

9^{EME} JOURNEE DE RECHERCHE EN MARKETING DU GRAND EST

**POUR UNE APPROCHE HOLISTE DU PLACEMENT DE PRODUITS SUR YOUTUBE ET DE SES
EFFETS SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES : UNE COMPARAISON ENTRE DEUX TYPES DE
PLACEMENTS**

LEMOINE JEAN-FRANÇOIS^{1,2}

REGNIER SIMON¹

¹ *PRISM, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France*

² *ESSCA School of Management, France*

**POUR UNE APPROCHE HOLISTE DU PLACEMENT DE PRODUITS SUR YOUTUBE ET DE SES
EFFETS SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES : UNE COMPARAISON ENTRE DEUX TYPES DE
PLACEMENTS**

Résumé :

Cette étude se concentre sur l'impact d'un placement de produits sur une plateforme de partage de vidéos (YouTube). Les recherches antérieures sur le placement de produits se sont, dans la majorité, concentrées sur une approche atomisée de ses caractéristiques dans le contexte de médias comme le cinéma ou la télévision. Dans le cadre de cet article, nous aborderons le placement de produits de manière holiste en nous focalisant sur des types de placement et nous nous demanderons si les spécificités de YouTube influencent l'impact que peut avoir un placement de produits. Pour répondre à cette interrogation, nous avons conduit une expérimentation en comparant deux des types de placement les plus présentes sur la plateforme, un premier conforme aux attentes des internautes et un second non-conforme. A l'issue de notre étude auprès de 409 répondants, il apparaît qu'un placement de produit non-conforme entraîne un meilleur souvenir, mais génère également plus d'émotions négatives et impacte plus négativement l'attitude envers la marque. Un placement conforme, quant à lui, générera plus d'émotions positives, influençant positivement l'attitude envers la marque.

Mots-clés :

Placement de produit, YouTube, réseaux sociaux, émotions, attitude envers la marque

**FOR A HOLISTIC APPROACH OF PRODUCT PLACEMENT ON YOUTUBE AND ITS EFFECTS ON
THE REACTIONS OF INTERNET USERS: A COMPARISON BETWEEN TWO TYPES OF
PLACEMENTS**

Abstract:

This study focuses on the impact of product placement on a video sharing platform (YouTube). Previous research on product placement has, for the most part, focused on an atomized approach to its characteristics in the context of media such as film or television. In this paper, we will approach product placement holistically by focusing on types of placement and ask whether the specifics of YouTube influence the impact that a product placement can have. To answer this question, we conducted an experiment comparing two of the most common types of product placement on the platform, one that conforms to the expectations of users and a second that does not. At the end of our study with 409 respondents, it appears that a non-compliant product placement leads to a better memory, but also generates more negative emotions and impacts more negatively the attitude towards the brand. A compliant placement will generate more positive emotions, positively influencing the attitude towards the brand.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Product placement, YouTube, social media, emotions, brand attitude

POUR UNE APPROCHE HOLISTE DU PLACEMENT DE PRODUITS SUR YOUTUBE ET DE SES EFFETS SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES : UNE COMPARAISON ENTRE DEUX TYPES DE PLACEMENTS

1. Introduction

Les années 2000 ont été marquées par le développement du web dit 2.0, basé sur le partage et la communication entre les internautes. Les français passent ainsi en moyenne 2h29 sur internet par jour, soit une augmentation de 17% par rapport à 2019¹. Ils se rendent sur différents sites, notamment YouTube qui est le 2^{ème} site le plus visité en France², pour un total de 46 millions de visiteurs mensuels en France. Parmi ces visiteurs, les 18 – 34 ans y sont les plus présents en passant en moyenne 50 minutes par jour³. Les managers ont très rapidement investi la plateforme de partage de vidéo de Google en communiquant de plus en plus dessus. C'est ce que l'on appelle le marketing d'influence qui regroupe plusieurs méthodes telles que le sponsoring, le partage de codes promotionnels, mais surtout le placement de produit qui représente 78% des sollicitations des vidéastes⁴. Cette dernière technique peut être définie comme « *un message publicitaire payant destiné à influencer les spectateurs d'un film (ou d'un programme télévisé) via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans le dit film (ou programme télévisé)* » (Balasubramanian, 1994, p. 31). Tout d'abord apparu au cinéma, le placement de produit s'est ensuite développé dans d'autres médias comme la télévision ou encore les jeux vidéo. Les chercheurs ont ainsi mis en évidence plusieurs de ses caractéristiques comme la localisation, l'intégration, l'utilisation ou la divulgation (Balasubramanian *et al.*, 2006). Néanmoins, peu de recherches se sont concentrées sur le placement de produits sur YouTube (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Tout d'abord, les spectateurs se rendent sur cette plateforme de partage de vidéos majoritairement dans une perspective de divertissement (De Veirman *et al.*, 2017). Ils abordent la vidéo et son contenu comme un ensemble homogène. S'il y a un placement, ce dernier sera traité comme une partie intégrante de l'œuvre, le spectateur l'appréhendant dans son ensemble et non caractéristique par caractéristique (Babin *et al.*, 2021). Ainsi, sur YouTube, nous retrouvons deux types principaux de placement de produits spécifiques à la plateforme, un placement plus subtil et conforme aux attentes des internautes et un second plus saillant et non-conforme aux attentes des internautes (Lemoine et Régnier, 2022). Au-delà de cette typologie, YouTube a également la particularité de proposer des contenus qui sont en majorité générés par les utilisateurs eux-mêmes (*User Generated Content* - UGC) plutôt que par des professionnels rémunérés (Daugherty *et al.*, 2008). Ceci entraîne un format de vidéo unique qui donne une sensation de proximité entre le vidéaste et le spectateur spécifique à YouTube (Jersley, 2016). Dès lors, ce qui a été observé au cinéma et à la télévision est-il applicable à YouTube ?

Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons pallier le manque de littérature sur ce sujet en répondant à la question suivante : Quel est l'impact d'un placement de produits conforme aux attentes des internautes par rapport à un placement de produits non-conforme, dans une vidéo YouTube de type UGC, sur les réponses cognitives et émotionnelles des internautes ? D'un point de vue théorique, cette contribution se propose d'enrichir la littérature en marketing sur le placement de produits en le plaçant dans un nouveau contexte, celui de YouTube et du format UGC, et en s'intéressant aux types de placement plutôt qu'aux caractéristiques prises de manière isolée.

Enfin sur le plan managérial, cette recherche sera l'occasion de renseigner les praticiens sur les types de placement de produits présents sur YouTube et la manière de les utiliser. Un placement raté pouvant être dommageable pour la marque, il est nécessaire d'identifier au mieux les bonnes pratiques sur YouTube qui se différencie par de nombreux points du cinéma ou de la télévision.

2. Revue de la littérature

Il existe de nombreuses définitions et terminologies du placement de produits ce qui montre que, même si les chercheurs sont d'accord sur le concept général, il existe des disparités. Guo *et al.* (2019, p. 2) ont néanmoins identifié, à la suite d'une méta analyse sur 874 articles, 3 caractéristiques principales communes à la plupart des définitions : « (1) une intégration planifiée et délibérée, (2) la capacité de délivrer discrètement une intention de persuader, et (3) une intégration ciblée contre de l'argent ou d'autres actifs de valeur ». Le premier média à avoir eu recours à cette technique est le cinéma. En effet, pour l'entreprise cela lui permet que son produit soit associé à des acteurs connus. Pour les réalisateurs cela leur permet de financer leur film et d'ancrer le récit dans la réalité (Newell *et al.*, 2006). On retrouve ensuite, et souvent pour les mêmes raisons, des placements au sein des séries télévisées. Certains spectateurs préférant cette méthode à la publicité traditionnelle dans la mesure où elle est intégrée à leurs divertissements et où elle n'interrompt pas leurs programmes (Schmoll *et al.*, 2006). Ce fut ensuite le cas d'autres médias, comme les jeux vidéo, la musique et aujourd'hui internet au travers les réseaux sociaux, notamment YouTube (Schwemmer et Ziewiecki, 2018). Cela devenant un enjeu d'autant plus important pour les entreprises qu'en parallèle l'efficacité des publicités traditionnelles sur les réseaux sociaux (bannières, publicités avant la vidéo, etc.) n'a cessé de diminuer avec le temps (Pleyers et Vermeulen, 2021).

Les chercheurs ont mis en évidence plusieurs caractéristiques du placement de produits qui reviennent régulièrement dans la littérature consacrée au cinéma et à la télévision, comme la localisation, l'intégration, l'utilisation ou encore la divulgation (Bressoud *et al.*, 2010). En fonction de ses modalités, un placement de produits pourra impacter le rappel de la marque (Gupta et Lord, 1998), la reconnaissance de la marque (Brennan et Babin, 2004) ou encore l'attitude envers la marque (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Cependant, comme évoqué précédemment, les spectateurs abordent l'œuvre plutôt de manière globale que de manière fragmentée. Il peut ainsi être intéressant d'étudier les types de placement de produits plutôt que ses caractéristiques isolées (Babin *et al.*, 2021). A la suite d'un *benchmark* mené sur plus de 50 vidéos YouTube et de 15 entretiens semi-directifs (Lemoine et Régnier, 2022), deux types de placement de produits ont pu être identifiés. Le premier est plutôt subtil et conforme aux attentes des internautes et sera généralement perçu comme plus discret à l'écran (localisation), cohérent avec la vidéo (intégration), le produit sera utilisé par le youtubeur (utilisation) et ce dernier divulguera clairement le lien qui l'unit à la marque (divulgation). Le second quant à lui est plutôt proéminent et non-conforme aux attentes des internautes. Ces deux types se rapprochent de ce que Ben Bouyahia et Ben Miled-Cherif (2022) appellent « *e-placement de marque intégré* » et « *e-placement de marque explicite* » dans le contexte global des réseaux sociaux. Ainsi, en se basant sur les précédentes recherches menées au cinéma ou à la télévision, un placement non-conforme aux attentes sur YouTube devrait être perçu comme plus intrusif par les spectateurs. Cette proéminence impacterait ainsi positivement le souvenir de la marque, tout en ayant un impact plutôt négatif sur leur attitude envers la marque (Marchand *et al.*, 2015). A l'inverse un placement plus subtil serait ainsi plus discret, donc plus difficilement mémorisable, mais finalement n'aurait pas le même impact sur l'attitude envers la marque (Dens *et al.*, 2012). Nous pouvons ainsi formuler les hypothèses selon lesquelles, comme dans les médias traditionnels, un placement de produit sur YouTube perçu comme non-conforme aux attentes par les internautes impacterait plus le souvenir (rappel et reconnaissance de la marque) par rapport à un placement conforme (H1a et H1b), mais impacterait moins l'attitude envers la marque par rapport à un placement conforme (H2).

Les recherches précédentes se sont quasi exclusivement concentrées sur le cinéma et la télévision, or YouTube possède un contenu différent de ces médias qui peut impacter le placement de produits. En effet sur YouTube, la majorité des vidéos est générée par les

utilisateurs eux-mêmes (*User Generated Content* - UGC) plutôt que par des professionnels rémunérés (Daugherty *et al.*, 2008). Ceci se ressent au niveau du format où le vidéaste va parler face à la caméra comme s'il s'adressait directement au spectateur. Pour renforcer ce sentiment, les vidéastes brisent régulièrement le 4^{ème} mur en s'adressant directement au spectateur et en interagissent avec lui au travers des commentaires. Ce format spécifique aux réseaux sociaux entraîne un sentiment de proximité chez le spectateur qui perçoit le vidéaste comme beaucoup plus présent, authentique et accessible qu'une célébrité traditionnelle (Jerslev, 2016). Cela va permettre l'émergence de la Parasocial Relationship (PSR) qui représente un attachement émotionnel très fort entre le spectateur et le youtubeur (Ferchaud *et al.*, 2018).

C'est principalement ce format UGC qui différencie les réseaux sociaux des médias traditionnels (Aichner *et al.*, 2021) et qui entraîne un engagement émotionnel important chez les spectateurs (Hosseini Bamakan *et al.*, 2019). Dès lors, nous pourrions supposer que ce format spécifique influence l'impact d'un placement de produits sur YouTube au niveau du souvenir et de l'attitude envers la marque mais pourrait également générer des réactions émotionnelles chez les spectateurs. Un placement non-conforme aux attentes devenant ainsi trop intrusif pour certain, cela pourrait engendrer des émotions négatives comme de l'agacement, là où un placement conforme pourrait être perçu comme plus cohérent et finalement entraîner du divertissement et des émotions positives (Russel et Stern, 2006 ; Jin et Vegas, 2007). Nous pouvons ainsi formuler les hypothèses selon lesquelles un placement de produit sur YouTube perçu comme non-conforme aux attentes par les internautes générera plus d'émotions négatives par rapport à un placement conforme (H3a), tandis qu'un placement conforme générera plus d'émotions positives par rapport à un placement non-conforme (H3b).

Les émotions peuvent à leur tour jouer un rôle médiateur entre le type de placement et l'attitude envers la marque. Ainsi, si le placement devient trop proéminent les spectateurs ressentiront généralement de l'irritation qui agira comme un médiateur de la relation entre le placement et l'attitude envers la marque (Avramova *et al.*, 2021). Nous pouvons donc supposer une potentielle médiation des émotions et poser l'hypothèse suivante : les émotions sont une variable médiatrice de l'effet du type de placement de produits sur l'attitude envers la marque (H4). Le souvenir peut également agir comme un médiateur du type de placement de produits. Dans une situation d'apprentissage explicite, le spectateur étant conscient de la situation d'apprentissage, il prêtera plus facilement attention à un placement de produits et le mémorisera mieux (Gibson *et al.*, 2014). A l'inverse, dans le cas d'un apprentissage implicite le spectateur n'a pas conscience de la présence d'un placement de produits. Ainsi, un placement de produits pourra impacter les émotions ou l'attitude envers la marque, sans pour autant influencer le souvenir en amont (Balasubramanian *et al.*, 2006). Nous pouvons ainsi proposer l'hypothèse selon laquelle : le souvenir est une variable médiatrice de l'effet du type de placement de produits et l'attitude envers la marque (H5) (cf. annexe 1).

3. Méthodologie

3.1. Procédure expérimentale

Dans le but de tester la validité de nos hypothèses, une expérimentation en ligne inter-sujets a été conduite auprès de 409 internautes. Pour cela, le placement de produit a été testé sous deux formes : conformes aux attentes des internautes et non-conforme aux attentes des internautes. Deux versions d'une même vidéo YouTube de divertissement ont été créées spécialement pour l'expérimentation, avec comme produit du thé glacé (cf. annexe 2). Ces vidéos ont été au préalable pré-testées afin de s'assurer de la bonne perception du placement conforme et non-conforme.

Le questionnaire a été auto-administré. Après avoir cliqué sur le lien et accepté de répondre aux questions, les répondants ont été dirigés vers une page YouTube contenant la vidéo. La moitié des participants a eu accès à la vidéo contenant le placement de produits conforme aux attentes et l'autre moitié a eu accès à la vidéo contenant le placement de produits non-conforme aux attentes. Nous nous étions assurés au préalable que la vidéo puisse être vue sur tous les appareils. Nous avons également vérifié *a posteriori* que les répondants avaient regardé la vidéo en intégralité sans la mettre en pause. Après avoir vu une des deux vidéos, les participants avaient accès à un questionnaire composé d'échelles préexistantes dans la littérature. Pour sélectionner ces échelles nous avons pris en compte deux critères principaux. Le premier est lié aux propriétés psychométriques de ces instruments qui représentent un élément important pour la fiabilité et la validité des résultats. Le deuxième concerne le contexte de création de l'échelle, de préférence provenant de la littérature sur le placement de produit. Ainsi, le souvenir a été mesuré au travers du rappel de la marque et de la reconnaissance de la marque. Pour le rappel, nous avons choisi de laisser 5 espaces blancs où le répondant peut rédiger sa réponse (Gupta et Lord, 1998). Pour la reconnaissance, nous avons fait 5 propositions au répondant (Dens *et al.*, 2012) que nous avons ensuite doublé par le Memory Characteristics Questionnaire (MCQ) de Johnson *et al.* (1988) adapté par Law et Braun (2000). Pour les émotions, nous avons opté pour l'échelle de Derbaix *et al.* (2012). Enfin pour l'attitude envers la marque, nous avons utilisé l'échelle de Bruner (1998). Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité de nos échelles, nous avons effectué un pré-test auprès de 59 répondants.

Afin d'administrer notre questionnaire final en ligne nous avons eu recours à un panel (Panelabs). Chaque participant a été affecté de manière aléatoire à une des deux versions de la vidéo. Après nettoyage de la base de données, cette collecte nous a permis de rassembler 409 réponses valides (210 répondants pour le placement conforme et 199 pour le placement non-conforme, cf. annexe 3). Précisons que ces deux échantillons étaient représentatifs des utilisateurs de YouTube.

3.2. Vérification des manipulations

Une vérification des manipulations a été conduite dans le but de vérifier que les deux types de placements étaient bien perçus comme différents ($M_{\text{placement conforme}} = 3,40$ et $M_{\text{placement non-conforme}} = 2,23$; $t = -16,068$; $p < ,001$). Par ailleurs, à l'aide du test du chi-deux, il a été vérifié que les deux échantillons constitués étaient appariés en termes de genre ($\chi^2 = 0,338$; $p = ,561$), d'âge ($\chi^2 = 0,656$; $p = ,720$), de CSP ($\chi^2 = 0,656$; $p = ,720$) (cf. annexe 4)

Pour tester notre modèle de recherche, nous avons privilégié le logiciel SPSS, ainsi que le process de Hayes pour tester l'effet médiateur. La fiabilité et la validité convergente des mesures ont d'abord été étudiées et se sont avérées satisfaisantes suite aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. De la même manière, la validité discriminante entre les construits a été établie (cf. annexe 5).

4. Résultats

4.1. Effets directs du type de placement de produits

Le placement de produit a été codé de la façon suivante : 1 = non-conforme ; 2 = conforme. Les effets directs du type de placement sur le souvenir (H1a, H1b validées) et l'attitude envers la marque (H2 validées) sont significatifs. Un placement non-conforme aux attentes entraîne un meilleur rappel et une meilleure reconnaissance de la marque qu'un placement conforme. Cependant un placement conforme entraîne une meilleure attitude envers la marque qu'un placement non-conforme. Concernant les émotions, là aussi nous observons un effet significatif (H3a et H3b validées). Un placement non-conforme entraîne plus d'émotions négatives, tandis qu'un placement conforme entraîne plus d'émotions positives (cf. annexe 6).

4.2. Effets médiateurs des émotions et du souvenir

Les tests associés au bootstrap (n = 5000 échantillons) permettent d'examiner directement les effets de médiation. Tout d'abord, concernant le rôle médiateur du souvenir, les analyses statistiques n'ont révélé aucun effet indirect significatif (H4 rejetée). Les résultats montrent cependant que les émotions sont un médiateur de l'effet du placement sur l'attitude envers la marque (H5 validé). Un placement conforme aux attentes entraînera ainsi des émotions plus positives qu'un placement non-conforme, qui à leur tour impacteront positivement l'attitude envers la marque. A l'inverse, un placement non-conforme aux attentes entraînera plus d'émotions négatives, qui impacteront négativement l'attitude envers la marque (cf. annexe 7).

5. Discussion et apports de la recherche

Sur le plan théorique, cette recherche présente plusieurs apports. La littérature sur le placement de produits est majoritairement constituée de recherches se concentrant sur les caractéristiques prises de manière individuelle. Or, au sein d'une œuvre, un placement de produits apparaît de manière globale, réunissant plusieurs caractéristiques, que le spectateur aura du mal à fragmenter (Babin *et al.*, 2021). L'un des premiers apports de cette recherche est de considérer le placement de produits comme un tout et non comme une somme de caractéristiques isolées. Cela nous a permis de mieux comprendre son impact global sur les consommateurs et d'accroître les connaissances sur cette variable dans un contexte de visionnage. De plus, les travaux existant sur le placement de produits se sont surtout focalisés sur les médias traditionnels tel que le cinéma ou la télévision (Balasubramanian *et al.*, 2006). Un second apport de cette recherche est d'avoir testé l'impact d'un placement de produits au sein d'un média peu étudié à l'heure actuelle, YouTube. Si nous avons choisi ce média c'est notamment pour le fait que le contenu est généré par les utilisateurs eux-mêmes et non par des professionnels. Cette spécificité accroît le sentiment de proximité entre le vidéaste et le spectateur qui favorise l'apparition d'émotions chez l'internaute (Daugherty *et al.*, 2008). Sur YouTube nous avons pu identifier deux types de placement de produits. Un premier conforme aux attentes des internautes qui impacte plutôt l'attitude envers la marque et les émotions positives. Un second non-conforme aux attentes qui influence plutôt le souvenir et les émotions négatives. Cette recherche a également mis en avant le rôle important des émotions qui semblent être des variables médiatrices dans la relation unissant le type de placement de produits à l'attitude envers la marque. Le souvenir, quant à lui, ne semble pas avoir d'effet médiateur.

Sur le plan managérial, il ressort de cette étude qu'il existe une différence notable entre un placement perçu comme conforme aux attentes et un placement perçu comme non-conforme. Ainsi, un placement non-conforme entraîne un impact plus visible et plus immédiat chez les spectateurs, ces derniers se rappelant plus facilement de la marque. En contrepartie, ce type de placement aura tendance à entraîner plus d'émotions négatives ainsi qu'une moins bonne attitude envers la marque. A l'inverse, un placement mieux intégré et plus conforme aux attentes aura tendance à être plus discret. Ce qui aura pour conséquence de le rendre plus difficilement mémorisable, mais, dans un second temps, d'améliorer l'attitude qu'auront les spectateurs envers la marque. Un placement conforme sera ainsi plus bénéfique sur le long terme. Ainsi, le type de placement de produits à employer dépend de l'objectif de l'entreprise. Si cette dernière est peu connue, il peut être intéressant de favoriser dans un premier temps un placement non-conforme. Cependant, sur le long terme cela peut être dommageable pour la marque. Si l'entreprise est déjà connue, il vaut mieux favoriser un placement conforme aux attentes afin d'améliorer l'attitude qu'ont les consommateurs vis-à-vis de la marque.

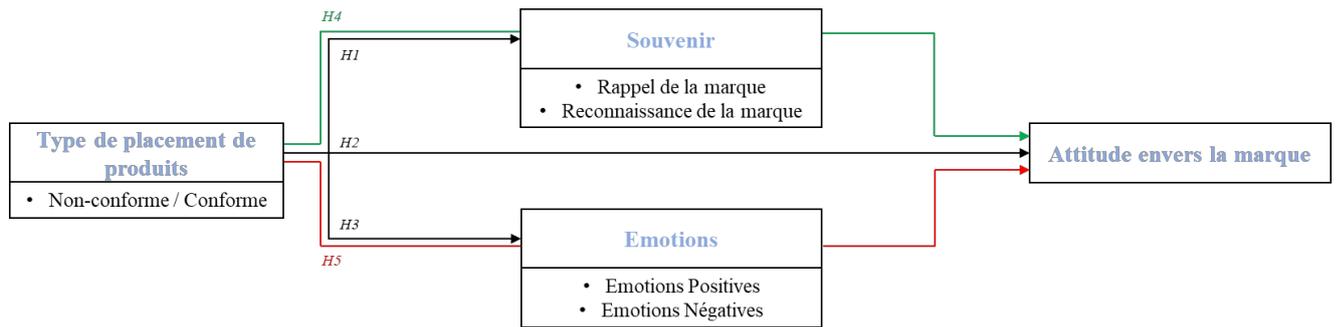
Notre recherche comporte des limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, nous nous sommes intéressés à un réseau social spécifique, YouTube. Or chaque réseau social possède ses propres caractéristiques. Par conséquent, nos résultats seraient difficilement applicables à tous les réseaux. Il conviendrait, à l'avenir, d'entreprendre des expérimentations similaires sur d'autres plateformes, comme Instagram ou TikTok. De plus, nous avons imposé aux répondants une vidéo de divertissement de format UGC. Il pourrait y avoir un intérêt à laisser plus de liberté aux participants afin de prendre en considération les raisons qui les ont poussées à se rendre sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, nous nous sommes concentrés sur deux typologies de placement, les plus présentes sur YouTube. Il pourrait cependant être intéressant de se focaliser sur des types de placements plus spécifiques. De même, le placement de produit n'est qu'une partie du marketing d'influence, qui regroupe les techniques de persuasion présentes sur les réseaux sociaux, comme le sponsoring ou les publicités intégrés. Il serait intéressant à l'avenir d'également s'intéresser à ces techniques.

Références

- Avramova, Y. R., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2021). Brand placement across media: The interaction of placement modality and frequency in film versus text. *Journal of Business Research*, 128, 20-30.
- Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Ben Bouyahia S. & Ben Miled-Cherif H. (2022). Placements de marque sur les medias sociaux : caractéristiques, typologie et efficacité. *Décisions Marketing*, mis en ligne le 25-01-22.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Bruner, G. C. (1998). Standardization et justification: Do Aad scales measure up?. *Journal of Current Issues et Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., et Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.
- Derbaix, C., Poncin, I., Droulers, O., & Rouillet, B. (2012). Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(2), 71-90.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Gibson, B., Redker, C., et Zimmerman, I. (2014). Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19.
- Goldberg, M. E., et Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of consumer research*, 14(3), 387-403.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Jin, C., et Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 15(4), 244-255.
- Johnson, M. K., Foley, M. A., Suengas, A. G., & Raye, C. L. (1988). Phenomenal characteristics of memories for perceived and imagined autobiographical events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(4), 371.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lemoine, J. F., & Régnier, S. (2022, May). Le placement de produit sur YouTube: spécificités et influence sur les réactions des internautes. In *38ème congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host?. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666-1685.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2021). How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research*, 63(3), 335-352.
- Russell, C. A., et Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Temessek-Behi, A., & Laribi, Y. (2016). Sur les traces d'«Enjoy Phoenix»? ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Decisions Marketing*, (84).
- Yang, M., et Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.

Annexe 1 : Modèle de recherche et hypothèses



Hypothèse H1 : Le souvenir est plus élevé avec un placement de produits non-conforme qu'avec un placement de produit conforme

H1.1 : Le rappel de la marque est plus élevé avec un placement de produits non-conforme qu'avec un placement de produits conforme

H1.2 : La reconnaissance de la marque est plus élevée avec un placement de produits non-conforme qu'avec un placement de produits conforme

Hypothèse H2 : L'attitude envers la marque est plus élevée avec un placement de produits conforme qu'avec un placement de produits non-conforme.

Hypothèse H3 : Le type de placement de produits impacte les émotions

H2.1 : Un placement de produits conforme influencera davantage les émotions positives qu'un placement de produits non-conforme

H2.2 : Un placement de produits non-conforme influencera davantage les émotions négatives qu'un placement de produits conforme

Hypothèse H4 : Le souvenir est une variable médiatrice de l'effet du type de placement de produits sur l'attitude envers la marque

Hypothèse H5 : Les émotions sont une variable médiatrice de l'effet du type de placement de produits sur l'attitude envers la marque

H4.1 : Les émotions positives sont une variable médiatrice de l'effet du type de placement de produits sur l'attitude envers la marque

H4.2 : Les émotions négatives sont une variable médiatrice de l'effet du type de placement de produits sur l'attitude envers la marque

Annexe 2 : Présentation des 2 vidéos

Placement conforme aux attentes



Placement non-conforme aux attentes



Annexe 3 : Composition de l'échantillon

Critères		N	Poids
Sexe	Homme	203	50%
	Femme	206	50%
Age	18-23 ans	141	34%
	24-29 ans	114	28%
	30-35 ans	154	38%
CSP	CSP +	102	25%
	CSP -	192	47%
	Inactifs	115	28%
Device	Ordinateur	163	40%
	Mobile	246	60%

Annexe 4 : Répartition par cellule expérimentale

	Conforme	Non-conforme	Total
Genre ($\chi^2 = 0,338$; ddl = 1 ; p = ,561)			
Homme	109 / 52%	109 / 55%	218 / 53%
Femme	101 / 48%	90 / 45%	191 / 47%
CSP ($\chi^2 = 5,858$; ddl = 7 ; p = ,556)			
CSP +	55 / 26%	59 / 30%	114 / 28%
CSP -	84 / 40%	65 / 33%	149 / 36%
Inactifs	71 / 34%	75 / 38%	146 / 36%
Age ($\chi^2 = 0,656$; ddl = 2 ; p = ,720)			
18 – 23 ans	69 / 33%	72 / 36%	141 / 34%
24 – 28 ans	58 / 28%	56 / 28%	114 / 28%
29 – 35 ans	83 / 40%	71 / 36%	154 / 38%

Annexe 5 : Analyse de la fiabilité, de la validité convergente et de validité discriminante

Echelles	Dimensions	Items	Contribution Factorielle	Alpha de Cronbach	Fiabilité Composite (CR)	Variance Moyenne Extraite (AVE)
Attitude envers la marque	/	<i>Attitude 1</i>	,791	,909	,910	,628
		<i>Attitude 2</i>	,819			
		<i>Attitude 3</i>	,816			
		<i>Attitude 4</i>	,817			
		<i>Attitude 5</i>	,743			
		<i>Attitude 6</i>	,771			
Emotions	Emotions Positives	<i>Emotion 1</i>	,750	,950	,951	,617
		<i>Emotion 5</i>	,811			
		<i>Emotion 8</i>	,720			
		<i>Emotion 10</i>	,816			
		<i>Emotion 12</i>	,837			
		<i>Emotion 13</i>	,676			
		<i>Emotion 14</i>	,832			
		<i>Emotion 15</i>	,792			
		<i>Emotion 16</i>	,812			
		<i>Emotion 17</i>	,837			
		<i>Emotion 18</i>	,700			
		<i>Emotion 19</i>	,821			
	Emotions Négatives	<i>Emotion 2</i>	,549	,886	,889	,538
		<i>Emotion 3</i>	,690			
		<i>Emotion 4</i>	,745			
		<i>Emotion 6</i>	,798			
		<i>Emotion 7</i>	,776			
		<i>Emotion 9</i>	,826			
	Memory Characteristics Questionnaire	/	<i>MCQ 1</i>	,936	,970	,971
<i>MCQ 2</i>			,930			
<i>MCQ 3</i>			,904			
<i>MCQ 4</i>			,962			
<i>MCQ 5</i>			,926			

	Attitude	Emotions Positives	Emotions Négatives	MCQ
Attitude	0,793*			
Emotions Positives	0,536	0,786*		
Emotions Négatives	-0,226	0,125	0,734*	
MCQ	-0,148	-0,199	-0,157	0,932*

* Racine carrée de l'AVE

Annexe 6 : Résultats des effets directs

Hypothèse 1a : Placement de produit → Rappel de la marque

Placement de produit	Rappel de la marque		N
	<i>Rappel</i>	<i>Non-Rappel</i>	
<i>Non-Conforme</i>	71	128	210
<i>Conforme</i>	16	194	199
Khi ² de Pearson	Valeur = 48,037 ; ddl = 1 ; p < ,001		409
V de Cramer	,343		

Hypothèse 1b : Placement de produit → Reconnaissance de la marque

Placement de produit	Reconnaissance de la marque (MCQ)	N
<i>Non-Conforme</i>	4,1146	210
<i>Conforme</i>	2,8819	199
Test de Levene	F = 7,796 ; p = ,005	409
Test de Student	t = 4,840 ; ddl = 406,834 ; p < ,001	

Hypothèse 2 : Placement de produit → Attitude envers la marque

Placement de produit	Attitude envers la marque	N
<i>Non-Conforme</i>	4,3368	210
<i>Conforme</i>	5,1535	199
Test de Levene	F = 3,152 ; p = ,077	409
Test de Student	t = -6,737 ; ddl = 407 ; p < ,001	

Hypothèse 3 : Placement de produit → Emotions

Placement de produit	Emotions		N
	<i>Positives</i>	<i>Négatives</i>	
<i>Non-Conforme</i>	2,6134	1,9446	210
<i>Conforme</i>	3,1271	1,5341	199
Test de Levene	F = 0,033 ; p = ,857	F = 5,489 ; p = ,020	409
Test de Student	t = -5,286 ; ddl = 407 ; p < ,001	t = 5,883 ; ddl = 398,503 ; p < ,001	

Annexe 7 : Résultats des effets médiateurs

Hypothèse 4 : Placement → Souvenir → Attitude

Variable	Médiatrice	a	b	c	a x b	I.C	Type de médiation
Placement	Souvenir	-1,2327 (p <,001)	-0,0359 (p = ,1279)	0,7724 (p <,001)	0,0443	[-,0142 ; ,1153]	Absence de médiation

Hypothèse 5 : Placement → Emotions → Attitude

Variable	Médiatrice	a	b	c	a x b	I.C	Type de médiation	
Placement	Emo. Positives	0,5127 (p <,001)	0,6350 (p <,001)	0,3180 (p = ,0057)	,3262	[,1917 ; ,4787]	Médiation complémentaire	
	Emo. Négatives	-0,4105 (p <,001)	-0,4202 (p <,001)		,1725	[,0885 ; ,2870]	Médiation complémentaire	
	Test de contraste de comparaison des médiations validées							
			a x b		I.C		Conclusion	
	Positives vs Négatives	0,1537		[-,0233 ; ,2590]		Pas de différence significative		

¹ Chiffre provenant de Médiamétrie – L'Année Internet 2020 (<https://www.mediametrie.fr/fr/annee-internet-2020#:~:text=Fin%202020%2C%20on%20d%C3%A9nombre%20pr%C3%A8s,mois%2053%20millions%20d'individus>)

² Chiffre provenant de Médiamétrie – Audience Internet Global en France en décembre 2020 (https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-01/2021%2001%2028%20-%20CP%20Audience%20Internet%20Global_D%C3%A9cembre%202020%20vf.pdf)

³ Chiffre provenant de Médiamétrie (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/solutions/video/31-minutes-youtube/>)

⁴ Chiffre provenant de Reech – Les influenceurs et les marques 2021 (https://assets.reech.com/hubs/Ressources/french_influencers_study_2021.pdf?utm_medium=email&_hsmt=113126245&_hsenc=p2ANqtz-ZBv49OShyxiI2Q5kexOQnKedT5IRBqNwbbenF_PeApIYS_oilgm9NnutpG5ehM1duNfhOB710TwHSZ4-iz8hVAOMg24A&utm_content=113126245&utm_source=hs_automation)