



**HAL**  
open science

## Le détournement publicitaire sur les réseaux sociaux en lien avec une cause éthique et ses conséquences sur la confiance envers la marque

Jean-François Toti, Oliviane Brodin

### ► To cite this version:

Jean-François Toti, Oliviane Brodin. Le détournement publicitaire sur les réseaux sociaux en lien avec une cause éthique et ses conséquences sur la confiance envers la marque. Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2017, Tours, France. hal-03350232

**HAL Id: hal-03350232**

<https://univ-artois.hal.science/hal-03350232v1>

Submitted on 29 Sep 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.

# **LE DÉTOURNEMENT PUBLICITAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN LIEN AVEC UNE CAUSE ÉTHIQUE ET SES CONSÉQUENCES SUR LA CONFIANCE ENVERS LA MARQUE**

**Jean-François Toti \***

I.A.E. - Université Lille Sciences et Technologies

L.E.M. U.M.R. 9221

[jean-francois.toti@iae.univ-lille1.fr](mailto:jean-francois.toti@iae.univ-lille1.fr)

**Oliviane Brodin**

I.A.E. - Université Lille Sciences et Technologies

R.I.M.E. Lab E.A. 7396

[Oliviane.brodin@iae.univ-lille1.fr](mailto:Oliviane.brodin@iae.univ-lille1.fr)

\* Auteur de correspondance : Jean-François Toti ;

I.A.E., 104 Avenue du Peuple Belge, 59043- Lille Cedex, tél. : 03 20 12 34 50, fax : 02 30 12 34 00

Résumé : Cette communication porte sur les effets des détournements publicitaires présents sur Internet et les réseaux sociaux (détournements de logo, slogan ou scénario, militants, de captation ou de subversion) sur l'image de marque. Par une étude quantitative, on mesurera les effets de deux détournements militants de subversion et de captation sur la confiance et l'attitude envers deux marques connues. Le modèle conceptuel proposé présente ces effets comme fonction de la crédibilité de la source, qui influe sur les réponses émotionnelles négatives envers la publicité détournée, la responsabilité sociale de la marque et l'engagement des internautes.

Mots clés : détournement publicitaire ; réseaux sociaux ; marketing éthique ; confiance envers la marque ; responsabilité sociale de la marque

## **ADVERTISING HIGHJACKING ON SOCIAL NETWORKS LINKED TO AN ETHICAL CAUSE AND ITS CONSEQUENCES ON TRUST IN THE BRAND**

Abstract : this communication focuses on the effects of advertising hijacking on the Internet and social networks on the brand image (logo, slogan or scenario, activists, capturing or subversive hijackings). Through a quantitative study, we will measure the effects of two militant subversive and capturing diversions on trust and attitudes towards two well-known brands. The proposed conceptual model presents these effects as a function of the credibility of the source, which influences the negative emotional responses to misappropriated advertising, social responsibility of the brand and the commitment of Internet users.

Keywords : advertising hijacking ; social networks ethical marketing ; trust in the brand ; social responsibility of the brand

# LE DÉTOURNEMENT PUBLICITAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN LIEN AVEC UNE CAUSE ÉTHIQUE ET SES CONSÉQUENCES SUR LA CONFIANCE ENVERS LA MARQUE

## Introduction

Avec le développement et la vulgarisation d'internet, les consommateurs participent de plus en plus activement et parfois en temps réel aux processus de communication interactifs (Pralhad et Ramaswamy, 2004b) à travers par exemple les forums, les chats, les e-mails, les réseaux sociaux ou les blogs. Les entreprises et les marques sont, de ce fait, de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux. C'est, pour beaucoup d'entre elles, une priorité voire une obligation d'y être présent et d'utiliser ce *nouveau* moyen de communication. Paradoxalement, un audit (Creamer, 2012) relatif à l'analyse des données des pages entreprises sur les réseaux sociaux montre que seulement 1% des fans, en moyenne, s'engagent envers la marque ou interagissent régulièrement aux publications de celle-ci par un *like*, un partage ou un commentaire.

En effet, le contenu du message publicitaire influence la perception des consommateurs et joue un rôle déterminant dans leur engagement sur les réseaux sociaux. Il existe une variété de contenus du message qui peuvent être d'ordre émotionnel, philanthropique ou purement informatif. Plusieurs travaux de recherche ont tenté de comprendre le rôle et l'influence de ces différents types de message sur la relation entre les consommateurs et la marque (par exemple : Shanahan et *al.*, 2012). Mais qu'advient-il lorsque le message à propos de la marque émane d'une autre organisation de type association ou organisation non gouvernementale ? En effet, il est courant de retrouver des campagnes publicitaires sur internet et les réseaux sociaux (parfois dans la rue via l'affichage ou des prospectus) qui sont des détournements de publicité d'entreprise et de marques connues.

Peu de travaux en marketing se sont intéressés aux effets des détournements publicitaires sur l'image des marques. Kucuk (2015) estime que de tels détournements peuvent potentiellement diluer la valeur unique et distinctive de la marque aux yeux des consommateurs. Puisque les médias sociaux permettent aux consommateurs d'acquérir des connaissances, d'être informés sur des événements, de se connecter aux autres (Tuten et Solomon, 2015), l'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact des détournements publicitaires de marques (relayés sur les réseaux sociaux) sur la perception et les réactions des consommateurs et ses effets sur l'image de la marque.

## Revue de la littérature

### *Du détournement proverbial au détournement publicitaire*

Gresillon et Maingueneau (1984), dans un tout autre domaine, définissent le détournement (de proverbe) comme « *la production d'un énoncé possédant les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus* » (p.114). Ramené à la sphère du marketing, nous pouvons considérer que le détournement consiste à produire une nouvelle publicité sur la base de l'original en conservant entièrement ou en partie les mêmes marqueurs mais en modifiant fondamentalement le fond et la signification du message.

Le détournement publicitaire peut prendre plusieurs formes et concerner plusieurs éléments de l'image de l'entreprise. Il peut s'agir du détournement du logo, du slogan ou encore du scénario de la vidéo publicitaires. Il peut être mis en œuvre de deux façons très différentes qui sont liées à l'objectif et la finalité du détournement. On distingue (1) le régime ludique lorsque nous sommes dans le cadre des purs jeux de mots et que ce détournement n'est pas au service d'un enjeu idéologique, politique ou social ; et (2) un régime militant qui vise à faire entendre (mettre en avant) une situation ou à ruiner (ou au moins à dénoncer) celle d'une organisation au nom d'intérêts de divers ordres (Gresillon et Maingueneau, 1984). Cependant, ces deux régimes ne sont pas totalement hermétiques puisque certains détournements peuvent être à la fois ludiques et militants. Chacun de ces régimes relève d'une stratégie particulière que Gresillon et Maingueneau (1984) qualifient dans le premier cas, d'une stratégie de captation qui consiste à détourner en allant au maximum du sens de la structure sémantique originelle ; et dans le second cas d'une stratégie de subversion : faire apparaître une contradiction entre le sens véhiculé par la publicité originelle et celui de la publicité résultant du détournement.

#### *L'attitude envers la marque et la confiance*

L'attitude envers la marque et la confiance envers celle-ci sont deux variables largement étudiées dans la littérature marketing.

La confiance est définie comme « *l'intention de se fier à un partenaire d'échange* » (Anderson et Weeitz, 1992). Cette définition comportementale suppose une forme de vulnérabilité de l'une des parties. La confiance est aussi perçue, dans une approche attitudinale (dominante en comportement du consommateur), comme des croyances, des présomptions, des évaluations ou des sentiments par rapport à la marque (Frisou, 2000 ; Gurviev et Korchia, 2002). La confiance en la marque se traduit habituellement au travers de ses trois dimensions que sont : (1) la compétence relative à la qualité perçue de l'offre, (2) l'honnêteté ou l'intégrité en rapport avec le respect des engagements et (3) la bienveillance qui suggère la recherche du bien-être de l'autre partie (Mayer et al., 1995).

L'attitude envers la marque est définie par Howard (1989) comme « *ce que le consommateur suppose qu'une marque peut lui apporter en termes de degré de satisfaction de ses besoins* ». C'est un concept relatif dans la mesure où il est dépendant de la motivation de l'individu (Rossiter et Percy, 1987). Il a été démontré dans la littérature qu'il y a un lien fort entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque. Dans le cas du détournement publicitaire, nous étudions la relation entre les réponses affectives engendrées par la publicité sur l'attitude envers la marque mise en cause. Par exemple, des travaux ont montré que la musique d'une publicité stimulait des émotions qui ensuite, avaient un effet sur l'attitude envers la marque puis sur l'intention d'achat (Rossiter et Percy, 1991 et Morris et Boone, 1998).

#### *La crédibilité du message et de la source*

Etant donné que nous sommes dans une perspective de détournement publicitaire à caractère militant, la crédibilité de la source joue un rôle important dans la perception de l'annonce par des consommateurs. Selon la perception que les consommateurs ont de la crédibilité de l'émetteur du message, les réponses émotionnelles seront différentes et plus ou moins fortes. En effet, plus le message est crédible, plus le récepteur le trouve véridique et croit au message qui y est véhiculé (Beales et al., 1981). La crédibilité du message implique donc que la source du message soit elle-même crédible aux yeux du récepteur. Cette relation est bien ancrée dans la littérature (Mackenzie et al., 1986). Ces deux variables sont reconnues comme des antécédents de l'attitude envers la publicité.

Nous posons donc l'hypothèse que :

H1 : La crédibilité de la source influence (a) positivement la réponse émotionnelle envers la publicité détournée, (b) négativement la perception de la responsabilité sociale de la marque et (c) positivement l'engagement des internautes (l'intention de partager la publicité).

*Les réponses affectives vis-à-vis de la publicité (l'annonce)*

La plupart des travaux qui se sont intéressés aux émotions dans la publicité s'accorde sur l'effet des émotions sur, à la fois, l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque (Bagozzi et Moore, 1994 ; Stayman et Aaker, 1988). Dans cette étude, les réponses affectives vis-à-vis de la publicité sont conceptualisées comme les réponses émotionnelles négatives vis-à-vis de l'annonce (Shanahan et *al.*, 2010). En effet, dans le cas du détournement publicitaire militant, l'objectif est de créer des émotions négatives chez l'individu exposé à la publicité détournée, en faisant appel à des situations choquantes (Venkat et Abi-Hanna, 1995). Shanahan et *al.* (2012) montrent que les émotions négatives envers la publicité d'une ONG sponsor d'un événement influence positivement les intentions de faire un don à cette ONG. De fait, les publicités conçues pour générer des émotions négatives aboutissent à la perception de l'organisme sponsor comme étant socialement responsable. Dans le cas du détournement publicitaire militant, l'annonce émane d'un tiers, la marque n'en n'est pas à l'origine. L'émetteur du message (journaliste, association, ONG) remet en cause le comportement de l'entreprise (ou de la marque) ciblée en l'associant à des faits sociaux d'une extrême gravité et en mettant en doute ses valeurs éthiques et sa responsabilité sociale. Celle-ci ne peut donc pas profiter d'un bénéfice positif d'une telle annonce.

Nous faisons ainsi l'hypothèse, à l'inverse de Shanahan et *al.* (2010 et 2012), que les émotions négatives vis-à-vis de la publicité détournée influencent négativement à la fois la perception de la responsabilité sociale de la marque, l'attitude envers la marque, la confiance envers la marque et l'intention de partager la publicité détournée (à supprimer).

H2 : Les réponses émotionnelles négatives vis-à-vis de la publicité détournée influencent négativement la perception de la responsabilité sociale de la marque.

H3 : Les réponses émotionnelles négatives vis-à-vis de la publicité détournée influencent négativement (a) l'attitude envers la marque et (b) la confiance en la marque.

Par contre, lorsque la publicité détournée provoque des réactions émotionnelles négatives, l'internaute (consommateur) aura tendance à partager l'information avec ses contacts sur les réseaux sociaux conformément aux travaux de Hennig-Thurau et *al.* (2004) qui synthétisent en huit facteurs les motivations des consommateurs à s'engager (contribuer) dans des communautés en ligne avec, en première et seconde position, la volonté d'évacuer un sentiment négatif et une préoccupation pour les autres consommateurs. De ce fait, nous posons :

H4 : Les réponses émotionnelles négatives vis-à-vis de la publicité détournée influencent positivement l'engagement des internautes envers la publicité.

*Perception de la responsabilité sociale de la marque (RS Perçue)*

Face à l'importance croissante du concept de responsabilité sociale des entreprises, beaucoup d'entre elles associent leurs marques à des bonnes causes et d'autres, comme Ben&Jerry, Bjorg ou encore Malongo, se positionnent comme des marques socialement responsables (Lindgreen et *al.*, 2012), voire éthiques. Les initiatives éthiques et socialement responsables des marques créent de la confiance chez les consommateurs. Théoriquement, la perception de la responsabilité sociale de la marque devrait avoir un impact positif sur l'attitude envers la marque et sur la confiance envers la marque (Smith et *al.*, 2010 ; Abid, 2013). Mais si la marque se rend coupable d'une faute morale ou est simplement perçue

comme ne respectant pas certaines valeurs morales, elle s'expose à un rejet des consommateurs. Dans ce sens, à titre d'exemple, Shanahan et Hopkins (2007) affirment que les organisations à but non lucratif doivent s'efforcer de rester très consciencieuses dans leurs missions de responsabilité sociale, car si elles s'en écartent, elles sont quasiment immédiatement punies par les parties prenantes qui, soit baissent leurs donations, soit les arrêtent simplement. Dans cette étude, nous pouvons nous attendre à un effet négatif de la perception sur l'attitude envers la marque et sur la confiance envers la marque, puisque, dans le cas du détournement publicitaire à caractère militant, l'objectif de l'émetteur de l'annonce est d'une part, de faire prendre conscience d'une situation particulière mais aussi de remettre en cause les pratiques d'une marque ou d'une entreprise. De fait, nous posons l'hypothèse que :

H5 : La perception socialement responsable de la marque influence négativement (a) l'attitude envers la marque et (b) la confiance envers la marque en cas de détournement publicitaire militant.

Comme nous l'avons montré dans les paragraphes précédents, les émotions négatives chez les internautes, générées par la publicité, influencent leur perception de la responsabilité sociale de la marque qui elle-même aura une influence sur l'engagement des internautes, c'est-à-dire leur intention de partager la publicité sur les réseaux sociaux. D'où :

H6 : La perception socialement responsable de la marque influence positivement l'engagement des internautes envers la publicité.

#### *Engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux*

Le terme de réseaux sociaux est utilisé pour décrire un type particulier de média basé sur des conversations et des interactions en ligne entre les individus (Muchardi et al., 2016). Ils peuvent prendre différentes formes, par exemple les forums sur Internet, les blogs, les images et les vidéos. L'engagement est un concept polysémique qui a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en marketing (Fournier, 1998, par exemple). C'est un concept important lorsqu'on étudie les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques et vice-versa. Comprendre l'engagement des consommateurs et son utilité est un sujet qui a intéressé et continue d'intéresser autant les professionnels que les chercheurs. Sur les réseaux sociaux, l'engagement des consommateurs peut correspondre à l'implication des consommateurs et à leurs interactions au sein des communautés virtuelles (Gummerus et al., 2012), deux éléments qui montrent l'intérêt des consommateurs pour un produit, une marque ou une entreprise. Vivek et al. (2012) le définissent comme l'intensité de la participation et de la connexion d'un individu avec les produits et les activités d'une organisation. Sur les réseaux sociaux, cette intensité est mesurée à l'aide des *likes*, des partages, des commentaires et des clics (Lee et al., 2015). Des travaux antérieurs ont montré que l'engagement des consommateurs, sur les réseaux sociaux influence le niveau de chiffre d'affaires des salles de cinéma (box-office) (Oh et al., 2016) et la fidélité à la marque (Muchardi et al., 2016). Par ailleurs, Brodie et al. (2013) suggèrent, sur la base d'une étude qualitative, que l'engagement des consommateurs peut avoir des conséquences sur plusieurs variables relationnelles comme la satisfaction, la confiance ou encore l'engagement envers la marque.

Dans notre étude, l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux est représenté à travers l'intention de partager la publicité détournée.

Nous posons donc, sur la base de la théorie (quelle théorie ?) proposée par Vivek et al. (2012), l'hypothèse suivante :

H7 : L'engagement des consommateurs envers la publicité détournée influence négativement (a) l'attitude envers la marque et (b) la confiance en la marque.

Enfin, la relation entre l'attitude envers la marque et la confiance n'est plus à démontrer. De récents travaux ont montré que sur Internet, la confiance des consommateurs est le reflet de

leur attitude envers la marque (Yuan-shuh et Monle, 2012 ; Jung et *al.*, 2014). Le contexte du détournement militant suggère un effet négatif.

H8 : L'attitude envers la marque influence négativement la confiance en celle-ci.

La figure ci-dessous présente le modèle conceptuel avec les hypothèses de la recherche.

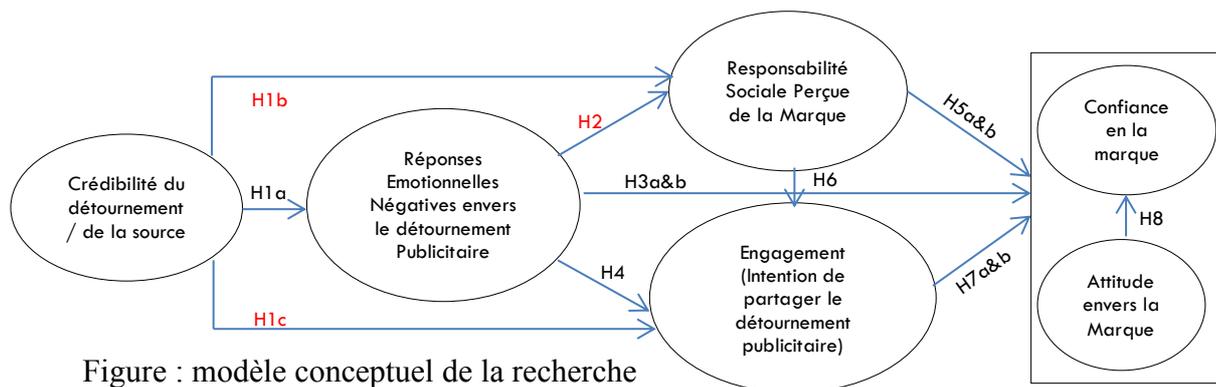


Figure : modèle conceptuel de la recherche

## Méthodologie de la recherche

Nous envisageons une collecte de données via une plateforme de Crowdsourcing du type Amazon Mechanical Turk (MTurk). Les répondants au questionnaire sont volontaires et reçoivent en retour une certaine somme d'argent. Nous visons environ 300 participants.

Nous avons choisi deux exemples réels de détournements publicitaires : (1) dans le but de dénoncer les conditions de travail des ouvriers, l'image 1 reprend le slogan de Nike tel quel mais en le mettant dans un contexte particulier ce qui permet de modifier profondément sa signification et lui donne un sens plus contestataire ; ici c'est la stratégie de captation qui est mise à l'œuvre et (2) l'image 2 est relative au détournement du nom d'une marque de luxe, utilisé pour dénoncer un problème social (les sans-abris). Le nom de marque « Yves Saint Laurent » devient « Yves Sans Logement » (stratégie de subversion). Cette campagne émane de l'association Aurore, qui depuis 1871, héberge, soigne et accompagne près de 20.000 personnes par an. Enfin, dans les deux cas, nous avons décidé de travailler sur des marques globales ayant une notoriété internationale. Ces marques sont donc très connues. Ce choix est justifié par le fait que les répondants doivent être capables de comprendre immédiatement le détournement et son sens symbolique.

Nous avons ainsi effectué un photomontage utilisant les codes du réseau social le plus connu (Facebook). En Annexes, ci-après, les annonces insérées dans le questionnaire.

## Questionnement

(1) Faut-il mesurer obligatoirement l'attitude envers la publicité ? Puisque le débat reste ouvert quant aux effets des émotions sur l'attitude envers la marque (De Barnier, 1999). Certains auteurs pensent qu'il y a une médiation de l'attitude envers le message, parfois partielle (Stayman et Aaker, 1988) ou parfois totale (Holbrook et Batra, 1987).

(2) La crédibilité de la source peut aussi endosser le rôle de modérateur des effets du modèle conceptuel, en particulier sur l'effet des réponses émotionnelles négatives sur la perception de

la responsabilité sociale de la marque (H2), sur l'intention de partager (H4) et sur l'attitude envers la marque (H3a) et la confiance en la marque (H3b). Cela correspond à une voie de recherche proposée par Shanahan et *al.* (2012).

(3) Dans le déroulé du questionnaire, faut-il mesurer l'attitude et la confiance en la marque avant l'exposition à l'annonce ? Ou utiliser un groupe témoin qui lit la même publicité mais non détournée ou ne lit rien sur la marque concernée et est simplement interrogé après lecture d'un texte bref sans rapport ?

(4) Faut-il partir sur une expérimentation ou le test du modèle conceptuel (avec les équations structurelles) serait suffisant ? Peut-être envisager une expérimentation, dans un second temps, avec des détournements à caractère ludique afin de comparer les résultats ?

(5) Manipulation de l'engagement des internautes envers la pub : manipuler le nombre de « partages, de *likes* et de commentaires » qui varie fortement sur les mêmes images (dans l'optique d'une expérimentation). Le but serait d'étudier aussi l'influence des autres.

## 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.
- Anderson, E., et Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Bagozzi, R. P., et Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*, 56-70.
- Beales, H., Craswell, R., et Salop, S. C. (1981). The efficient regulation of consumer information. *The Journal of Law & Economics*, 24(3), 491-539.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., et Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Creamer, M.: 2012, 'Study Only 1 percent of Facebook 'Fans' Engage With Brands'. *AdAge*.
- De Barnier V. (1999) *Les effets des émotions sur les attitudes vis-à-vis des spots publicitaires et sur leur mémorisation*. 1999. Thèse de doctorat, Université de Montpellier2.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche et applications en marketing*, 15(1), 63-80.
- Grésillon, A., et Maingueneau, D. (1984). Polyphonie, proverbe et détournement : ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages*, (73), 112-125.
- Gummerus J., Liljander V., Weman E., Philström M. (2012). "Customer engagement in Facebook brand community", *Management Research Review*, vol. 35, n° 9, p. 857-877.
- Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Howard J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall International Editions, London.
- 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.
- Kucuk, S. U. (2015). Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- Lee, D., Hosanagar, K., et Nair, H. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Available at SSRN 2290802*.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., et Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. *European journal of marketing*, 46(7/8), 965-993.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3): 709-734.
- Morris, J. D., et Boone, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.

- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., et Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., et Hu, H. F. (2016). Beyond Likes and Tweets: Consumer Engagement Behavior and Movie Box Office in Social Media. *Information & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rossiter, J. R., et Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., et Percy, L. (1991). Emotions and motivations in advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 100-111.
- Shanahan, K. J., Hopkins, C. D., Carlson, L., et Raymond, M. A. (2012). Depictions of self-inflicted versus blameless victims for nonprofits employing print advertisements. *Journal of Advertising*, 41(3), 55-74.
- Shanahan, K. J. and C. D. Hopkins (2007), "Truths, Half-Truths, and Deception: Perceived Social Responsibility and Intent to Donate for a Nonprofit Using Implicature, Truth, and Duplicity in Print Advertising," *Journal of Advertising*, 36 (2), 33-48.
- Shanahan, K. J., Hopkins, C. D., et Carlson, L. (2010). The unintended consequences of using "posers" in nonprofit public service announcements and proposed self-regulatory disclosure solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 219-231.
- Shanahan, K. J., Hopkins, C. D., Carlson, L., et Raymond, M. A. (2012). Depictions of self-inflicted versus blameless victims for nonprofits employing print advertisements. *Journal of Advertising*, 41(3), 55-74.
- Smith, N. C., Palazzo, G., et Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(04), 617-641.
- Stayman, D. M. and D. A. Aaker (1988). "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?" *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 368-73.
- Tuten, T. L., et Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Venkat, Ramesh and Nora Abi-Hanna (1995), "Effectiveness of Visually Shocking Advertisements: Is It Context Dependent?" in *Administrative Sciences Association of Canada Conference Proceedings*, Vol. 16. Windsor, Ontario: Administrative Sciences Association of Canada, 139-46.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., et Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yuan-shuh, L. et Monle, L., (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20.

## Annexes: Les photomontages utilisés dans le questionnaire

**Child Labor Free**  
8 novembre · 🌐

En tant que consommateur, nous pouvons influencer la façon dont les marques réagissent face à leurs abus des droits de l'homme. Dites non avec [#ChilLaborFree](#)



👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager

👉

**Association Aurore**  
2 décembre, 11:07 · 🌐

Yves Saint Laurent, symbole de la lutte pour l'accès à l'hébergement, pour l'action aux soins et pour l'insertion. Soutenez [#Aurore](#)



👍 J'aime    💬 Commenter    ➦ Partager

👉