



**HAL**  
open science

# Les effets du détournement publicitaire à caractère militant sur la marque détournée

Jean-François Toti, Oliviane Brodin

## ► To cite this version:

Jean-François Toti, Oliviane Brodin. Les effets du détournement publicitaire à caractère militant sur la marque détournée. 2ème Journée Marketing et Développement Durable (JMDD), Feb 2020, Strasbourg, France. ⟨hal-03349475⟩

**HAL Id: hal-03349475**

**<https://univ-artois.hal.science/hal-03349475v1>**

Submitted on 1 Oct 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

## LES EFFETS DU DETOURNEMENT PUBLICITAIRE A CARACTERE MILITANT SUR LA MARQUE DETOURNEE

**Jean-François TOTI**

Maitre de Conférences en Sciences de Gestion - Marketing  
Université de Lille, IAE, 104 Avenue du peuple belge ; L.E.M. U.M.R. 9221  
[jean-francois.toti@univ-lille.fr](mailto:jean-francois.toti@univ-lille.fr)

**Oliviane BRODIN**

Professeure des universités en Sciences de Gestion – Marketing  
Université d'Artois, 9 rue du Temple ; 62000 Arras ; Rime Lab EA 7396  
[Oliviane.brodin@univ-artois.fr](mailto:Oliviane.brodin@univ-artois.fr)

**Résumé :** Le détournement publicitaire est souvent utilisé par les associations et les ONG pour attirer l'attention, susciter l'empathie ou l'indignation des lecteurs, comme mode de résistance ou de protestation. L'objectif des 2 études exploratoires présentées ici est de mieux comprendre et mesurer les effets des détournements publicitaires militants (DPM) sur la marque détournée. Grâce à un modèle d'équations structurelles, la première explore l'effet du détournement sur la confiance envers la marque victime du détournement ; la seconde, ses effets selon sa popularité et la culpabilité de la marque ; la seconde étude utilise la méthode expérimentale. Sur la base d'un DPM réel, l'étude 1 révèle un effet du DPM relativement faible. L'étude 2, sur la base d'un design expérimental, montre que la culpabilité perçue de la marque et la popularité du détournement ont un effet négatif sur la perception éthique de la marque, l'attitude envers celle-ci et accentuent la crédibilité perçue du DMP. Ces résultats sont prometteurs, en termes d'implications, tant pour le management des marques que pour les méthodes de communication militante des associations et des ONG.

**Mots clés :** détournement publicitaire ; responsabilité sociale de la marque ; réseaux sociaux ; design expérimental ; modèle S-O-R

### THE EFFECT OF MILITANT ADVERTISING HIGHJACKING ON THE BRAND

**Abstract:** Hijacking advertising is often used by associations and NGOs to attract attention, create empathy or indignation among readers, as a means of resistance or protest. The objective of the 2 exploratory studies presented here is to better understand and measure the effects of militant advertising misappropriation (AAM) on the misappropriated brand. Using a model of structural equations, the first explores the effect of the diversion on trust in the brand victim of the diversion; the second, its effects according to popularity and brand guilt; the second study uses the experimental method. On the basis of a real AAM, study 1 reveals a relatively small AAM effect. Study 2, which is based on an experimental design, shows that perceived brand guilt and the popularity of the AAM have a negative effect on the attitude towards brand and on brand's perceived ethics and enhance the perceived credibility of the AAM. These results are promising, in terms of implications both for brand management and for the activist communication methods of associations and NGOs.

**Keywords:** advertising misappropriation; brand social responsibility; social networks; experimental design; S-O-R model

## LES EFFETS DU DETOURNEMENT PUBLICITAIRE A CARACTERE MILITANT SUR LA MARQUE DETOURNEE

### Contexte général de la recherche

La résistance des consommateurs prend des formes très diverses que la recherche française étudie depuis quelques années (Roux, 2007 ; Dandouau, 2011) ; les pratiques durables sont parfois interprétées comme des formes de résistance ordinaire (Daniel et Sirieix, 2012) ; le boycott (Lavorata, 2014), l'activisme positif (Toti et Moulins, 2015) et les détournements publicitaires font partie de ces formes de résistance lorsque les actions de marques ou enseignes détournées ne correspondent pas aux attentes éthiques des consommateurs. La cyber-résistance prend de l'ampleur dans les réseaux sociaux devenus des vecteurs de mobilisation très puissants (Chalamon, Chouk et Guiot, 2012 ; Bouille & Robert-Demontond (2015, p. 39). Ces nouvelles interactions clients-marques et consommateurs-ONG permettent à l'individu de se forger son opinion sur la société de consommation. Ces mouvements peuvent se créer à l'initiative de groupes altermondialistes, d'associations, d'organisations non-gouvernementales ou d'un simple consommateur. L'un de ces outils est le détournement publicitaire, qui s'approprie et subvertit les publicités, slogans ou logos (Annexe 1). Selon Gresillon et Maingueneau (1984), la pratique du détournement connaît deux régimes : ludique ou militant. Le détournement ludique « entre dans le cadre du pur jeu de mots, et n'est pas au service d'un enjeu idéologique... politique » contrairement au détournement militant qui vise à donner de l'autorité à un énoncé ou à ruiner l'autorité de la publicité « au nom d'intérêts de divers ordres ». Selon Gresillon et Maingueneau, un problème de frontière se pose entre les deux registres, mais « cette distinction a quand même valeur opératoire ».

Ces détournements ont pris une ampleur importante dans les media sociaux : ils sont plus faciles à réaliser et surtout, peuvent se diffuser plus largement, très vite et correspondent à un besoin d'expression individuel ou un besoin de visibilité (Brodin et Magnier, 2012). De façon assez surprenante, ils ont encore été peu étudiés dans la littérature en comportement du consommateur (Simon, 2012 ; Divard, 2013) et encore moins leurs effets sur l'image des marques. Pourtant, Kucuk (2015) estime que de tels détournements peuvent potentiellement diluer la valeur unique et distinctive de la marque aux yeux des consommateurs. Il est donc important de les comprendre, de les interpréter, les entreprises et les marques qui y sont confrontées n'ayant plus les moyens de les faire taire et ayant, tout au contraire, intérêt à les prendre en considération. Pour répondre à cet appel, l'objectif de cette recherche exploratoire est d'étudier l'impact du détournement publicitaire à caractère militant (diffusé via les réseaux sociaux) sur la responsabilité sociale et l'éthique perçue de la marque détournée, ainsi que les réactions des consommateurs vis-à-vis de celle-ci (attitude et confiance dans la marque). En d'autres termes, nous nous interrogeons sur les effets des détournements publicitaires à caractère militant sur la marque détournée.

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux détournements publicitaires à caractère militant (DPM). La problématique principale peut être énoncée comme suit : les détournements publicitaires à caractère militant ont-ils un réel impact sur les marques détournées ? Pour répondre à cette problématique nous avons mené deux études (Annexe 2). La première s'appuie sur la théorie S-O-R (stimulus-organism-response) de Mehrabian et Russell (1974) pour expliquer avec un modèle d'équations structurelles l'effet d'un détournement publicitaire militant réel sur la marque. La seconde étude utilise une méthode expérimentale ; elle a pour objet de comprendre la contribution de l'influence des autres

(popularité du détournement – buzz sur les réseaux sociaux) dans l'efficacité du DPM selon que la marque ait été réellement coupable ou non du fait qui lui est reproché.

### Étude 1 : Un modèle explicatif de l'effet du DPM sur la marque détournée

*Cadre conceptuel et hypothèses.* Le modèle S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) est de cadre théorique à l'étude. Ce modèle suggère que différents stimuli, dans un environnement commercial, influencent à la fois les processus cognitifs et affectifs des consommateurs, ce qui détermine ensuite leurs réponses (intention d'achat par exemple). Proposé par Mehrabian and Russell (1974), il tente d'expliquer, à travers trois aspects, comment l'exposition à des facteurs d'environnement (*Stimulus* : couleur, musique, etc.) et leur complexité seraient susceptibles de créer des réactions émotionnelles et cognitives (*Organism* : plaisir, etc.) chez les consommateurs, qui conduisent ensuite à des réponses comportementales (*Response* : désir d'entrer ou de quitter un magasin, par exemple). Ici, l'exposition à un DPM sur les réseaux sociaux (S) active chez les consommateurs un processus de traitement de l'information (O) qui contribue à la formation/modification de l'attitude ou de la relation à la marque (R). De nombreuses études mobilisent cette théorie pour expliquer, entre autres, l'achat impulsif lors d'enchères sur mobile (Chen et Yao, 2017) ou bien les relations à la marque sur les réseaux sociaux (Kim et Johnson, 2016). Dans cette étude<sup>1</sup>, l'attitude positive envers la marque, avant exposition à la publicité détournée, devrait avoir un effet positif sur l'attitude après exposition (H1) : *les consommateurs ayant une attitude positive envers la marque détournée devant se montrer plus résistants au message DPM* ; un effet négatif sur l'émetteur du message détourné (ONG, Association) est attendu (H2) et un effet positif sur l'éthique perçue de la marque détournée (H3) sont attendus. Nous supposons une influence négative de la crédibilité de la source à la fois sur l'attitude envers la marque détournée (H3), sur la confiance dans la marque détournée (H4) et sur l'éthique perçue de cette marque<sup>2</sup> (H6). Les initiatives éthiques et socialement responsables des marques créent de la confiance chez les consommateurs. Théoriquement, l'éthique perçue de la marque devrait avoir un impact positif sur l'attitude envers la marque (H7) et sur la confiance dans la marque (H8) (Smith et al., 2010 ; Abid, 2013). Enfin, la relation entre l'attitude envers la marque et la confiance n'est plus à démontrer (Jung et al., 2014) (H9).

*Méthodologie.* L'étude 1 utilise comme stimulus une campagne réelle de détournement publicitaire sur les réseaux sociaux (Annexe 3). Un questionnaire en ligne nous a permis de collecter 161 réponses utilisables via une plateforme de crowdsourcing « Foulefactory ». Nous évaluons d'abord l'attitude envers la marque détournée, puis les répondants étaient exposés au stimulus (DPM) et devaient ensuite répondre aux questions relatives à chaque variable du modèle.

*Résultats.* Les qualités psychométriques des échelles utilisées sont satisfaisantes : *Attitude envers la marque avant exposition* – 3 items de Kaushal et Kumar (2016) ( $\alpha=0.946$ ) ; *Crédibilité de la source du DPM* (Association Aurore) – 7 items de Kareklas et al. (2015) inspiré de Ohanian (1990) ( $\alpha=0.975$ ) ; *Ethique perçue de la marque détournée YSL*<sup>3</sup> – 6 items de Brunk (2012) ( $\alpha=0.938$ ) ; *Attitude envers la marque YSL après exposition* – ( $\alpha=0.963$ ) ; *Confiance dans la marque YSL* – 4 items de Chaudhuri et Holbrook, (2001) ( $\alpha=0.966$ ). Les

<sup>1</sup> Pour des questions de format de soumission, les hypothèses ne sont pas justifiées plus précisément telles qu'elles sont ancrées dans la littérature.

<sup>2</sup> L'éthique perçue étudiée est ici celle de la marque détournée et non celle de l'ONG ou association qui opère le DPM. Une marque qui suscite de la confiance et est perçue comme éthique devrait résister à un DPM, du moins mieux qu'une autre.

<sup>3</sup> Yves Saint Laurent

hypothèses sont testées en utilisant la procédure Bootstrap (1000 échantillon) sous Amos. Le modèle obtient des qualités psychométriques satisfaisantes : CMIN/df=1.962 ( $p=0.000$ ) ; GFI=0.814 ; CFI=0.957 ; TLI=0.951 ; RMSEA=0.078. Les résultats du test des hypothèses sont présentés en Annexe 4.

*Discussion.* C'est la première étude, à notre connaissance, à étudier les effets d'une stratégie de DPM sur une marque commerciale détournée, en particulier une marque de luxe. Les résultats montrent un rôle très limité de la crédibilité de la source du DPM (ici, l'association Aurore) : les hypothèses en lien avec la crédibilité de la source sont rejetées. De plus, ces résultats laissent penser que le stimulus choisi dans cette étude n'a pas d'impact négatif réel sur la marque détournée. En résumé dans le cas présent, le DPM n'est pas efficace. Plusieurs éléments peuvent expliquer les résultats de l'étude 1.

Tout d'abord, il s'agit d'un détournement militant qui est aussi humoristique ou ludique (il s'agit d'un jeu de mot sur YSL). Son registre n'est pas nécessairement de manière prioritaire celui de la persuasion par la crédibilité du message ou de la source. Il peut jouer plutôt d'un effet de comble en associant l'univers du luxe à celui de l'extrême pauvreté ; ses effets ne sont peut-être pas directement liés à sa crédibilité.

Ensuite, la marque YSL n'est pas directement responsable ni coupable du problème dénoncé par l'association Aurore, ce qui peut expliquer des effets faibles du DPM sur l'attitude envers cette marque qui présente des attitudes positives renforçant sa résistance aux attaques.

De plus, la crédibilité de l'association n'est pas forte car cette association a une faible notoriété, face à la marque détournée YSL qui est une marque forte ; ceci peut expliquer aussi un effet faible du DPM dans ce cas.

Enfin, le DPM de cette étude est peu connu, a été peu relayé ou diffusé, ce qui peut aussi contribuer à un effet modéré. La littérature montre que l'engagement des consommateurs a un effet positif sur l'efficacité publicitaire (Calder et al., 2009).

Ces résultats nous amènent à conduire une seconde étude, afin d'explorer les effets potentiels d'autres facteurs : la culpabilité de la marque détournée et la popularité du détournement, tout en étudiant à présent un DPM clairement militant (non ludique) mettant en jeu un émetteur à forte notoriété (notoriété forte de l'association ou ONG).

### Étude 2 : Les effets du DPM selon sa popularité et la culpabilité de la marque détournée

*Objectif.* Il s'agit ici de mieux comprendre l'impact d'un DPM clairement militant sur la relation consommateur-marque détournée, dans un contexte d'une marque forte (pour l'émetteur du DPM, ici Geenpeace). L'objectif est de vérifier si le faible impact de la crédibilité de la source est dû au fait que le DPM dans l'étude 1 mettait en scène une marque de luxe (Yves Saint Laurent) qui n'était pas coupable du fait de société dénoncé (le mal logement). Deuxièmement, l'impact du DPM peut être fonction de l'influence des autres (popularité du DPM – nombre d'interactions avec les individus – dans les media sociaux). Le DPM sur les réseaux sociaux est une forme de bouche-à-oreille négatif, la théorie de l'attribution semble donc être pertinente pour comprendre les réactions des consommateurs-internautes (Hilton, 1995). Cette théorie suppose un besoin inhérent aux individus d'associer des causes à des événements. Par exemple, pourquoi un individu ou une association voudrait communiquer des informations négatives sur une marque (Laczniak, 2001) ; l'attribution de culpabilité est un facteur important à prendre en compte selon cette théorie et la popularité du DPM dans les réseaux sociaux est un autre facteur potentiel de crédibilité (effet mimétique).

*Design expérimental et stimuli.* Le design expérimental inter-sujets retenu consiste en un plan factoriel 2 x 2 (2 facteurs : culpabilité de la marque et popularité du DPM), chacun

ayant deux modalités (Marque non coupable vs. Marque Coupable ; Popularité nulle vs. Popularité forte). Les hypothèses supposent un effet de chacun des facteurs étudiés et de leur interaction.

Plus précisément, les hypothèses suivantes sont posées :

H1 : La culpabilité de la marque provoque des effets négatifs d'un DPM sur (a) l'attitude envers la marque détournée ; (b) sur l'éthique perçue de cette marque ; et (c) un effet positif sur la crédibilité du DPM.

H2 : La popularité d'un détournement militant provoque des effets négatifs sur (a) l'attitude envers la marque détournée ; (b) sur l'éthique perçue de cette marque ; et (c) un effet positif sur la crédibilité du DPM.

H3 : il existe une interaction positive entre ces deux facteurs ; les effets du DPM sur (a) l'attitude envers la marque, (b) sur l'éthique perçue de la marque et (c) sur la crédibilité du DPM sont plus forts lorsque le DPM est fortement populaire et la marque coupable.

Au total, 120 consommateurs ont répondu au questionnaire avec 51.7% de femmes et un âge moyen de 31,92 ans. Les répondants sont répartis de façon aléatoire dans les 4 conditions expérimentales. Les échelles de mesure restent identiques par rapport à l'étude 1. Nous avons choisi une marque fictive pour manipuler les paramètres souhaités et nous prémunir de tout *a priori* sur la marque (Geuens & De Pelsmacker, 2017). Le domaine de la protection de l'environnement a été choisi, la problématique éthique est relative à la protection de l'environnement. La crédibilité de la source n'est pas manipulée dans cette étude, nous faisons le choix d'une association reconnue pour son engagement dans ce domaine de la protection de l'environnement : Greenpeace. Ce choix ne varie pas dans les 4 conditions. Cela permet de s'assurer de la crédibilité de l'émetteur *a priori* du fait de sa notoriété, l'une des limites de l'étude 1. La culpabilité versus la non-culpabilité de la marque est explicitement manipulée dans le message diffusé. Enfin, une marque fictive est créée, GSQN, une entreprise pétrolière et gazière au même titre que Total ou BP. Nous avons créé des stimuli sur la base de nombreux exemples de DMP qui ont circulé sur internet tout en respectant le format classique sur Facebook. Les stimuli créés sont disponibles en Annexe 5.

**Résultats.** Avant de tester les hypothèses, nous vérifions la fiabilité des échelles dans les données de l'étude 2. Les coefficients alpha de Cronbach sont tous satisfaisants ( $\alpha = 0.840$  pour l'attitude envers en marque ;  $\alpha = 0.916$  pour l'éthique perçue de la marque et  $\alpha = 0.824$  pour la crédibilité du message). Nous vérifions ensuite les manipulations<sup>4</sup>. Les résultats montrent que dans la condition « marque coupable » ( $n=63$  ;  $M_c=5.30$  ;  $ET=1.213$ ), la culpabilité perçue de la marque est plus élevée que dans la condition « marque non-coupable » ( $n=57$  ;  $M_{nc}=4.68$  ;  $ET=1.605$ ) et cette différence est statistiquement significative ( $t(118)=-2.390$  ;  $p<.05$ ). De même, il y a une différence de perception de la popularité du DMP ( $t(118)=-4.088$  ;  $p<.001$ ). La condition « popularité nulle » ( $n=47$  ;  $M_{ap}=3.00$  ;  $ET=1.560$ ) le DMP est perçue moins populaire que dans la condition « popularité élevée » ( $n=73$  ;  $M_{pe}=4.15$  ;  $ET=1.469$ ).

Nous avons mené une MANOVA à deux facteurs afin de tester les effets directs et d'interaction entre les variables "Culpabilité" et "Popularité" sur l'attitude envers la marque, l'éthique perçue de la marque et la crédibilité du message. Les résultats indiquent qu'il existe bien une significativité des effets de la culpabilité (Lambda de Wilks=.836,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .164$ ) et de la popularité (Lambda de Wilks=.652,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .348$ ).

Concernant les effets directs, la culpabilité a un effet négatif et significatif sur l'attitude envers la marque ( $M_{nc} = 3.23$ ,  $ET = 1.486$  vs  $M_c = 2.66$ ,  $ET=1.300$ ,  $F(1, 118)=14.101$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .108$ ) et sur l'éthique perçue de la marque ( $M_{nc}=3.16$ ,  $ET=1.454$  vs  $M_c=2.77$ ,

$ET=1.017$ ,  $F(1, 118) = 8.322$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2_p = .067$ ) et la culpabilité a un effet positif sur la crédibilité du message ( $M_{nc}=4.22$ ,  $ET=1.330$  vs  $M_c=4.68$ ,  $ET=1.119$ ,  $F(1, 118)=7.294$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2_p = .059$ ). Les hypothèses H1a, H1b et H1c sont validées.

A l'opposé, la popularité a un effet positif et significatif sur l'attitude envers la marque ( $M_{ap} = 2.14$ ,  $ET = 1.042$  vs  $M_{pe} = 3.44$ ,  $ET=1.396$ ,  $F(1, 118)=42.148$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .267$ ) et sur l'éthique perçue de la marque ( $M_{ap}=2.25$ ,  $ET=.921$  vs  $M_{pe}=3.41$ ,  $ET=1.236$ ,  $F(1, 118) = 40.047$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .258$ ) et l'effet de la popularité sur la crédibilité du message n'est pas significatif ( $M_{ap}=4.32$ ,  $ET=1.527$  vs  $M_{pe}=4.55$ ,  $ET=1.015$ ,  $F(1, 118)=.147$ ,  $p=.702$ ,  $\eta^2_p = .001$ ). Les hypothèses H2a et H2b sont validées mais dans le sens inverse de la prédiction et H2c est rejetée.

Pour tester les effets d'interaction, nous menons des ANOVA univariées avec comme variables dépendantes d'une part l'attitude envers la marque et ensuite l'éthique perçue de la marque et d'autre part, la crédibilité du message, par les variables indépendantes de la culpabilité et de la popularité. D'abord, concernant l'attitude envers la marque, l'effet d'interaction entre la culpabilité et la popularité n'est pas significatif ( $F(1, 116) = .568$ ,  $p=.453$ ,  $\eta^2_p = .005$ ). Nous avons néanmoins étudié plus en détail cette absence globale d'interaction avec deux tests de contraste prévus. Dans un premier temps, au sein de la condition popularité nulle, il n'y a pas de différence significative de perception de l'attitude envers la marque qu'elle soit coupable ou non-coupable ( $M_{nc}=2.41$  vs.  $M_c=1.72$ ,  $F(1, 116) = 3.701$ ,  $p = .057$ ,  $\eta^2_p = .031$ ). Dans un second temps, au sein de la condition popularité forte, la non-culpabilité de la marque se traduit par une attitude envers celle-ci plus favorable que lorsque la marque est coupable ( $M_{nc}=4.08$  vs.  $M_c=3.04$ ,  $F(1, 116) = 12.981$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .101$ ). L'hypothèse H3a est partiellement validée.

Ensuite, concernant l'éthique perçue de la marque, l'effet d'interaction entre la culpabilité et la popularité est significatif ( $F(1, 116) = 5.621$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2_p = .046$ ). Nous avons étudié plus en détail cette interaction avec deux tests de contraste prévus. Dans un premier temps, au sein de la condition popularité nulle, il n'y a pas de différence significative de perception de l'éthique de la marque qu'elle soit coupable ou non-coupable ( $M_{nc}=2.29$  vs.  $M_c=2.19$ ,  $F(1, 116) = 0.109$ ,  $p = .742$ ,  $\eta^2_p = .124$ ). Dans un second temps, au sein de la condition popularité forte, la non-culpabilité de la marque se traduit par une éthique perçue plus forte que lorsque la marque est coupable ( $M_{nc}=4.07$  vs.  $M_c=3.00$ ,  $F(1, 116) = 17.637$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .132$ ). L'hypothèse H3b est validée.

Enfin, concernant la crédibilité du message, l'effet d'interaction entre la culpabilité et la popularité est significatif ( $F(1, 116) = 13.204$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .102$ ). Nous avons étudié plus en détail cette interaction avec deux tests de contraste prévus. Dans un premier temps, au sein de la condition sans popularité, la non-culpabilité de la marque se traduit par une crédibilité du message plus faible que lorsque la marque est coupable ( $M_{nc}=3.78$  vs.  $M_c=5.20$ ,  $F(1, 116)=16.486$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2_p = .124$ ). Dans un second temps, au sein de la condition popularité forte, il n'y a pas de différence significative de perception de la crédibilité du message que la marque soit coupable ou non-coupable ( $M_{nc}=4.68$  vs.  $M_c=4.47$ ,  $F(1, 116)=.556$ ,  $p = .457$ ,  $\eta^2_p = .005$ ). L'hypothèse H3c est validée. La représentation graphique des effets d'interactions est disponible en annexe 6.

**Discussion.** Dans l'étude 1, le DPM semblait n'avoir aucun effet sur la marque du fait, d'une part, du manque de crédibilité perçue de la source (notoriété faible de l'association Aurore) et du contenu du message dans le DPM et, d'autre part, que tous les effets testés dans le modèle étaient positifs. Les résultats de l'étude 2 apportent une meilleure compréhension de l'impact du détournement publicitaire à caractère militant sur la marque détournée.

L'étude 2 apporte la preuve empirique que le DMP a un effet négatif sur la marque, lorsque celle-ci est perçue comme coupable : l'attitude envers celle-ci et l'éthique perçue de

<sup>4</sup>  $M_{nc}$  : Moyenne groupes condition non-coupable ;  $M_c$  : Moyenne groupes condition coupable ;  $M_{ap}$  : Moyenne groupes condition aucune popularité ;  $M_{pe}$  : Moyenne groupes condition popularité élevé ;  $ET$  : écart-type.

celle-ci sont moins favorables. En effet, plus la marque est perçue coupable, plus l'attitude envers celle-ci et l'éthique perçue de celle-ci sont faibles. Par contre, les résultats montrent un effet positif et significatif de la popularité du DMP sur la marque détournée, en termes d'attitude envers celle-ci et d'éthique perçue. Ce résultat est contraire à la prédiction, mais révèle que, sur les réseaux sociaux, la popularité du DMP peut aussi avoir des retombées positives pour la marque détournée, même si le message diffusé est négatif et accuse la marque. Dans le cas présent, plus la popularité du DMP est forte, plus l'attitude envers la marque détournée et l'éthique perçue de celle-ci sont meilleures. Les répondants semblent ne pas considérer le contenu du message dans leur évaluation, mais seulement le buzz, le bruit autour d'elle (la popularité du message). Enfin, l'hypothèse H2c est rejetée : la popularité du DMP n'a aucun effet sur la crédibilité du message ; la popularité ne rend pas le message plus crédible, contrairement à l'hypothèse selon laquelle une forte diffusion d'un message peut le rendre plus crédible.

En ce qui concerne les effets d'interaction, nous montrons que dans la condition « aucune popularité » il n'y a pas de différence d'éthique perçue de la marque qu'elle soit coupable ou non (responsable ou non) du problème éthique traité dans le DMP. Les moyennes étant très faibles, nous pouvons conclure que dans les 2 cas, la marque est perçue non-éthique ( $M_{nc}=2.29$  vs.  $M_c=2.19$ ). Ce résultat est intéressant dans ce sens qu'il montre que sur les médias sociaux, les individus semblent se contenter d'éléments factuels (pas besoin de vérifier l'information) pour construire leurs opinions, ils attribuent la responsabilité du propos à son émetteur, ce qui est en adéquation avec la théorie de l'attribution causale (Heider, 1958 ; Kelley, 1967 ; Folkes, 1984). Dans ce cas, le DMP est nuisible à la marque.

De plus, lorsqu'il y a de nombreuses interactions avec le DPM (partages, likes, commentaires (condition popularité **élevé**), l'éthique perçue de la marque est meilleure lorsqu'elle est non-coupable versus lorsqu'elle est coupable. Ce résultat montre que la marque non-coupable, victime d'un DMP, peut tirer profit de la situation. En effet, plus le DMP est populaire, plus le consommateur est vigilant quant à la culpabilité de la marque. Ici, l'effet du DPM est renforcé par sa popularité : celle-ci renforce l'attribution de responsabilité à la marque détournée. L'évaluation de l'éthique perçue de la marque est plus étayée dans ce cas. Par ailleurs, cela montre que le DMP est néfaste pour la marque lorsque la culpabilité est avérée. Pour les organisations qui utilisent le DMP comme mode de communication, cette stratégie semble plus efficace lorsque la marque est perçue coupable.

Par ailleurs, nous montrons qu'en ce qui concerne l'attitude envers la marque, l'effet d'interaction est négatif et significatif dans la condition « popularité forte » : la forte popularité du DPM réduit significativement l'attitude envers la marque lorsque la marque est coupable vs. non coupable.

Des recherches futures pourraient apporter la preuve empirique de ces résultats en étudiant la valence (négative vs. positif) des interactions avec le DMP (par exemple, les commentaires des consommateurs).

Aussi, les résultats montrent que la crédibilité perçue du message dépend à la fois de la culpabilité de la marque et de la popularité du DMP. Dans la condition de popularité élevée, il n'y a pas de différence de crédibilité perçue que la marque soit coupable ou non. Dans cette situation, le message est perçu crédible, les moyennes étant élevées ( $M_{nc}=4.69$  vs.  $M_c=4.48$ ). Cela montre l'influence des autres et le raccourci pris par les consommateurs. Plus le DMP est populaire, plus il est perçu crédible.

Enfin, l'étude 2 laisse cependant en suspens plusieurs questions : l'effet du DPM sur la source (ONG, Association) n'a pas été étudié ; si le DPM a des effets sur la marque détournée, lorsqu'elle est coupable, lorsque le DPM est partagé dans les réseaux sociaux, et que ces effets sont avérés en termes d'attitude envers la marque détournée, sur son éthique perçue, et sur la crédibilité du DPM, cette question reste à étudier pour la source du DPM :

est-ce que l'émetteur du DPM (association ou ONG) en pâtit ou au contraire en profite en termes d'image ou bien en termes de soutien à la cause défendue ?

De plus, un facteur intéressant n'a pas encore été exploré, qui est l'objet d'une troisième étude, en cours d'analyse, qui étudie les effets de la congruence entre le DPM et l'activité de la marque détournée ; cette étude permettra d'approfondir les résultats de l'étude 1 dans laquelle le faible effet du DPM peut avoir été induit par un manque de congruence entre le DPM et la marque YSL.

## Bibliographie

- Abid, T. (2013). *L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs: le rôle médiateur de l'identification à la marque*, Thèse de Doctorat, Aix-Marseille Université, Aix-en-Provence.
- Bouille, J., & Robert-Demontrond, P. (2015). Webactivisme et dynamiques de la résistance consumériste. Cadre analytique et étude expérimentale. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, (2), 37-59.
- Brodin, O., & Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. *Management Avenir*, (8), 144-168.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualizing and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 111(4): 551-565.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Chalomon, I., Chouk, I., & Guiot, D. (2012). La cyber-résistance du consommateur Quels enjeux pour les entreprises ? *Décisions Marketing*, (68).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2): 81-93.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5): 1249-1262.
- Dandouau J.D. (2010). Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts... *hal-00567949*.
- Daniel, M., & Sirieix, L. (2012). Les pratiques durables : Une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, (68), 11.
- Divard, R. (2013). La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires : ses formes, ses avantages et ses limites. *Gestion*, 38(4), 61-73.
- Fleck N. et Maille V. (2010). 30 ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(4), 69-92.
- Folkes V.S. (1984), Consumers reactions to product failure; an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 398-409.
- Grésillon A., Maingueneau D. (1984). Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. In: *Langages*, 19<sup>e</sup> année, n°73. Les Plans d'Énonciation, sous la direction de Laurent Danon-Boileau. pp. 112-125.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New-York: Wiley.
- Hilton, D. J. (1995). The social context of reasoning: Conversational inference and rational judgement. *Psychological Bulletin*, 118, 248-271.

Jung, N. Y., Kim, S., et Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4): 581-589.

Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of advertising*, 44(2): 88-104.

Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *Journal of marketing management*, 15(4), 44-59.

Kelley, H.H. (1967). Attribution theory in social psychology. Dans D.L. Vine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, Neb.: Univ. of Nebraska Press.

Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58: 98-108.

Kucuk, S. U. 2016. Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of business ethics*, 139(1): 77-93.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.

Mehrabian, A. & Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of advertising*, 19 (3): 39-52.

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(4), 59-80.

Simon, J. 2012. Les Casseurs de pub contre la société de consommation! Stratégies de détournement pour convaincre. *Mots. Les langages du politique*, 98 : 47-62.

Smith, N. C., Palazzo, G. & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business ethics quarterly*, 20(04) : 617-641.

Toti, J. F., & Moulins, J. L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, (4), 21-42.

**Annexe 1** : exemples de détournements publicitaires :

Ludique



JUST DO IT.



Militant



Source: <https://www.quizz.biz/quizz-752577.html>

Source: <https://mc2-solutions.fr/portfolio-item/nutella/logo-nutella/>

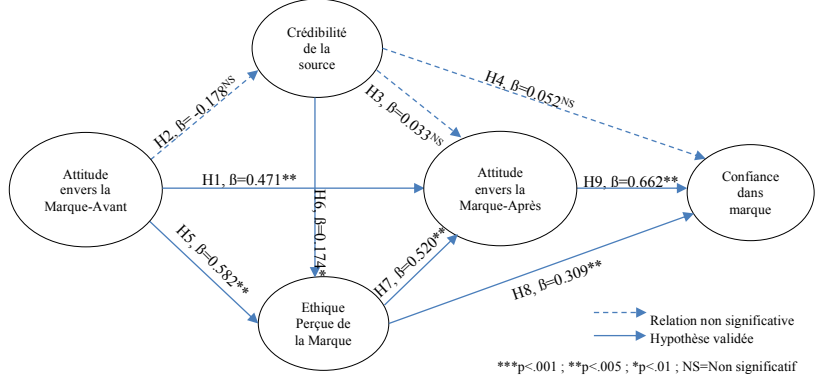
**Annexe 2** : Articulation des 3 études sur les effets des DPM sur la marque détournée

Etude	Question	Ancrage théorique	Effets étudiés
1	Le DPM a-t-il un effet sur la confiance envers marque détournée ? Rôle de la crédibilité du détournement, de l'éthique perçue de la marque et de l'attitude envers la marque avant l'exposition au DPM	Persuasion et effets publicitaires : le traitement de l'information : le DPM comme message crédible La crédibilité augmenterait les effets du DPM (Modèle SOR ; Mehrabian et Russell, 1974)	Relation à marque détournée : la confiance
Résultats : Le DPM a un impact relativement faible sur la marque. Il est nécessaire d'étudier plus en détail, l'effet de certains paramètres susceptibles d'être à l'origine de ce résultat → Etude 2			
2	La culpabilité perçue de la marque détournée et la popularité du DPM dans les réseaux sociaux sont-elles des facteurs intervenant dans les effets du DPM ?	Théories de l'attribution et de l'influence sociale : L'attribution de culpabilité à la marque augmenterait les effets du DPM L'influence sociale augmenterait les effets du DPM (Hilton, 1995 ; Laczniak, 2001)	Attitude envers la marque  Éthique perçue  Crédibilité du message

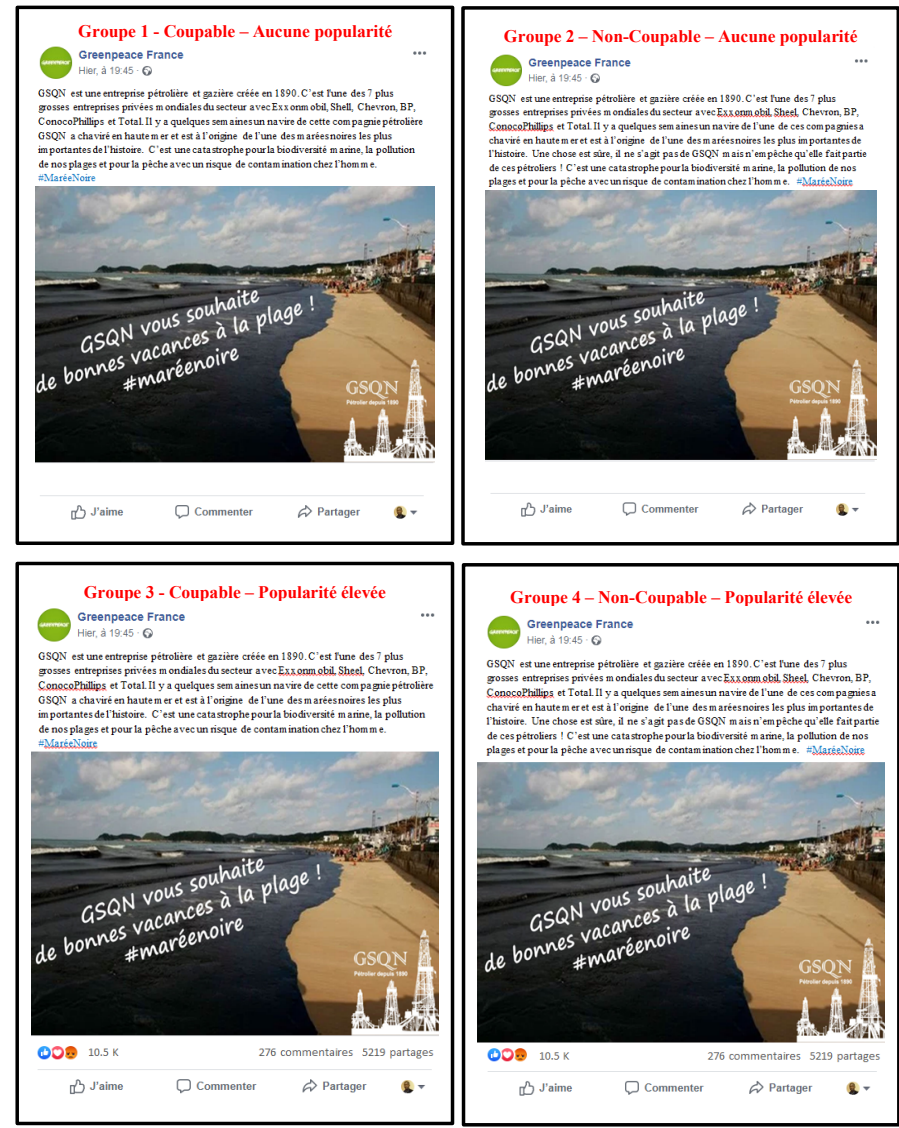
**Annexe 3 : Stimulus utilisé dans l'étude 1 – Photomontage d'un détournement publicitaire**



**Annexe 4 : Modèle conceptuel et résultats du test des hypothèses de l'étude 1**



**Annexes 5 : Stimuli utilisés pour l'étude 2**



**Annexes 6 : Effets d'interactions entre la culpabilité de la marque et la popularité du DMP**

