?

1. That was an ad for Carrie.
2. The Carrie viral video that's been everywhere lately.
3. a) That's the viral campaign video for the movie Carrie.
b) That is how smart people advertise...via Youtube.

FB: If you were in the coffee shop and all this play out in front of you, what would you think you would do ?

Les youtubers font ici essentiellement des blagues sur la situation.

FB: When you watch this, you don't find out that is an advertisement till the very end. Once you find that's an ad, does it change the way that you feel about the video ?

1. No. I still like it. It was fun to watch.
2. I feel like speaking for humanity that if i was entertain, i don't care.
3. It seems like the reactions from the people being set up were genuine either way so i think you know it's funny either way.
4. Its integration was like five seconds so who cares and was it has to be funded by something like it was quality.
5. When i first saw the little promo for the end, i went oh (ton déçu) and then i thought to myself: «Why am i ohing this ?». I think that i'm ok with this.
6. a) Even though it was really good and i'd watch it again. For some reason there is a small part of me that's like i can't give in the ad.

b) That's so sad thought that we're like that.

a) It's pretty sad.

b) Like there is a little program piece of us where we're like oh (ton choqué).

a) I was force to like this (ton sarcastique).

FB: Does it make you question if everybody was an actor ?

Certains questionnent le fait que les inconnus qui réagissent à la situation sont des acteurs.

FB: And what are your thoughts on deciding to promote their movie through this prank video ?

1. Interesting and unique and it definitely catches your attention.

2. Obviously they see that prank videos are totally hot right now. So, they're gonna go in that direction which is brilliant.

3. Pranks are so popular. They go viral so fast, they realise that.

4. Nobody's gonna share a trailer anymore. Especially like a three, four minute trailer of a remake that everybody seen.

5. How they know that no one's gonna be like: Oh my god, kill it ! Like how do they know and then no one's gonna see Carrie or everyone's gonna see Carrie. That's what the movie company thought. Listen: worst case scenario, someone gets kill, yet incredible publicity.

FB: How do you think Youtube has changed the way that movies are being promoted now ?

1. I feel like you need more than just a trailer now, you really have to like grasp people attention.

2. You have to be smarter which there's nothing wrong with that. I think it's only going to get better.

3. I think it's gonna kill cause they are intergrated with Youtuber a lot more. I give you an opportunity to do this which is like something that you were never been able to do before. And you're involved in this crazy thing branch in the Youtube and movie gap and it might make an hybrid of awesomeness.

4. All the big movie companies are i feel like scared to go outside the bubble just plastering their ad on billboards, are just having a commercial before video. Why not make the video something that gets passed around.

5. They know people are pissed by direct marketing. They know people are pissed off by: Hey, i'm a celebrity, buy this, watch this ! So it's like a little cat like trying to sneak in at on you and: « Ah, it's an ad (ton surpris) ». Is it okay to not know wether or not content is an ad ?

FB: What is your advice to someone trying to promote something on Youtube, what is the

best way to go about it ?

Dans cette partie, les youtubers répondent essentiellement qu'ils doivent les engager sur le ton de l'humour.

FB: So this only came out a little weeks ago, how many views do you think it has ?

Les youtubers sont surpris par le nombre de vues (40 millions à ce moment-là).

FB: Which puts it up there in terms of how quickly it got there, one of the most viral of all time, to get that many views that fast ? What do you think it is that gets that many views ?

1. Because it's an extremely elaborate prank. I don't think i have seen one that elaborate.
2. It was on every website. Every time, I logged on to Youtube or Google or anything, I saw this thing being promoted.
3. This days, if you're just going to Youtube with nothing in mind to search. How in cahoots with Youtube they are ? We don't know.
4. Either 40 million people did watch it or there is some shady business going on and they are buying views.
5. I don't think that many were bought because it was actually sharable.
6. Show me proof that you didn't pay for some of these views. It's just the new form of payola. Youtube has infrastructurally implemented a type of payola with «trueview» where you don't know wether the views you're seeing in that view count were paid for.

FB: Finally, it doesn't matter how many views it has, the point of this was to get people to go to the movie theater and watching Carrie. From this viral video, would you see Carrie because of it ?

1. Yes (laughs). Honestly only because of this video.
2. I was gonna see it anyways cause I know people die.
3. It's not making wanna go out and see the movie.
4. I don't think i'll see it because of that video. I'll probably see it because someone will force me to go to the theatre with them.
5. I won't. You know, i've seen the original, i don't really have a need to see the remake.
6. No, no,no. Not me personally. These kids that saw it, they'll wanna go see the movie because of the prank. They probably haven't really seen the advertising for it until the prank.
7. Because of the video ?..... Actually maybe..ish. I thought about it more because of the video but I think I was gonna see it nonetheless. I don't think if it's because of the video. Wait, my brain is doing things without me thinking about it, maybe...well now i'm gonna see it so either way it worked (laugh).

2. Réactions d'adolescents à «Devil baby attack»

Cette vidéo est un contenu internet issu de la chaîne Youtube «Fine Bros Entertainment». Une dizaine d'adolescents réagissent à la vidéo «Devil baby back» et plusieurs questions leur sont posées. La vidéo a fait l'objet d'un montage, ce qui peut diminuer les répétitions de mots et de réactions. Seules les réponses aux questions intéressantes pour mon sujet seront retranscrites.

Lors des premières réactions, plusieurs des adolescents ont déjà vu la vidéo avec la phrase « I've seen this » répétée plusieurs fois. On peut aussi noter les mots «cool, great, creepy». Certains des adolescents savent qu'il s'agit d'une publicité « That was a commercial for a movie » et « It's like the Carrie telekenesis thing » fait référence à la vidéo «Telekinetic coffee shop».

FB: What do you think about this video ?

1. Better than life.
2. Scary.
3. It was hilarious.
4. It's disgusting.
5. That was intense. I liked it.
6. It was really disturbing but it was also really funny.
7. I'm very surprised that no one literally destroyed the stroller, the baby...I would have.

FB: If you were encountering it, how do you think you would have reacted ?

- Réponses sur ton humoristique sur la situation.

FB: Why is this such a great setup to get people with an abandoned baby ?

- Un bébé est innocent et les gens ne sont pas méfiants.

FB: What are your thoughts about the fact that this all thing was created as a viral commercial for the movie Devil's due ?

1. Then i'm like pffff...fuck you.
2. I didn't like it cause I thought it was just a funny video and then i didn't realise it was for that movie.
3. See? I wish i saw that commercial on TV.
4. That'd be awesome if it was on TV. It'd be like a superbowl commercial.
5. No, I think it's really clever marketing. Like, i hope it gets people to go to the movies.
6. I think it's very, very sneaky, but, I mean, everyone's got a job to do and they did a great job.

FB: There's companies and marketing firms creating videos to be viral, like this one. What are your thoughts about the fact that now this video you really enjoyed was made to be viral ?

1. It just shows how spoon-fed we are.
2. It's kinda cheating cause they have all the money to produce it.
3. I feel like I fell into their trap. I like it !
4. I don't like when things are force-fed, but at the same time, I'm a complete sucker for it.
5. Viral videos should just get viral on their own. They should get big because they are funny not cause you're purposely doing something.
6. People still watch Youtube more than they watch TV so people that don't watch TV will see it and then they'll be inclined to see the movie. That's pretty genius.
7. Bravo to the marketing for these movies doing it. I think this is a lot more engaging than just seeing a boring trailer on TV.

FB: In your opinion, does it make it a little less genuine when you're watching this and know it's tailored to be viral ?

1. Yeah, exactly. It makes me look back and go, like : Oh (déçue), why'd i watch that ? »
2. I don't really notice it. It doesn't matter to me.
3. I don't think it makes a difference because the prank's the prank like, the prank is still gonna be priceless.
4. I want to say that it makes it a little less genuine but i'm not gonna enjoy the video any less.
5. I'll still share it. I'm just not going to go see the movie. So that's, I guess, my portion of not completely giving in !
6. I think it does kind of take the shine off it a little bit. Sometimes, I think, oh that's great and then they do the little advertisement and you're like: « Ah it wasn't needed ». But...it's working, so I can't really knock it.
7. I feel kinda bad saying that I shouldn't like it cause they made it for me to like it. Like, that's not a bad thing. But then like I'm kind of being tricked because i'm falling into their, like: «Oh, she's gonna like it.» I'm not that predictable! But I am because I liked it! Ugh, it's playing with my head.

FB: Why do you think this particular prank is so popular ? It came out this month and already has over 30 million views.

1. Wow, that's a lot. Well, you said they, like, make it so it's viral, so who knows how many of those views are actual views.

2. They've probably **bought views**. Just like followers on Instagram. Yeah, they probably did a lot of that.

3. I just think it's because of that damn baby (laughs). That baby is **terrifying**.

4. It's **original**, it's **smart** for advertising and it's fricking **hilarious**.

5. Whenever you do something really embarrassing, you can't forget it for the next eight years. And I think when people get to see someone else do something embarrassing. It's like: «Yeah. **I'm not that stupid**. It's fine.»

FB: We talk about why prank videos have become so huge on the internet and why so many people love to watch them ?

1. Because people like to **see other people suffer**.

2. Torturing your friend is always **hilarious**.

3. You're in on the joke and the you see all these people falling fo it. Kinda makes you go like: «Hah hah. **You're stupid**.»

4. You kinda see a lot of **yourself in it too**. You're like: «I would have **reacted the same way**.» But you kind of want to deny that and you're like: «(sarcastic laugh) **You're that stupid** ? How would you not see that was going to be a prank ?».

5. People love to see people freak out and struggle. When you fall, or you best friend falls, you **laugh** really, really hard before you help them up.

6. There's not, like, a **language barrier** between people getting scared ! No matter who you are, no matter what language you speak, if someone's like: «Hah hah hah.» You're like: «Oh, that guy saw something funny.»

FB: Back to the video, if you now encounter a seemingly abandoned child in a stroller, what do you think you'll do?

Les adolescents font ici principalement des blagues sur la situation.

FB: Does this make want to see Devi'ls due ?

1. Mmmmh. **Yeah**.

2. **It actually does**.

3. If they put Harry Styles in it, **maybe** I'll go see it.

4. Eh...**kinda**. After the video, if they had a whole **preview**, I think that would've been a little better.

5. **No**, because I don't like scary movies.

6. **No** cause it just sounds like a stupid concept.

7. The prank succeeded in **making me laugh** but the preview didn't make me want to go see it. It kind of **failed**.

