

Mémoire de Master présentée par :

Mylène Lipp-De Moya

Master2 entrepreneuriat FC

**Connaissances et compétences de l'adolescente
consommatrice concernant la Youtubeuse
beauté.**

Remerciements

Je remercie ma directrice de mémoire Jessie Pallud pour sa bienveillance, son suivi et ses encouragements.

Je remercie ma directrice de Master2 Odile Paulus et mes camarades de classe pour leur soutien tout le long de cette année.

Je remercie Jean-François mon cher et tendre de m'avoir montré le chemin.

À mes filles Prune-Elise et Ysaline et tous mes amis.

À ma maman partie il y a peu. À mon papa que j'aime.

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIERES.....	4
LISTE DES TABLEAUX.....	6
LISTE DES FIGURES.....	7
1 INTRODUCTION	9
2 REVUE DE LITTERATURE SUR LES YOUTUBEUSES BEAUTE	11
2.1 YouTube	11
2.2 L'influence.....	12
2.3 Les Youtubeuses beauté	14
3 LE DEVELOPPEMENT DE L'ADOLESCENTE : LA THEORIE DE LA SOCIALISATION DU CONSOMMATEUR.....	17
3.1 Caractérisation de l'adolescent	17
3.2 La théorie de la socialisation du consommateur.....	20
3.2.1 La construction cognitive de l'adolescent consommateur	21
3.2.2 Le développement social de l'adolescent consommateur	22
3.3 La notion des pairs.....	25
3.3.1 La famille	26
3.3.2 L'influence du groupe de pair	28
3.4 Le cadre d'analyse des compétences de l'adolescent.....	29
3.4.1 Les compétences directes simples.....	31
3.4.2 Les compétences indirectes simples.....	32
3.4.3 Les compétences complexes directes.....	32
3.4.4 Les compétences indirectes complexes.....	32
4 METHODOLOGIE.....	33
4.1 L'interprétativisme comme choix épistémologique	33
4.2 La collecte de données dans une classe de BTS	33

4.3	Le codage des focus groups.....	35
5	RESULTATS	37
5.1	Généralités et Usage de YouTube	38
5.2	Les compétences directes simples	39
	Prix et adhésion à la marque via les tutoriels :	40
5.3	Les compétences indirectes simples	42
5.4	Les compétences complexes directes	44
	L'authenticité de la Youtubeuse	44
	Crédibilité, intégrité.....	44
	Les avis et commentaires, le manque d'attachement à la communauté ..	45
	L'immédiateté.....	46
5.5	Les compétences complexes indirectes	46
	Proximité, homophilie	48
6	DISCUSSION	49
7	CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES	56
7.1	Contributions théoriques.....	56
7.2	Contributions managériales	57
	7.2.1 Pour les entreprises	57
	7.2.2 Suggestions pour les agences marketing.....	58
	7.2.3 Suggestion pour les Youtubeuses.....	58
8	CONCLUSIONS.....	59
9	LIMITES DE LA RECHERCHE	60
10	FUTURES RECHERCHES	61

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les facteurs d'influences utilisés par les Youtubeuses	16
Tableau 2 : Spécificités de l'adolescent (Derbaix & Leheut, 2008, p.40).....	20
Tableau 3 : Déroulement de la séance	35
Tableau 4 : Usage et fréquence d'utilisation de YouTube	38
Tableau 5 : Les catégories regardées par notre échantillon.....	39

Liste des figures

Figure 1 : Modèle conceptuel de socialisation du consommateur de (Moschis & Churchill Jr., 1978a, p.600)	25
Figure 2 : Cadre d'analyse des compétences de consommation de l'adolescent sous forme de matrice (Moschis & Churchill Jr., 1979)	31
Figure 3 : Exemple de codage selon la méthode de Gioia et al. (2013)	37
Figure 4 « Pour quelles raisons suivez-vous une Youtubeuse ? » Par ordre d'importance (série 1 le plus important, et série 7 le moins important).	41
Figure 5 : les variables qui influencent l'achat d'un produit présenté par une Youtubeuse beauté par ordre d'importance (série 1 le plus important, et série 7 le moins important).	42
Figure 6 : Les différents niveaux de compétence de l'adolescente dans l'usage de YouTube	55

Connaissances et compétences de l'adolescente consommatrice concernant la Youtubeuse beauté.

Résumé

Les vidéos publiées par les particuliers et hébergées par YouTube génèrent 10 fois plus de vues que celles postées par les marques sur Youtube. Les chercheurs en sciences humaines et sociales s'intéressent également à ce phénomène en étudiant le rôle joué par Youtube que ce soit dans les processus de consommation, d'influence ou encore dans la gestion de son identité. Sur le thème de la beauté, les Youtubeuses attirent particulièrement les adolescentes. Cependant, l'adolescente en reste la grande oubliée alors même qu'elle est la cible privilégiée. Notre étude s'attache alors à comprendre ce que l'adolescente connaît et quelles sont les compétences de consommatrice qu'elle a acquises au sujet de cette plateforme. À l'aide du cadre de Moschi et Churchill Jr. (1979) utilisé en socialisation du consommateur, nous analysons l'ensemble des connaissances et compétences acquises par l'adolescente au travers de l'usage de Youtube. Notre méthodologie repose sur la réalisation de trois focus groups avec 21 adolescentes et la collecte de questionnaires. Nos résultats montrent que l'adolescente mobilise l'ensemble de ses compétences de consommatrice à travers la plateforme YouTube. De plus, nous identifions, l'apparition d'un courant contraire aux diktats de la beauté nommée « le body positive ». Ce nouveau mouvement « d'acceptation de soi » né en 2012 suscite de plus en plus d'enthousiasme auprès des adolescentes. Ce qui nous conduira à encourager les entreprises et agences marketing à participer à une plus grande diversité quant aux choix des influenceuses.

Mots clés : Socialisation du consommateur, YouTube, Adolescent, « Body positive »

1 Introduction

YouTube est rapidement devenu le plus grand service de partage de vidéos sur Internet, détenant environ 10 % de tout le trafic Internet (Cheng et al., 2007) et représentant plus de 72 % de toutes les vidéos visionnées en ligne (Rotman & Preece, 2010). YouTube permet aux utilisateurs enregistrés de télécharger leurs vidéos et de les partager avec le public : pour diffuser une vidéo, l'utilisateur doit créer un compte. Chaque mois, 1,5 milliard d'utilisateurs regardent des vidéos sur cette plateforme. Ils le font en moyenne 1h par jour, soit 6 milliards d'heures passées chaque jour à voir des vidéos dans le monde. Selon les statistiques de la base de données Euro-monitor de 2018, la France se place en 16e position des pays les plus actifs avec 19 839 000 d'utilisateur par mois.

Les Youtubeurs sont présents dans de nombreux secteurs : le sport, les technologies, la cuisine, les jeux vidéo, et la beauté. La vague YouTube, dédiée notamment au thème de la beauté, ne date pas d'hier et depuis le phénomène n'a cessé de croître. Cette dernière catégorie a été investie par les Youtubeuses amenant les internautes à visualiser 700 millions de vidéos beauté tous les mois. Michelle Phan pionnière américaine du « vlogging » (contraction entre blog et vidéo) sur YouTube a lancé sa chaîne en 2007 soit deux ans après la naissance de la plateforme. En France, EnjoyPhoenix est l'une de ces Youtubeuses où chacune de ces vidéos est vue près d'un million de fois. D'après Maurice (2018), en France, 61% des personnes de 12 ans et plus ont fait des achats sur internet au cours de l'année écoulée.

Ce chiffre reste stable, mais la fréquence d'achat elle, est à la hausse : 35% de personnes effectuent un achat par mois au moins, soit une augmentation de 6 points en 2 ans. Les achats sur internet sont donc d'une importance capitale pour les marques de cosmétiques.

L'adolescent est une cible particulièrement active sur YouTube. Ces digitales natives sont nées avec Internet, et contrairement à leurs aînées, ils ne regardent plus vraiment la télévision sauf pour les séries évidemment, car « c'est un contenu court et immersif » (Batat, 2017) et ne lisent plus de magazines d'après le site Alerti (2019). Ils privilégient de loin leurs smartphones. Les 15/24 ans vont pendant 1h38 sur leur smartphone par jour (Alerti, 2019). Ils consacrent 44% de leur temps aux réseaux sociaux avec en tête YouTube, Snapchat et Facebook (Alerti, 2019). Ces consommateurs ne cessent de gagner du pouvoir d'achat.

Le genre féminin étant particulièrement réceptif à la mode et au look (Auty & Elliott, 2001), la Youtubeuse beauté en particulier attire les filles adolescentes à la recherche d'une image «

parfaite » (Marion, 2003). En 2018, le premier salon GET BEAUTY a rassemblé des Youtubers stars, à la tête de véritables entreprises dédiées aux tendances mode et beauté. 80 influenceuses étaient présentes dans les domaines de la beauté, du bien-être, de la mode, de la décoration ou encore de la musique. À l'ouverture de la billetterie, 200 000 connexions ont généré un « bug » du serveur. Quelque 10 000 billets se sont arrachés. Et, les adolescentes étaient prêtes à faire la queue des heures pour voir leurs idoles. EnjoyPhoenix démarre en 2011. Ces jeunes filles constituent la première génération à avoir grandi avec Youtube. Les premières « abonnées » avaient donc 11 ans, étant nées en 2000 et sont donc au sortir de l'adolescence en 2019.

L'intérêt de YouTube n'a pas échappé à la recherche en marketing. (Lee & Watkins, 2016a ; Wang, 2015) Pourtant l'impact des Youtubers beauté sur l'internaute et encore plus sur l'adolescente, cible privilégiée de ce type de vidéo, reste encore peu étudié (Temessek-Behi & Laribi, 2017). Cette lacune académique est d'autant plus importante que le champ dédié à l'étude de la formation du consommateur, appelé « *socialisation du consommateur* » (Ward, 1974) n'a pour l'instant que très peu investi l'impact de YouTube en tant qu'agent de socialisation de la consommation. D'après Moschis et Churchill Jr (1979), il est important pour les marketeurs d'étudier le comportement de consommation de l'adolescent afin de pouvoir créer des campagnes de communications efficaces pour cette cible (Moschis & Churchill Jr., 1979, p.40). De plus, le comportement de l'acheteur adulte est en grande partie déterminé lors de la phase préadulte (Olshavsky & Granbois, 1979).

Le champ de la socialisation du consommateur a largement étudié la perception des différents médias sur l'enfant et l'adolescent, (Johnson, 2015 ; Balleys, 2017) particulièrement la télévision (Roedder John, 2001a ; Haq & Rahman, 2010). Mais YouTube diffère toutefois des médias classiques. Les spécificités de ses contenus et de ses fonctionnalités, lui confèrent de nouveaux facteurs de persuasion. Malgré l'intérêt de la recherche pour le rôle des réseaux sociaux chez les adolescents, les études empiriques sur les connaissances, les compétences, les attitudes et les valeurs de consommation qui sont transmises par les Youtubers aux adolescentes sont assez limitées. Il est alors important de comprendre comment sont perçues ces nouvelles techniques par l'adolescent qui influenceront son comportement d'achat. Notre question de recherche qui découle de cette lacune est :

- **Quelles sont les connaissances et compétences acquises par l'adolescente consommatrice concernant la Youtubers beauté ?**

Pour répondre à cette question, nous présentons tout d'abord une revue de littérature en deux parties. Premièrement, nous donnerons quelques définitions à propos des influenceurs, et de YouTube, puis présenterons quelques-unes des études portant sur la Youtubeuse. Nous présenterons ensuite le champ de la socialisation du consommateur, afin de comprendre comment l'adolescente acquiert les compétences de consommations et l'importance des agents de socialisation dans ce processus d'acquisition. Cette partie sera aussi l'occasion de présenter notre cadre d'analyse des compétences de consommation tiré de Moschi et Churchill Jr. (1979).

Nous entreprendrons une étude basée sur le cas d'une classe de BTS cosmétique d'adolescentes de 18 ans par l'intermédiaire de questionnaires et de focus groups qui nous permettront d'appréhender le phénomène que nous étudions. Nous analyserons ces données par une approche de codage à deux dimensions tirées de Gioia et al. (2013) nous permettant de confronter nos résultats à la littérature et aussi de faire émerger de nouveaux thèmes et concepts. Ces différents concepts seront ensuite discutés au regard de la littérature académique. Cette discussion nous amènera à donner différentes recommandations managériales et à identifier nos futures pistes de recherches. Nous montrons notamment, l'importance de considérer YouTube comme une contre-culture, qui s'oppose aux stéréotypes véhiculés par les médias classiques, et l'importance de considérer l'adolescente non seulement comme un individu en recherche de repère, mais aussi ayant un besoin de trouver son propre style. Ce qui ouvre la possibilité aux Youtubeuses de faire des propositions originales, qui sortent donc parfois totalement des normes. Nous terminerons avec les limites de notre recherche et une conclusion générale.

2 Revue de littérature sur les Youtubeuses beauté

2.1 YouTube

YouTube, qui fait partie des médias sociaux est devenu depuis sa création en 2005 une source d'étude grandissante. Il a été prouvé par Hautz et al. (2014) que les User Generated Content (UGC) sont des sources plus efficaces en marketing que la parole de professionnels, et ce même, si la qualité de la vidéo est inférieure. Les nouvelles plateformes de UGC et User Generated Video (UGV) ont incité les utilisateurs à créer des contenus qui leur ressemblent (Chen, 2016). YouTube favorise l'échange d'information sur les produits et le vlogueur a le pouvoir

d'influencer sa communauté par plusieurs leviers de persuasion propre à sa personnalité et à la technologie (Cheung et al., 2012).

Cette nouvelle forme d'expression diffère des médias traditionnels par plusieurs aspects. Alors que Williamson (1978) déclarait que les publicités traditionnelles présentaient leur produit sous forme d'une combinaison mêlant style de vie et identité de la marque, au niveau des Youtubers, nous assistons à une présentation d'une combinaison complète sous forme de style de vie et d'identité propre du Youtubeur (De Lassus & Mercanti-Guérin, 2014).

D'après Temessek-Behi et Laribi, (2017, p.117), il faut retenir comme spécificité que:

- 1) YouTube par son format, a un caractère facilement consommable et est généralement assez court et adapté à un public jeune.
- 2) La mise en scène avec authenticité de l'auteur, et ce dans son habitat personnel, amène une proximité avec son public.
- 3) Le Youtubeur crée une interactivité par l'intermédiaire des commentaires pouvant influencer le contenu futur des vidéos.
- 4) L'apprentissage par des contenus pédagogiques est renforcé. La recherche a également fait émerger la place qu'occupent les vidéos « Do it yourself » ou « tuto ».

2.2 L'influence

Le concept de l'influence interpersonnelle vient de Festinger (1954), et de Deutsch et Gerard (1960) qui ont constaté l'existence de processus distincts d'influence. L'influence interpersonnelle est définie couramment comme une réponse **conformiste**. Ce concept explique que dans une optique marketing, le consommateur change d'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque suite à une confrontation avec une personne ou un groupe de personnes (Bertrandias, 2006). Ce changement d'attitude peut avoir une origine informationnelle ou **normative** (Deutsch & Gerard, 1960 ; Burnkrant & Cousineau, 1975). Le consommateur accepte l'influence informationnelle d'un tiers lorsqu'il juge l'information fournie par une source crédible et qu'il en tient compte pour faire son choix. L'acceptation de l'influence normative vaut l'adhésion d'un consommateur à une norme défendue par une personne, mais plus fréquemment par un groupe de personnes. Le consommateur donc, se conforme soit par identification aux valeurs du groupe, soit par volonté d'obtenir des récompenses ou d'éviter les sanctions sociales. À la fin des années 90, Bearden et al. (1989) proposent une définition opérationnelle et un

instrument de mesure fiable et valide de la sensibilité à l'influence interpersonnelle qui se définit comme (Bearden et al., 1989, p.473) :

« le besoin de s'identifier ou de rehausser son image vis-à-vis d'autres personnes préalablement jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat et/ou la tendance à apprendre à propos des produits en cherchant des informations par la conversation et/ou l'observation ».

Nous pouvons comprendre que l'influence place pour partie le consommateur dans un rapport de soumission suite à un besoin de se conformer et dans le cadre de l'adolescent, nous ajoutons à cela un besoin de **s'identifier** à des figures fortes (Wang et al., 2012). Le modèle imité est choisi consciemment par l'adolescent qui le prend comme repère fiable et reconnu pour se construire une identité personnelle et singulière dans son groupe de pairs. Ce qui vaut l'apparition des leaders d'opinion dans le domaine des mass medias. Dès lors, nous tâchons de montrer les recherches dans la littérature concernant les leaders d'opinion.

Au fil des années, le blogueur est reconnu avec des termes tels que Youtubeur, vlogueur, influenceur. On le désigne comme un individu ayant développé un pouvoir d'influence auprès de son audience (Vermette et al. 2012 ; Frau-Meigs 2017). Plusieurs autres terminologies peuvent être appliquées au vlogueur : Célébrité/Star/Personnalité YouTube (Ferchaud et al., 2018), social media celebrity (Hearn & Schoenhoff, 2016), beauté Guru (García-Rapp, 2016), macro et micro-influenceuse (Marwick & Boyd, 2011), ou encore nouveau leader d'opinion « augmenté » que Ruspil (2017) nomme « e-leader » d'opinion. Auparavant, l'influence directe du leader d'opinion portait sur un entourage restreint (pair, famille, entourage en lien) celle de l'e-leader d'opinion n'a potentiellement plus de limites sur internet. En effet, le bouche-à-oreille (commentaire, avis) peut être diffusé et partagé à une vitesse dite virale sans précédent au sein de canaux de diffusion sur lesquels le nombre de contacts est exponentiel. (Ruspil 2017) D'après la définition de Fejlaoui et Vermette (2009, p.7), l'e-leader d'opinion est : *« Une source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté. »*

Deux catégories d'e-leader d'opinion seraient identifiées selon Jerslev (2016) : les influenceurs moins connus ou connus localement d'une part, et les stars-influenceuses qui ont un statut de célébrité. Les jeunes filles qui ont un besoin de se conformer à un idéal de beauté accordent un

grand intérêt à ces figures leaders d'opinion. Nous savons que la construction de leur féminité passe par des rites symboliques tels que l'achat de sous-vêtement, l'essai du maquillage. Etc. (Gentina & Fosse-Gomez, 2006). Les adolescentes donc sont en quête d'aide précieuse venant de pairs. Elles sont donc friandes des Youtubeuses, de leurs conseils, de leurs avis et de démonstrations pour savoir comment se construire en tant que femme et prendre soin d'elles.

2.3 Les Youtubeuses beauté

Au commencement de YouTube, les chaînes des Youtubeuses produisent principalement des tutoriels de maquillage. Puis, elles se sont diversifiées en présentant un éventail de produits en lien avec la beauté et la mode. Les Youtubeuses s'adressent à leur public face caméra, dans leur décor de chambre, dans un style amical et intime, et se confient sur leur vie et leurs problèmes intimes. Elles présentent souvent les produits qu'elles ont testés en donnant leur avis ou en les promouvant en ligne auprès d'autres utilisateurs. D'après, (Cloarec & Galluzzo, 2017) les chaînes Youtubeuses beauté ont une part de sponsoring et de publi- rédactionnel pour 63,5% et enfin une part de revenus viennent de partenariats (concours, promotions, réductions) pour 73%. Les Youtubeuses beauté plus célèbres obtiennent encore des revenus de la vente de produits comme des livres par exemple.

Les recherches actuelles sur les Youtubeurs, se focalisent principalement sur **l'influence** des Vloggers et leur pouvoir de persuasion, quels sont les moyens du média et quels sont les leviers de cette **persuasion**. Xiao et al. (2018) révèlent que la fiabilité, l'influence sociale, la qualité des arguments et la participation à l'information sont des facteurs influents qui pèsent sur la crédibilité de l'information perçue par les consommateurs sur YouTube. L'attrait pour ce type de vidéo a été conceptualisé par Shao (2009) qui a mobilisé la théorie de l'usage et de la gratification (use and gratification theory) de Katz et al. (1973) pour expliquer que l'utilisateur va sur les médias sociaux pour combler son besoin de recherche d'information et pour se divertir. D'après Sokolova and Kefi (2019), les vidéos YouTube à caractère distractif sont faciles à absorber, et donc particulièrement adaptés à la jeune population.

Nous apprenons aussi que, **l'attractivité physique** de la Youtubeuse est primordiale (Sokolova & Kefi, 2019a), mais aussi la **proximité**. C'est-à-dire que les similarités trouvées à la Youtubeuse par l'adolescente (âge, style et ethnicité) font apparaître celle-ci comme une figure bienveillante et **familière**. Cela amène comme conséquence d'influencer significativement l'attitude de l'internaute vis-à-vis des marques qui sont présentées (Berryman & Kavka, 2017) de

surcroît, plus une Youtubeuse est perçue comme belle, plus l'internaute la trouve crédible (Temessek-Behi and Laribi, 2017).

Grâce aux vlogs produits par les Youtubeuses, les adolescentes semblent avoir développé une **relation parasociale** (Sokolova & Kefi, 2019a). La théorie de l'interaction parasociale décrit la relation entre un spectateur et un orateur. Les femmes ayant une relation parasociale avec une célébrité expriment le désir d'avoir la même apparence et d'appartenir au "groupe" (Sokolova & Kefi, 2019b). Les participantes expriment en effet, un fort sentiment de proximité avec certaines Youtubeuses, qu'elles apprécient particulièrement parce qu'elles abordent des sujets qui les concernent, souvent avec humour et un ton décalé que ces Youtubeuses sont « des jeunes comme eux », qui leur ressemblent et qu'elles ont le sentiment de connaître, les suivant pour certains depuis plusieurs années (García-Rapp, 2017b). D'après Ferrante (2016) qui a décrit différents profils de femmes regardant les vidéos beauté, notre adolescente est « **l'influencable** ». Elle est fanatique de la mode et est abonnée à plusieurs chaînes de Youtubeuses influentes. Elle lit les commentaires des internautes sous les vidéos créées par la Youtubeuse pour échanger sur la personnalité de celles-ci. Elle est encline à la proximité avec la Youtubeuse et la prend même pour une copine. Elle pense aussi faire partie d'une communauté. Elle recherche surtout une expérience à travers les vidéos beautés.

Ce phénomène de **proximité** déjà présent dans les médias comme la télévision, décrit une illusion d'intimité entre le spectateur et la personne qu'il regarde, comme s'il y avait une réelle relation interpersonnelle. Ce phénomène est bien expliqué par De Lassus & Mercanti-Guérin, (2014). Souvent le tuto beauté devient un vlog sous forme de confidence de jeunes femmes ayant les mêmes problèmes et questionnement que ces internautes. Dans Berryman & Kavka (2017) est décrit le tout premier tutoriel de maquillage de la YouTubeuse Zoé Zoella : *My Everyday Makeup Routine* commence par un gros plan des mains sur son visage. Une voix off annonce : « *Alors, me voici, nue sur Internet, en apparence. Quelque chose qui, très honnêtement, me terrifie* » parce que, comme elle le raconte en amont, elle est complexée par son acné et ses cernes sous les yeux. Par cette vidéo et cette confession, non seulement ses spectateurs sont encouragés à s'identifier au sentiment de se sentir « nus » face au monde, mais ils ont aussi la sensation d'être un proche, un intime face à Zoé qui va se mettre à nu en exposant son visage sans fard devant eux (Berryman & Kavka, 2017). Le **lien psychologique** qui s'établit, l'illusion d'une proximité, de rentrer dans l'intimité de la Youtubeuse, mais aussi le pouvoir de lui laisser un message renforce ce lien parasocial (Lee and Watkins 2016). Ce **lien parasocial** à travers

les médias sociaux a été aussi vérifié plusieurs fois dans la littérature (Kim et al., 2015 ; Labrecque, 2014).

Le Tableau 1 présente une synthèse des facteurs utilisés par les Youtubeuses beauté pour influencer leur audience. Les articles de recherche répertoriés dans ce tableau ont été identifiés suite à une requête effectuée dans Google Scholar avec le mot clé « Youtube Beauty ».

	Authenticité	Accessibilité, connectivité	Vie privée, divulgation	Crédibilité (expertise, bienveillance, loyauté)	Qualité pédagogique	Parasocial, intimité, proximité psychologique, travail émotionnel	Attractivité Physique, Attractivité Sociale	Homophilie
Références								
(Banet-Weiser, 2017)	X							
(Berryman & Kavka, 2017)						X		
(Deller & Murphy, 2018a)	X		X	X				
(Dhaneswara et al., 2018)						X	X	X
(Ferchaud et al., 2018)	X		X			X		
(Gannon & Prothero, 2018)		X						X
(García-Rapp, 2016)				X	X	X		
(Hou, 2018)	X	X						
(Jerslev, 2016)	X	X						
((Lee & Watkins, 2016b)						X	X	X
(Mardon et al., 2018)						X		
(Sokolova & Kefi, 2019a)				X		X	X	X
(Temessek-Behi & Laribi, 2017)				X	X	X	X	
(Wang, 2015)				X		X		
(Wright, 2017)				X		X	X	
TOTAL	5	3	2	6	2	10	5	4

Tableau 1 : Les facteurs d'influences utilisés par les Youtubeuses

Ce tableau met en évidence les sujets qui ont fait l'objet de plus de recherches. C'est-à-dire l'importance de la crédibilité, l'influence parasociale, l'authenticité et l'attrait physique et sociale pour persuader l'utilisateur à acheter et continuer de suivre le Youtubeur. De plus, l'analyse de ces articles (Annexe A) montre que la littérature utilise comme niveau d'analyse, soit

la Youtubeuse, soit un échantillon large d'utilisateurs qui inclut l'adolescente en fin de cycle de croissance, mais oublie de prendre en considération les spécificités de cette catégorie d'individu. Nous remarquons aussi qu'il y a très peu d'études qualitative alors que cela serait plus intéressant afin de capter leurs complexités. La suite de notre revue de littérature présente le champ de la socialisation du consommateur qui s'intéresse justement à l'adolescent. Ce qui nous permettra de mettre en lumière ses caractéristiques. En effet, par ces vidéos les adolescentes cherchent à acquérir des savoir-faire, mais aussi des savoir-être et notamment des connaissances dans le cadre de l'achat. Ce faisant nous devons nous interroger sur la spécificité de l'adolescente en trouvant une littérature sur la socialisation de ce consommateur.

3 Le développement de l'adolescente : la théorie de la socialisation du consommateur

La construction de l'individu consommateur a été conceptualisée par la théorie de la socialisation du consommateur (Ward, 1974b). La socialisation du consommateur se définit par (Ward, 1974 p. 2, traduit dans Roedder, 2001, p.88) :

« L'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent des savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leurs comportements d'achat ».

L'étude de ces processus est fondamentale pour la recherche en marketing, car elle établit les fondements du futur comportement du consommateur adulte (Moschis & Churchill Jr., 1978a ; Moschis & Moore, 1984). Nous trouvons pertinent de choisir la théorie de la socialisation en tant que cadre théorique pour notre mémoire afin de vérifier si les adolescentes entrent encore et toujours dans ce cadre et si le numérique change celui-ci. Avant de détailler les fondements de ce champ de recherche, nous commencerons par définir tout d'abord l'adolescent et son écologie. Puis nous répertorions une littérature concernant la socialisation du consommateur.

3.1 Caractérisation de l'adolescent

L'adolescent reste un concept assez vague et mal défini dans la littérature (Derbaix & Leheut, 2008). Cette période de la vie est complexe, et peut s'évaluer selon les aspects biologiques, mais aussi sociaux, historiques et légaux (Fosse-Gomez, 1991). Selon l'Académie française 9ème édition, l'adolescence se définit par la « période de la vie où l'être humain parvenant à la puberté mûrit jusqu'à l'âge adulte ». À savoir que la puberté, toujours selon le dictionnaire de l'Académie française est « la période au cours de laquelle les organes génitaux deviennent

aptes à la reproduction ». Pour le Larousse, c'est la « *période de l'évolution de l'individu, conduisant de l'enfance à l'âge adulte* ». Si le Larousse reste assez vague, et ne définit pas en quoi l'individu évolue, la définition de l'Académie française choisit de se focaliser sur l'évolution biologique.

L'adolescence tout entière est un moment de vie marquée par le concept de développement et les termes de changement, modification, transformation. L'organisme subit des bouleversements majeurs impactant successivement tous les aspects de la vie biologique, mentale et sociale : le corps est profondément modifié lors de la poussée pubertaire, la pensée change également, la vie sociale évolue vers une dichotomie d'émancipation de la coupe parentale et d'ouverture à de nouvelles relations avec les pairs (Claes, 1983).

L'adolescence correspond donc à un moment clef de la vie, qui concentre plusieurs problématiques existentielles, dont la construction de l'identité. Les psychologues désignent l'adolescence comme une nouvelle réorganisation du Moi, de l'identité. Guindon (2001) désigne l'adolescence comme une phase d'introspection et de conflits à résoudre venant des difficultés de l'organisation du Moi et de son monde. En fait, quatre phénomènes fondamentaux caractérisent l'adolescence : les développements pubertaire, cognitif, social et la construction de l'identité, la conjonction de ces phénomènes débouchant sur ce qui est souvent qualifié de « crise d'adolescence ».

Pour mieux circonscrire ces consommateurs, on situe généralement l'entrée dans l'adolescence par l'apparition des signes de la puberté (Fosse-Gomez, 1991, p. 103) tandis que la sortie de l'adolescence s'achève avec l'indépendance, cette dernière notion étant particulièrement chère à la sociologie. En marketing, un premier essai de définition est entrepris par Fosse-Gomez (1991) à travers une approche pluridisciplinaire où interviennent le marketing, l'histoire, le droit et la sociologie. L'auteure propose une définition qui tient compte de l'âge, de l'intégration au système scolaire, à l'accession à la majorité, et à la dépendance à la famille :

« Un adolescent est un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire. » (Fosse-Gomez, 1991, p.106)

Cette définition situe l'adolescence dans une plage d'âge assez large, et surtout dans un contexte social bien particulier : la vie au sein de la famille et l'obligation de fréquenter un établissement scolaire. Cette définition fait apparaître certains des principaux agents de socialisation répertoriés pour le consommateur adolescent qui sont la famille, et les pairs à travers la fréquentation de l'école auquel il faut rajouter les médias (Moschis & Moore, 1984). Notons toutefois que

l'école est obligatoire jusqu'à 16 ans seulement. Par définition donc, l'adolescent qui décide de rentrer en apprentissage à partir de 16 ans n'est plus considéré comme tel. Il y a une notion de dépendance financière qui rentre donc en jeu et d'autorité de l'adulte sur l'adolescent. En effet, pour certains, l'adolescence est la découverte de l'apprentissage de son indépendance puis de son autonomie : Indépendance financière, identitaire, morale.

Malgré une plage d'âge assez large dans cette définition, il est difficile de définir précisément l'entrée et la sortie de l'adolescence (Derbaix & Leheut, 2008). Non seulement la puberté varie avec le sexe, mais elle ne cesse d'évoluer à travers les décennies (Claes, 1983 ; Pechmann et al., 2005).

Cette définition oublie aussi de préciser que l'adolescent est considéré comme pleinement capable d'avoir un raisonnement logique ce qui est important en matière de stratégie et de décision d'achat lorsqu'il convient de comparer différents produits (Piaget, 1964a). Le raisonnement logique et l'importance des caractères sociaux chez l'adolescent en font la base de la théorie de la socialisation du consommateur.

Dimensions	Caractéristiques des adolescents	Auteurs
Biologique	L'adolescence correspond aux premiers changements sexuels physiques	Cloutier (1996)
Neurologique	L'adolescence se caractérise par des changements au niveau de la quantité et de la qualité des connexions neuronales	Massat (2002)
Cognitive	L'adolescent atteint le stade opérationnel formel : il a désormais accès aux formes de pensées abstraites	Piaget (1972) Cloutier (1996) Bee (1997)
Développement moral	L'adolescent parvient au deuxième niveau du raisonnement moral (la morale conventionnelle) : le jugement est fonction des valeurs et des règles du groupe	Kohlberg (1976) Bee (1997)
Identité et appropriation sociale	L'adolescent se détache du noyau familial pour chercher des repères auprès de ses pairs qui deviennent un agent de socialisation très important	Ward (1974) Moschis et Moore (1979) Brée (1993)
	À l'adolescence, l'individu se trouve au stade de la crise de l'identité. Le développement d'une identité individuelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale et l'identité individuelle doit être validée au travers des interactions sociales.	Erikson (1968) Auty et Elliott (2001)

Consommation	L'adolescence est une période propice au développement des préférences vis-à-vis des marques et des produits	Holbrook et Schindler (1994) Elliott et Wattanasuwan (1998)
	L'adolescent a une compréhension du symbolisme de la consommation de produits et de marques	Roedder John (1999)
	L'adolescent a une attitude sceptique vis-à-vis de la publicité	Boush, Friestad et Rose (1994) Mangleburg et Bristol (1998)
	Certaines marques aident l'adolescent à se façonner une identité	Heilbrunn (1999)
	L'adolescent évalue les produits en se basant sur de multiples attributs (attributs fonctionnels, perceptuels et sociaux)	Roedder John (1999)

Tableau 2 : Spécificités de l'adolescent (Derbaix & Leheut, 2008, p.40)

Parmi les différences importantes par rapport aux enfants, à l'instar de Fosse-Gomez (1991), nous retiendrons en ce qui concerne les adolescents :

- Une plus grande importance accordée aux aspects sociaux et symboliques de la consommation
- Un éventail de rôles (acheteur, consommateur, payeur) souvent plus large ;
- Un développement cognitif qui atteint son dernier stade, c'est-à-dire celui de la pensée formelle (Piaget, 1964a). L'adolescent a accès aux modes de pensées abstraites.

Un résumé des différentes spécificités de l'adolescent prenant en considération aussi bien les apports du marketing que de la psychologie est proposé par Derbaix et Leheut (2008) et montré au tableau 2. Nous y retrouvons le développement cognitif (Piaget, 1964a) et social (Erikson, 1968a) de l'adolescent, agrémenté des approches marketing d'influence des groupes de pairs (Moschis & Churchill Jr., 1978a). Les aspects sceptiques de l'adolescent vis-à-vis de la publicité (Mangleburg & Bristol, 1998a), ainsi que l'aide des marques à se façonner une identité, et l'évaluation des produits en se basant sur différents attributs (Roedder John, 2001b).

3.2 La théorie de la socialisation du consommateur

Dans son article séminal sur la socialisation du consommateur, Ward (1974) déplore le désintérêt du marketing pour l'adolescent, et la focalisation de la recherche sur l'effet de la publicité

sur le jeune public. Ces recherches ont tout de même stimulé d'autres recherches qui s'orientent sur la compréhension des schémas de pensée de l'adolescent consommateur et de son comportement. Ces recherches devraient aboutir vers une meilleure compréhension des futurs schémas de comportement de l'adulte qui ont été construits dès leur enfance (Ward, 1974). Ward identifie trois raisons principales de l'étude de cette population. La première concerne les **politiques publiques** en matière d'éducation et de protection de la jeunesse contre la manipulation des jeunes consommateurs. Ces politiques sont intéressés de savoir quelles compétences sont nécessaires pour éviter la manipulation de la part de la publicité ou encore éviter des formes d'addiction. Le second intérêt est d'orienter **les campagnes marketing** à l'attention des adolescents. Les marketeurs sont intéressés de comprendre quels types de messages peuvent être assimilés par les jeunes enfants qui vont devenir des adolescents en âge de consommer, et ce en toute indépendance. Et enfin la troisième concerne **l'impact de l'adolescent** sur la famille, la transmission de comportements de consommateur entre les générations, et l'influence de l'adolescent sur les futures tendances d'achat. Ainsi il va falloir s'intéresser à la psychologie et particulièrement au domaine de la sociologie du consommateur adolescent.

La socialisation du consommateur prend sa source dans la psychologie par les aspects cognitifs (Piaget, 1964a) et sociaux (Erikson, 1968a) qui vont construire l'individu ainsi que dans les théories de l'apprentissage (Bandura, 1980).

3.2.1 La construction cognitive de l'adolescent consommateur

Le cœur de la théorie de Piaget (1964) a pour objet d'expliquer comment le développement cognitif se met en place dès l'enfance. Pour cela, Piaget a identifié quatre étapes dans ce développement, chacune d'entre elles est caractérisée par des opérations cognitives spécifiques. Ces stades ne correspondent pas précisément à des âges chronologiques et leur ordre d'apparition est invariable, quelles que soient les cultures :

- Le stade sensori-moteur (de la naissance à environ 2 ans), où l'enfant prend conscience des éléments physiques, des mouvements et des actions.
- Le stade préopératoire (de 2 à 7-8 ans) : l'enfant développe des capacités symboliques telles que le langage, l'imagerie mentale, mais son comportement est encore très lié à la perception. Ce stade est aussi caractérisé par le phénomène nommé « centration », tendance à se focaliser sur une seule dimension.

- Le stade des opérations concrètes (de 8 à 11 ans) : l'enfant commence à percevoir toutes les dimensions des objets et l'enfant fait l'acquisition des opérations logiques.
- Le stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans) : l'adolescent commence à avoir des modes de pensée abstraits.

Selon les travaux de Piaget, l'adolescence correspond au stade ultime de la pensée, celle qui débute vers 12 ans et où la fin de cette phase arrive à 14-15 ans. À cet âge, l'individu serait donc en pleine possession de ses capacités logiques. En d'autres termes, tous les aspects rationnels de la consommation seraient abordés par l'adolescent avec les mêmes compétences cognitives que l'adulte. Par exemple, il est capable d'évaluer et de comparer les produits entre eux afin de décider lesquels conviennent le mieux à ses besoins. En comportement du consommateur, nous constatons qu'il intègre plusieurs stratégies de mémorisation de l'information concernant un produit tels que « l'étiquetage verbal, la répétition et l'utilisation d'indices mémoriels » (Roedder John, 2001b). L'âge de 15 ans marque donc, dans la psychologie cognitive, une étape importante. Mais ce n'est qu'un repère approximatif, car si la hiérarchie des stades de développement est bien établie, la corrélation entre stade et âge peut rester imparfaite, les adolescents ne se développant pas tous aux mêmes rythmes (Piaget, 1964a). Malgré tout, tous les chercheurs s'accordent pour dire qu'à 15 ans, l'adolescent dispose « de ses capacités logiques maximales » (Fosse-Gomez, 1991).

3.2.2 Le développement social de l'adolescent consommateur

Le développement social de l'adolescent prend ses fondements dans la psychologie sociale (Erikson, 1968a), de concert avec la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1986), et la théorie de l'apprentissage interindividuel élaborée par Vigotsky que décrit Schneuwly (1987). Selon ces auteurs, ce n'est pas le niveau du développement qui détermine les capacités d'apprentissage comme le pense Piaget, mais plutôt l'apprentissage auprès d'adultes ou de pairs aussi appelé « *agent social* ».

Cet apprentissage s'opère en deux temps : au niveau social (entre les personnes ; interpsychologique), puis au niveau individuel (à l'intérieur de l'enfant ; intrapsychologique). Pour explication, un enfant réalisera seul plus tard ce qu'il a d'abord réalisé en collaboration avec autrui. Ainsi, autrui a un rôle déterminant dans l'apprentissage puisqu'il est vecteur de développement intellectuel.

Comme l'a déclaré Claes (1991, p.160) :

« Erikson est le seul parmi les psychologues généticiens modernes à s'être centré sur l'adolescence, qu'il considère comme la période pivot du développement, au cours de laquelle s'organise la construction de l'identité du moi, période de récapitulation des conflits de l'enfance et d'anticipation de l'âge adulte ».

À ce titre, Erikson mérite une attention particulière dans cette partie consacrée à l'adolescence dans sa construction identitaire. Pour l'auteur, l'identité est un processus qui s'élabore au cours de la vie, mais essentiellement en cas de rupture.

Erikson (1994) parle d'un cycle constitué de **huit périodes dans la vie**, et ce dès la naissance. Chacune de ces périodes comporte une crise. Cette crise doit être surmontée par un arbitrage entre des forces opposées, faute de quoi le développement du "moi" risque d'être entravé.

La 5^{ème} crise qu'identifie Erikson est celle de l'identité « versus confusion ou diffusion des rôles ». Les changements que traversent les adolescents leur font éprouver une crise au sens de bouleversement psychologique (cognitif et émotionnel) composé de **doutes**, de **remises en cause**, de recherches par essais-erreur. L'adolescent recherche un sens cohérent de sa propre identité et donc doit parvenir à se définir clairement : déjà avec lui-même, **assumer qui il est**, savoir ce qu'il veut faire dans sa vie et **trouver ses propres modèles** et relations qui vont être primordiaux pour lui et sa future vie. À chaque crise, il y a 2 pôles qui mènent à la création d'une identité positive. Deux pôles duels : un bénéfique et le second néfaste. Nous pouvons donner comme exemple, la conscience d'entrer dans la vie comme adulte et l'incapacité à se projeter dans le futur, se questionner quant aux réalités sexuelles et douter de son affirmation sexuelle. Dans le développement de l'identité, c'est l'équilibre entre ces deux pôles qui est important.

Cette construction difficile se traduit, par des crises, des conflits et des allers-retours. À ce moment, l'influence des parents joue le rôle le moins important des cinq premiers stades psychosociaux. Car l'adolescent se trouve plus centré sur lui-même. Il va donc chercher des aides, des nouveaux pairs voir des figures auxquels se référer. Erikson introduit ainsi le social dans la conception du moi. Erikson (1968) a aussi mis en évidence l'importance du regard de l'autre. En effet, l'attitude, l'apparence, de l'adolescent vise à donner une certaine image « de soi » dont il attend qu'elle soit appréciée par autrui. Ainsi, Erikson (1968) met en lumière **l'importance de l'environnement** de l'adolescent dans son développement. Son approche psychosociale prend en compte la perspective sociale (Erikson,1973) et nous amène à considérer l'adolescent consommateur, non plus dans sa psychologie individuelle, mais plutôt dans un cadre du

groupe social restreint – sa famille, ses pairs – auquel il se réfère lors de l’achat et la consommation (Lueg & Finney, 2007). Notons aussi que, dans le développement social, celui de la formation des impressions est très utile dans l’étude de la socialisation du consommateur (Roedder John, 2001, p.90) :

« La formation des impressions, et la capacité de faire des comparaisons sociales sont fortement reliées à la compréhension des aspects sociaux des produits et de la consommation. »

À partir de l’adolescence, l’individu peut comprendre qu’à niveau d’information égale, son point de vue peut différer de celui des autres (Selman, 1980). Dans un stade plus avancé, l’adolescent est capable de comparer son contexte social à celui des autres. Au niveau des impressions, l’adolescent est capable de comparer les individus par rapport à des attributs psychologiques ou abstraits (Barenboim, 1981).

Cette capacité à comprendre les choses abstraites et la remise dans un contexte particulier permet à l’adolescent d’appréhender par exemple pourquoi certains **annonceurs emploient des stars** pour représenter leur marque (Roedder John, 2001b). Pour résumer ces quelques points importants, le schéma du modèle conceptuel de la socialisation du consommateur proposé par Moschis & Churchill Jr. (1978), nous paraît très complet (repris à la Figure 1).

Dans ce modèle, la socialisation est considérée comme un processus d’apprentissage cognitif et social qui pourrait se poursuivre bien après l’adolescence. On parle alors du cycle de vie dans lequel se situe le processus de socialisation (Moschis & Churchill Jr., 1978). Ce processus se fait à travers des interactions répétées entre l’individu et des agents de socialisations qui peuvent être de plusieurs espèces (familles, médias, pairs, école, etc.). L’apprenant acquiert de nouveaux comportements et connaissances de ces agents par les processus de :

- **Modelage** : ou imitation du comportement des agents. Cette propension à imiter pour apprendre la socialisation a été identifiée par Bandura (1980). Cet apprentissage est limité puisqu’il n’explique pas pourquoi la personne que l’on imite agit ainsi.
- **Renforcement** : représente une récompense ou punition donnée à l’individu par les agents de socialisation selon ses comportements.
- **Interaction sociale** : qui combine le modelage et le renforcement. Qui identifie la communication entre agents de socialisation et qui permet à quelqu’un de combler les lacunes dues à un apprentissage par imitation qui est forcément incomplet.

Ce processus de socialisation inclut d'une part les agents de la socialisation et d'autre part un des trois types d'apprentissages susmentionnés.

Les agents sociaux qui sont répertoriés par Moschis et Churchill (1978) et communément acceptés comme ayant un impact significatif dans le processus de socialisation sont les parents, les mass medias, l'école et les pairs (Dotson & Hyatt, 2005 ; Nyanoti, 2015).

Ces agents, et particulièrement les mass medias, contribuent à nourrir une certaine image de l'adolescent et construire une identité qui sera perçue par ses pairs. D'un côté l'adolescent recherche une certaine approbation sociale, et de l'autre un besoin d'identité propre (Elliott, 1997).

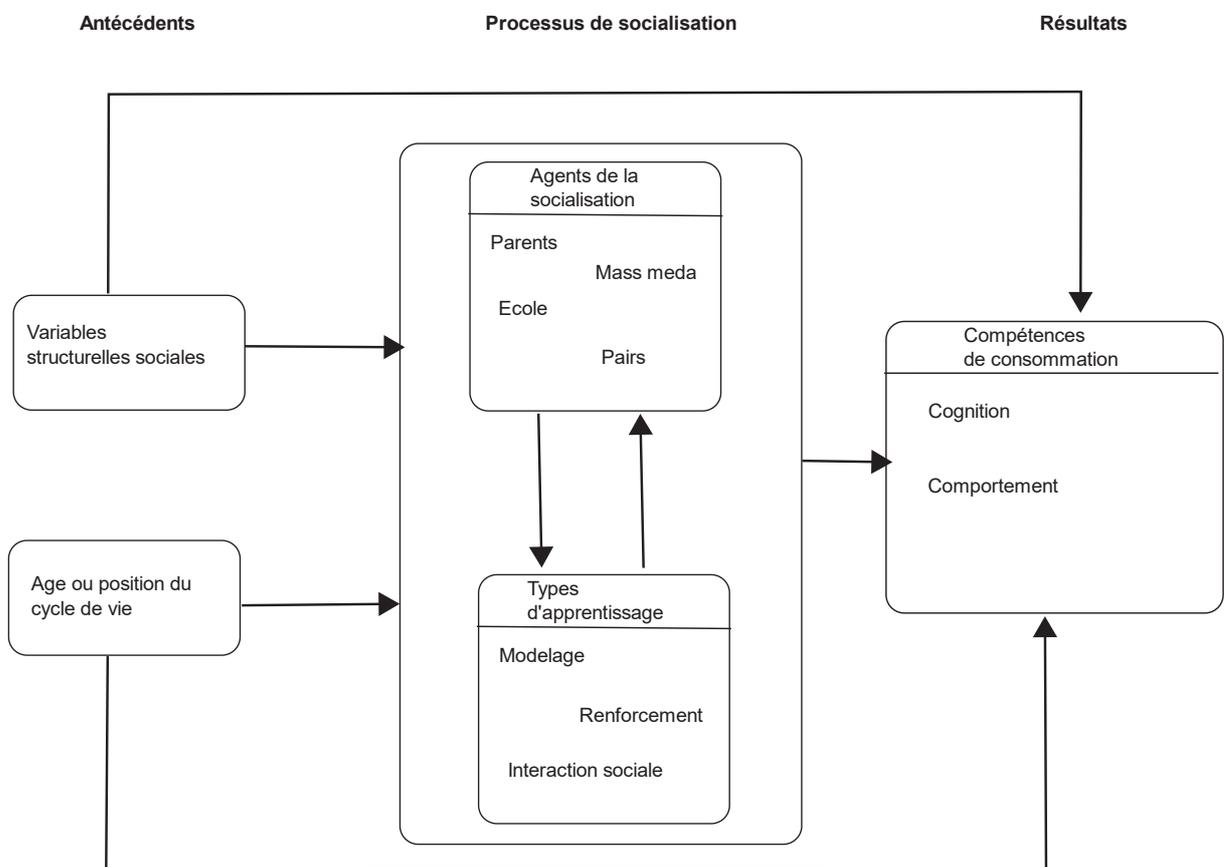


Figure 1 : Modèle conceptuel de socialisation du consommateur de (Moschis & Churchill Jr., 1978a, p.600)

3.3 La notion des pairs

Une partie de la littérature sur la socialisation du consommateur s'est employée à tester l'influence de différents agents tels que la famille, les pairs ou les médias sur la perception des

publicités, l'acte d'achat ou même l'usage de stupéfiants. Ward (1974) reporte dans sa revue de littérature une influence décroissante des parents, et croissante des pairs avec l'âge. Les médias, eux, ont une faible influence qui reste constante avec l'âge. Un aspect intéressant est donné par Riseman and Roseboroug (1955) : l'enfant apprend à consommer les produits de nécessité courante par ses parents, mais il apprend les produits plutôt affectifs comme le style plutôt par ses pairs.

Trois groupes sociaux sont particulièrement importants à l'adolescence. La famille occupe encore une place centrale, c'est à elle qu'incombe en premier lieu la tâche de soigner l'enfant de la naissance à l'adolescence. Les relations avec la mère et le père (ou leurs substituts) sont primordiales pour le développement de l'adolescent. L'école a également un rôle majeur dans le sens où elle a la responsabilité de transmettre à l'adolescent à la fois les savoirs, qui sont les connaissances, et les « savoir-être », qui sont les outils nécessaires pour s'insérer dans la vie sociale. L'adolescent y passe un moment important de sa vie. Enfin le groupe de pairs prend toute son importance à l'adolescence, une importance qu'il n'avait pas auparavant lors de l'enfance et qu'il ne conservera pas nécessairement par la suite, à l'âge adulte. C'est habituellement durant l'adolescence que les jeunes commencent à préférer la compagnie de leurs copains et copines à celles des membres de leurs familles.

3.3.1 La famille

La famille est définie dans le grand Larousse Universel à partir de sa composition traditionnelle comme un « ensemble formé par le père, la mère et les enfants ». On doit souligner d'emblée l'importance capitale de la famille dans le sens où elle assure une fonction de **sécurité** en ce qui concerne le développement de l'adolescent. La famille assure à l'adolescent une certaine sécurité, condition fondamentale de son équilibre, notamment elle est censée fournir à l'enfant et à l'adolescent un ensemble de repères spatiaux et temporels qui lui permettront de structurer peu à peu son univers. Elle contribue aussi à la **consolidation** de la personnalité de l'enfant et de l'adolescent par la chaleur affective des liens qu'elle entretient avec lui et les modèles qu'elle lui propose. Elle fournit un **ensemble** de règles et de directives qui permettent à l'enfant de se structurer lui-même, de développer des comportements conformes à son groupe et d'en devenir acteur par ce fait même.

La famille joue également un rôle dans le développement des savoir-faire en matière de consommation. On peut classer ces apprentissages en trois grandes catégories (Ward et al., 1977 ; Brée, 1993) :

- Les buts liés à l'argent (budgétisation, apprentissage de l'argent, économie...). Ce sont d'ailleurs les parents qui sont les principaux garants du pouvoir d'achat des enfants à travers l'argent de poche, rôle essentiel vu l'incidence de celui-ci sur les connaissances nécessaires à son utilisation (Gollety, 1997).
- Les buts liés au rapport qualité-prix. En somme, comment l'adolescent a la capacité de voir si le prix corrèle bien à la qualité d'un produit. Ils doivent acquérir les connaissances suffisantes et souvent cela est aussi véhiculé par la famille.
- Les buts liés au processus dynamique de la consommation (comment choisir telle ou telle boutique suivant les circonstances, négocier avec le vendeur...).

Mais pour avoir un impact véritable, l'acquisition de tous ces savoir-faire doit être acquise dès le début de l'enfance et pour toute une vie (Bree, 1990). Mais Ward et al. (1977) ont démontré que la mère se préoccupe du comportement de ses enfants envers l'argent seulement à partir de 11 ou 12 ans ; au début de l'adolescence en somme, lorsque les enfants sont en âge d'atteindre un raisonnement et une vision des choses proches des siens (Piaget, 1964a). En deçà, la mère tâche surtout de les rendre aptes à bien se débrouiller lorsqu'ils doivent dépenser de l'argent pour un petit cadeau par exemple, ou apprécier la qualité d'un produit.

Gollety (1997) pense que les parents ne devraient pas attendre que les enfants se heurtent à un problème et demandent de l'aide ou une explication, mais ils devraient les amener à une responsabilisation en les impliquant ce qui va stimuler les enfants quant à la consommation. En somme, chaque fois que les parents encouragent l'enfant à prendre seul une décision d'achat ou même à participer à la décision familiale, ils activent le processus d'acquisition de savoir-faire.

À ce niveau, le processus de consommation familiale joue un rôle très important. Moschis & Churchill Jr. (1979), ayant opéré une typologie des familles à partir des modèles de communication parents-enfants, ont montré que dans les familles « pluralistes » (encouragement des discussions ouvertes et des idées, sans insister sur l'obéissance à l'autorité) les enfants se révèlent les plus avertis dans les actes de consommation qu'ils réalisent. Les familles pluralistes accordent davantage d'autonomie à leurs enfants dans l'acte d'achat (Grossbart et al., 1991).

Si, en matière de socialisation, la famille a fait l'objet de nombreuses études, l'influence des pairs a été peu analysée en marketing (Muratore, 2008b). Or, nous savons que l'influence des pairs apparaît comme un phénomène phare au moment de l'adolescence (Diana L. Haytko & Baker, 2004 ; Tamara F. Mangleburg et al., 2004). Elle augmente avec l'âge alors que s'amoindrit l'influence des parents jusqu'à atteindre un pic à l'adolescence, en particulier vers l'âge de 13-15 ans (Ward, 1974 ; Bearden & Rose, 1990).

Que savons-nous véritablement de plus de l'influence des pairs en comportement du consommateur ?

3.3.2 L'influence du groupe de pair

Les pairs sont des individus que l'adolescent côtoie et qui ont de nombreux points communs avec lui. Un pair est un **semblable**, c'est-à-dire quelqu'un qui partage des caractéristiques avec un individu. Concrètement, les pairs forment des groupes ou communément des bandes, des tribus, etc. (Taborda-Simões, 2005).

Le pair joue un rôle particulièrement important à l'adolescence pour les valeurs symboliques et sociales de la consommation. En effet, quelques recherches en marketing montrent que les principales sources d'influence (informationnelle et normative) utilisées par les adolescents concernent tous types de produits qui émanent principalement des pairs (Diana L Haytko & Baker, 2004). Pour les filles, il s'agit essentiellement des vêtements, des accessoires et des produits de maquillage (Gentina & Fosse-Gomez, 2006). En effet, les adolescentes se livrent fréquemment à l'activité de shopping entre copines pour, d'une part passer un moment agréable en bonne compagnie et, d'autre part obtenir des informations et de l'aide lors de la prise de décisions (Tamara F Mangleburg et al., 2004). L'influence des pairs a un impact sur d'autres caractéristiques de l'acte d'achat par exemple, la fréquence d'achat ou encore le montant d'argent engagé dans un produit (Tamara F Mangleburg et al., 2004). L'influence des pairs est plus forte dans les activités ostentatoires (Lee & Watkins, 2016), mais elle varie en fonction du type de produits. Elle est plus forte pour les produits consommés dans la sphère publique que dans la sphère privée, et ce plutôt pour des produits de luxe que pour les biens de consommation courante (Roedder John, 2001b). Elle est surtout liée aux valeurs matérielles (Moschis & Churchill Jr., 1979). Belk (1988) parle de ces objets comme une extension de soi face au monde. La valeur du produit n'étant pas toujours déterminée par la valeur marchande, mais par l'effet que suscite ce produit au sein d'un groupe de pairs (Muratore, 2008a). Ceci implique une influence des

semblables sur la compréhension de la symbolique de consommation par les adolescents. L'influence des pairs varie également en fonction d'autres facteurs. Une étude menée par Moore et Moschis (1980) révèle que l'influence des pairs agit plus fortement dans des situations où la communication familiale est faible ou sociologiquement orientée ou dans les contextes familiaux instables.

De fréquentes interactions avec les pairs peuvent coïncider avec de hauts niveaux de matérialisme et de puissantes motivations sociales pour consommer (Moschis & Churchill Jr., 1978a). L'adolescent va entretenir des relations particulières avec tout ce qui met en jeu une image de lui-même et notamment les produits et les marques. Il en résulte que ses choix ne sont pas purement individuels dans la mesure où il accorde une réelle importance aux aspects sociaux de sa consommation. Les médias, directement et indirectement à travers les pairs, contribuent à cette émergence du « soi vitrine » (Cooley, 1902 ; Harter et al., 1998), c'est-à-dire la façon dont l'adolescent considère que les autres – au premier rang desquels ses pairs – le perçoivent. Certains traits des adolescents, dont par exemple la création et « l'innovativité », sont reliés à une socialisation principalement due aux médias et aux pairs. Selon une étude de Auty et Elliott (2001) le besoin d'être aimé par ses pairs apparaît comme une motivation au choix plus importante que le besoin d'exprimer sa propre identité. Enfin, selon Moore & Moschis (1980) plus l'adolescent communique avec ses pairs dans des domaines touchant à la consommation et plus il sera en mesure d'initialiser les discussions concernant la consommation auprès de ses parents.

3.4 Le cadre d'analyse des compétences de l'adolescent

La compétence est une notion peu utilisée en marketing, et les études sur la compétence de l'adolescent sont rares (Batat, 2014). D'après Batat (2014), ces études se limitent à l'apprentissage des prix et les connaissances des intentions publicitaires. Pourtant, d'après l'auteur, il est important de l'étudier, car il s'agit d'un élément constitutif central qui découle du processus de socialisation du consommateur. C'est un construit multidimensionnel qui se caractérise par des aspects techniques, sociaux, culturels, éthiques et existentiels (Batat, 2014).

L'auteur identifie onze dimensions de compétences s'appliquant à l'adolescent : la gestion rigoureuse de l'argent de poche, les connaissances techniques en matière d'usage des nouvelles technologies, la recherche de la gratuité, le contrôle de la consommation, l'optimisation du processus de recherche d'informations, le magasinage comparé, l'esprit anti-marketing et la résistance aux vendeurs, la transgression et la déviation d'usage des objets, conscience du risque sur

Internet, la conscience écologique et les valeurs morales, la capacité à créer son propre produit et à le personnaliser.

Moschis & Churchill Jr. (1979) proposent un cadre d'analyse des compétences de l'adolescent dans le but d'évaluer l'influence de l'âge, du sexe et de la situation sociale sur ces compétences. Ce cadre examine le comportement de consommation des jeunes du point de vue du « *rôle du consommateur* » (Moschi et Churchill 1979, p.41) :

*« un concept qui inclut selon Ward (1974) l'ensemble des activités physiques et mentales spécialement impliquées dans les décisions d'achat - magasiner, parler aux autres des produits et des marques, et peser les critères d'achat » et examine les compétences pertinentes qui motivent l'achat et la consommation, ainsi que des **comportements socialement souhaitables** qui peuvent contribuer à une gestion efficace des ressources économiques pour la satisfaction du nombre maximum de membres de la société. »* (Moschi et Churchill Jr. 1979, p.41)

Comme pour la socialisation du consommateur, le rôle du consommateur dérive de la sociologie. Elle est issue des rôles de la personne de Brim (1966) qui définit les différentes compétences, connaissances attitudes et comportements qui définissent les actions et pensées de l'individu.

Pour classer ces différentes actions et pensées, Moschi et Churchill Jr. (1979) proposent d'utiliser deux cadres complémentaires.

Le premier classe les compétences, connaissance et attitude entre direct et indirecte. Les compétences directes intègrent les comportements et cognitions qui impactent directement l'intention d'achat comme le prix. Les connaissances indirectes sont les agents de motivation qui impactent indirectement l'acte d'achat (Ward, 1974).

Le second cadre s'attache à énumérer les compétences de l'adolescent selon la complexité de ses niveaux de cognition. Le matérialisme et l'influence des publicités sont considérés comme une connaissance complexe de l'adolescent et la connaissance des slogans publicitaires comme une compétence simple (Wackman et al., 1972).

Le niveau complexe laisse apparaître l'**influence sociale** dans la cognition du consommateur adolescent :

« Lorsque les enfants atteignent le stade réfléchi (11-16 ans), ils appréhendent de manière plus complexe la formation des impressions fondées sur des comparaisons sociales de facteurs telles

que la personnalité, le statut social et la possession de biens. Les savoir-faire en matière d'adoption d'un point de vue comprennent désormais les normes ou les perspectives du groupe, en accord avec les résultats de la symbolique de la consommation liée à l'identité du groupe à cet âge. » (Roedder John, 2001, p.103)

Moschi et Churchill Jr. (1979) proposent de fusionner ces deux cadres pour en faire une matrice qui résume les compétences de l'adolescent comme présenté dans la Figure 2. Les auteurs ont identifié plusieurs items pour chaque case puis ont mesuré l'impact de l'âge, du sexe et du niveau social sur les différentes compétences. Nous présentons dans la suite ces items.

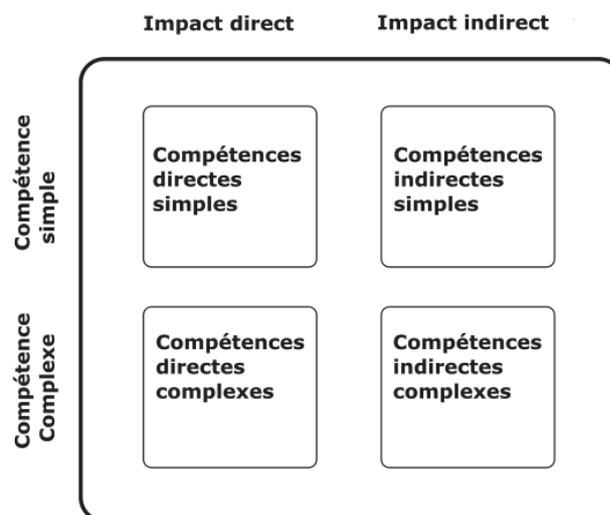


Figure 2 : Cadre d'analyse des compétences de consommation de l'adolescent sous forme de matrice (Moschis & Churchill Jr., 1979)

3.4.1 Les compétences directes simples

La catégorie simple et directe comprend les orientations cognitives et affectives concernant les variables de consommation suivantes :

- La publicité : orientations concernant l'adhésion aux publicités quant à leur efficacité
- La marque : connaissance de la marque et sa perception quant à la qualité et la performance
- Le magasin : connaissance du nom et perception de celui-ci quant à la qualité perçue et la performance
- Le prix : rapport aux prix quant à la qualité et la performance du produit

- Le vendeur : orientation cognitive concernant l'intégrité, l'amabilité du vendeur, la confiance et sa loyauté.

3.4.2 Les compétences indirectes simples

La catégorie simple et indirecte comprend les connaissances et aptitudes concernant les droits juridiques du consommateur :

- Législation en matière de consommation dans le domaine des prix
- Législation en matière de publicités
- Droit des consommateurs

3.4.3 Les compétences complexes directes

Les compétences complexes directes comprennent la capacité de :

- Filtrer la publicité, détection des publicités exagérées voir mensongères
- Différencier, de comparer les produits entre eux et de faire le bon choix
- Gérer les finances dans la consommation et d'estimer correctement le budget notamment d'une famille
- Chercher l'information de manière poussée, en consultant diverses sources d'information pour prendre des décisions avant l'achat

3.4.4 Les compétences indirectes complexes

Les compétences indirectes complexes comprennent la notion de :

- Matérialisme : capacité à parler du produit d'un point de vue éthique, philosophique, etc.
- Motivation sociale : importance du paraître, de la consommation d'objet symbolique, et capacité à repérer des catégories sociales
- Motivation économique : orientation vers l'importance des caractéristiques fonctionnelles et économiques des produits (orientation vers le shopping en magasin et comparatif des produits, de leurs différences, etc.)

Ce cadre sera utilisé dans la suite de notre étude afin de catégoriser les différentes compétences et connaissances de l'adolescent en matière de Youtubeuse beauté. Nous nous inspirerons des différentes variables identifiées par Moschis et Churchill Jr. (1979) et les compléterons avec les nouvelles variables que nous trouverons.

4 Méthodologie

Dans cette étude nous questionnons particulièrement la place de la Youtubeuse dans le processus de construction de consommatrice de l'adolescente. Cette partie a pour objectif d'exposer la démarche empirique adoptée pour répondre à cette question.

Nous présenterons tout d'abord notre choix épistémologique, puis justifierons les différentes sources de données collectées. Nous détaillerons aussi notre choix méthodologique d'analyse basé sur le codage des données qualitatives.

4.1 L'interprétativisme comme choix épistémologique

Pour avoir une vision large et permettre l'émergence de concepts importants, nous avons opté pour une approche qualitative, plus courantes « parce que plus efficaces compte tenu de la finalité de la recherche dans ce cas (cf. Baumard et Ibert, chapitre 4) » (Thiétart, 2014, p.57).

Bien qu'elle ne soit pas directement liée à un quelconque paradigme épistémologique, l'approche qualitative est généralement employée avec l'interprétativisme (Belk, 2007). En effet, les données comme les focus groups sont généralement analysées en gardant une certaine subjectivité du chercheur (Thiétart, 2014, p.57).

De plus, notre but n'est pas de découvrir des lois qui régissent la réalité, mais d'avoir une compréhension d'une réalité sociale liée à l'usage de YouTube (Thiétart, 2014, p.57). Le chercheur se doit de s'immerger dans le phénomène qu'il étudie afin de pouvoir saisir les problématiques, les motivations et les représentations des acteurs (Thiétart, 2014, p.57). Thiétart ajoute que si la problématique finale se doit d'être précise, elle reste dans un premier temps générale, pour se préciser au fur et à mesure de l'immersion du chercheur dans le milieu étudié (Thiétart, 2014, p.57).

4.2 La collecte de données dans une classe de BTS

Dans notre littérature de théorie de socialisation, nous avons pu constater que les méthodologies quantitatives sont plus abondantes que les méthodologies qualitatives. Et que laisser les adolescentes parler plus librement amènerait de nouvelles pensées. Plusieurs sources de données ont

été collectées : deux questionnaires ouverts discutés en « focus groups » et un questionnaire écrit.

Nous avons proposé un questionnaire ouvert par écrit, principalement pour recueillir des informations basiques sur les élèves puis nous avons initié nos focus groups. Nous avons eu une belle occasion d'être accueillies par le Lycée et par Malika Abdeslam, professeur de SVT au sein d'une même classe première année de BTS spécialisation cosmétique-beauté. Nous avons choisi particulièrement les élèves en section cosmétique-beauté pour leur intérêt et leur spécialisation cosmétique/beauté et le pourcentage de filles adolescentes dans la classe.

La classe est composée de vingt et un élèves comptant quatorze filles de 18 ans, trois filles de 19 ans et un jeune homme du même âge et trois filles de 20 ans. Nous avons composé trois groupes de sept élèves en cercle autour d'une table. Nous nous sommes occupés de chaque groupe comme suit : nous avons comme dit précédemment trois questionnaires différents, deux oraux et un écrit. Nous avons été assistés par le professeur qui nous a accueillis pour animer un des groupes et qui a bien entendu nos consignes. L'autre était sous notre responsabilité et le troisième groupe répondait à un questionnaire à l'écrit pendant ce temps. Chaque groupe était questionné 30 min puis nous permutons les questions. Pour débiter la séance, nous nous sommes présentés et avons émis quelques informations basiques sur YouTube (nombre de vue, différences entre les réseaux sociaux, etc.) Les questionnaires étaient composés de trois groupes de questions. Un écrit et deux oraux. Tous les entretiens oraux ont été enregistrés par audiophone que nous avons retranscrit par la suite. Enfin nous sommes passés au focus group. Le déroulement de la séance est décrit dans le tableau 3.

		Description		
Heure	Durée	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
14h10	10 min	Présentation de YouTube		
14h20	30 min	Complète le questionnaire écrit	Focus group Questionnaire A	Focus group Questionnaire B
14h50	30 min	Focus group Questionnaire B	Complète le questionnaire écrit	Focus group Questionnaire A
15h20	30 min	Focus group Questionnaire A	Focus group Questionnaire B	Complète le questionnaire écrit
15h50		Fin de la séance		

Tableau 3 : Déroulement de la séance

Pour l'écrit, nous avons posé trois types de questions inspirées de la littérature et concernant :

- 1) La pratique et la fréquence sur YouTube :
 - a. La mesure de leur connaissance sur les Youtubeuses et leur communauté (de (De Lassus & Mercanti-Guérin, 2014).
- 2) La classification de mots clefs en deux exercices concernant :
 - a. L'influence de la Youtubeuse par son identité propre. (Sokolova & Kefi, 2019a).
 - b. L'influence quant aux achats de maquillage (De Vassoigne et al., 2017).

Concernant le questionnaire A pour le focus group, nous avons questionné les élèves pour mesurer :

- L'avantage du médium vidéo en leur demandant de comparer entre deux tutos l'un magazine et l'autre YouTube (Temessek-Behi & Laribi, 2017).
- L'apprentissage du maquillage (Gentina, 2008).

Enfin, pour le questionnaire B de l'autre focus group, nous avons questionné les élèves concernant :

- Leur connaissance des Youtubeuses (De Lassus and Mercanti-Guérin, 2014).
- La reconnaissance des catégories de vidéo beauté (Ferrante, 2016).

Les questionnaires sont visibles aux annexes C et D.

4.3 Le codage des focus groups

Notre analyse repose sur la retranscription des entretiens avec l'usage du logiciel de codage appelé NVivo. Un nœud est un ensemble de références sur un thème qui apparaît dans nos entretiens. Nous vous invitons à regarder la liste complète de ces nœuds mise en annexe E. Nous avons eu recours à la méthode de (Gioia et al., 2013b) pour ce codage et l'expliquons. Le cœur de notre étude est l'entretien semi-directif sous forme de focus group afin d'obtenir des récits à la fois rétrospectifs et en temps réel par les personnes qui vivent le phénomène qui nous interroge (Gioia et al., 2013a).

Nous avons choisi l'utilisation de la méthode de Gioia et al (2013) afin d'avoir un cadre fiable pour notre étude qualitative. Cela consiste à enregistrer et à prendre des notes sur ce que les personnes nous disent, en essayant consciencieusement d'utiliser leurs termes, et non les nôtres, pour nous aider à comprendre leurs expériences de vie.

La recherche qualitative souffre depuis longtemps de la critique selon laquelle elle n'étaye pas assez ses résultats, ce qui suscite un certain scepticisme. Ce scepticisme découle du fait que les chercheurs qualitatifs s'engagent dans des théories fondées sur des preuves trop minces voir peu rigoureuses. La plupart des examinateurs de la recherche qualitative destinée à être publiée dans les revues ont le souci d'obtenir une réponse satisfaisante à ce problème. Cette question récurrente a servi d'impulsion à Gioia, à concevoir un moyen de démontrer aux lecteurs le fondement probant des constatations et conclusions. Les origines de cette approche remontent à la tentative de publication de l'article de Gioia et Chittipeddi (1991). Il est important de comprendre que la revue à laquelle cet article a été envoyé avait rarement publié de recherche qualitative, de sorte que les examinateurs avaient l'habitude de voir une pensée déductive, des présentations de données quantitatives, des tests statistiques rigoureux et des connexions fortes et transparentes entre hypothèses, présentations de données, résultats et conclusions.

Comme Gioia et al (2013) le préconisent, nous avons tenté de garder une certaine souplesse et adapté le protocole d'entrevue en fonction des réponses des personnes interrogées.

Une fois les focus groups passés, nous avons retranscrit les réponses aux questions sans en changer les termes exacts des personnes interrogées. Par la suite, nous avons réécouté les conversations.

Ce faisant, nous avons identifié dans les phrases des personnes questionnées chaque terme qui paraissait être des concepts importants pour notre recherche. Gioia et al (2013) parlent de concept de 1^{er} ordre.

Par la suite, toutes les phrases sont classées dans un grand thème qui ressort des entretiens. Nous organisons donc les codes de premier ordre en thèmes de deuxième ordre (centrés sur la théorie) (Gioia et al, 2013).

Pour finir, nous allons rapprocher ces thèmes trouvés dans nos entretiens avec la revue de littérature ce que Gioia et al, (2013) appelle un thème agrégé

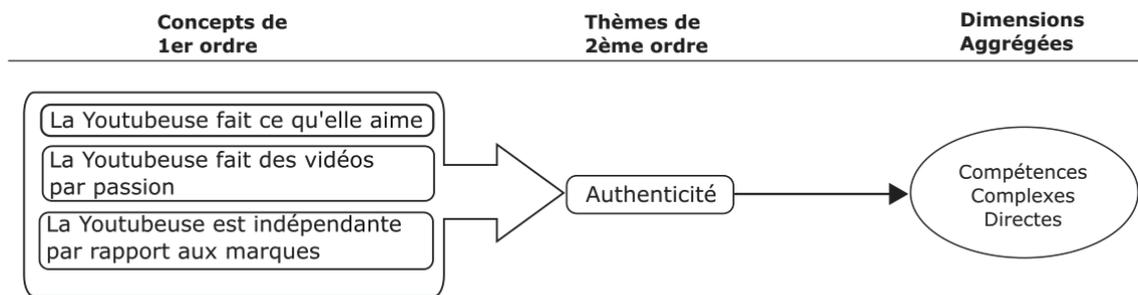


Figure 3 : Exemple de codage selon la méthode de Gioia et al. (2013)

La Figure 3 présente un exemple du codage sur l'authenticité. Les concepts de premier ordre que nous avons répertoriés donnent des exemples de commentaires d'adolescentes qui perçoivent la Youtubeuse comme passionnée, faisant les vidéos par plaisir et ayant une totale indépendance vis-à-vis des marques. Ces concepts ont été regroupés dans le thème d'Authenticité qui considère que la Youtubeuse est « vraie », donc ne triche pas. Enfin, l'authenticité rentre dans une dimension agrégée plus générale qui concerne les compétences et connaissances complexes directes de l'adolescente en matière de Youtubeuse. L'ensemble des codes se trouve en Annexe E.

5 Résultats

Nos résultats mettent en exergue certains des résultats de la littérature, et en font découvrir d'autres. Nous commençons par les généralités récoltées par les questionnaires et les focus groups. Après, nous choisissons de classer nos divers résultats concernant les connaissances et compétences de l'adolescente sur YouTube selon le cadre d'analyse des différents niveaux de compétences de l'adolescent tel qu'il a été modélisé par Moschi et Churchill Jr. (1979).

5.1 Généralités et Usage de YouTube

Nous avons eu 21 réponses d'élèves ayant une moyenne d'âge de 18,5. Les réponses montrent que ces filles regardent YouTube presque **depuis le début de leur adolescence** (12 ans) et qu'elles y reviennent régulièrement (5,7 fois par semaines) comme présentées au tableau 4. Cet échantillon nous donne donc l'occasion de questionner le rapport à YouTube de l'adolescente durant son adolescence et leurs connaissances de ce nouveau média. La plupart de ses adolescentes se sont maquillées aux mêmes périodes souvent en cachette ou sans vraiment le dire à la maman.

	Moyenne	Écart type
Age	18,5ans	0,7
Age auquel l'adolescent a accédé à YouTube	12ans	1,2
Depuis combien d'années regardez-vous YouTube seul ?	7,1ans	2,1
Combien de fois regardez-vous YouTube par semaine ?	5,7ans	2,4

Tableau 4 : Usage et fréquence d'utilisation de YouTube

L'influence des pairs :

Nous avons essayé de savoir s'il y a une place et quelle est la place de la Youtubeuse dans les agents de socialisation et les pairs :

Nous avons posé la question : pensez-vous être influencée par une personnalité ? Qui ? Il apparaît que sur 21 réponses, il y a quelques personnes de la famille et quelques copines mais il y a surtout un grand nombre de Youtubeuses. 13 sur 21 personnes citent une youtubeuse.

À la question : Est-ce que vous suivez un Youtubeur parce qu'il a un grand nombre de followers, la réponse est à forte proportion : non

Par contre, lors des focus groups, nous avons détecté une forte capacité d'influence de la Youtubeuse sur l'achat, les adolescentes disent apprécier les vêtements que la Youtubeuse présente et cela leur donne envie d'acheter.

L'adolescente a même une propension à devenir fidèle à la marque.

Nina : « Par exemple avant la marque Huda beauty je m'en fichais un peu mais depuis que j'ai vu certaines faire des tutos avec, j'achète que ça maintenant c'est vraiment devenu ma marque ».

Cependant, à la question : Pensez-vous faire partie d'une communauté? La réponse est non en grande majorité. 20 personnes sur 21

5.2 Les compétences directes simples

Orientations concernant le goût et l'adhésion aux publicités :

Dans notre questionnaire, nous avons demandé aux adolescentes de donner une liste des Youtubers qu'elles suivaient. Nous avons ensuite recherché la catégorie d'appartenance pour chaque Youtuber. Le tableau 5 montre les résultats.

Type	Nbr
Humour	25
Lifestyle et Beauté	21
Beauté	9
Humour gaming	9
Divers	5
Maquillage	2
Cuisine	1
Faits Divers	1
Gaming	1
High-tech	1
Humour Makeup	1
Humour Musique	1

Tableau 5 : Les catégories regardées par notre échantillon

C'est la catégorie **Humour** qui est la plus regardée, suivi de la catégorie **Lifestyle et Beauté**. Nous avons répertorié 49 Youtubers différents (voir annexe B). Ce qui montre qu'il existe une diversité dans le visionnage. Il n'y a qu'un top 5 de Youtubers couramment regardés. Parmi eux, Mc Fly et Carlito, Sananas, et Squeezie sont les plus regardés, par 1/3 de nos adolescentes. Avec une majorité dans l'écrit et même dans nos focus groups, les adolescentes interrogées pensent que YouTube est un **divertissement**. Elles s'amuse de voir des Youtubers voyager ou faire de l'humour on des mini story. Elles s'amuse même du peu de commentaires qu'elles

lisent. Plusieurs paradoxes cependant s'inscrivent aux tableaux comme entre autres, le fait qu'elles disent qu'elles ne vont plus que **ponctuellement** sur YouTube préférant Instagram qui propose des vidéos plus courtes.

Lorsqu'une adolescente est questionnée sur les dernières nouveautés entendues des Youtubuses, il apparaît que les nouvelles sont d'ordre privé. Séparation, naissance. Elle dit cependant qu'il y a un « côté people » de certaines Youtubuses qui agace.

Prix et adhésion à la marque via les tutoriels :

À la question qu'apprenez-vous avec YouTube ? 11 personnes parlent de méthode de maquillage et 5 de **découvertes** de nouveaux produits. L'adolescente affirme que le tuto est important pour visionner le **test** du produit et acheter le produit, et estime que YouTube est « une **référence** ». Cela leur donne envie d'acheter et d'essayer le produit d'autant plus que la Youtubuse donne toujours un code promotionnel aux internautes. Le tuto est aussi une manière et une aide selon Nina de chercher des **inspirations** pour le maquillage surtout pour les soirées ou de savoir quelle couleur employer par rapport à ses yeux et sa carnation de peau. Elle estime que la vidéo est un support plus performant pour l'apprentissage en comparaison des tutos photo de magazine. La vidéo, permet d'arrêter la diffusion si elle n'a pas compris quelque chose ou elle permet un retour. Cela permet d'apprendre (par imitation) les techniques que montre la Youtubuse:

« Oui, quand je vais essayer quelque chose et qu'elle va trop vite je recule et je mets sur pause le temps de préparer le pinceau et ma couleur et après je mets sur play et je fais en même temps qu'elle. Et comme ça on voit les mouvements et tout...correctement elle le fait en même temps devant l'écran alors que là (en photo) on voit pas les mouvements. » (Ninon)

Le magasin : comme nous l'a dit Paola, Michelle Phan a ouvert son propre site marchand et crée sa marque de cosmétique, par exemple.

La vendeuse :

Pour avoir une meilleure idée de ce que vaut un produit avant de l'acheter l'adolescente n'hésite pas à combiner plusieurs Youtubuses selon leurs spécialités ou caractéristiques physiques. Elle recherche bien sûr, en priorité, celle qui sera plus **proche** de son physique et de son style :

« Mais Sananas elle va pas m'aider pour ma teinte (de peau) à part me donner des astuces (..) pour cacher mes cernes, du coup je vais plus chez des youtubuses comme chez Gloria Katia

SB des trucs comme ça et Anissa et je regarde leur maquillage parce que en plus elle, elle aime beaucoup la couleur et moi aussi ; elle met du violet du bleu » (Nina)

4/Sur le graphique de la Figure 4 qui découle du questionnaire écrit, le **style** de la Youtubeuse arrive en pole position. L'adolescente admire le fait que la Youtubeuse puisse avoir son propre style et l'assume : « *On voit son style elle assume complètement* » (Angela) ; suivi de son talent et sa gentillesse. Sa proximité avec l'adolescente est en 4^{ème} position. Nous constatons aussi que la beauté est dans les derniers critères.

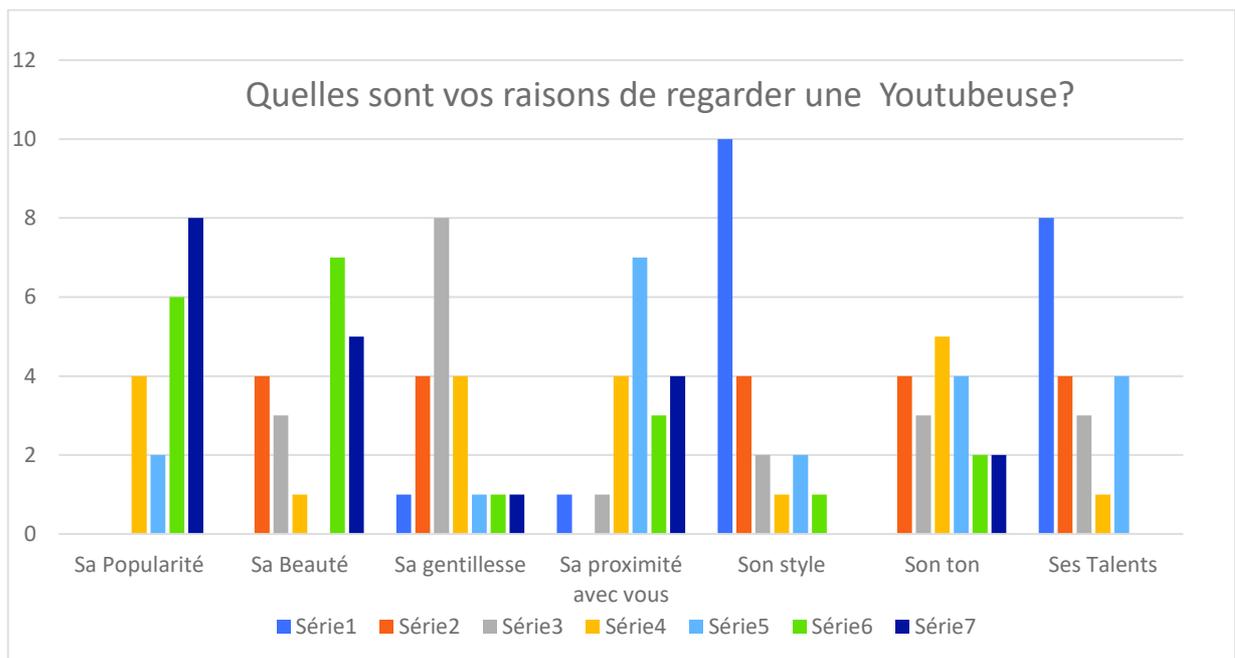


Figure 4 « Pour quelles raisons suivez-vous une Youtubeuse ? » Par ordre d'importance (série1 le plus important, et série 7 le moins important).

Une réponse surprenante est apparue lors du questionnaire écrit. Nous voulions vérifier si la beauté rentrait en compte dans les critères de la persuasion d'achat. Mais celle-ci a été supplantée par tous les autres termes tout comme la célébrité (Figure 5). L'adolescente trouve bien que certaines Youtubeuses dénoncent de plus en plus cette recherche des stéréotypes de la mode (Barrere, 2010 ; Thyne et al., 2016). Il y a beaucoup de Youtubeuses qui essaient de développer le **body positive** attitude, mouvement né en 2012 (Cwynar-Horta, 2016) pour décomplexer les adolescentes. Ce phénomène paraît de plus en plus présent dans les vidéos récentes. Certaines interrogées pensent que la Youtubeuse montre autre chose que du matériel et de l'apparence en développant un côté plus profond et moins superficiel, en parlant des problèmes qui touchent les adolescentes ou en coachant des internautes même. Elles montrent que les adolescentes peuvent être toutes **différentes** et ne peuvent ressembler en tout point « aux modèles ».

L'adolescente aime bien que la Youtubeuse puisse encourager cela. Les interrogées disent alors, que cela va aider les plus jeunes qui sont « fixés » sur ces diktats de beauté et qui développent des complexes au point de se sentir mal dans leur peau. Cependant, lors du focus group, le débat fut vif sur ces dires.

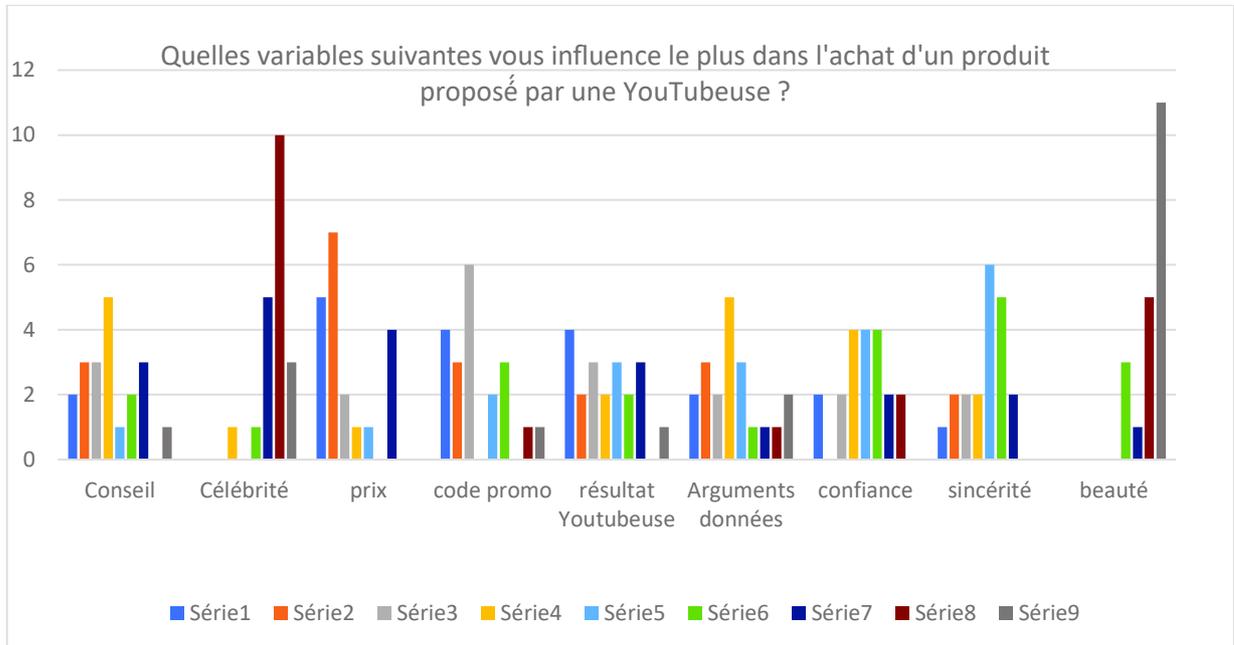


Figure 5 : les variables qui influencent l'achat d'un produit présenté par une Youtubeuse beauté par ordre d'importance (série1 le plus important, et série 7 le moins important).

En effet d'autres adolescentes pointent le fait que la plupart des Youtubeuses bien classées sont quand même... **belles** ! C'est étonnamment la seule fois où ce mot fut prononcé ! L'adolescente parle de plusieurs Youtubeuses avec des morphologies différentes, mais qu'elles trouvent quand même très (trop) jolies.

«

- *Ouai, mais d'un autre côté les dames qui font ça, elles sont toutes jolies.* » (Chloé)

- *Ça dépend qui tu regardes par exemple « jenesuispasjolie » elle est pas comme ça et elle fait passer ce message.* (Angela)

- *Il y a une Américaine que je regarde s'appelle Nikki tutorial elle est bien ronde et ben elle aussi...* (Felice)

5.3 Les compétences indirectes simples

L'adolescente a acquis des compétences qui lui permettent de comprendre le côté juridique des consommateurs et de la publicité.

Elle est en capacité de comprendre l'aspect business qui s'est établi dans YouTube et même son histoire.

L'adolescente situe dans le temps les Youtubeuses et décrit un avant/après quant au style éditorial et l'évolution des contenus. À travers les dires d'Emma, nous entrevoyons un début de « l'histoire de YouTube » et ce surtout, quand elle qualifie Enjoyphoenix « d'ancienne ».

« (EnjoyPhoenix) parce que c'était une des premières quand YouTube ça a vraiment pris de l'ampleur c'était la première vraie Youtubeuse que tout le monde suivait. Tout le monde regardait ses tutos c'est une ancienne Youtubeuse quoi. » (Emma)

En ces termes, elle explique que le système depuis a changé et s'est monétisé.

L'adolescente voit l'évolution des différents types de vidéo et sait distinguer les contenus (Haul, Review, vlog, etc.) comme Angela qui décrit les Haul, les Review, les tutoriels de maquillage. Elle sait aussi que des contenus ont disparu tel le swap (Procédé consistant à échanger des cadeaux entre Youtubeuses et de les découvrir devant ses followers).

Elle identifie des « vagues » ou des tendances dans les contenus vidéo :

« Il y a des vagues de challenge sur YouTube. Par exemple, il y avait le challenge avec les BraTz c'est des vagues en fait. » (Felice)

Il s'agissait ici de se maquiller afin de ressembler aux poupées BraTz (ersatz de Barbie).

Juridiques :

YouTube évolue aussi dans les niveaux juridiques. L'adolescente connaît, par ailleurs, les aspects légaux apparus récemment comme l'obligation de signaler les partenariats avec les marques. Elle sait que les partenariats doivent être déclarés par la Youtubeuse lors de la vidéo.

Business :

Il y a certaines Youtubeuses que l'adolescente considère comme authentique ce qui veut dire pour elle, que les Youtubeuses font ce qu'elles aiment, sont sincères et donc diront si un produit est mauvais, et ce, même si elles l'ont reçu gratuitement par une marque. Selon elle toujours, les Youtubeuses ne peuvent mentir au risque de perdre leur influence sur leur communauté. L'adolescente attend aussi qu'elles soient **prolixes** en postant très régulièrement des vidéos, mais aussi sur des réseaux sociaux. Ces Youtubeuses s'investissent par **passion**. Margaux et Nina par exemple, distinguent ces Youtubeuses **sincères** malgré le fait que beaucoup de jeunes

filles veulent uniquement être Youtubeuse pour recevoir des produits gratuitement ou « se faire de l'argent ».

5.4 Les compétences complexes directes

La capacité de l'adolescente de comprendre les messages persuasifs de la publicité, et de pratiquer une recherche d'information sur le produit.

Au travers des entretiens focus group et d'un questionnaire écrit sur nos 21 adolescents, nous avons identifié des points majeurs. Nous voyons que l'adolescente a une bonne appréhension du média YouTube et des leviers de persuasion de la Youtubeuse. De ce fait, elle a un regard critique concernant ces leviers.

L'authenticité de la Youtubeuse

L'adolescente constate que, des Youtubeuses amatrices au départ, deviennent de vraies entrepreneuses. Elle comprend que les Youtubeuses doivent gagner de l'argent pour vivre, mais elle donne cependant quelques limites, car elle n'est pas dupe envers les Youtubeuses qui sortent de leurs lignes éditoriales afin de vendre n'importe quoi :

« Je suis bien un peu le parcours (de Michelle Phan) et après... maintenant toutes elles sont devenues ça ! mais bon, c'était un autre style, c'était d'autres démarches, c'était différent moi je trouve et elle a créé sa marque alors forcément, elle est là-dedans [...]. Après je pense qu'il y a des limites à avoir aussi. » (Paola)

Crédibilité, intégrité

L'argent met à mal l'**intégrité** et le facteur **sincérité** et donc la confiance envers les Youtubeuses, mais l'adolescente ne se laisse pas piéger. Elle pense que la Youtubeuse ne peut pas leur mentir et a tout intérêt d'être sincère au risque de perdre sa communauté si les adolescentes achètent le produit et qu'il n'est pas bien.

La Youtubeuse n'est pas une spécialiste ou maquilleuse professionnelle : « Elle se débrouille » (Cathy). De ce fait, l'adolescente conseille d'avoir du recul sur les vidéos. Elle parle notamment de l'exemple du masque à la cannelle de EnjoyPhoenix. Ce masque a provoqué des allergies à certaines adolescentes qui ont suivi son conseil. Elle estime donc que les professionnelles du maquillage ont quand même plus de **légitimité**.

Cathy pense qu'elle a plutôt appris grâce au cours qu'elle a suivi en BTS cosmétique, parce que les Youtubeuses ne sont pas « forcément qualifiées » non plus. Elle ne sent pas une expertise particulière en esthétique chez les Youtubeuses.

Les avis et commentaires, le manque d'attachement à la communauté

La Youtubeuse peut faire ou défaire une intention d'achat. 10 personnes interrogées sur 20 n'achèteront pas un produit déconseillé par une Youtubeuse et 1 ne se prononce pas.

Différenciation des produits

Elle aime que la Youtubeuse combine YouTube et les autres canaux de diffusion sur les réseaux sociaux pour avoir un flux constant d'avis et d'informations plus précis sur les produits et les démonstrations. Elle cite notamment Snapchat et Instagram comme autres canaux de diffusion. Angela aime que la Youtubeuse, surtout dans le domaine de la beauté, crée un blog où elle met des articles, mais plus complet avec plus d'informations sur les produits qu'elle vient de tester en vidéo.

Gérer les finances :

La majorité des adolescentes interrogées savent que le maquillage représente un coût et la plupart du temps ce sont les mamans qui achètent les produits ou alors, les adolescentes utilisent celui de leur mère. L'adolescente connaît les marques luxe : Nina parle de Sananas qui « vend du Dior. Elle cherche des bons rapports qualité /prix en regardant les vidéos et les avis.

Rechercher les informations

C'est aussi le meilleur moyen de découvrir les nouveautés et pour savoir quels sont les produits nouveaux arrivant sur le marché français : « *Les Américaines, elles montrent les produits en avance !* » (Léonie). Ces points sont confirmés par le questionnaire écrit. À la question sur ce qui leur plaît sur YouTube, une bonne majorité (16 sur 21 réponses) attend de découvrir de nouveaux produits avec impatience, allant jusqu'à même voir des produits qui sortent six mois en avance ailleurs pour attendre leur sortie en France. 3 personnes restantes cherchent des avis et commentaires sur les produits et 1 personne aime la proximité.

Avant un achat, l'adolescente va se renseigner pour connaître le produit, savoir s'il est bien et cela passe par les Youtubeuses et leurs démonstrations d'abord :

« *C'est vrai que quand on a envie d'acheter un truc on va sur YouTube pour voir s'il y a des gens qui ont testé, pour voir si c'est bien ou pas* » (Felice)

Elles aiment avoir plusieurs commentaires en plus des avis et que ceux-ci sont plus impactant aussi, lorsqu'ils sont émis par des personnes de même génération. En cela, nous reconnaissons la nécessité de l'aval des pairs :

« Ben on voit les commentaires s'il y en a beaucoup de positifs c'est forcément un produit qui marche. C'est pas comme s'il y avait que 5 étoiles et qu'il n'y avait qu'une personne qui avait donné son avis » (Chloé)

« C'est quand même notre génération ! » (Angela)

Les avis aussi peuvent maintenant être virtuels, et ce même avec les groupes de pairs tels que les amies ou copines. Chloé dit : *« Je regarde avec mes copines quand même »*

L'immédiateté

L'adolescente pense que les contenus tutoriels sont trop longs - la moyenne est d'environ vingt minutes - c'est pourquoi elle se tourne vers Instagram comme Nina et souvent même, elle « va plutôt préférer aller voir une série ».

Basculement de YouTube à Instagram :

« C'est pas par rapport au personnage c'est sur Instagram on suit les marques et on voit quand il y a les nouveautés qui arrivent par exemple la tarte qui va enfin arrivé en France et ça fait des années qu'il en parle ce réseau sociaux et du coup c'est plus les réseaux sociaux que YouTube en fait » (Paola)

5.5 Les compétences complexes indirectes

L'adolescente a acquis la compétence de mener des réflexions sur les sujets suivants :

Matérialisme :

L'adolescente trouve que c'est **facile** de devenir une Youtubeuse. Ce sentiment vient d'une facilité d'utilisation du média YouTube. Cette facilité les emmène à penser que tout le monde peut être influenceuse à condition d'avoir un « truc » comme une certaine **attractivité** et surtout du **bouche-à-oreille** pour capter des followers.

Motivations sociales

L'adolescente a aussi identifié deux courants de « pensée » présents dans YouTube actuellement. Elle voit un type de Youtubeuse qui est dans des normes toujours omniprésentes, selon elle, inculquées par les magazines et la publicité :

« Les connues genre Sananas elle fait... comment... attention ! elle fait toujours attention comment elle est (...) » (Léonie)

Puis, elle voit un contre-courant plus « body positive » avec comme chef de file la Youtubeuse « jenesuispasjolie » 17^{ème} Youtubeuse dans le TOP 30 YouTube beauté (selon l'agence influence4You). Ce courant, dit l'adolescente, permet de véhiculer le concept de l'acceptation de soi, fait un travail sur les plus jeunes et permet à YouTube de paraître aussi **moins superficiel** :

*« Moi je trouve ça bien parce qu'elle montre autre chose que du matériel que de l'apparence, pas forcément il faut être comme ça, mais elle montre que moi je suis comme ça et toi tu es comme tu es et on est toutes différentes et on n'est pas comme des modèles et j'aime bien qu'il transmette ça parce qu'il y a des plus jeunes qui ne le savent pas et qui vont se fixer là-dessus et qui vont développer plein de complexes et se sentir mal et c'est bien qu'elle transmette tout ça ! Ça rend le monde de YouTube **moins superficiel**. »* (Angela)

Certaines interrogées pensent que la Youtubeuse montre autre chose que du matériel et de l'apparence en développant un côté plus profond et moins superficiel, en parlant des problèmes qui touchent les adolescentes ou en coachant des internautes même. Elles montrent que les adolescentes peuvent être toutes **différentes** et ne peuvent ressembler en tout point « aux modèles ». L'adolescente aime bien que la Youtubeuse puisse encourager cela. Les interrogées disent alors, que cela va aider les plus jeunes qui sont « fixés » sur ces diktats de beauté et qui développent des complexes au point de se sentir mal dans leur peau. Cependant, lors du focus group, le débat fut vif sur ces dires.

L'adolescente identifie des nouveaux courants de Youtubeuses « qui sortent du lot » (Margaux) et qui dénoncent un système. Le premier, dans le style éditorial comme Gaëlle Garcia Diaz par exemple. Elle emprunte les codes des Youtubeuses beauté, mais les amalgame avec des discours critiques sur les diktats et n'hésite pas à prôner qu'on est comme on est avec vulgarité. Nous pouvons la décrire comme un courant « punk ».

Gaëlle Garcia, a suscité d'ailleurs une grande controverse lors des focus groups. Soit elle est aimée soit décriée tant ces propos sont vulgaires :

« Elle fait des tutos, en même temps qu'elle en fait, elle va pas rester sérieuse elle va pas se dire, il faut faire absolument faire comme ça, faut pas que ça dépasse, c'est quelqu'un qui se prend pas du tout sérieux donc elle est sympa à regarder. » (Myriam)

Une autre intervenante (Marion) dit « qu'elle est vulgaire ».

L'autre courant, très important, se place contre les diktats de mode avec comme figure Ayo Coralie qui « assume son look » selon les dires de Claudia, rase ses sourcils et se maquille contre les modes actuelles. Puis il y a celui de « jenesuispasjolie » qui revendique le côté body positive. 8/Elle ne considère pas faire partie d'une communauté et participe très peu aux commentaires et avis. Selon le questionnaire écrit, seule 1 personne sur 21 déclare avoir le sentiment de faire partie d'une communauté. Aucune personne n'écrit ou n'émet d'avis ou de commentaires sur YouTube même si toutefois elle en lit, ce qui lui paraît « divertissant ». Paola parle cependant du regard des autres au travers des commentaires et nous avons pu entendre que certains commentaires sont « méchants », mais que cela les fait plutôt rire.

Proximité, homophilie

L'adolescente estime que la Youtubeuse crée une plus grande proximité avec les adolescentes en répondant aux commentaires ou aux questions posées par les internautes. En parlant d'égal à égal. En dévoilant sa vie privée sous forme de confiance. En parlant aussi librement de ses complexes (qui sont d'ailleurs les mêmes que la fan) afin de rassurer l'adolescente. L'adolescente aime voir qu'il y a des « mix » de styles de vidéos tels maquillage et questions/ réponses :

« [...] Il y a des questions par rapport à la vie personnelle, après elle se dévoile un peu plus ou des fois elle préfère garder et des fois il y a des questions qu'elles posent (les internautes) que j'aurais bien aimé poser. » (Nina)

L'adolescente soit recherche cette proximité et cela leur donne envie d'avoir le même style que leur Youtubeuse préférée. Elle recherche aussi la Youtubeuse qui lui correspondra le mieux en identifiant des caractéristiques physiques **identiques** dicit Nina. En ce sens apparaît alors la notion **d'homophilie**.

Soit s'éloigne de ce besoin d'identification en arguant que chacun a son propre style, que les vêtements montrés par exemple par la Youtubeuse, va donner envie d'acheter, envie d'aller dans les boutiques, mais est prête à oublier certaines qui n'ont pas son style ! Elle a conscience d'être **différente** de la Youtubeuse en admettant que : « on est comme on est » et par ce fait ne

s'identifie pas. Chloé décrit EnjoyPhoenix par exemple comme « une poupée Barbie » lorsqu'elle est maquillée. Elle dit donc qu'elle ne peut lui ressembler, car « une poupée Barbie c'est genre parfait ».

Elle constate que les contenus ont tendance à **s'uniformiser** parce que, comme dans la mode, il y a des tendances dans le maquillage. C'est toujours la même chose. De ce fait, certaines adolescentes interrogées n'y vont plus que ponctuellement :

« Non, parce qu'en fait, elles font toutes à peu près les mêmes maquillages ça dépend des tendances en fait (...). C'est pour ça que je regarde par période. » (Nina)

L'adolescente estime que YouTube s'adresse aux plus jeunes qu'elle. Certaines adolescentes interrogées voient leur petite sœur regardant des vidéos « d'enfants » sur la cuisine, ou aussi des tutos de maquillage alors qu'elles n'ont que 12 ans environ. Elle observe par ailleurs que des Youtubeuses commencent de plus en plus jeunes et sont même parfois mises en scène par des parents.

6 Discussion

Nos résultats indiquent que l'adolescente a acquis des compétences directes simples qui lui permettent d'avoir certaines attitudes envers les messages publicitaires. Au même titre que ce que Brée (1993) disait de la télévision auparavant, nos résultats montrent que l'adolescente considère maintenant YouTube comme un divertissement et un médium d'information (Katz et al, 1973) ce qui rejoint aussi la recherche de Shao (2009) qui dit : « Les UGV, (*user generated content*) constituent une modalité plus divertissante et facilement consommable. Assimilés à des snacks légers intense et digeste, ces contenus offrent une expérience instantanément gratifiante adaptée à une cible jeune » (Idato cité par Shao, 2009, p.11). Ce qui expliquerait que la télévision n'est plus regardée par les adolescents. (BATAT, 2017). L'adolescente avoue cependant que son utilisation est chronophage et qu'à minute égale elle préfère aller voir un épisode de série sur Netflix. Il apparaît donc qu'il y a un problème de temps. Par ailleurs, l'adolescente affirme que YouTube est fait pour sa petite soeur ou petit frère comme si elle avait dépassé l'âge ou qu'il y avait une limite d'âge en somme. L'adolescente affirme aller plus que ponctuellement sur YouTube. Nos résultats indiquent qu'elle privilégie davantage maintenant Instagram qui propose des contenus très courts comme les tutos ou story. Nous émettons quelques hypothèses à cela, car il n'y a pas de réelles explications :

-L'adolescente ayant acquis l'apprentissage du maquillage par les tutoriels, n'a plus besoin de visionner 20 min de vidéo et va donc sur Instagram plutôt pour voir les nouveautés et trouver de l'inspiration.

-Les Youtubeuses sont très clairement dans la narration alors que Instagram est un média d'image. Il y a peu de paroles. L'adolescente recherche peut-être ce silence.

-L'adolescente est dans l'immédiateté, elle veut embrasser l'ensemble des informations en temps record or, le déroulement d'un tutoriel d'une Youtubeuse est de 20 min en moyenne ce qui peut paraître long. L'adolescente cherche donc des médias plus rapides.

Nos résultats ont bien montré l'importance de la pédagogie : Le fait de voir les essais sous forme de tutoriels permet un l'apprentissage efficace. L'adolescente nous dit apprendre pas à pas à se maquiller en reproduisant les gestes de la Youtubeuse, n'hésitant pas à arrêter la vidéo et la relancer. En cela nous reconnaissons la théorie de l'apprentissage par l'imitation de Vygotsky dont parle (Schneuwly, 1987) dans sa recherche. Cet apprentissage est décuplé et ce, grâce à la qualité pédagogique et aux qualités du support visuel comme l'affirme Temessek-Behi and Laribi 2017) dans son article. L'adolescente est encline à acheter le produit et admet l'efficacité de la publicité par la Youtubeuse (Cheung et al., 2012) Tous ces apprentissages permettent aussi à l'adolescente de connaître des marques et de se familiariser avec les marques. Celle-ci reconnaît les marques qui sont en partenariat avec la Youtubeuse.

Elle est déjà dans certains cas, fidèle à une marque grâce à la découverte de celle-ci sur YouTube (Derbaix & Leheut, 2008). Elle attend même l'arrivée de certaines marques sur le marché et sait d'avance la qualité du produit. Par rapport à nos résultats, nous nous rendons compte qu'il n'y a pas de limites géographiques concernant les produits et leur vente. Certaines adolescentes regardant des Youtubeuses étrangères qui présentent des nouveaux produits qui ne sont pas encore commercialisés. Elles peuvent les acheter sur internet avant leur sortie en France.

Le magasin évoqué dans les compétences directes simples de (Moschis and Churchill Jr. 1978) pourrait être remplacé actuellement par la Youtubeuse et par le site internet vendeur de produits. Car dans nos résultats Paola parlait de Michelle Phan qui a ouvert son propre site marchand et crée sa marque de cosmétique, par exemple. Le site marchand aura un avis favorable suivant sa qualité de contenu, son ergonomie, les explications fournies et la rapidité de sa livraison par exemple. Nous rendons compte que le shopping auparavant en boutique, peut maintenant être virtuel, et ce même avec les groupes de pairs telles que les amies ou copines. L'adolescente peut avoir leurs avis avec les moyens de communication immédiate qu'elle a à

disposition. (photo, partage de site et fiche produit) (Diana L Haytko & Baker, 2004) Par contre, la notion de communauté n'apparaît absolument pas dans nos résultats (Celik, 2014).

Une fois la performance testée par une Youtubeuse, l'adolescente va pouvoir naviguer et aller voir plusieurs sites afin de comparer les prix et les produits entre eux. Cette comparaison est plus aisée car plus immédiate grâce au web 2.0. Elle reste tout de même très intéressée par le code promotionnel donné par cette Youtubeuse. Elle sait d'ailleurs que la Youtubeuse en offre toujours un.

Moschi et Churchill Jr. (1979) parlent déjà de quatre valeurs idéales du vendeur qui sont l'intégrité, l'amabilité, la confiance et la loyauté. Or, nous voyons qu'au niveau de l'adolescence, de l'amitié et des groupes de pairs, les mêmes items apparaissent. (Tamara F Mangleburg et al., 2004) Lorsque l'évolution des groupes de pairs apparaît vers 14-15 ans, la confiance réciproque est l'affect qui prévaut dans l'amitié. En effet, lorsqu'on demande aux adolescentes de cet âge de formuler les qualités attendues chez l'ami, les thèmes de sincérité, de loyauté et de confiance sont surtout mis en avant alors qu'ils craignent le rejet et la trahison (Ward, Wackman, and Wartella 1977). En cela, nous retrouvons les termes que l'adolescente a donnés ou a commentés lors de nos entretiens. Ces valeurs sont démultipliées par la notion de proximité que la Youtubeuse a pu instaurer avec l'adolescente (García-Rapp 2017). Cette notion est renforcée clairement du fait que la Youtubeuse a le même âge et les mêmes problèmes que ses fans. (Berryman & Kavka, 2017) L'agence marketing influence4YOU (2019, p.4) en tirera d'ailleurs un terme : « best friend effect ». L'adolescente est influencée toujours par ses pairs et aussi influencée par des nouveaux leaders d'opinion (Fejlaoui and Vernet 2009; Ruspil 2017). Nous considérons que les Youtubeuses sont devenues des e-leaders d'opinion comme l'indique (ruspil, 2017)

Notre littérature indique que l'adolescente a acquis des compétences indirectes simples qui lui permettent de comprendre les « **business model** » liés au produit (Ward, 1974).

Nos résultats montrent effectivement que l'adolescente est consciente que les débuts des Youtubeuses étaient « amateurs » et évoque l'apparition d'un modèle d'affaire chez les Youtubeuses. (Cloarec & Galluzzo, 2017) Elle arrive même à repérer les Youtubeuses « sincères » (De Lassus and Mercanti-Guérin 2104) que l'adolescente présente comme une passionnée de celles qui sont Youtubeuses pour gagner de l'argent (Deller and Murphy 2018) en nous disant qu'un changement de ligne éditoriale et que des promotions de produits trop différents les uns des autres en sont la preuve.

Nos résultats font ressortir que l'adolescente est très au courant des formes de partenariats ou de sponsoring nous donnant même des noms de marques en rapport avec la Youtubeuse. Elle connaît bien les aspects légaux liés à l'obligation de dire qu'une vidéo est sponsorisée ou en partenariat (Cloarec & Galluzzo, 2017) et sait même que cela n'avait pas été très clair au début de YouTube.

Si nous avons vu qu'elle n'est pas dupe quant aux partenariats et au modèle d'affaire des Youtubeuses, l'adolescente a aussi la capacité de distinguer les mauvaises publicités, et de pratiquer une recherche d'information sur le produit (Mangleburg & Bristol, 1998b).

Nos résultats évoquent que l'adolescente est en mesure de démontrer que la Youtubeuse ne peut pas faire de « publicité mensongère » auxquels cas, elle serait exposée à la déception voire la désaffection de ses fans. Et de même, elle est capable d'identifier les différents facteurs d'influence de la Youtubeuse : l'authenticité et la proximité.(García-Rapp 2017)

Au niveau financier, nos résultats confirment que l'adolescente est souvent aidée par sa famille pour les achats, mais se rend compte du coût d'un produit. Elle sait que « c'est un budget » (Gollety, 1997). Elle emprunte les produits de maquillage de sa maman ou se les fait offrir.

Comme nous le montrent nos résultats, l'adolescente a infiniment plus de possibilités de chercher l'information sur les produits et sur les prix grâce au web 2.0 (Celik, 2014). Sur YouTube, l'adolescente a toutes les fonctionnalités et tous les supports pour embrasser une vue d'ensemble sur un produit qu'elle souhaite acheter, et ce en un temps record ce que disent (Hautz et al., 2014 ; Cheung et al., 2012) dans leur recherche.

L'adolescente n'hésite pas à se servir des avis comme des commentaires des clients et internautes testeurs après avoir vu un tutoriel de Youtubeuses. Tous les canaux sont sollicités (Wang et al., 2012): Réseaux sociaux, forum, etc. Cette capacité à rechercher l'information sur les réseaux sociaux et Youtube par l'adolescente a été identifiée par Ferrante et le profil de l'aguerrie (2016). « **L'aguerrie** » est une jeune femme entre 18-25 ans étudiante ou active. Hyper connectée, elle va sur tous les réseaux sociaux. Elle visionne très fréquemment les vidéos beauté pour obtenir des informations des derniers produits et techniques du marché. Elle fait des essais en visionnant les tutoriels beauté présentés. Elle achète très régulièrement des cosmétiques bien qu'elle ne possède pas un gros budget. Elle est friande d'offres et de réductions et achète sur site, mais aussi en boutique.

D'après notre revue de littérature, il est prouvé que l'adolescente se trouve dans un stade de crise identitaire. L'adolescente est consciente de l'importance de paraître et de la consommation d'objets symboliques (Gentina, 2006 ; Belk, 1988). Elle a besoin de se développer une identité propre (Auty & Elliott, 2001) tout en tenant compte de l'identité sociale qui doit être validée par les pairs (Erikson, 1968). Nous reconnaissons là, que l'adolescente est « tiraillée » entre deux envies : l'une, d'être elle-même, de s'accepter et l'autre de plaire au groupe de pairs, de rentrer dans des normes. Car l'adolescente nous a montré qu'elle est en capacité d'esprit critique sur différents thèmes tels que la superficialité dans le thème femme-beauté, les diktats de la mode, l'attitude des personnes, mais aussi de limites morales et l'éthique concernant les Youtubeuses et leur entreprise (Banet-Weiser, 2017). Mais vers 18 ans, c'est la recherche d'expériences communes et le partage d'intérêts qui prédominent ; le conformisme diminue pour laisser place à la tolérance et à l'individualisme (Barrère, 2010). Nos résultats montrent que l'adolescente distingue les stéréotypes imposés par les magazines : Elle a connaissance et est critique du conformisme du corps créé par les autres médias (magazine, télévision, publicité). Elle admet que ce culte de la beauté existe toujours (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) et nous affirme que c'est devenu le cas aussi sur YouTube. Sananas très suivie par un grand nombre de nos adolescentes est dite « très stéréotypée », par exemple. Nos résultats mettent en lumière que le diktat est toujours présent mais que les Youtubeuses, par les réseaux sociaux et leur côté viral et par leurs influences, peuvent toucher les jeunes, peuvent affirmer que le diktat de beauté des mass medias ne représente pas la réalité. D'après Marion (2003) dans le cadre du vêtement et de la mode, les adolescents ont deux courants ambivalents. Le premier est de se conformer aux normes par deux manières : « *l'affiliation* » voit l'adolescente adopter et même se soumettre, aux lois mises en place par le groupe. L'adolescente va être dans l'adhésion sur ce qu'elle perçoit comme la norme de ce groupe en somme. (Belk 1988)

Barrère (2010), rajoute à cette définition une phase qui est nommée « la singularité par imitation ». L'imitation est liée à l'admiration sans borne par les adolescentes d'une personne, de son style, son discours, ou son activité. En effet, le concept de « soi différent » est vu comme une obligation pour éveiller l'attention et l'adhésion des pairs. (Wang et al., 2012) Cette « singularité par imitation » d'un modèle permet une libération, car elle aide l'adolescente à alléger le lourd poids du « devenir soi ». La personne imitée est élue consciemment par l'adolescente. Elle prend cette personne comme un repère digne de confiance pour sa construction d'identité

et son acceptation dans un groupe de pairs. L'adolescente pourra alors copier le style autant vestimentaire que comportemental, de sa star adulée (Barrère, 2010).

Nous relierons ces propos au contre-courant « body positive » qui est perçu positivement par nos adolescentes, et qui prône l'acceptation de soi. On retrouve donc sur YouTube, cette ambivalence dans le développement de l'adolescente. Un besoin de s'accepter, mais aussi dans un sens, une nécessité de respecter les normes sociales de la beauté. Nous observons qu'une catégorie reste dans « l'homophilie », et qu'une autre est dans la recherche de la différence (Banet-Weiser 2017), mais toutes deux prônent cependant **l'acceptation de soi**. Ce facteur est, pour l'instant, très mal identifié dans la littérature. Nous constatons, de plus, que la beauté et l'attrait physique qui passe comme un critère déterminant dans la persuasion d'achat (Temessek-Behi & Laribi, 2017) restent très secondaires dans nos résultats. **Assumer pleinement son style** et adopter une attitude « body positive » apparaît comme étant bien plus important chez l'adolescente de 18 ans. L'adolescente éprouve un besoin de casser les normes et de **promouvoir la différence**. Nous constatons donc qu'assumer sa différence et son style est un nouveau facteur qui peut entrer dans le concept d'authenticité de la Youtubeuse. Lorsque nous entendons donc les propos de l'adolescente sur la Youtubeuse Ayo Coralie celui-ci fait écho aux dires de Batat (2014), où l'adolescente apprécie la créativité, car c'est une manière de se différencier. L'adolescence est aussi définie par le besoin de création et **d'innovation**. La phase d'adolescence est souvent synonyme de développement des activités créatives qui peuvent s'exprimer à travers les objets de consommation ainsi que les pratiques culturelles et les loisirs. (Batat, 2014)

Le deuxième courant est dans la différence :

« *La démarcation* » voit l'adolescente affirmer sa différence par rapport à un groupe et ses normes. Cette différenciation « *marginale* » peut rester douce, mais peut aussi se passer par le refus des normes de manière polémique. Cela peut se manifester par une excentricité, voire de la provocation (Marion, 2003).

Nous pouvons illustrer cette idée par la ligne éditoriale novatrice de cette fameuse Gaëlle Garcia qui est « comme elle est », mais qui serait provocatrice et qui paraît vulgaire pour certaines. L'adolescente cherche une originalité aussi car dans nos résultats, elle avoue que les contenus des vidéos beauté s'uniformisent beaucoup.

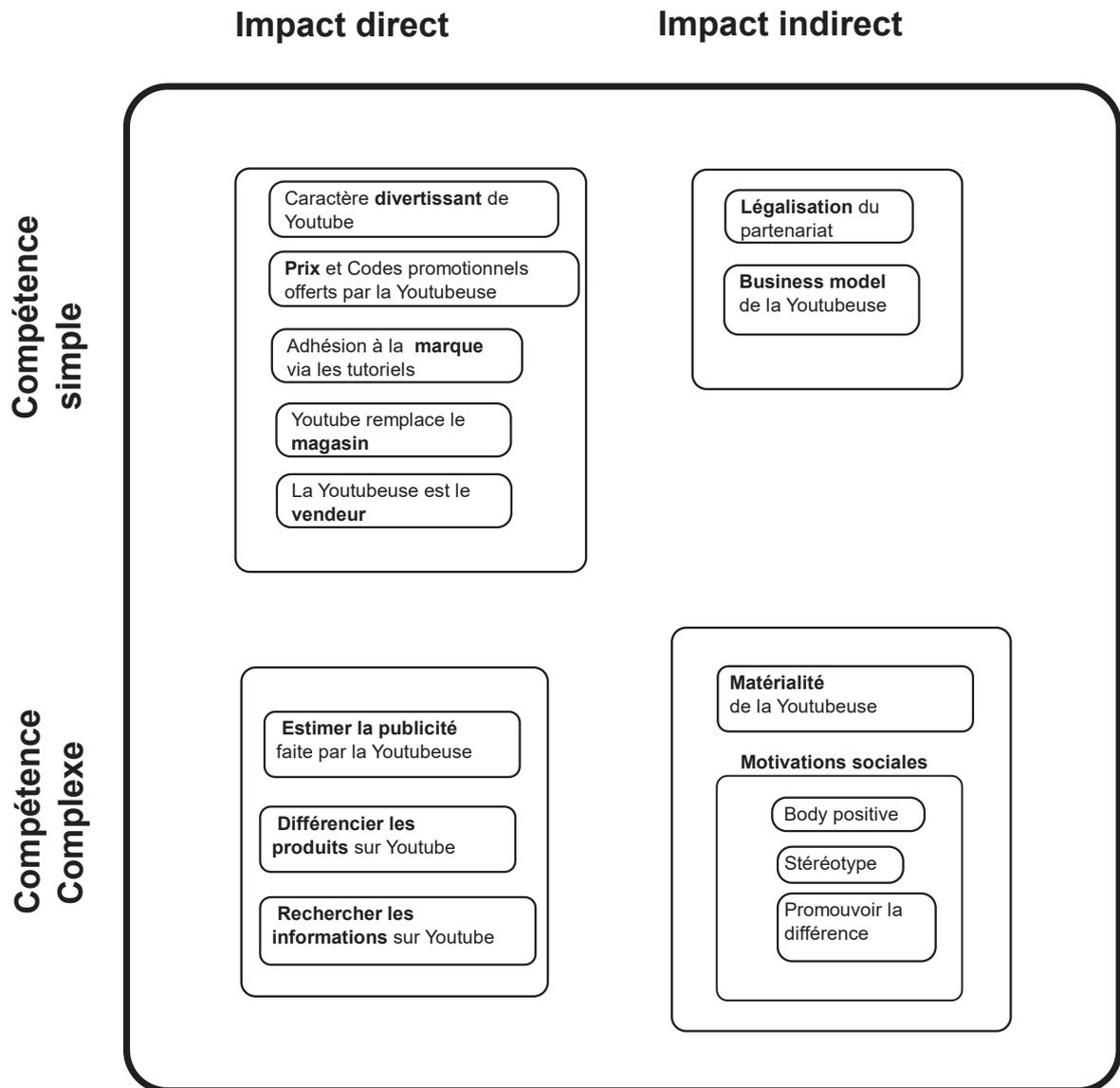


Figure 6 : Les différents niveaux de compétence de l'adolescente dans l'usage de YouTube

Le fait donc d'avoir plusieurs processus dans l'adolescence, plusieurs stades, amène une pluralité de vidéos sur YouTube. Chaque personnalité peut donc se retrouver dans une ou des Youtubeuses. Pour avoir une meilleure idée de ce que vaut un produit avant de l'acheter l'adolescente n'hésite pas à combiner plusieurs Youtubeuses selon leurs spécialités ou caractéristiques physiques. Elle recherche bien sûr, en priorité, celle qui sera plus **proche** de son physique et de son style (Hahn & Lee, 2014). La figure 6, résume les compétences et connaissances acquises par l'adolescente à travers YouTube selon le cadre de (Moschis & Churchill Jr., 1979b).

Au-delà de cette discussion, nous pouvons nous demander ce que le numérique peut apporter dans la construction de l'adolescent consommateur par rapport aux littérature psychologiques

de Piaget, (1964) et Erikson, (1968). Nous savons que les générations actuelles utilisent très tôt, vers l'âge de 9-10 ans, les outils numériques et nous ne pouvons nier qu'il y aura une incidence

7 Contributions théoriques et managériales

7.1 Contributions théoriques

Nos recherches contribuent à montrer comment l'adolescente perçoit YouTube à travers ces différents niveaux de compétences. Nous montrons qu'il est possible de classer la compréhension de YouTube par l'adolescente suivant les quatre niveaux de compétence (Moschis & Churchill Jr., 1979). Ce qui nous donne un aperçu du savoir de l'adolescente consommatrice de vidéo YouTube. Nous montrons notamment que les leviers de persuasions identifiés par la littérature sont bien compris des adolescentes. Notre étude est une des rares études à avoir vérifié la perception de YouTube par les adolescentes et quels leviers de persuasions étaient évoqués par celles-ci.

La seconde contribution est le fait que le média YouTube pourrait être un divertissement comme ce qu'a été la télévision pour les générations précédentes. Nous apprenons par ailleurs que la télévision n'est plus le média le plus utilisé par cette génération Millénial.

Nous nous apercevons alors que vers l'âge de 18 ans, l'adolescente bascule totalement sur Instagram. Elle avoue cependant que son utilisation est chronophage et privilégie davantage Instagram qui propose des contenus très courts comme les tutos ou story. Nous n'avons pas identifié de littérature sur le changement du média YouTube à un autre lors de phases adolescentes à l'heure actuelle.

Le troisième apport est la question de l'identification de la naissance d'un contre-courant dans l'univers des Youtubeuses beauté qui est le body positive qui fait écho au besoin de la construction par l'adolescente de sa propre image. Cette construction par l'adolescente passe par un choix de plusieurs Youtubeuses tel un kaléidoscope.

Enfin, le dernier apport est le lien entre authenticité, partenariat avec la marque et perte de contrôle. En effet, les adolescentes perçoivent très clairement lorsqu'une Youtubeuse n'est pas sincère, perd son authenticité pour vendre uniquement le produit qu'elle présente. Or dans notre

revue de littérature sur YouTube, nous n'avons pour l'instant pas identifié d'hypothèses entre le modèle d'affaires et la perte de sincérité.

Pour conclusion, nous constatons donc que YouTube fait appel à l'ensemble des compétences de consommation de l'adolescente et en cela c'est un apport principal.

7.2 Contributions managériales

7.2.1 Pour les entreprises

Comme le signifie l'adolescente, il n'y a rien de pire qu'un Youtubeur qui parle d'un produit qui ne le convainc pas et qui le fait pour l'argent. Celui-ci peut perdre sa crédibilité et la marque y perdrait aussi. Rappelons que, pour le vendeur, dans le schéma de Moschi et al, 1979, apparaissait l'item de la loyauté et nous avons pu voir lors des déclarations de nos adolescentes que cette qualité reste toute aussi primordiale pour les Youtubeuses. Il faut donc d'autant plus attention à l'authenticité du fait de l'attachement de l'adolescente au pair et à ses valeurs.

Nous avons vu que pour le facteur « intention d'achat », l'important n'est pas forcément la beauté, mais le style, le talent et la persuasion. Il y a multitude de Youtubeurs maintenant, mais l'entreprise ne doit pas aussi oublier que les adolescentes sont toutes différentes et revendiquent de plus en plus un courant « body positive ». Il faut penser à la campagne de la marque Dove qui a eu un gros succès. La marque Dove a lancé une nouvelle plateforme marketing mondiale basée sur un *insight* psychologique : l'estime de soi. Selon les chiffres fournis par la marque, 92 % des femmes veulent changer quelque chose dans leur apparence physique. Pour la marque, ces chiffres révèlent la puissance des normes et des stéréotypes fixés par le secteur de la beauté et amplifiés par la presse féminine.

Les adolescentes ne peuvent se retrouver dans une personne digne des mannequins de magazines. En cela, l'entreprise peut trouver la ou les bonnes personnes qui correspondent à son produit. Par ailleurs, l'entreprise peut commencer par faire des recherches pour savoir qui parle de ses produits sur internet. Caro, (2013) dit « *qu'il existe bon nombre d'outils d'identification de l'influence sociale tels que SocMetrics.* » L'entreprise peut inviter les influenceurs à s'identifier sur leur site internet, ou peut trouver dans les bases de données clients des consommateurs qui pourraient être influenceurs.

Certaines entreprises exigent des influenceurs de voir le vidéo avant le lancement et se permettent de demander des changements. Or, la spontanéité, la sincérité, l'authenticité sont les piliers principaux de l'influence. Nous insistons sur ce fait encore. Il est tout aussi important que

L'entreprise accorde du temps pour lire les avis et commentaires qui passent sur les produits mis en vente et d'y répondre, les adolescentes se renseignant beaucoup avant l'achat. Attention aussi de ne pas sous-estimer le bouche-à-oreille des influenceuses, car certaines recherches s'accordent à dire qu'elles peuvent faire ou défaire une marque à une vitesse sans précédent.

La sortie d'un nouveau produit est très attendue et plébiscitée par l'adolescente. YouTube est devenu pour elle, un canal d'information primordial. Il faudrait pour cela donc, accorder une campagne virale très spéciale voir exceptionnelle. Faire en sorte que l'adolescente en ait la primeur par exemple. L'entreprise pourrait sélectionner les adolescentes « followers » sur les pages de tous les réseaux sociaux de l'entreprise. L'entreprise pourrait imaginer alors, un message spécial et exclusif d'information de sortie du produit attendu.

Une autre solution est de s'adresser à des agences marketing spécialisées. Elles travaillent déjà avec des influenceurs et connaissent leurs spécificités ou spécialités. Elles seront à même de trouver le bon profil pour la cible.

7.2.2 Suggestions pour les agences marketing

Puisque le discours est encore en majorité sincère et que YouTube est dans l'instantanéité, il serait bon que les agences marketing chargées de trouver l'influenceuse « perle rare » aient conscience que les adolescentes se méfient de plus en plus des normes que l'on peut voir dans les magazines. Les influenceuses qui ont un discours « body positive » ont plus de latitude pour se faire entendre avec les réseaux sociaux et son phénomène viral. Comme nous le disions dans la discussion, certaines adolescentes font un kaléidoscope de plusieurs Youtubeuses pour retrouver une image plus proche d'elles. Pour commencer, les agences marketing devraient donc accepter plus de diversités dans le choix de Youtubeuses. Nous pouvons recommander de proposer plus de profils multi-culturels et de différentes morphologies.

7.2.3 Suggestion pour les Youtubeuses

La Youtubeuse doit déclarer clairement ses partenariats avec des marques à l'adolescente.

Elle ne doit pas perdre de vue les piliers de l'influence que sont la proximité, la sincérité et l'authenticité chers à l'adolescente. La Youtubeuse doit, selon l'adolescente, rester celle qu'elle est, avec son propre style et sa ligne éditoriale sans déroger à la règle ne serait-ce que pour obtenir un contrat juteux. EnjoyPhoenix a récemment parlé en ce sens. Elle s'est arrêtée un moment et a expliqué « s'être perdue » en changeant sa ligne éditoriale pour contenter des partenaires ou son public qui exerçaient de fortes pressions. Elle a senti qu'elle trahissait ses fans.

Pour conclure, nous avons relevé que les vidéos tutos sont devenues trop longues concernant les adolescentes de 18-20 ans. Pourquoi ne pas tenter en parallèle des tutos plus courts comme ceux visionnés sur Instagram ?

8 Conclusions

Nos résultats montrent que l'adolescente connaît et a bien identifié les différents mécanismes de persuasion que les Youtubeuses emploient et qu'elle y est sensible. L'authenticité, et la pédagogie de la vidéo sont souvent soulignées. Notre littérature montre que l'authenticité est effectivement un fort levier de persuasion qui a été souvent mentionné dans la littérature (Tableau 1). Le niveau de compétence directe complexe, permet, par ailleurs, à l'adolescente d'appréhender à quel moment certaines Youtubeuses **perdent le contrôle** pour ne devenir plus qu'un média au service de la publicité. Un certain scepticisme peut alors se créer par rapport à certaines Youtubeuses. Cet aspect a été aussi identifié dans la publicité par rapport à certaines marques (Mangleburg & Bristol, 1998a), mais n'a pour l'instant pas été mis en lumière dans la littérature concernant les Youtubeuses.

Nous constatons effectivement que l'adolescente visionne principalement des tutos vidéo pour apprendre et acquérir plus de technique, mais aussi pour avoir des idées ou inspirations. (Gentina & Fosse-Gomez, 2006) Par ailleurs, l'apprentissage par le médium vidéo est celui qui est le plus efficace, car cela est plus facile, par exemple, de revoir des moments clefs de la vidéo. (Temessek-Behi & Laribi, 2017)

De plus, il apparaît que YouTube est le canal le plus important pour connaître l'arrivée des nouveaux produits sur le marché de la beauté. L'adolescente se tient même au courant, des produits qui arrivent sur le marché plus tôt en consultant les Youtubeuses d'autres pays. YouTube est un outil qui a la puissante capacité de regrouper des informations en un temps record. Alors qu'à l'époque, la comparaison entre produit et prix était chronophage, de nos jours il est possible de trouver dans l'immédiateté plusieurs avis, commentaires, tutos et sites où acheter. Donc, nous complétons les atouts que YouTube peut avoir d'après Shao (2009) en affirmant que c'est un médium fiable et instantané d'information. L'utilisation de tout l'éventail des réseaux sociaux est incontournable pour l'adolescente. Cela lui apporte une manière rapide de recevoir les nouvelles -instantanéité- et plus de renseignements quant aux produits beautés (Beryman and Kavka 2017). L'adolescente plébiscite les avis et commentaires des pairs sur ceux-

ci, mais ils doivent être les plus récents possible. Le médium se prête donc parfaitement à cette demande d'immédiateté. Le bouche-à-oreille viral est donc le moyen le plus efficace. (Ruspil 2017) ; (Chang, Yu, and Lu 2015).

L'enfant apprend à consommer les produits de nécessité courante par ses parents, mais il apprend à consommer les produits plutôt affectifs comme les vêtements plutôt par ses pairs (Riseman and Roseboroug 1955, dans Ward 1974). Cette affirmation s'étend maintenant à des nouveaux agents de socialisation que sont les Youtubeuses. Elles ont un grand effet de prescription et nous concluons qu'elles sont assimilées à des pairs, voire des grandes sœurs (Berryman & Kavka, 2017). De plus, les adolescentes en construction identitaire cherchent des modèles (Barrere, 2010). Les Youtubeuses ne cessent de confirmer leur influence sur l'adolescente voir détrônent les vedettes de la musique ou du cinéma (Coladonato, 2015). Pourtant, cette mise en lumière dont plusieurs Youtubeuses bénéficient, risque de modifier la relation de proximité qu'elles entretiennent avec leurs followers. Comment assumer cette notoriété tout en gardant l'authenticité qu'ils ont développée avec les adolescentes qui les suivent ? C'est actuellement le défi pour les Youtubeurs et les marques partenaires. Cette sincérité et proximité sont des éléments majeurs, à charge des Youtubeuses de ne pas se faire bernier par le système et des agences de comprendre l'intérêt de garder cette fraîcheur, cette spontanéité et ce lien de proximité que la Youtubeuse a construit avec l'adolescente.

Enfin, avec le tableau de Moschis & Churchill Jr. (1979), nous nous rendons compte qu'en plus de son fort pouvoir de prescription, la Youtubeuse est finalement une personne qui est à la fois : mannequin, vidéaste, vendeuse, testeuse, « community manager », voire magasin/boutique si elle a sa propre marque de cosmétique comme Michelle Phan.

9 Limites de la recherche

Notre recherche comporte assurément certaines limites. Cette analyse de focus group reste descriptive. Nous avons pratiqué nos entretiens sous forme de focus group d'élèves de 18-20 ans et pour améliorer nos recherches cela serait certainement profitable de revoir en entretien individuel, quelques adolescentes du même âge, car celles-ci parleraient très certainement sans pression des pairs. Les adolescentes se spécialisant dans le domaine cosmétique est une limite de notre étude car ces élèves sont naturellement obligées de se former à la beauté et donc de visionner des vidéos beauté (sur Youtube ou autre plateforme). Par ailleurs, elles disposent déjà

d'un niveau de compétences en matière de beauté. Il serait donc utile que nous puissions aller interroger encore une autre classe d'une toute autre formation.

Enfin, cela serait aussi utile de s'entretenir avec des adolescentes plus jeunes, qui commenceraient à regarder des vidéos sur YouTube - qui ont en moyenne 12 ans – afin d'analyser leur comportement et de comparer si évolution il y a. Une comparaison de nos résultats par une approche quantitative, serait bien entendu bienvenue pour nos futurs travaux. Par exemple, vérifier l'adoption du contre-courant appelé body positive sur Youtube. Pour finir, nous ne devons pas oublier que YouTube évolue à une vitesse sans précédent et que nos résultats peuvent être vite dépassés.

10 Futures recherches

Concernant les recherches futures, très peu de littérature mêle YouTube, l'adolescent et le marketing. En vue de nos recherches futures, nous pensons mettre en lumière la construction de l'adolescente avec l'aide des Youtubeuses.

Pour continuer avec nos résultats tirés du focus group, nous nous posons la question sur les motivations de l'adolescente de « basculer » sur le média Instagram. Est-ce en lien avec le processus de l'adolescence ? Quelles différences avec le média YouTube ?

Il serait aussi pertinent de montrer comment la socialisation de la consommation de l'adolescente va maintenant fonctionner avec l'apparition du courant body positive dans le média YouTube. Comment vont réagir les marques à ce courant.

Nous pouvons aussi étudier la différence entre des adolescents garçons et des filles. Ont-ils les mêmes influences et pouvons éprouver la validité du modèle des compétences.

Nous avons tenu compte de la place de la famille dans la socialisation du consommateur et nous pouvons aussi essayer de comprendre quel rôle peut avoir l'influenceuse dans la relation mère-adolescente.

Nous pensons aussi faire un focus sur d'autres domaines pour les vidéos / Youtubeuses (cuisine ? musique ? mode ? ou encore humour ?)

Bibliographie

- Alerti (2019), "Alerti - veille et statistiques youtube", Available at: <https://fr.alerti.com/social-media-monitoring-youtube>.
- Auty S. & Elliott R. (2001), "Being like or being liked: identity vs. approval in a social context", *ACR North American Advances*.
- Bachmann G.R., John D.R. & Rao A.R. (1993), "Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation", *ACR North American Advances*, vol. NA-20.
- Balleys C. (2017), "Socialisation adolescente et usages du numérique", *Revue de littérature*.
- Bandura A. (1980), *L'apprentissage social*, P. Mardaga.
- Bandura A. (1986), "Social foundations of thought and action", *Englewood Cliffs, NJ*, vol. 1986.
- Banet-Weiser S. (2017), "'I'm beautiful the way i am': empowerment, beauty, and aesthetic labour" A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff, éd., *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, p.p. 265-282.
- Barenboim C. (1981), "The development of person perception in childhood and adolescence: from behavioral comparisons to psychological constructs to psychological comparisons", *Child development*, p.p. 129–144.
- Barrere A. (2010), "Cultures juvéniles: diversité des références ou conformisme?". In *Actes du colloque international, 9es Journées de sociologie de l'enfance, Enfance et Cultures, Ministère de la Culture et de la Communication–Association internationale des sociologues de langue française–Université Paris Descartes*.
- Batat W. (2014), "Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? une approche par les portraits", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n°1, p.p. 27-60.
- Batat W. (2017), *Les nouvelles Youth Cultures: Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*, Éditions EMS.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. & Teel J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of consumer research*, vol. 15, n°4, p.p. 473–481.
- Bearden W.O. & Rose R.L. (1990), "Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n°4, p.p. 461.
- Belk R.W. (2007), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing.

- Belk R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n°2, p.p. 139.
- Berryman R. & Kavka M. (2017), "‘I guess a lot of people see me as a big sister or a friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers", *Journal of Gender Studies*, vol. 26, n°3, p.p. 307-320.
- Bertrandias L. (2006), "Sélection et influence des sources personnelles d’information du consommateur",
- Bree J. (1990), "Les enfants et la consommation: un tour d’horizon des recherches", *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, vol. 5, n°1, p.p. 43–70.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses universitaires de France.
- Burnkrant R.E. & Cousineau A. (1975), "Informational and normative social influence in buyer behavior", *Journal of Consumer research*, vol. 2, n°3, p.p. 206–215.
- Caro T.M. (2013), "Yes, marketers, you should pay your influencers", *Harvard Business Review*.
- Celik C. (2014), "Vlogues sur youtube : un nouveau genre d’interactions multimodales", p.p. 16.
- Chen C.-P. (2016), "Forming digital self and parasocial relationships on youtube", *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, n°1, p.p. 232-254.
- Cheng X., Dale C. & Liu J. (2007), "Understanding the characteristics of internet short video sharing: youtube as a case study", *arXiv:0707.3670 [cs]*. Available at: <http://arxiv.org/abs/0707.3670> [Consulté le mars 10, 2019].
- Cheung C., Sia C.-L., City University of Hong Kong, Kuan K. & City University of Hong Kong (2012), "Is this review believable? a study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an elm perspective", *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 13, n°8, p.p. 618-635.
- Claes M. (1983a), *L’expérience adolescente*, Bruxelles: P. Mardaga.
- Claes M. (1983b), *L’expérience adolescente*, Bruxelles: P. Mardaga.
- Cloarec J. & Galluzzo A. (2017), "LES modeles d’Affaires des youtubers", , p.p. 7.
- Coladonato V. (2015), "Genre et formes d’hégémonie dans les études sur les stars", *Genre, sexualité et société*, , n°13. Available at: <http://journals.openedition.org/gss/3570> [Consulté le novembre 18, 2018].
- Cooley C.H. (1902), "Looking-glass self", *The production of reality: Essays and readings on social interaction*, vol. 6.

- Cwynar-Horta J. (2016), "The commodification of the body positive movement on instagram", *Stream: inspiring critical thought*, vol. 8, n°2, p.p. 36–56.
- De Lassus C. & Mercanti-Guérin M. (2014), "Persuader le consommateur en exposant volontairement sa vie privée le cas des blogueuses de mode", p.p. 34.
- Deller R. & Murphy K. (2018a), "'Zoella hasn't really written a book, she's written a cheque': mainstream media representations of youtube celebrities", *European journal of cultural studies*.
- Deller R. & Murphy K. (2018b), "'Zoella hasn't really written a book, she's written a cheque': mainstream media representations of youtube celebrities", *European journal of cultural studies*.
- Derbaix C. & Leheut E. (2008), "Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°2, p.p. 37-66.
- Deutsch M. & Gerard H.B. (1960), "A study of normative and informal social influences upon individual judgement", *D. Cartwright and A. Zander. Group Dynamics. New York: Row Peterson and Co*, p.p. 201–213.
- Deutsch M. & Gerard H.B. (1955), "A study of normative and informational social influences upon individual judgment.", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, n°3, p.p. 629-636.
- Dhaneswara A.P., Hidayanto A.N. & Zhu Y.-Q. (2018), "Vlogging: trigger to impulse buying behaviors". In *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Dotson M.J. & Hyatt E.M. (2005), "Major influence factors in children's consumer socialization", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, n°1, p.p. 35–42.
- Elliott R. (1997), "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n°3/4, p.p. 285–296.
- Erikson E. (1968a), "Youth: identity and crisis", *New York, NY: WW*.
- Erikson E. (1968b), "Youth: identity and crisis", *New York, NY: WW*.
- Erikson E.H. (1994), *Identity and the Life Cycle*, W. W. Norton & Company.
- Fejlaoui Y. & Vernet E. (2009), "Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure", p.p. 18.
- 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*, vol. 80, p.p. 88–96.
- Ferrante G. (2016), "Les youtubeuses beauté et leur impact sur les consommatrices", *The Conversation*. Available at: <http://theconversation.com/les-youtubeuses-beaute-et-leur-impact-sur-les-consommatrices-66332> [Consulté le avril 4, 2019].

- Festinger L. (1954), "A theory of social comparison processes", *Human relations*, vol. 7, n°2, p.p. 117–140.
- Fosse-Gomez M.-H. (1991), "L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille", *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, vol. 6, n°4, p.p. 100-118.
- Frau-Meigs D. (2017), "Les youtubeurs: les nouveaux influenceurs!", *Nectart*, , n°2, p.p. 126–136.
- Gannon V. & Prothero A. (2018), "Beauty bloggers and youtubers as a community of practice", *Journal of Marketing Management*, vol. 34, n°7/8, p.p. 592-619.
- García-Rapp F. (2017a), "Building intimacy on youtube's beauty community", *Mediated Intimacies: Connectivities, Relationalities and Proximities*, p.p. 52.
- García-Rapp F. (2017b), "'Come join and let's bond': authenticity and legitimacy building on youtube's beauty community", *Journal of Media Practice*, vol. 18, n°2-3, p.p. 120–137.
- García-Rapp F. (2017c), "'Come join and let's bond': authenticity and legitimacy building on youtube's beauty community", *Journal of Media Practice*, vol. 18, n°2-3, p.p. 120–137.
- García-Rapp F. (2016), "The digital media phenomenon of youtube beauty gurus: the case of bubzbeauty.", *IJWBC*, vol. 12, n°4, p.p. 360–375.
- Gentina E. (2006), "LA consommation symbolique dans les rituels chez les adolescentes : application au maquillage", , p.p. 22.
- Gentina E. (2008), "L'Adolescente consommatrice a la recherche de son autonomie. application au marche du maquillage",
- Gioia D.A. & Chittipeddi K. (1991), "SENSEMAKING and sensegiving in strategic change initiation", , p.p. 17.
- Gioia D.A., Corley K.G. & Hamilton A.L. (2013a), "Seeking qualitative rigor in inductive research notes on the gioia methodology", *Organizational Research Methods*, vol. 16, n°1, p.p. 15–31.
- Gioia D.A., Corley K.G. & Hamilton A.L. (2013b), "Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the gioia methodology", *Organizational Research Methods*, vol. 16, n°1, p.p. 15-31.
- Gollety M. (1997), "Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant",
- Grossbart S., Carlson L. & Walsh A. (1991), "Consumer socialization and frequency of shopping with children", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n°3, p.p. 155–163.
- Guindon J. (2001), *Vers l'autonomie psychique - De la naissance à la mort* Nouv éd rev. et augm., Montréal, Béliveau - Sciences et Culture.

- Hahn K.H.Y. & Lee E.-J. (2014), "Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: the moderating effect of fashion leadership and interpersonal lov", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 5, n°2, p.p. 103-121.
- Haq M.R. & Rahman S.H. (2010), "Role of reality tv as a consumer-socialization agent of teenagers in a developing country",
- Harter S., Waters P. & Whitesell N.R. (1998), "Relational self-worth: differences in perceived worth as a person across interpersonal contexts among adolescents", *Child Development*, vol. 69, n°3, p.p. 756-766.
- Hautz J., Füller J., Hutter K. & Thürridl C. (2014), "Let users generate your video ads? the impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, n°1, p.p. 1–15.
- Haytko D.L. & Baker J. (2004), "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences", *Journal of Retailing*, vol. 80, n°1, p.p. 67–83.
- Haytko D.L. & Baker J. (2004), "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences", *Journal of Retailing*, vol. 80, n°1, p.p. 67-83.
- Hearn A. & Schoenhoff S. (2016), *From celebrity to influencer*, London Wiley.
- Hou M. (2018), "Social media celebrity and the institutionalization of youtube", *Convergence*, p.p. 1354856517750368.
- influence4YOU (2019), "- Influence4You-fantastique agence et plateforme d'influenceurs !", Available at: <https://www.influence4you.com/fr> [Consulté le avril 5, 2019].
- Jerslev A. (2016), "Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the youtuber zoella", *International Journal of Communication*, vol. 10, p.p. 19.
- Johnson J.E. (2015), "Influence of parents, peers, internet product search and visual social media on college students' purchase behavior: a mixed methods study",
- Katz E., Blumler J.G. & Gurevitch M. (1973), "Uses and gratifications research", *The public opinion quarterly*, vol. 37, n°4, p.p. 509–523.
- Kim H., Ko E. & Kim J. (2015), "SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 25, n°3, p.p. 279–294.
- Labrecque L.I. (2014), "Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, n°2, p.p. 134–148.
- de Lassus C. & Mercanti-Guérin M. "Persuader le consommateur en exposant volontairement sa vie privée le cas des blogueuses de mode", , p.p. 34.

- Lee J.E. & Watkins B. (2016a), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, vol. 69, n°12, p.p. 5753-5760.
- Lee J.E. & Watkins B. (2016b), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, vol. 69, n°12, p.p. 5753-5760.
- Lueg J.E. & Finney R.Z. (2007), "Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 15, n°1, p.p. 25-39.
- Mangleburg T.F. & Bristol T. (1998a), "Socialization and adolescents' skepticism toward advertising", *Journal of Advertising*, vol. 27, n°3, p.p. 11-21.
- Mangleburg T.F. & Bristol T. (1998b), "Socialization and adolescents' skepticism toward advertising", *Journal of Advertising*, vol. 27, n°3, p.p. 11-21.
- Mangleburg T.F., Doney P.M. & Bristol T. (2004), "Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence", *Journal of Retailing*, vol. 80, n°2, p.p. 101-116.
- Mangleburg T.F., Doney P.M. & Bristol T. (2004), "Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence", *Journal of Retailing*, vol. 80, n°2, p.p. 101-116.
- Mardon R., Molesworth M. & Grigore G. (2018), "YouTube beauty gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship", *Journal of Business Research*, vol. 92, p.p. 443-454.
- Marion G. (2003), "Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode", *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, vol. 18, n°2, p.p. 1-29.
- Marwick A. & Boyd D. (2011), "To see and be seen: celebrity practice on twitter", *Convergence*, vol. 17, n°2, p.p. 139-158.
- Maurice C. (2018), "Baromètre du numérique : comment les français utilisent internet", *BDM*. Available at: <https://www.blogdumoderateur.com/barometre-numerique-arcep-2018/> [Consulté le mai 12, 2019].
- Moore R.L. & Moschis G.P. (1980a), "Social interactions and social structural determinants in adolescent consumer socialization", *Advances in Consumer Research*, vol. 7, n°1, p.p. 757-759.
- Moore R.L. & Moschis G.P. (1980b), "Social interactions and social structural determinants in adolescent consumer socialization", *Advances in Consumer Research*, vol. 7, n°1, p.p. 757-759.
- Moschis G.P. & Churchill Jr. G.A. (1979a), "An analysis of the adolescent consumer", *Journal of Marketing*, vol. 43, n°3, p.p. 40-48.
- Moschis G.P. & Churchill Jr. G.A. (1979b), "An analysis of the adolescent consumer", *Journal of Marketing*, vol. 43, n°3, p.p. 40-48.

- Moschis G.P. & Churchill Jr. G.A. (1978a), "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 15, n°4, p.p. 599-609.
- Moschis G.P. & Churchill Jr. G.A. (1978b), "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 15, n°4, p.p. 599-609.
- Moschis G.P. & Moore R.L. (1984), "Anticipatory consumer socialization", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, n°4, p.p. 109–123.
- Muratore I. (2008a), "L'adolescent, les pairs et la socialisation: éthographie d'une cour de récréation", *Revue française du marketing*, , n°216, p.p. 43.
- Muratore I. (2008b), "Teenagers, blogs and socialization: a case study of young french bloggers", *Young Consumers*, vol. 9, n°2, p.p. 131-142.
- Nyanoti J.N. (2015), "Media and the creation of self-identity: an assessment of how the kenyan youth construct their self-identities through consumption of television advertisements",
- Olshavsky R.W. & Granbois D.H. (1979), "Consumer decision making—fact or fiction?", *Journal of consumer research*, vol. 6, n°2, p.p. 93–100.
- Pechmann C., Levine L., Loughlin S. & Leslie F. (2005), "Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 24, n°2, p.p. 202–221.
- Piaget J. (1964a), "Part i: cognitive development in children: piaget development and learning", *Journal of research in science teaching*, vol. 2, n°3, p.p. 176–186.
- Piaget J. (1964b), "Part i: cognitive development in children: piaget development and learning", *Journal of research in science teaching*, vol. 2, n°3, p.p. 176-186.
- Riesman D. & Roseborough H. (1955), "Careers and consumer behavior", *Consumer behavior*, vol. 2, p.p. 1–18.
- Roedder John D. (2001a), "25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur", *Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research.*, vol. 16, n°1, p.p. 87-129.
- Roedder John D. (2001b), "25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur", *Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research.*, vol. 16, n°1, p.p. 87-129.
- Rotman D. & Preece J. (2010), "The « wetube » in youtube – creating an online community through video sharing", *International Journal of Web Based Communities*, vol. 6, n°3, p.p. 317.
- Ruspil (2017), "Thèse_RUSPIL_Vdef_eLO dans les réseaux sociaux internet.pdf",
- Schneuwly B. (1987), "Les capacités humaines sont des constructions sociales. essai sur la théorie de vygotsky", *European Journal of Psychology of Education*, vol. 1, n°4, p.p. 5.

- Selman R.L. (1980), *The growth of interpersonal understanding: Developmental and clinical analyses*, Academic Press New York.
- Shao G. (2009a), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, vol. 19, n°1, p.p. 7-25.
- Shao G. (2009b), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, vol. 19, n°1, p.p. 7-25.
- Sokolova K. & Kefi H. (2019a), "Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sokolova K. & Kefi H. (2019b), "Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Taborda-Simões M. da C. (2005), "L'adolescence : une transition, une crise ou un changement ?", *Bulletin de psychologie*, vol. Numéro 479, n°5, p.p. 521-534.
- Temessek-Behi A. & Laribi Y. (2017a), "Sur les traces d'« enjoy phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des youtubeurs sur les consommateurs", *Décisions Marketing*, vol. 84, p.p. 115-130.
- Temessek-Behi A. & Laribi Y. (2017b), "Sur les traces d'« enjoy phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des youtubeurs sur les consommateurs", *Décisions Marketing*, vol. 84, p.p. 115-130.
- Thiéart R.-A. (2014), *Méthodes de recherche en management-4ème édition*, Dunod.
- Thyne M., Robertson K., Thomas T. & Ingram M. (2016), "« It is amazing how complete is the delusion that beauty is goodness »: expectancies associated with tween makeup ownership", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 40, n°5, p.p. 543-551.
- Tylka T.L. & Wood-Barcalow N.L. (2015), "What is and what is not positive body image? conceptual foundations and construct definition", *Body Image*, vol. 14, p.p. 118-129.
- de Vassoigne T., Hélène L. & Delannoy A. (2017), "LA perception de l'Identite sociale au sein des groupes de collegiennes : le cas du marche du maquillage", , p.p. 18.
- Vernette E., Bertrandias L., Galan J.-P. & Vignolles A. (2012), "Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherche", *28ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Wackman D.B., Reale G. & Ward S. (1972), "Racial differences in responses to advertising among adolescents", *Television in day-to-day life: Patterns of use*, p.p. 543-551.
- Wang C. (2015), "Do people purchase what they viewed from youtube?"

- Wang X., Yu C. & Wei Y. (2012), "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, n°4, p.p. 198-208.
- Ward S. (1974a), "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, n°2, p.p. 1-14.
- Ward S. (1974b), "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, n°2, p.p. 1-14.
- Ward S., Wackman D.B. & Wartella E. (1977), *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills.*, Sage.
- Williamson J. (1978), *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising.*, Marion Boyers.
- Wright C. (2017), "Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts?", *Journal of Promotional Communications*, vol. 5, n°3.
- Xiao M., Wang R. & Chan-Olmsted S. (2018), "Factors affecting youtube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model", *Journal of Media Business Studies*, vol. 15, n°3, p.p. 188–213.

Annexe A : La littérature sur YouTube

Références	Méthodologie	Théories	Facteurs d'influence	Résumé	échantillon
(Banet-Weiser 2017)	Qualitative	Féminisme	Authenticité, et être soi-même	Ambivalence entre suivre la mode et ne pas ressembler aux autres	littérature
(Berryman and Kavka 2017)	Qualitative	Aucune	intimité, grande soeur, influenceur	Etude des processus de marchandisation par l'intimité qui sont en jeu sur Youtube	Youtubeuse
(Deller and Murphy 2018)	Qualitative	Aucune	Authenticité, vie privée, expertise	Critique des Youtubeurs par les médias traditionnels	Vloggers
(Dhaneswara, Hidayanto, and Zhu 2018)	Quantitative	Théorie de l'achat impulsif, modèle de réponse des organismes stimulateurs	attractivité physique, attractivité sociale, homophilie, pouvoir d'information, amusement, créativité, qualité de la vidéo, interaction parasociale, utilité	facteurs qui influencent l'achat impulsif	Utilisateurs 20-24 ans
(Ferchaud et al. 2018)	Qualitative	Théorie de l'interaction parasociale	interaction parasociale, autodivulgateur, authenticité	Études des caractéristiques de la vidéo sur l'interaction parasociale. Plus particulièrement, les différentes formes d'autodivulgateur mises en place par les Youtubeurs	Chaînes Youtube
(Gannon and Prothero 2018)	Qualitative	Théorie des communautés de pratique	interactions sociales, support mutuel, activité commune partage le même langage, les mêmes styles	Comment tirer aux mieux parties des Vloggeuses beauté et comprendre la connexion sociale entre elles	Youtubeur
(García-Rapp 2016)	Qualitative (netnographie)	Aucune	qualité pédagogique, loyauté, intimité	Comment se développe la popularité d'une Youtubeuse	Vidéos et commentaires
(Hou 2018)	Qualitative (ethnography)	Institutionnalisation	authenticité, connectivité avec le public, l'abondance de personnages célèbres, autosuffisance	Comment la Youtubeuse gère sa chaîne et quelles sont ses techniques entrepreneuriales	Beauty Vloggers
(Jerslev 2016)	Qualitative	Aucune	immédiateté, authenticité, accessibilité, présence	Impact de la temporalité	Youtubeuse
(Lee and Watkins 2016)	Quantitative	Théorie de l'interaction parasociale, théorie de la comparaison sociale	attractivité physique et sociale, homophilie	comment les blogs vidéo (vlogs) influencent la perception des marques de luxe par les consommateurs	Mturk, 18-82 ans
(Mardon, Molesworth, and Grigore 2018)	Qualitative (netnographie)	Théories de l'entrepreneuriat tribal, concept du travail émotionnel	travail émotionnel	lien émotionnel entre l'entrepreneur et sa communauté afin de devenir un youtubeur ayant du succès	25 chaînes Youtube
(Sokolova and Kefi 2019)	Quantitative	Modèle de probabilité d'élaboration, théorie sociale cognitive, théorie de l'interaction parasociale	crédibilité, interaction parasociale, attractivité physique et sociale, attitude homophile	Impact sur l'intention d'achat	79% filles nées après 1995
(Temessek-Behi and Laribi 2017)	Qualitative/Quantitative	Modèle de probabilité d'élaboration	attractivité physique, crédibilité, proximité psychologique, qualités pédagogiques	Etude des caractéristiques de la Youtubeuse sur l'intention d'achat	Internautes de 17 à 35 ans
(Wang 2015)	Quantitative	théorie de l'utilisation et de la gratification, théorie de la réduction de l'incertitude	attitude, crédibilité, interaction parasociale, activité de l'utilisateur	impact de différents paramètres sur l'intention d'achat	utilisateurs entre 18 et 65 ans
(Wright 2017)	Qualitative/Quantitative	Théorie de l'interaction parasociale	crédibilité (expertise, bienveillance, loyauté), théorie parasociale (réalisme, fréquence de vue, attractivité)	compare la puissance du blogger face au journaliste sur l'intention d'achat	utilisateurs entre 18 et 24 ans

Annexe B : Les Youtubeurs cités

Youtubeur	Type	Nbr
Mc fly et carlito	Humour	8
sananas	Lifestyle et Beauté	8
squeezie	Humour gaming	8
gaelle garcia	Humour	5
horia	Lifestyle et Beauté	4
ayocoralie	Beauté	2
cyprien	Humour	2
nattoo	Humour	2
thedollbeauty	Beauté	2
amixem	Humour	1
asmafaress	maquillage	1
aurela etc	Lifestyle et Beauté	1
caroline receveur	Lifestyle et Beauté	1
cyrilMp4	Humour gaming	1
denzeldion	Divers	1
eimedolly	Lifestyle et Beauté	1
ekipaj	Divers	1
elsamakeup	Beauté	1
enjoypheonix	Lifestyle et Beauté	1
fastgoodcuisine	Cuisine	1
Mademoiselle gloria	Humour	1
golden moustache	Humour	1
jeffreystar	Beauté	1
jojol	High-tech	1
joyca	Humour Musique	1
katyasb	Inconnu	1
le monde à l'envers	Humour	1
lena malouf	Lifestyle et Beauté	1
lucas dorable	Humour Makeup	1
lufy et enzo	Divers	1
lufymakesyouup	Lifestyle et Beauté	1
maile akim	Lifestyle et Beauté	1
marion cameleon	maquillage	1
morello	Lifestyle et Beauté	1
norman	Humour	1
ohloe	Inconnu	1
pierre croce	Humour	1
prime	Humour	1

Les adolescentes et YouTube

richaard	Beauté	1
rickytomson	Divers	1
romy	Lifestyle et Beauté	1
sandrea	Beauté	1
sullivan gwed	Divers	1
sweet mess	Inconnu	1
victoria charlton	Faits Divers	1
wankil studio	Gaming	1
weep	Inconnu	1
yanissaxoxo	Beauté	1
yes vous aime	Humour	1

Annexe C : Le questionnaire écrit

Comment regardez-vous YouTube

- 1) Depuis combien de temps avez-vous accès à YouTube pour vous seul ? C'est-à-dire sur votre smartphone, chez vous dans votre chambre, etc.
- 2) À quel âge environ ?

Comment regardez-vous YouTube

- 1) Comment regardez-vous les vidéos ? En 1 fois ? En plusieurs fois ?
- 2) Vous arrive-t-il de regarder plusieurs fois la même vidéo ? oui/non
- 3) Si oui, pourquoi regardez-vous plusieurs fois une même vidéo ? Expliquez.
- 4) Est-ce que vous apprenez quelque chose en regardant les vidéos de Youtubeur ? Expliquez.

Youtubeur

- 1) Faites-vous aussi des vidéos ou connaissez-vous quelqu'un qui en fait ?
- 2) Si oui, suivez-vous plutôt elle ou lui du coup ?
- 3) Est-ce que vous suivez un ou plusieurs Youtubeurs ?
- 4) Lesquels ?
- 5) Pourquoi le ou les suivez-vous ? (5 mots clés)
- 6) Est-ce parce qu'il ou elle a un nombre de followers important ?
- 7) Est-ce que vous avez le sentiment de faire partie d'un groupe ou une communauté avec un(e) Youtubeur(se) que vous suivez ?

Influence de pairs

- 1) Donnez-moi trois personnes à qui vous voudriez ressembler ? (Célébrité, famille, copine, Youtubeuse)
- 2) Que faites-vous pour ressembler à cette personne ?
- 3) Avez-vous un style en tête lorsque vous vous maquillez ?
 - a. Par qui êtes-vous influencées ?
 - b. Est-ce que vos copines ont le même style que vous ?
 - c. Que disent les copines du style de chacune ?
 - d. Regardez-vous les mêmes Youtubeuses ?

Visionnage

- 1) Regardez-vous régulièrement une Youtubeuse ?
- 2) Pour quelles raisons ? Classez par ordre d'importance : sa popularité, sa beauté, sa gentillesse, sa proximité avec vous, son style, son ton, ses talents.

L'achat

- 1) Quelles variables suivantes vous influencent le plus dans l'achat d'un produit proposé par un Youtubeur ? Classez par ordre d'importance : le conseil, la célébrité, le prix, le code promo, le résultat sur la Youtubeuse, les arguments donnés, la confiance, la sincérité, la beauté de la Youtubeuse
- 2) Avez-vous acheté un produit qu'une Youtubeuse beauté vous a recommandé ?
 - a. Oui, souvent

Les adolescentes et YouTube

- b. Oui, de temps en temps
 - c. Non, très peu
- 3) Avez-vous déjà renoncé à un achat suite à un avis défavorable d'une Youtubeuse ?
Oui/non
- 4) Pour quelle raison avez-vous acheté un produit recommandé par une Youtubeuse beauté ?
- a. Je lui fais confiance
 - b. Le produit est bien présenté
 - c. Pour le code promotionnel qu'elle donne
 - d. Parce qu'elle est persuasive, elle m'a convaincue
 - e. Je l'admire, elle est belle
- 5) Ce qui vous plaît le plus avec YouTube
- a. La proximité et la possibilité d'échanger avec la personne en commentaire
 - b. Les commentaires et les avis des autres internautes
 - c. La découverte de nouveaux produits

Des news

- 1) Pouvez-vous me raconter des événements qui ont eu lieu dans la vie d'une Youtubeuse que vous suivez ou que vous avez entendus ? (Ex : EnjoyPoenix...)

Questions générales

- 1) Quel âge avez-vous
- 2) Êtes-vous un homme/une femme

Annexe D : guide d'entretien utilisé pour les focus group

Les tutos

- 1) Quelle est la différence entre un ancien tuto de magazine et les nouveaux tutos YouTube ?
- 2) Que pensez-vous de cette affirmation : La vidéo, c'est comme un livre, on peut l'arrêter, revenir sur une séquence, relire.

Maquillage

- 1) Comment vous êtes-vous maquillés au début ?
- 2) Qui vous a appris le plus le maquillage ?
- 3) Quelles sources d'aide cherchiez-vous ?
- 4) Essayez-vous de refaire des tutos pour vous maquiller ?
- 5) Quand vous avez un problème de maquillage, vous regardez quoi ou vous demandez qui en premier pour le résoudre ?

Les achats

- 1) Lorsque vous faites du shopping, savez-vous quoi acheter tout de suite ?
- 2) Quelle personne avez-vous vu ou entendu pour cela ?
- 3) Par rapport aux achats, regardez-vous un avis dans les médias ?
- 4) Regardez-vous des Youtubeuses avant d'acheter un produit ?

YouTube

- 1) Quel est votre Youtuber préféré ?
- 2) Quels styles de vidéo beauté connaissez-vous ?
- 3) Quel style de vidéo préférez-vous ?

Les Youtubeuses

- 1) Pensez-vous que les Youtubeuses sont sincères ?
- 2) Vous arrive-t-il de douter de la sincérité de la Youtubeuse ?
- 3) Savez-vous quand la youtubeuse est payée pour présenter un produit beauté ?
- 4) Est-ce que vous lisez les commentaires sous les vidéos ?
- 5) Participez-vous aux commentaires ?
- 6) Pensez-vous avoir du pouvoir si vous mettez des commentaires ou des avis sur un produit ?
- 7) Êtes-vous au courant de la nouvelle « choc » des deux youtubeuses EnjoyPhoenix et Michelle Phan ?
- 8) Que pensez-vous des histoires suivantes :
 - Michelle Phan a publié une dernière vidéo pour expliquer pourquoi elle a arrêté cette profession. Michelle a publié sa première vidéo en 2007, à l'âge de 20 ans, sur sa routine de "maquillage naturel". Et puis le succès arrive, de façon inattendue, la célébrité l'emporte : "J'étais très occupée et le goût du succès était comme une drogue".
 - Mais après presque 10 ans sur YouTube, rien ne va plus : elle fait la publication d'une vidéo intitulée "Why I left" pour expliquer les raisons de la cessation de son

activité : "Il fut un temps où j'étais une fille avec des rêves, qui est finalement devenue un produit, qui sourit, vend et vend et vend (...)

- Enjoy Phoenix dit qu'elle ne veut plus se conformer aux "tendances" de YouTube et a sorti aussi une vidéo de mea culpa par rapport à ses fans. Elle dit se sentir piégée par les tendances, le marketing et les marques qui lui font une pression constante.

Annexe E : Les nœuds Nvivo

Nœuds	Nbr d'occurrences
Compétence complexe directe	
Outils de persuasions de la Youtubeuse	
Attractivité	
Youtubeuse doit être attractive	1
Authentique	
Faire ce qu'elle aime	1
Indépendance par rapport aux marques	1
Le faire par passion	2
Moins superficiel	1
Combiner naturel intimité et autopromotion	
Catégories	8
Intérêt des types hybrides	1
Contenu pédagogique	
Apprendre aux plus jeunes	1
Ca marche sur la youtubeuse	1
Démonstration	
Vérifier la qualité du produit	1
Visionner la vidéo à son rythme	
Choix d'adapter le rythme de la vidéo	3
Voir l'utilisation du produit	
Présentation en temps réel	3
Voir ce que ça donne sur la personne	1
Voir la personne faire	4
Voir les avis	1
Voir les mouvements correctement	1
Voir les produits	1
Intérêt de YouTube pour l'apprentissage	
Choix d'adapter le rythme de la vidéo	3
Efficacité du visuel	1
Imitation	5
Mise en application du produit	
Mise en scène du produit	
Vérifier la qualité du produit	1
Voir la Youtubeuse faire	7
Voir les produits	1
Nouvelles techniques	2
Pluralité des infos sur YouTube	1
Combiner les youtubeuses	1

Les adolescentes et YouTube

Présentation en temps réel	3
Recherche d'inspiration	3
Réécouter plusieurs fois	1
Règle Pb de maquillage avec Tuto	1
Aide à trouver les couleurs	1
Tester le produit	2
Tuto	2
Crédibilité	
Compétences	1
Digne de confiance	
Homophilie	
Envie d'avoir le même style	2
Parler comme le spectateur	
Représentatif de leur génération	1
Ressemble aux fans	
Avis de la même génération	1
Beaucoup de filles veulent être Youtubeuses	2
Rajeunissement des Youtubeuses	1
Trouver quelqu'un qui lui ressemble	1
Une personne normale	1
Interaction parasociale	
Comme une copine	1
Intimité	
Dévoilement de la vie privée	1
Peoplisation	2
Proximité	
Lis les commentaires en même temps que la vidéo	1
Proche de la communauté	1
Perte de contrôle	
Besoin de notoriété	1
Changement de ligne éditoriale	1
Distinction entre business et passion	4
Ne respecte plus le fan	2
Comportements contradictoires	1
Danger de créer des polémiques	1
Dissimuler le partenariat	1
Faute inconsciente	1
Mentir à la communauté	1
Perversion par l'argent	5
La Youtubeuse est happée par le système	1
Limites de la sincérité	1
Perversion margée elle	1
Recherche d'informations	

Les adolescentes et YouTube

Avis	
Avoir d'autres avis	1
Avoir un avis extérieur	1
Voir les avis	1
Besoin d'avis récents	2
Recherche de nouveauté	3
Recherche d'inspiration	3
Compétence complexe indirecte	
Motivations sociales	
Body Attitude	1
Ca peut aider à changer les mentalités	1
Encourage la différence	1
Pas besoin de s'identifier à la Youtubeuse	3
Se démarquer	
Assume leurs looks	2
Certaines youtubeuses sortent du lot	3
Courants différents	2
Transmets des valeurs	1
Compétence simple directe	
Divertissant	
Aime bien le mélange des styles	1
Attractivité du médium vidéo	1
Commentaire divertissant	1
Différents Types de vidéo	8
Intérêt des types hybrides	1
Divertissant	9
Se divertir	3
Comme la TV	1
Compétence simple indirecte	
Business Model	
Consentante au départ	1
Dans son intérêt	2
Partenaires	4
Réputation	1
Connaissance légale	4