

**LE DÉTOURNEMENT PUBLICITAIRE SUR INTERNET :
QUELLES SONT LES INFLUENCES SUR LE RÉCEPTEUR?**

Marie-France Faucher

**Thèse soumise à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre des exigences
du programme de maîtrise en arts**

**Faculté d'arts
Département de communication
Université d'Ottawa**

Mots clés : Détournement publicitaire, effets, Internet, design quasi expérimental

© Marie-France Faucher, Ottawa, Canada, 2014

Table des matières

Liste des images, tableaux, fiches et figures	7
Légende.....	8
Résumé.....	9
Introduction.....	10
1. Contexte	11
2. Question de recherche.....	11
3. Plan de la recherche	12
Chapitre 1. Recension de la littérature	13
1. Le détournement publicitaire : définition et bref historique	13
1.1 Définition	13
1.2 Historique.....	13
1.3 Les types de publicités générées par les utilisateurs	15
1.4 Les détournements publicitaires générés par les utilisateurs (DPGU), un sujet d'étude subversif.....	17
2. Le nouveau paradigme du bouche-à-oreille.....	17
3. Le marketing viral.....	19
3.1 Définition	19
3.2 Le web participatif	20
4. L'univers des médias sociaux	21
4.1 Les médias sociaux : s'exprimer	21
4.2 Les médias sociaux : rencontrer.....	22
4.3 Les contenus voyagent dans les médias sociaux.....	23
5. La culture de participation	25
5.1 Qu'est-ce que la culture de la participation?	25
6. La culture de participation et le monde des affaires	25
Chapitre 2. Cadre théorique	27
1. La publicité	27
1.1 Définition et théories des effets.....	27
1.2 La hiérarchie de la persuasion.....	27
1.3 Hypothèses	28
Chapitre 3. Méthodologie	30
1. Design	30
2. Sélection des DPGU pour l'expérimentation.....	31

3. Plan d'échantillonnage.....	33
4. Les variables	34
4.1 Intention d'acheter (IA)	34
4.2 Attitude	35
4.3 Cognition.....	36
5. Variables contrôlées.....	38
5.1 Familiarité avec le clip, avec la cible et avec la publicité originale.....	38
5.2 Niveau de langue.....	38
6. Est-ce qu'il y a propagation des DPGU?	39
Chapitre 4. Analyse des données	40
1. Profil démographique.....	40
2. Fiabilité inter-juges	40
2.1 Évaluer la cognition envers le DPGU (C_{DPGU}) et la cognition envers la cible (C_{cible}).....	40
2.2 Évaluer l'attitude envers le DPGU (A_{DPGU})	41
3. Analyse initiale	42
3.1 Modèle théorique	42
3.2 Confirmation des liens prédits	43
3.3 Infirmer les liens prédits.....	44
3.4 Lien non-prédit.....	45
3.5 Confirmation et infirmer les hypothèses liées au modèle	47
4. Groupes exposés au DPGU versus groupe témoin	49
4.1 Indice de fiabilité de l'attitude	49
4.2 Indice de fiabilité de l'intention d'acheter	49
4.3 Divergences entre le groupe témoin et le groupe exposé.....	51
5. Partageront-ils?	53
5.1 Intention de partager pour chacun des clips.....	54
5.2 Compilation des résultats	59
6. Limites	59
6.1 Recrutement	60
6.2 Plan d'échantillonnage.....	60
6.3 Mesure de l' A_{DPGU}	60
7. Discussion.....	60
Chapitre 5. Apports de la recherche et recherches futures.....	64
1. Apports de la recherche.....	64

2. Recherches futures	64
3. Conclusion	65
Annexe I : Quelques exemples de détournements publicitaires.....	i
Annexe II : Certificat d’approbation déontologique	iii
Annexe III : Questionnaire groupe A (témoin)	iv
1. Formulaire de consentement	iv
2. Questions démographiques	v
3. Questions au sujet de Dove.....	vi
4. Questions au sujet d’Apple	vii
5. Questions au sujet de Toyota	ix
6. Questions au sujet d’Old Spice	xi
7. Explication du but de l’étude et consentement final	xiii
Annexe IV : Questionnaire groupe C (Dove)	xiv
1. Formulaire de consentement	xiv
2. Questions démographiques	xv
3. Visionnement du DPGU	xv
4. Questions pour mesurer la familiarité	xv
5. Question pour mesurer la cognition	xvi
6. Questions au sujet de Dove.....	xvi
7. Questions pour mesurer les comportements de propagation.....	xviii
8. Explication du but de l’étude et consentement final	xviii
Annexe V : Questionnaire groupe D (Apple)	xx
1. Formulaire de consentement	xx
2. Questions démographiques	xxi
3. Visionnement du DPGU	xxi
4. Questions pour mesurer la familiarité	xxi
5. Question pour mesurer la cognition	xxii
6. Questions au sujet d’Apple	xxii
7. Questions pour mesurer les comportements de propagation.....	xxiv
8. Explication du but de l’étude et consentement final	xxiv
Annexe VI : Questionnaire groupe E (Toyota).....	xxvi
1. Formulaire de consentement	xxvi
2. Questions démographiques	xxvii
3. Visionnement du DPGU	xxvii

4. Questions pour mesurer la familiarité	xxvii
5. Question pour mesurer la cognition	xxviii
6. Questions au sujet de Toyota	xxviii
7. Questions pour mesurer les comportements de propagation.....	xxx
8. Explication du but de l'étude et consentement final	xxx
Annexe VII : Questionnaire groupe F (Old Spice)	xxxii
1. Formulaire de consentement	xxxii
2. Questions démographiques	xxxiii
3. Visionnement du DPGU	xxxiii
4. Questions pour mesurer la familiarité	xxxiii
5. Question pour mesurer la cognition	xxxiv
6. Questions au sujet d'Old Spice	xxxiv
7. Questions pour mesurer les comportements de propagation.....	xxxvi
8. Explication du but de l'étude et consentement final	xxxvi
Annexe VIII : Tableau des corrélations trouvées pour chacun des produits et pour l'ensemble de la marque	xxxviii
Bibliographie.....	xxxix

Liste des images, tableaux, fiches et figures

Image 1 : Détournement publicitaire de l'iconographie de la barre KitKat de Nestlé par Greenpeace	15
Figure 1 : Classification des publicités générées par les utilisateurs	16
Tableau 1 : Échanges communicationnels sur Internet.....	19
Tableau 2 : Caractéristiques fondamentales du web 2.0	20
Figure 2 : Les médias sociaux permettent de s'informer et de contribuer à l'information	21
Figure 3 : Les médias sociaux au niveau individuel	22
Figure 4 : Les médias sociaux pour partager à l'échelle du globe	22
Tableau 3 : Comparaison des réseaux traditionnels et des réseaux en ligne.....	23
Figure 5 : Le marketing viral : propager des contenus à pleine vitesse	24
Figure 6 : Panorama des médias sociaux 2012	24
Figure 7 : Hypothèse de la médiation double de MacKenzie et al. (1986)	28
Figure 8 : Adaptation du modèle de la médiation double	29
Fiche 1 : Survol du DPGU de Dove.....	31
Fiche 2 : Survol du DPGU d'Apple	32
Fiche 3 : Survol du DPGU de Toyota	32
Fiche 4 : Survol du DPGU d'Old Spice	33
Tableau 4: Indices de fiabilité de l'IA	35
Tableau 5: Indices de fiabilité de l'A _{cible}	36
Tableau 6 : Degré d'accord des juges	41
Figure 9 : Modèle postulé	42
Tableau 7 : Coefficients de corrélation C _{DPGU} vers A _{DPGU}	43
Tableau 8 : Coefficients de corrélation A _{cible} vers IA	44
Tableau 9 : Coefficients de corrélation C _{DPGU} vers C _{cible}	46
Tableau 10 : Hypothèses initiales et résultats, en lien avec le modèle.....	48
Tableau 11 : Indices de fiabilité pour les attitudes.....	49
Tableau 12 : Attitudes envers la cible : groupe témoin versus groupe expérimental.....	51
Tableau 13 : Intention d'acheter : groupe témoin versus groupe expérimental	51
Tableau 14 : Raisons évoquées pour partager ou non un DPGU	59
Image 2: Détournement de Pepsi	i
Image 3: Détournement d'Addidas.....	i
Image 4 : Détournement d'Apple.....	ii
Image 5 : Détournement des cigarettes Camel.....	ii

Légende

Termes employés

Attitude envers la cible

Attitude envers la marque

Attitude envers la publicité

Attitude envers le détournement publicitaire généré par les utilisateurs

Cognition envers la cible

Cognition envers la marque

Cognition envers la publicité

Cognition envers le détournement publicitaire généré par les utilisateurs

Détournement publicitaire généré par les utilisateurs

Hypothèse 1, volet A

Hypothèse 1, volet B

Hypothèse 1, volet C

Hypothèse 1, volet D

Hypothèse 1, volet E

Hypothèse 2

Intention d'acheter

Personnal Computer

Technologies de l'information et des communications

Uniform Ressource Locator

Abréviations

A_{cible}

A_{m}

A_{pub}

A_{DPGU}

C_{cible}

C_{m}

C_{pub}

C_{DPGU}

DPGU

H1A

H1B

H1C

H1D

H1E

H2

IA

PC

TIC

URL

Résumé

Le détournement publicitaire est une nouvelle pratique par laquelle l'internaute modifie une publicité dans le but, entre autres, de dénoncer, de se moquer ou de s'amuser aux dépens d'un produit ou d'une marque. Cette publicité détournée générée par les utilisateurs (DPGU) peut être propagée via les médias sociaux et atteindre un nombre d'internautes et de visionnements important. Mais influence-t-elle le récepteur? Peut-elle nuire à l'entreprise ou à la marque?

Dans le cadre de cette étude quasi expérimentale, nous analysons la cognition envers le DPGU et la cible, c'est-à-dire la compréhension qu'en a le récepteur. Puis, nous mesurons son attitude (niveau d'appréciation) envers le DPGU et la cible. Enfin, nous voyons si ces deux variables modifient l'intention d'acheter des récepteurs. En parallèle, nous nous intéressons à la question de la propagation des DPGU dans la communauté virtuelle.

Remerciements

« *Per Angusta, ad Augusta* »

-(devise du Collège Saint-Joseph)

Par dur labeur, à noble but. Cette devise m'a suivie depuis 11 ans et c'est aujourd'hui que j'en saisis le sens profond.

Mon sujet de thèse et mon ordinateur portable n'ont pas été les seuls à m'accompagner durant ces heures de labeur. J'ai eu la chance d'être encadrée par la crème! Mes superviseurs, Pr Martine Lagacé et Pr Luc Dupont, ont su me guider subtilement vers l'accouchement de ce projet. Ils ont été des mentors, des conseillers, des critiques et des partenaires. Vous représentez des figures inspirantes que je porte dans mon cœur vers l'accomplissement de mes rêves.

Je souhaite ensuite remercier ma mère, Céline Gendron. Elle a su me pousser quand je manquais d'énergie, me critiquer sévèrement quand je tenais la victoire pour acquise, me questionner lorsque j'étais trop confiante et me soutenir alors que je persévérais. Par sa curiosité, sa patience, sa perspicacité et son sens de l'organisation, elle m'a épaulée tout au long du projet.

Ensuite, mon partenaire de vie, Alexandre Girard, mon père, Claude Faucher ainsi que mon frère, François Faucher m'ont fourni une aide précieuse aux moments clés. Ils ont dû lire, relire, corriger, réinventer, noter, coter, répéter, et bûcher à mes côtés durant l'ensemble du processus. Ils ont spontanément pris un rôle pour lequel ils n'avaient aucune formation et ont su performer comme des as. Je souligne également la contribution de ma belle-sœur, Teeka Faucher, qui a été ma traductrice attitrée et en qui je pouvais avoir une confiance totale. Elle est venue à mon secours, dans des délais irréalistes.

Un merci sincère aux évaluateurs, Pr Lise Boily et Pr Denis Bachand qui ont généreusement accepté de me suivre dans cette belle aventure. Grâce à leur engagement et à leurs conseils, je me suis épanouie académiquement et professionnellement.

Pour terminer, je dois absolument souligner la participation exceptionnelle des professeurs qui ont accepté de collaborer avec moi lors du recrutement. À force de visiter les classes, j'ai eu le plaisir d'apprendre à mieux connaître certains d'entre eux. Ce sont des gens généreux et passionnés et c'est sans doute ce qui fait la fierté du département de communication.

Cet hommage ne serait pas complet sans souligner la participation des étudiants qui ont accepté de participer. Ça demande un don de soi, une curiosité et un intérêt pour participer volontairement au projet d'inconnus. Merci beaucoup aux 52 étudiants sans qui tout ceci n'aurait été possible. Vous avez fait toute la différence.

« *Per Angusta ad Augusta* »... Ce n'est qu'un début
Marie-France Faucher

Introduction¹

1. Contexte

La reprise de publicités par les utilisateurs, ou détournement publicitaire, est une pratique de plus en plus populaire. D'abord employée par les groupes d'activisme tels Greenpeace ou Adbusters, cette pratique est maintenant devenue l'apanage des internautes. L'émergence d'internet et des médias sociaux tels YouTube et Facebook en facilite d'ailleurs la diffusion. Ces outils permettent un nouveau type de bouche-à-oreille, rendant incontrôlable la propagation de contenus web. Cet engouement soudain pour certaines vidéos oriente les professionnels du marketing à revoir la façon de concevoir leurs campagnes publicitaires.

Les utilisateurs jouent dorénavant un rôle important dans le succès ou l'échec d'une campagne promotionnelle. Ils créent des contenus (positifs ou négatifs) et les propagent dans leurs réseaux sociaux, là où ils détiennent le plus d'influence. Aussi, ils commentent et discutent ce qui est diffusé à la manière du bouche-à-oreille. Dans ce contexte, il est presque impossible pour les compagnies d'avoir le contrôle absolu sur le message et ses distorsions. Il devient donc pertinent d'analyser la dynamique de leur propagation.

2. Question de recherche

Le but de la présente étude est de fournir un premier aperçu de l'impact du détournement publicitaire généré par les utilisateurs (DPGU). Est-ce que ça influence le récepteur? Partage-t-on ces contenus? Comment? Grâce à ce travail, nous comprendrons mieux les effets des DPGU. Nous en saurons aussi davantage sur la dynamique de propagation. Nous pourrions également voir s'ils représentent une menace sérieuse pour les entreprises.

Nous souhaitons en connaître un peu plus sur la réponse concrète du public aux DPGU, savoir si ce moyen peut entraîner directement ou indirectement une plus grande démocratie et une ouverture de la communication du consommateur vers le producteur.

¹ Dans cet ouvrage, le masculin est employé afin d'alléger le texte.

3. Plan de la recherche

Cette thèse compte cinq chapitres. Dans le premier, nous faisons un survol des éléments sociaux et technologiques entourant les détournements publicitaires et leur propagation. Nous expliquons d'abord le concept de détournement publicitaire subversif puis constatons qu'il peut représenter une forme de bouche-à-oreille numérique, aussi appelé marketing viral. Ce dernier est rendu possible grâce aux médias sociaux qui ont donné lieu à la culture de participation. Ce changement de paradigme se transfère aussi au monde des affaires.

Dans le second chapitre, nous établissons le cadre théorique. Nous présentons la définition de la publicité ainsi que les théories de ses effets. Nous adaptons ensuite le *modèle de la médiation double* de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) qui permet une compréhension des effets des publicités sur l'intention d'acheter des consommateurs. De là, nous proposons l'hypothèse selon laquelle le même modèle peut s'appliquer dans le cas des DPGU.

Dans le troisième chapitre, nous définissons la méthodologie. Nous expliquons d'abord le design, soit un post test avec groupe témoin, puis l'échantillonnage. Nous passons ensuite à la définition et à la mesure des variables primaires et médiatrices. Nous terminons par une explication de la méthode d'analyse des résultats.

Dans le quatrième chapitre, nous abordons les résultats obtenus. Nous commençons en dressant le profil démographique puis en discutant de la fiabilité inter-juges. Nous discutons ensuite des hypothèses en lien avec le modèle théorique proposé par MacKenzie, et al. (1986) afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Ceci nous conduit à l'analyse comparative des résultats obtenus dans les groupes avec exposition et sans exposition. Nous terminons en discutant des comportements de partage et des limites rencontrées.

Dans le cinquième chapitre, nous discutons des apports de la recherche et ouvrons notre exposé sur les possibilités de recherches futures.

Chapitre 1. Recension de la littérature

1. Le détournement publicitaire : définition et bref historique

1.1 Définition

Le mot détournement signifie « changer de destination, de direction » (Antidote, 2009). Le détournement publicitaire serait donc une façon de changer la destination ou la direction d'un message commercial. Dans le même ordre d'idée, Michel et Schwach (1973) considéraient qu'il s'agissait d'un détournement lorsque le message était « orienté en sens contraire » ou investi d'un message nouveau, allant au-delà du message initial. Ce changement de direction pouvait se faire par sabotage, par altération ou avec l'ajout d'éléments nouveaux (Michel et Schwach, 1973).

Kalle Lasn (Kono, 2009), un des fondateurs d'Adbusters, une compagnie à but non lucratif qui lutte contre le consumérisme grâce au détournement publicitaire, identifie deux types de marketing : celui des produits, la publicité, et celui des idées, le détournement publicitaire. Pour sa part, Barley (2001) dit que « le détournement publicitaire est une tentative de retourner l'iconographie des publicistes en une corde autour de leur cou² ». Les détourneurs ont compris que les corporations investissent des sommes exorbitantes pour bâtir un grand nom grâce à certains icônes ou symboles. C'est cette popularité et ces symboles « plus grands que nature » qui sont retournés contre eux³.

1.2 Historique

Il est très difficile de dater les premiers détournements publicitaires puisque n'importe qui peut le faire en privé ou en public. Nous pouvons toutefois croire que ça existe depuis les débuts de la publicité, c'est plutôt le médium qui évolue. Cependant, le détournement à saveur politique et anticonsumériste (qui fait réagir!) a fait couler un peu plus d'encre. Il est souvent pratiqué au sein des groupes *marginaux* associés à la contre-culture ou au *culture-jamming* (défini comme « un effort d'activisme social organisé, qui a pour but de contrer le bombardement de messages orientés consommation dans les médias de masse⁴ » dans l'article de Carducci 2006).

² Traduction libre

³ Pour quelques exemples, veuillez consulter l'annexe I

⁴ Traduction libre

Déjà en 1973, Jean-Jacques Michel et Victor Schwach publiaient un article sur le détournement d'affiches publicitaires. Ils avançaient que :

« Jusqu'à une époque récente, en particulier jusqu'en 1968, la masse du public restait dans l'ensemble passive devant les messages variés [...] dont les agences publicitaires ou politiques couvrent les murs des rues, des métros et des salles d'attente. Depuis quelques années, il paraît bien qu'une partie du public, probablement la plus jeune et la plus contestataire, n'accepte plus nécessairement ces messages, mais y réagit de façon plus ou moins rapide : souvent par la destruction, en dépit des rigueurs prévues par une loi peu efficace, mais plus souvent aussi par des graffiti, des altérations de toute sorte... » (Michel et Schwach, 1973).

Jadis, on ne pouvait pas parler de mouvement organisé, mais on voit que la tendance devenait assez répandue pour susciter l'intérêt de la communauté académique. Avec le temps, les idéalistes se sont regroupés et ont formé des entités plus complexes comme la fameuse communauté entourant Adbusters ou Reverend Billy & the Church of Stop Shopping. Aujourd'hui, le magazine Adbuster est distribué mondialement à plus de 60 000 lecteurs. La communauté possède un site web où tous peuvent échanger et discuter de leur activisme. Des événements et rassemblements sont organisés à chaque année tels Buy Nothing Day, Digital Detox Week ou Kick it Over.

Greenpeace est également un grand joueur dans le domaine du détournement publicitaire. Par exemple, ils ont détourné le logo de KitKat pour dénoncer les pratiques peu écologiques de Nestlé dans la fabrication de la barre chocolatée (Care, 2010).

Image 1 : Détournement publicitaire de l'iconographie de la barre KitKat de Nestlé par Greenpeace



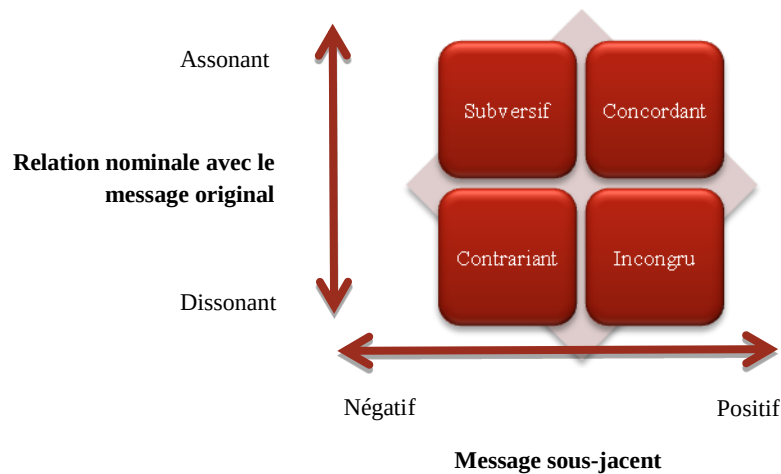
Dans certains cas, ils sont réalisés par des individus sans affiliation. Pensons aux nombreuses reprises de publicités telles ShamWow, Snuggies, The Force...

Selon Berthon, Pitt et Campbell (2008), les contenus générés par les utilisateurs sont définis par trois critères : ils ne sont pas créés dans le cadre d'activités professionnelles, ils démontrent un certain degré d'effort créatif et ils sont accessibles via un média public. Puisque les détournements publicitaires considérés dans cette étude satisfont ces trois critères, nous les appelons les détournements publicitaires générés par les utilisateurs (DPGU).

1.3 Les types de publicités générées par les utilisateurs

Les auteurs Berthon et al. (2008) nous proposent une classification des publicités créées par les utilisateurs. Les quatre catégories sont identifiées grâce à deux paramètres. Le premier est la relation nominale avec le message original. Est-ce que la publicité détournée est similaire (assonante), ou non (dissonante), à l'originale? Le second est la nature positive ou négative du message sous-jacent contenu dans la publicité détournée. La figure suivante reprend les catégories telles que décrites :

Figure 1 : Classification des publicités générées par les utilisateurs



Source : Berthon et al. 2008

Le type *concordant* fait référence aux DPGU dont le *look* se rapproche de la publicité originale et qui sont positifs. Ce sont parfois des vidéos conçues dans une optique d'expression artistique et d'épanouissement personnel. Le but n'est pas de nuire, mais de s'amuser pour innover. Nous pouvons classer certains doublages (reprise de la vidéo, mais modification du texte) dans cette catégorie. Le type *incongru* se rapporte aux DPGU dont le style est complètement différent, mais le message sous-jacent flatte la cible⁵. Ce sont souvent des initiatives de promotion de soi permettant à l'auteur de démontrer son talent à un employeur potentiel. Le type *contrariant* renvoie aux DPGU qui ne ressemblent à aucune publicité originale et dont le message est négatif. Il s'agit de vidéos comprenant une mise en scène et un scénario original. Ces sketches dénoncent, attaquent ou se moquent de la cible. Ils sont souvent créés dans le but de modifier l'opinion populaire. Le dernier type est le DPGU *subversif*. Nous y retrouvons des caractéristiques de la publicité originale. Nous pouvons même la reconnaître. Cependant, le message est détourné : il devient négatif envers la cible. C'est le cas par exemple des parodies publicitaires ou de certaines publicités doublées.

⁵ Il est impératif de clarifier que dans ce texte, le mot cible réfère à la cible du DPGU donc à la compagnie attaquée ou flattée dans la publicité détournée et non au public-cible comme nous avons tendance à l'utiliser dans le contexte des publicités.

1.4 Les détournements publicitaires générés par les utilisateurs (DPGU), un sujet d'étude subversif

Dans le cadre de cette étude, nous observons les DPGU de type *subversif*, car ce sont, avec les *contrariants*, les plus susceptibles de représenter une menace pour les entreprises. Le choix de restreindre notre recherche à une seule catégorie de DPGU est motivé par les limites temporelles qui nous empêchent de toutes les expérimenter.

D'autre part, nous avons opté pour le format vidéo, car leur visionnement est une activité répandue sur Internet. En fait, selon Pew Internet (Fox et Jones, 2009), elle est réalisée par tous les groupes d'âge (sondage réalisé auprès des gens âgés de 12 à plus de 73 ans aux États-Unis), à des niveaux variés. De plus, les gens les propagent beaucoup par le biais des médias sociaux. À titre d'exemple, YouTube (s.d.) nous informe que :

- Sur Facebook : quotidiennement, 150 années de vidéos YouTube sont visionnées;
 - Cette statistique évolue à raison de 2,5 fois plus par an, tous les ans.
- Sur Twitter : par minute, 500 tweets contenant des liens YouTube sont publiés;
 - Cette statistique triple tous les ans.
- Sur Twitter : le partage d'un tweet abouti en l'ouverture de 6 nouvelles sessions YouTube.

Ces facteurs mis ensemble, nous atteignons des niveaux de visionnement pouvant aller jusqu'à 700 000 000 (MacManus, 2012) pour une seule vidéo. Si un DPGU atteignait ce sommet, ça pourrait représenter une menace importante pour la compagnie visée.

2. Le nouveau paradigme du bouche-à-oreille

Plusieurs publicitaires considèrent le bouche-à-oreille comme l'une des plus anciennes pratiques du marketing (Ennew, Banerjee et Li, 2000). Il a été défini par Arndt (1967 dans Datta, Chowdhury et Chakraborty, 2005) comme « une communication orale, de personne à personne, entre un receveur et un communicateur, perçue par le receveur comme non-commerciale, au sujet d'une marque, d'un produit ou d'un service.⁶ » Thorne (2008, p. 21), quant à elle, propose une définition plus large, s'arrimant beaucoup mieux aux technologies actuelles. Selon elle, le bouche-à-oreille est « l'acte simple de parler à quelqu'un

⁶ Traduction libre

à propos de quelque chose⁷ ». Elle élimine la notion d'oralité et l'orientation marque/produit/service de la définition précédente, mais conserve la notion de communication interpersonnelle et d'échange d'opinion. Datta et al. (2005) fournissent une définition mitoyenne : c'est lorsque nous partageons nos expériences au sujet d'une compagnie, d'un produit ou autres, de façon personnelle et informelle avec un receveur. Ce type d'échange communicationnel, sollicité ou non, n'est pas propulsé par des motifs commerciaux, il est spontané. Il provient donc de consommateurs qui ont développé une opinion à la suite d'une expérience. Le public est de plus en plus « sceptique et fatigué des méthodes de marketing traditionnelles⁸ » (Thorne, 2008, p. 25) donc instinctivement, il fait confiance aux autres consommateurs.

Selon Thorne (2008, p. 22), « le bouche-à-oreille est la forme la plus honnête de marketing car les consommateurs partagent leur propre opinion⁹ » qui n'est pas biaisée, manipulée ou détournée par les publicitaires. Cette pratique est perçue comme plus crédible que les efforts marketing initiés par les compagnies (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007). Elle aurait aussi un pouvoir d'influence supérieur à celui d'autres formes de publicités (Ennew et al. 2000; Allsop et al. 2007; Datta et al. 2008).

Avec le développement des technologies de l'information et des communications (TIC), l'ancien paradigme prend une nouvelle dimension. Le bouche-à-oreille numérique possède plusieurs appellations, mais nous conserverons celle proposée par Jurvetson et Draper (1997), soit le marketing viral.

Le tableau suivant permet de mieux concevoir l'ampleur des échanges sur Internet.

⁷ Traduction libre

⁸ Traduction libre

⁹ Traduction libre

Tableau 1 : Échanges communicationnels sur Internet

Plateforme	Activité
Facebook : réseau social	Comptaient environ 845 millions d'utilisateurs actifs à la fin du mois de décembre 2011 dont presque la moitié est active quotidiennement.
YouTube : consultation et publication de vidéos	Chaque jour, environ 2 milliards de vidéos sont consultés Chaque minute, 35 heures de vidéos sont publiées
Flickr : consultation et publication de photos	Chaque minute, plus de 3 000 photos publiées
Wikipédia : encyclopédie collaborative en ligne	Compte plus de 17 millions d'articles 91 000 personnes participent à la rédaction des contenus Reçoit plus de 400 millions de visiteurs chaque mois
Blogues	On en compte plus de 154 millions
Twitter : microblogues	Un milliard de <i>tweets</i> sont publiés chaque semaine

Source : informations tirées de Boileau, 2011 p.1 et 2

3. Le marketing viral

3.1 Définition

Woernd, Papagiannidis, Bourlakis et Li (2008) définissent le marketing viral comme « une technique qui utilise l'internet pour transmettre et propager des messages parmi des individus qui filtreront et passeront les messages à leurs pairs qui sont potentiellement intéressés au contenu du message¹⁰ ». Les auteurs ajoutent que sur internet, le bouche-à-oreille est beaucoup plus efficace, rapide et concentré car les propagateurs sont en constante interaction avec leurs proches, là où leur influence est accrue. Le marketing viral a également la possibilité de rejoindre une audience hors des limites géographiques. De plus, le contenu du message demeure le même (Woerndl et al. 2008), ce qui n'est pas toujours le cas avec le bouche-à-oreille traditionnel (Thorne, 2008, p. 240).

Cruz et Fill (2008) définissent le marketing viral comme « l'échange informel d'informations, entre pairs, à propos d'un produit ou d'un service identifiable¹¹ ». Cette définition nous permet de le concevoir comme une pratique utilisée par n'importe qui, dans n'importe quel contexte, de la firme d'experts à l'ami

¹⁰ Traduction libre

¹¹ Traduction libre

désireux de partager une expérience anodine. En bref, le marketing viral combine les forces déjà reconnues du bouche-à-oreille aux TIC qui en décuplent la portée. C'est le bouche-à-oreille sur stéroïdes!

3.2 Le web participatif

La propagation du marketing viral est directement dépendante du web 2.0, aussi appelé web participatif, qui fournit les outils de production aux utilisateurs et permet l'émergence de phénomènes comme Facebook. O'Reilly (dans Université de Montréal, 2009) note les caractéristiques suivantes par rapport au web participatif :

Tableau 2 : Caractéristiques fondamentales du web 2.0

Principes	Définitions
Le web en tant que plateforme	Le web devient une plateforme pour la création de nouvelles applications, à l'instar du système d'exploitation.
Tirer parti de l'intelligence collective	Les contributions des utilisateurs sous forme de connaissances (ex. : Wikipédia) ou de commentaires et d'évaluations (ex. : Amazon) procurent une valeur ajoutée.
La puissance est dans les données	L'accessibilité aux données permet la création de nouvelles applications combinant plusieurs sources de données. Ce sont les <i>mashups</i> .
La fin des cycles de release	Les applications sont constamment améliorées et les changements sont disponibles en ligne presque immédiatement, sans avoir à attendre les changements de versions (1.0, 1.1, etc.) comme dans les logiciels traditionnels. C'est le principe de la « version bêta perpétuelle ».
Des modèles de programmation légers	Des technologies comme les RSS et les services web permettent la création d'applications faiblement couplées et plus flexibles.
Le logiciel se libère du PC	Maintenant que le web est la plateforme, nous voyons se développer des applications équivalentes à celles que l'on retrouvait autrefois sur le PC.
Enrichir les interfaces utilisateur	Des technologies comme Ajax permettent d'enrichir les interfaces disponibles sur le web pour accomplir diverses tâches.

Source : Université de Montréal, 2009

Dans le cadre de ce nouveau web, la participation est intégrée grâce à l'univers des médias sociaux.

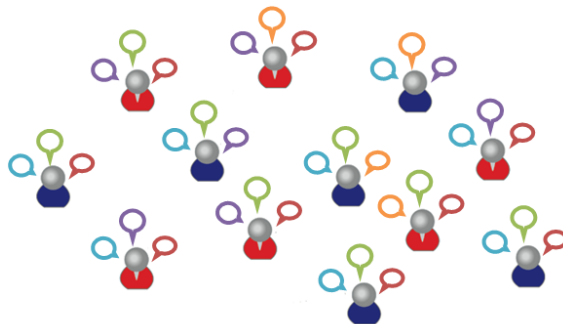
4. L'univers des médias sociaux

4.1 Les médias sociaux : s'exprimer

Les médias sociaux sont « des endroits, outils, services, permettant aux individus de s'exprimer [...] dans le but de faire des rencontres et de partager¹² » (Cavazza, 2008). Ce sont des lieux virtuels où les utilisateurs ont la possibilité de se rassembler pour échanger des documents, des images, des opinions... Par exemple, Wikipédia, l'encyclopédie en ligne, permet de fournir, de modifier ou d'obtenir de l'information. YouTube facilite l'échange de vidéos et Flickr joue le même rôle pour les photos.

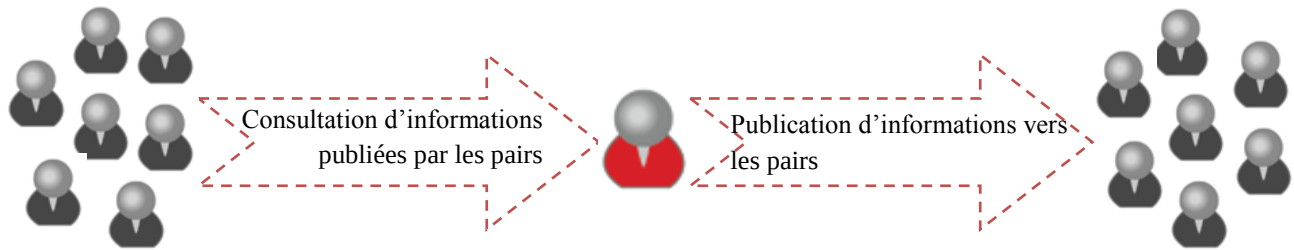
Dans le cadre de l'étude du bouche-à-oreille et de son évolution en marketing viral, cette notion de partage pluridirectionnel d'informations est fondamentale. Les forums et les blogues, par exemple, permettent de publier en ligne une opinion ou une critique d'un produit ou d'un service. Les utilisateurs cherchant à en connaître davantage sur le produit iront en ligne pour amasser des informations et prendre une décision éclairée. Ce bouche-à-oreille virtuel est observable notamment sur le site Amazon.com : tous les abonnés ont la possibilité d'évaluer un produit et de le commenter. Ces commentaires vont faire varier les ventes du produit (Chevalier et Mayzlin, 2006).

Figure 2 : Les médias sociaux permettent de s'informer et de contribuer à l'information



¹² Traduction libre

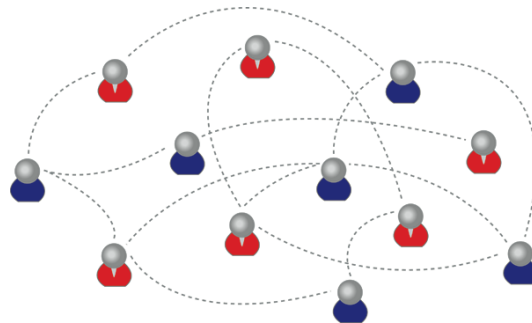
Figure 3 : Les médias sociaux au niveau individuel



4.2 Les médias sociaux : rencontrer

Certains médias sociaux se spécialisent dans les « services basés sur le web qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public dans un système circonscrit, (2) d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion et (3) de voir et traverser leur liste de connexions et celle des autres faisant partie du système ¹³ » (Boyd et Ellison, 2007). En d'autres mots, c'est un moyen, sur le web, de créer des liens virtuels avec des connaissances déjà acquises ou de rencontrer de nouvelles personnes.

Figure 4 : Les médias sociaux pour partager à l'échelle du globe



Les médias sociaux contribuent à créer des liens virtuels entre des milliers de personnes, à travers la planète, rendant le transfert d'informations plus rapide, permanent, mobile et vaste.

Le tableau suivant résume la différence entre les réseaux de connaissances tels que nous les conceptualisons traditionnellement et les réseaux tels que nous les conceptualisons à l'ère des médias sociaux en ligne. Il permet de mieux comprendre pourquoi les nouvelles TIC réinventent le bouche-à-oreille.

¹³ Traduction libre:

Tableau 3 : Comparaison des réseaux traditionnels et des réseaux en ligne

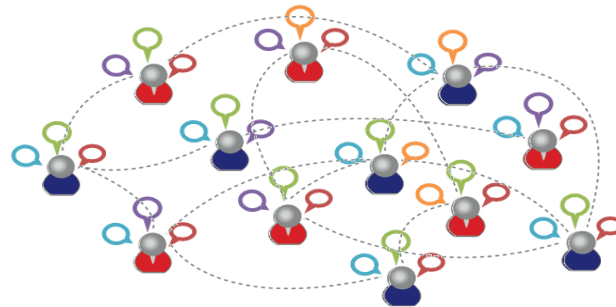
Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique.	Sans frontières.
Basé sur des intérêts communs.	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information.	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinion en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

Source : Teixeira, 2009

4.3 Les contenus voyagent dans les médias sociaux

Les médias sociaux combinent donc la fonction d'expression et de partage en plus de permettre le réseautage social. Nous pouvons ainsi bâtir une toile d'araignée géante et utiliser toutes ces connexions pour diffuser des messages. Les médias sociaux sont de ce fait le canal de distribution de contenus le plus efficace. L'opinion de gens qui nous ressemblent ou en qui nous avons confiance nous influence. En conséquence, les personnes exposées à un contenu diffusé par un contact sont plus susceptibles de consulter l'information et d'abonder dans le même sens.

Figure 5 : Le marketing viral : propager des contenus à pleine vitesse



La figure suivante présente une classification des médias sociaux les plus populaires ainsi que leurs fonctions. Comme le disent Tapscott et Williams (2008), « Le monde entier est une scène et vous en êtes la vedette »¹⁴. Les médias sociaux transforment chacun de nous en producteur. À nous de nous exprimer! C'est l'arrivée d'un nouveau paradigme, celui de la culture de participation.

Figure 6 : Panorama des médias sociaux 2012



Source : useweb (s.d.)

¹⁴ Traduction libre

5. La culture de participation

5.1 Qu'est-ce que la culture de la participation?

L'individu moyen a toujours eu la possibilité de créer des œuvres ou d'écrire des histoires, mais combien ont réellement eu la chance de publier et d'avoir une influence? Ce traitement était jadis réservé à une élite, mais l'ère du web 2.0 abolit ces frontières. Les gens ordinaires peuvent maintenant publier en ligne, avoir une tribune et une certaine influence. Nous passons d'une culture où quelques-uns produisent à une culture où chacun peut produire.

Jenkins (2006) définit la culture de participation comme « (1) offrant relativement peu de barrières à l'expression artistique et à l'engagement civique, (2) offrant un support important à la création et à l'échange des créations, des uns aux autres (3) offrant un genre de mentorat informel par lequel ce qui est connu par les plus expérimentés est passé aux novices, (4) où les membres croient que leur contribution est importante et (5) où les membres ressentent un certain degré de connexion sociale avec l'autre (du moins, ils s'intéressent à ce que les autres pensent de ce qu'ils ont créé)¹⁵ ».

Ce changement de culture remet en question les interactions et le marketing tels que nous les connaissons. Grinnell (2009), affirme que les consommateurs ne sont plus des partenaires silencieux dans la relation d'affaires.

6. La culture de participation et le monde des affaires

« En raison de changements profonds en technologies, en démographie, en affaires, en économie et dans le monde, nous entrons dans un nouvel âge où les gens participent à l'économie comme jamais. Cette nouvelle participation a atteint un point critique où de nouvelles formes de collaboration de masse modifient la façon dont les biens et services sont inventés, produits, mis en marché et distribués de façon globale. »¹⁶ (Tapscott et Williams, 2008, p. 10)

L'accessibilité grandissante des TIC outille les internautes, leur permettant de créer des produits ou des services de niveau professionnel. La population représente un réservoir de connaissances, de compétences et de ressources duquel nous pouvons extraire des innovations. Les entreprises doivent comprendre le

¹⁵ Traduction libre

¹⁶ Traduction libre

potentiel que recèle le grand public et l'utiliser. Elles doivent innover par le biais de la collaboration. Elles doivent orienter leurs stratégies vers la « production par collaboration » (Tapscott et Williams, 2008, p. 11).

Ces nouvelles orientations ainsi que la création de DPGU amènent des enjeux éthiques de taille. La diffamation, la protection de la propriété intellectuelle et les problèmes liés à l'anonymat et au pseudonymat sont autant de défis pertinents. Cependant, nous ne nous y attardons pas dans le cadre de cette recherche.

Chapitre 2. Cadre théorique

1. La publicité

1.1 Définition et théories des effets

La publicité, selon Claude Cossette (2001), est « une activité de communication qui a essentiellement pour but de façonner l'image de marque d'un produit ou d'un service ». Ses effets sont généralement reconnus dans le monde de la publicité, mais qu'en est-il dans la communauté scientifique ?

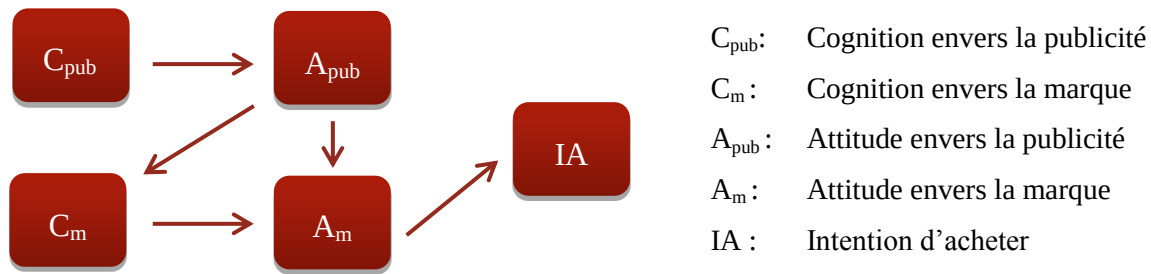
Vakratsas et Ambler (1999), lors de l'analyse de plus de 250 articles et livres, ont classé le champ d'étude des effets de la publicité en sept grandes théories. Dans le cadre de la présente étude, nous avons choisi d'utiliser le modèle de la *hiérarchie de persuasion*. Ce choix est motivé par son applicabilité au domaine des DPGU, sa capacité à intégrer les variables clés d'autres théories et sa reconnaissance scientifique depuis plus de 100 ans (Vakratsas et Ambler, 1999). Ainsi, nous nous assurons d'asseoir cette étude sur une tradition littéraire abondante et acceptée.

1.2 La hiérarchie de la persuasion

Les auteurs MacKenzie et al. ont marqué ce courant de pensée grâce à leurs recherches sur l'influence de la cognition (envers la publicité et la marque) et de l'attitude (envers la publicité et la marque) sur l'intention d'acheter. Ils ont testé, en 1986, quatre modèles d'influence pour comprendre la relation entre ces variables. Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons leur *modèle de la médiation double* (voir schéma suivant), car MacKenzie et al. (1986) concluent qu'il est le plus représentatif des quatre : « l'hypothèse de la médiation double [...] apparaît dans ce cas être supérieure aux trois autres modèles »¹⁷ (MacKenzie et al. 1986). Selon les auteurs, la cognition envers la publicité influence l'attitude envers celle-ci, qui a un impact direct et indirect (via la cognition envers la marque) sur l'attitude envers la marque qui modifie l'intention d'acheter. Ce modèle a orienté de nombreuses recherches et ce faisant, est largement accepté au sein de la communauté scientifique (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Homer, 1990 ; Marchand, 2010).

¹⁷ Traduction libre

Figure 7 : Hypothèse de la médiation double de MacKenzie et al. (1986)



Source : MacKenzie et al. 1986

1.3 Hypothèses

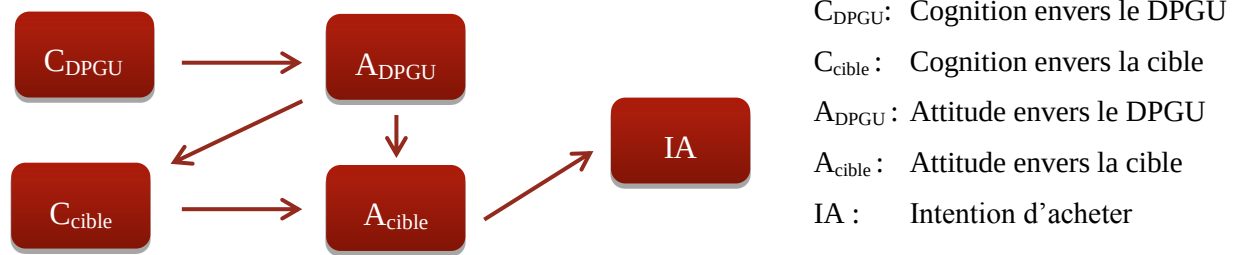
Comme les DPGU sont une forme de publicité détournée, est-il possible de leur attribuer des effets similaires à ceux des publicités traditionnelles? Nous avons adopté le *modèle de la médiation double* et avons tenté de déterminer si le même processus de persuasion est observable dans le cas des DPGU.

Ainsi, les sujets exposés aux DPGU subversifs se comporteraient selon le modèle adapté de la médiation double (figure 7) :

- H1A : la cognition envers le DPGU (C_{DPGU}) influence l'attitude envers ce dernier (A_{DPGU}) : les deux variables sont corrélées positivement;
- H1B : ensuite, l'attitude envers le DPGU (A_{DPGU}) influence la cognition envers la cible (C_{cible}) : les deux variables sont corrélées négativement;
- H1C : simultanément, l'attitude envers le DPGU (A_{DPGU}) influence l'attitude envers la cible (A_{cible}) : les deux variables sont corrélées négativement;
- H1D : de plus, la cognition envers la cible (C_{cible}) influence l'attitude envers la cible (A_{cible}) : les deux variables sont corrélées positivement;
- H1E : finalement, l'attitude envers la cible (A_{cible}) influence l'intention d'acheter (IA) du récepteur : les deux variables sont corrélées positivement.
- H2 : Les sujets exposés démontrent une IA moindre que les sujets non exposés

Le modèle qui suit résume les hypothèses du modèle de la médiation double adapté.

Figure 8 : Adaptation du modèle de la médiation double



Chapitre 3. Méthodologie

1. Design

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mis en place un design méthodologique quasi expérimental. Précisément, en plus d'un groupe témoin, quatre autres groupes ont été exposés à un DPGU critiquant soit Dove, Apple, Toyota ou Old Spice. Les participants des cinq groupes ont ensuite été soumis à un post test (Podnar et Javernik, 2012; Baumgartner, 2007; Campbell, Gage et Stanley, 1969).

En raison de contrainte de temps et de ressources, nous avons limité la taille des groupes à 10 participants par groupe soit un total de 52 individus. Il est à noter que d'autres études sur les effets du bouche-à-oreille ont été effectuées avec des échantillons de taille similaire (Podnar et Javernik, 2012; Charlett, Garland et Marr, 1995).

Le premier groupe (A) est le groupe témoin dont les participants n'ont été exposés à aucune publicité. Ceux-ci ont rempli un questionnaire¹⁸ comportant des questions d'ordre général et d'autres sur leur connaissance de la cible, sur leur attitude et sur leur intention d'acheter trois produits pour chacune des quatre marques à l'étude.

Les quatre autres groupes (C, D, E et F) ont été exposés à l'un des quatre DPGU. À la suite du visionnement, ils ont été invités à remplir un questionnaire¹⁹ comportant des questions d'ordre général ainsi que des questions visant à vérifier s'ils avaient déjà visionné le DPGU, s'ils avaient déjà visionné une publicité similaire à la télévision (afin de déterminer la reconnaissance de la publicité originale) et enfin, s'ils étaient familiers avec l'entreprise ciblée. Nous avons mesuré ensuite leur C_{DPGU} , leur C_{cible} , leur A_{DPGU} , leur A_{cible} et leur IA ²⁰. Pour terminer, nous leur avons demandé s'ils partageraient le DPGU, pourquoi et comment.

¹⁸ Voir Annexe III

¹⁹ Voir Annexe IV, V, VI et VII

²⁰ Voir section 4 de ce chapitre pour plus de détails sur les variables

2. Sélection des DPGU pour l'expérimentation

Clow et Baack (2007) soutiennent que les publicitaires créent leurs annonces en s'inspirant généralement de sept *appels* ou thèmes primaires soient : la peur (publicités contre l'alcoolisme au volant), l'humour (publicités de Bell avec Benoît Brière), la sensualité (publicités de parfum), la musique (publicité d'iPod), la rationalité (publicités pour le dépistage de maladie), les émotions (publicités du lait) et la rareté (publicités d'aubaines sporadiques). Conséquemment, il était pertinent pour nous de tester différents types d'appels dans les DPGU afin de déterminer s'ils suscitaient des réactions différentes. Lors de la sélection des détournements publicitaires, nous nous sommes assurés que les vidéos reflétaient ces divers thèmes. Nous avons également opté pour des DPGU dont la qualité audio et visuelle étaient acceptables. Les DPGU sélectionnés devaient aussi être des modifications de publicités et de marques connues par les consommateurs canadiens. Voici quatre fiches résumant les points clés pour chacun des DPGU sélectionnés.

Fiche 1 : Survol du DPGU de Dove

Dove	
Titre	Dove Evolution Parody
Description	Reprise de la publicité de Dove pour démontrer comment un jeune asiatique, grâce à <i>la magie de la télé</i> , peut devenir Zac Efron. La publicité originale a fait la gloire de la franchise. Elle dénonçait le recours à Photoshop, aux retouches et aux vedettes donc à l'apparence. La vidéo détournée remet en cause la prétention du message original de Dove.
Appels	Appel à la <i>rationalité</i> . On y touche les cordes sensibles de la race, de la beauté et de la société de consommation. On y retrouve aussi une <i>célébrité</i> , qui est un autre élément souvent utilisé en publicité (McCracken, 1989).
URL DPGU	https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jVY6VqfASOM

Fiche 2 : Survol du DPGU d'Apple

Apple	
Titre	Parody of 1984 Apple Ad
Description	Reprise de la publicité « 1984 » d'Apple, soit le concept le plus célèbre de l'histoire de la publicité, présenté pour la première fois au Super Bowl de 1984 et récipiendaire d'un Lion d'or à Cannes. La publicité originale s'attaquait subtilement aux grandes corporations comme IBM. Le détournement proposé ici remet en question le message original et nous amène à penser que finalement, Apple a peut-être contribué à l'instauration d'un régime à la Orwell plutôt que d'avoir permis de l'éviter.
Appels	Appel à la <i>rationalité</i> . Il touche la question du consumérisme et du pouvoir des grandes compagnies.
URL DPGU	https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wcFTA6xDr6g

Fiche 3 : Survol du DPGU de Toyota

Toyota	
Titre	Volkswagen Commercial - The Force (Toyota Parody)
Description	Reprise de la publicité de Volkswagen laquelle a été présentée au Super Bowl de 2011. Ce fut le message publicitaire le plus apprécié des téléspectateurs et de la critique. Il a d'ailleurs obtenu un Lion d'or à Cannes. On y met l'accent sur les rappels de Toyota en raison de freins défectueux en terminant sur une note tragique : un enfant est victime d'un accident.
Appels	Appel à la <i>peur</i> et aux <i>émotions</i> . Nous savons que c'est un choix osé, mais les recherches ont démontré que c'est une stratégie très souvent employée or, cette recherche aurait été incomplète sans l'élément de peur.
URL DPGU	http://www.dailymotion.com/video/xhbd9y_volkswagen-commercial-the-force-toyota-parody_creation

Fiche 4 : Survol du DPGU d'Old Spice

Old Spice	
Titre	Mike Realm Remixes Old Spice
Description	Reprise de la publicité d'Old Spice pour faire un <i>mix</i> musical absurde et amusant. Dans la deuxième partie du clip, le créateur se présente et discute d'un enjeu qui lui tient à cœur : est-ce que les hommes à lunettes sont assez sexy pour apparaître dans les publicités d' Old Spice? Il critique ainsi les stéréotypes de la société de consommation.
Appels	Appel à <i>l'humour</i> et à l'absurde. La <i>musique</i> est aussi un élément central majeur dans cette publicité.
URL DPGU	http://www.youtube.com/watch?v=Xd-xFRT1azE

Dans notre recherche, nous sommes parvenus à analyser l'effet des DPGU négatifs au niveau de tous les appels tels que classifiés par Clow et Baack (2007) à l'exception de la sensualité et de la rareté. Grâce à cette approche par appel, nous souhaitons couvrir le mieux possible les différents types de DPGU sans tomber dans la vulgarité et la violence gratuite.

3. Plan d'échantillonnage

En ce qui a trait aux groupes expérimentaux et au groupe témoin, nous nous sommes appuyés sur un plan d'échantillonnage non probabiliste, en recrutant des étudiants (francophones et anglophones, devant comprendre l'anglais) de niveau premier cycle à l'Université d'Ottawa.

Afin de recruter un minimum de 50 participants (10 par groupe), la chercheuse a circulé dans des classes de l'institution ciblée. Lors de ses visites, elle a précisé qu'une étude était en cours dans le cadre d'une maîtrise en communication et en nouveaux médias et qu'ils étaient invités à y participer en ligne. Ceux qui ont accepté de contribuer ont été invités à faire parvenir un courriel à l'adresse créée précisément pour les besoins de la recherche afin de signaler leur intérêt et de fournir leurs coordonnées électroniques. Dans les heures suivantes, un message leur a été envoyé contenant les coordonnées de la chercheuse principale et un lien URL pour accéder au sondage. Ce lien les a guidés directement au formulaire de consentement éclairé, à l'expérimentation et au questionnaire en ligne (par le biais du site Fluidsurvey). Soulignons que l'ordinateur et l'internet sont des plateformes très bien maîtrisées par les étudiants universitaires

(Baumgartner, 2007). La chercheuse a aussi assuré aux participants que toutes les informations fournies demeureraient confidentielles grâce à un accès contrôlé par la chercheuse (mot de passe confidentiel) et qu'en tout temps, ils avaient la possibilité de mettre fin à leur participation. Notons que l'ensemble du protocole de la recherche a été approuvé par le Comité d'éthique de l'Université d'Ottawa²¹.

De façon aléatoire, les étudiants ayant fourni leur adresse courriel ont été assignés à un des cinq groupes (A, C, D, E ou F)²². Tous les questionnaires comportant un niveau de complétion acceptable (soit 95 %) ont été retenus et compilés.

4. Les variables

La section qui suit traite des variables primaires soient l'intention d'acheter, l'attitude et la cognition.

Dans cette recherche, nous avons mesuré l'attitude envers la cible du DPGU ainsi que l'attitude envers le DPGU. En ce qui a trait à la cognition, elle se décline en deux variables : la cognition envers le DPGU et la cognition envers la cible du DPGU.

4.1 Intention d'acheter (IA)

Warshaw (1980) note que plusieurs modèles situent l'intention d'acheter au centre du lien entre l'attitude et le comportement. Elle est souvent la pierre angulaire de modèles théoriques reconnus en littérature sur le comportement du consommateur (Morwitz, Steckel et Gupta, 2007).

L'intention d'acheter est définie comme : « l'intention d'une personne à exécuter un comportement²³ » (Spears et Singh, 2004). Ici, elle représentait la volonté d'acheter ou non la cible du DPGU. Elle a été mesurée grâce à une échelle sémantique différentielle à sept niveaux comportant trois paires d'adjectifs²⁴. Elle a été utilisée par Yi (1990) et son coefficient alpha était de 0.89. Le tableau ci-dessous montre les coefficients que nous avons obtenus²⁵. Les dimensions du questionnaire étaient les suivantes : « likely/unlikely », « possible/impossible » et « probable/improbable »²⁶.

²¹ Annexe II

²² Veuillez noter qu'il n'y a pas de groupe B. Celui-ci a été fusionné au groupe A après quelques jours de recrutement infructueux.

²³ Traduction libre

²⁴ Annexe III à VII pour voir les questions posées aux différents groupes

²⁵ L'indice de fiabilité en statistiques est appelé l'alpha de Cronbach. Il mesure la cohérence des réponses parmi les différentes questions posées pour évaluer une même variable (Trobias, 2008). Par exemple, pour évaluer l'attitude envers la compagnie, nous avons posé quatre questions. Si chacun des individus répond la même réponse à l'ensemble des quatre items pour une même

Tableau 4: Indices de fiabilité de l'IA²⁷

Compagnies	Indices de fiabilité Groupe témoin	Indices de fiabilité Groupes exposés
Dove	0,203	0,78
Apple	-0,005	0,759
Toyota	-0,114	0,408
Old Spice	0,979	0,896

4.2 Attitude

Perry (1969) est l'un des pionniers des études sur l'attitude envers une marque et son influence sur l'intention d'acheter et sur le comportement du consommateur. Ses études ont permis de confirmer qu'un lien existe bel et bien entre l'attitude et l'intention d'acheter. Par ailleurs, Ryan et Bonfield (1975) en sont arrivés à des conclusions similaires. MacKenzie et al. (1986) divisent cette variable en deux sous-catégories : l'attitude envers la marque et l'attitude envers la publicité (MacKenzie et al., 1986).

4.2.1 Attitude envers la marque (A_m)

Wahid et Ahmed (2011) définissent l'attitude envers la marque comme la « prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une marque particulière après le visionnement d'un stimulus publicitaire ²⁸ ». Dans le cas des DPGU, nous évaluons l'attitude envers la cible du clip visionné (A_{cible}).

Cette dimension a été mesurée grâce à l'échelle sémantique différentielle à sept niveaux élaborée par Holbrook et Batra (1987) et qui a démontré un haut niveau de fiabilité. Le tableau ci-dessous montre les coefficients que nous avons obtenus. Les adjectifs opposés utilisés étaient « dislike more/like more », « more positive/more negative », « more bad/more good », « more favourable/more unfavourable »²⁹. Le

variable, l'indice de fiabilité sera élevé. Inversement, si chacun des participants inscrit des réponses aux antipodes aux quatre items d'une même variable, l'indice de fiabilité sera peu élevé. Afin de considérer que les items mesurant une même variable sont cohérents, l'indice de fiabilité doit être supérieur à 0,7 (Trobias, 2008). Plus l'indice s'approche de 1, plus l'outil est fiable.

²⁶ Annexes IV, V, VI et VII

²⁷ L'analyse des indices obtenus : Chapitre 4, section 4.1

²⁸ Traduction libre

²⁹ Annexes IV, V, VI et VII

choix de cette échelle était motivé par le fait qu'elle s'utilisait aisément dans le cadre d'un discours négatif.

*Tableau 5: Indices de fiabilité de l'A_{cible}*³⁰

Compagnies	Indices de fiabilité Groupe témoin	Indices de fiabilité Groupes exposés
Dove	0,948	0,976
Apple	0,984	0,971
Toyota	0,816	0,983
Old Spice	0,934	0,923

4.2.2 Attitude envers la publicité (A_{pub})

L'attitude envers la publicité est définie comme « la prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier à l'occasion d'une exposition particulière ³¹ » (MacKenzie et al. 1986). Ici, nous mesurons l'attitude des sujets envers les DPGU (A_{DPGU}).

Pour mesurer cette variable, nous avons analysé l'ensemble du discours tenu par le participant lors des questions à développement. Trois juges indépendants à la recherche ont coté, sur une échelle sémantique à trois niveaux, « plutôt défavorable », « ni favorable, ni défavorable » et « plutôt favorable », le degré d'appréciation du clip présenté.

4.3 Cognition

En 1981, Mitchell et Olsen ont obtenu des résultats traduisant un lien entre la cognition et l'attitude. Ces résultats ont ensuite été confirmés par plusieurs auteurs tels MacKenzie et al. (1986). Lors de la réception d'un stimulus publicitaire, le sujet s'engage dans une évaluation par associations. Wright (1973) divise les modes d'évaluation en trois catégories principales : le contrargument, la dérogation de la source et l'argument de support. Le contrargument survient lorsque l'information nouvellement reçue est comparée aux connaissances acquises et qu'une inégalité est constatée. L'individu s'engage alors dans une

³⁰ L'analyse des indices obtenus : Chapitre 4, section 4.2

³¹ Traduction libre

recherche d'arguments qui neutralisent ou contrent les informations reçues pour l'immuniser contre la nouvelle information. La dérogation de la source est également une réponse cognitive de résistance. Il s'agit de discréditer la source du message donc le porte-parole, la compagnie ou la publicité même. Les arguments de support sont pratiquement l'inverse du contrargument. L'individu appuie le message, le produit ou l'usage présenté dans la publicité.

Dans le cadre de cette étude, nous tenions compte de la cognition des sujets envers la cible (C_{cible}) et envers le DPGU (C_{DPGU}). Ces variables ont été mesurées lors du sondage grâce à la méthode employée par MacKenzie et al. (1986). Nous avons posé la question suivante (les modifications apportées à la question originale sont identifiées grâce aux caractères italiques) :

« In the spaces below, please write down the thoughts that went through your mind while viewing this *video*. Please list the thoughts that occurred to you about [*name of the company or product criticized in the video*] and your reaction during the *video* to what was being said about [*name of the company or product criticized in the video*] by the *video creator*. Also, feel free to mention any other thoughts that you had while viewing the *video*. Remember, list the thoughts that occurred to you *during the video*. Do not worry about spelling or punctuation. »

Les réponses concernant la C_{DPGU} ont été classées en deux sous-catégories : dérogation/renforcement de la source et l'exécution positive/négative de la publicité. Celles au sujet de la cible (C_{cible}) ont été classées en deux sous-catégories : contrargument et argument support. Il est important de noter que nous nous sommes inspirés de la grille d'analyse de MacKenzie et al. (1986) et, dès lors, avons volontairement omis la catégorie se rapportant à la répétition de la publicité puisque dans ce cas-ci, nous ne mesurons pas ses effets. Les auteurs en avaient d'ailleurs conclu que cette catégorie n'influçait pas l'attitude et la cognition.

Les réponses à la question ont été codées par trois juges de façon individuelle. Le codage a été validé lorsqu'au moins deux juges sur trois parvenaient au même résultat³².

³² Pour plus amples détails au sujet des juges et de la fiabilité inter-juges, veuillez consulter le Chapitre 4, section 2.

5. Variables contrôlées

Les résultats des études de Wahid et Ahmed (2011) suggèrent que le lien « cognition → attitude → comportement » pouvait être influencé par certaines variables telles que : la familiarité avec le clip, avec la cible et avec la publicité originale ainsi que le niveau de langue (Bell et Attardo, 2010). Conséquemment, nous avons contrôlé ces variables afin d'en déterminer l'influence.

5.1 Familiarité avec le clip, avec la cible et avec la publicité originale

Wahid et Ahmed (2011) ont démontré que la familiarité envers la marque pouvait être une variable importante à considérer. En fait, lorsque les spectateurs ne sont pas familiers avec la marque ciblée, la publicité présentée a plus de poids dans la formation de leur opinion à cause de l'absence de références préalables. L'évaluation de la publicité détermine donc en grande partie l'évaluation de la marque, faute de n'avoir aucun autre point de comparaison. À l'opposé, les spectateurs en ayant déjà une connaissance approfondie risquent d'être moins influencés par le DPGU; ces derniers s'appuieront davantage sur des informations complémentaires acquises ailleurs. De ce fait, nous avons contrôlé la familiarité des participants par rapport à la cible, à la publicité originale et au DPGU même. Ces données ont été recueillies grâce à trois questions de type binaire : oui ou non³³.

5.2 Niveau de langue

Bell et Attardo (2010) soulignent que le niveau de langue est une autre variable à contrôler. Comme les auteurs le notent, le public exposé à un discours humoristique dans une langue seconde risque d'avoir de la difficulté à comprendre le sens profond du discours. La même logique est applicable dans le cas des DPGU car les références utilisées sont souvent ancrées dans les racines mêmes de la culture et du langage. Un participant qui ne les maîtrise pas complètement peut ne pas saisir tous les niveaux du message. Dans le cadre de notre étude, cela peut signifier une mauvaise compréhension du DPGU ainsi qu'une influence sur la cognition. En contrôlant cette variable, nous avons pu la traiter et l'isoler afin de déterminer son influence.

³³ Annexe III à VII pour voir les questions

Le niveau de langue a été contrôlé par le biais d'une question de type Likert évaluant le degré de maîtrise de l'anglais³⁴.

6. Est-ce qu'il y a propagation des DPGU?

Comme il a été question de bouche-à-oreille dans les sections précédentes, il est logique d'y revenir. Nous argumentons plus haut que les nouvelles technologies et l'avènement du web 2.0 facilitent la propagation des contenus. Nous avons donc voulu savoir si effectivement, les individus que nous avons interrogés ont l'intention de propager le message, comment et pourquoi. La littérature étant embryonnaire à ce sujet, nous avons développé les questions suivantes :

- 1- Partageriez-vous cette vidéo? Pourquoi?
 - Would you share this clip? Why?
- 2- Comment partageriez-vous cette vidéo? Pourquoi?
 - How would you share this clip? Why?

³⁴ Annexes III, IV, V, VI et VII

Chapitre 4. Analyse des données

1. Profil démographique

Après cinq mois de recrutement, 57 questionnaires ont été (en partie) complétés sur le site web FluidSurvey. Parmi ce nombre, cinq ont dû être supprimés, n'atteignant pas le niveau de complétion requis. Au final, 52 participants ont été retenus. De ce nombre, 15 sont des hommes et 37 des femmes. L'âge varie de 18 à 35 ans, mais notons que la grande majorité des étudiants recrutés (41 sur 52) ont entre 18 et 22 ans.

En ce qui a trait au domaine d'étude des participants, 34 sont inscrits dans des disciplines chapeautées par la Faculté d'arts, huit par celle des sciences, quatre par l'École de gestion Telfer, quatre par celle de la Faculté des sciences sociales, un seul étudie en droit et un autre a préféré taire cette information. Parmi les 52 étudiants, 37 sont en troisième ou quatrième année du baccalauréat. Les résultats varient de la première à la cinquième année d'étude.

Le niveau de maîtrise de l'anglais des participants est de 37 « Very good/Native language », 14 « Good/Fluent » et un seul « Not really good ».

Les groupes A et D comptent 11 répondants alors que les groupes C, E et F en comptent 10.

2. Fiabilité inter-juges

2.1 Évaluer la cognition envers le DPGU (C_{DPGU}) et la cognition envers la cible (C_{cible})

Au cours de l'analyse des données pour les sondages C, D, E et F, trois juges ont contribué au classement des réponses aux questions à développement (soient la cognition envers la vidéo et envers la cible).

Ils ont d'abord reçu des indications leur permettant de classer les réponses en six catégories : renforcement de la source et dérogation de la source, exécution négative/positive et contre-argument, argument support³⁵.

Afin de classer les commentaires des participants, les juges ont d'abord discuté pour diviser les réponses obtenues en inférences significatives. Par exemple, l'énoncé suivant « Interesting video, funny at the end

³⁵ Pour plus de détails au sujet de la méthodologie, veuillez consulter le Chapitre 3, section 4.3

when it referenced the brake problem that Toyota had faced » (verbatim tiré du participant au sondage E: 16720504) a été divisé en deux inférences significatives soient « Interesting video » et « funny at the end when it referenced the brake problem that Toyota had faced ».

Après avoir divisé les textes en inférences, les juges ont catégorisé ces éléments dans les six classes telles qu'énoncées plus haut. Le classement était accepté lorsque deux juges sur trois étaient en accord. Dans les autres cas, le classement a été décidé après discussion. Voici un tableau du degré d'accord entre les juges :

Tableau 6 : Degré d'accord des juges

Sondage	Nombre d'inférences	Taux d'accord inter-juges	% d'accord inter-juges
C	83	81/83	97,59 %
D	51	51/51	100 %
E	64	61/64	95,31 %
F	60	57/60	95 %
Total	258	250/258	96,9 %

2.2 Évaluer l'attitude envers le DPGU (A_{DPGU})

En ce qui a trait à l'évaluation de l' A_{DPGU} , les juges ont regardé l'ensemble des réponses à développement pour chacun des individus (réponses à la question d'évaluation de la cognition et à la question du partage de la vidéo) et ont noté indépendamment tous les répondants. Ensuite, ils ont comparé leurs réponses. Si deux des trois juges étaient d'accord, le jugement était accepté. Dans les autres cas, le classement a été décidé après discussion.

Pour l'ensemble des répondants aux sondages C, D, E et F, donc 41 participants, les juges ont été en accord 39 fois soit un pourcentage de 95,12 %.

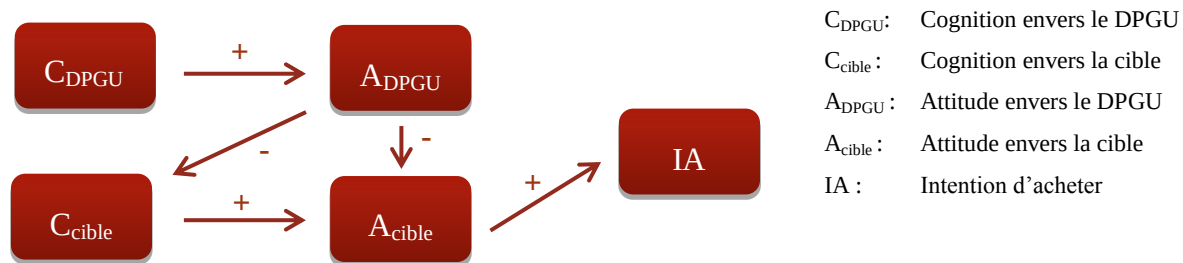
3. Analyse initiale

Dans la section qui suit, nous reviendrons brièvement sur le modèle théorique tel que présenté dans la section 1.2 du chapitre 2. Nous verrons ensuite dans quelle mesure les données reflètent les liens postulés dans ce modèle théorique.

3.1 Modèle théorique

Ci-dessous, nous retrouvons le modèle de la médiation double que nous avons utilisé dans le cadre de notre étude. Nous y avons ajouté une information cruciale : le type de corrélation³⁶ attendue (en s'appuyant sur les hypothèses énoncées).

Figure 9 : Modèle postulé



Nous avons testé les corrélations entre les différentes variables. Dans la section suivante, nous traitons des résultats obtenus à cet effet, soient la confirmation ainsi que l'infirmerie des liens postulés tout autant que l'émergence de liens non prédits.

³⁶ Il existe deux types de corrélations : positive ou négative. Les corrélations positives sont identifiées par un « + », tandis que les corrélations négatives sont marquées d'un « - ». La corrélation est positive lorsque les deux variables augmentent ou diminuent ensemble. Par exemple, plus il fait chaud, plus les gens boivent de l'eau. Dans cet exemple, les deux variables (température et quantité d'eau bue) sont positivement corrélées, car lorsqu'une variable augmente, l'autre fait de même. La corrélation est négative quand les deux variables vont dans des directions opposées : alors qu'une augmente, l'autre diminue. Par exemple, plus il fait chaud, moins les gens s'habillent. Dans cet exemple, les deux variables (température et habillement) varient dans les sens opposés.

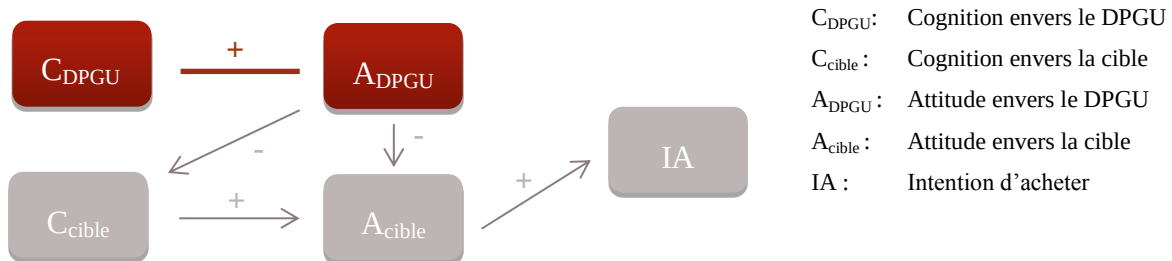
Les relations de corrélations nous indiquent que les deux variables en question partagent un lien significatif, mais n'indiquent pas quel élément survient le premier. Il est impossible de savoir laquelle est la cause et laquelle est l'effet. Par exemple, si nous reprenons la relation température et quantité d'eau bue, nous ne saurions pas si la chaleur induit un besoin de boire ou si boire fait augmenter la température.

Dans le contexte de cette recherche, les analyses de corrélations ont permis de déterminer si, par exemple, l' A_{DPGU} est en lien de façon négative avec l' A_{cible} donc savoir si : plus les gens aiment la vidéo, moins ils aiment la compagnie.

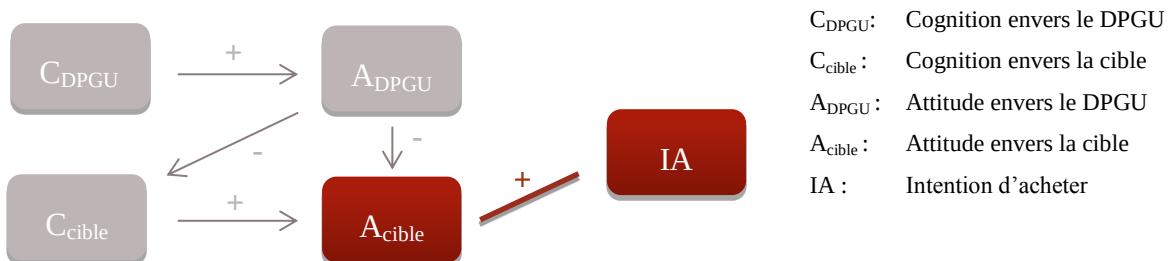
3.2 Confirmation des liens prédits

Tel qu'illustré dans le modèle qui suit, deux des cinq liens attendus ont été confirmés :

- Le lien positif entre la C_{DPGU} et l' A_{DPGU} ;



- Le lien positif entre l' A_{cible} et l' IA .



3.2.1 C_{DPGU} vers A_{DPGU}

Dans le cas d'Apple, de Toyota et d'Old Spice (trois cas sur quatre), il existe une corrélation positive entre la C_{DPGU} et l' A_{DPGU} . C'est-à-dire que plus les gens ont une bonne opinion du DPGU, plus ils l'aiment ou bien, moins les sujets ont une bonne opinion du DPGU, moins ils l'aiment. L'opinion est liée à l'attitude.

Tableau 7 : Coefficients de corrélation C_{DPGU} vers A_{DPGU}

Compagnies	Coefficients de corrélation
Apple	0,676
Toyota	0,797
Old Spice	0.66

3.2.2 A_{cible} vers IA

Les résultats compilés pour chacune des compagnies indiquent tous une corrélation positive entre l' A_{cible} et l'IA. C'est-à-dire que dans tous les cas, plus le sujet aime la cible du DPGU, plus il souhaite acheter le produit proposé ou, à l'opposé, moins il aime la compagnie visée, moins il veut acheter le produit.

En analysant les résultats de plus près, notamment en distinguant chacun des produits, nous observons que ce lien de corrélation demeure dans neuf cas sur douze donc dans les trois quarts du temps. Le tableau ci-dessous montre les coefficients de corrélation moyens pour chacune des marques.

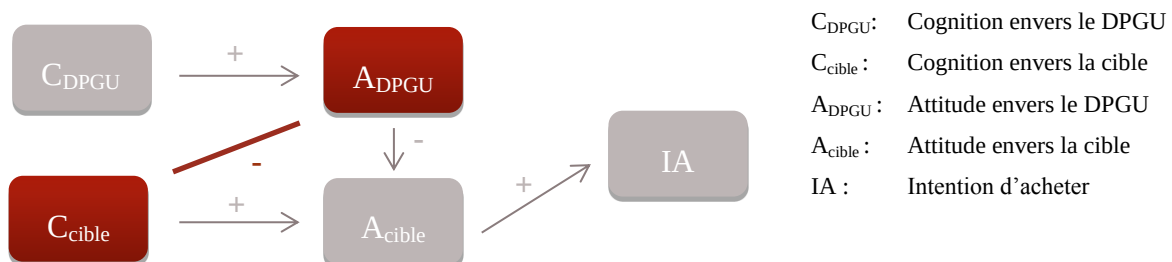
Tableau 8 : Coefficients de corrélation A_{cible} vers IA

Compagnies	Coefficients de corrélation moyens pour la marque
Dove	0,723
Apple	0,859
Toyota	0,743
Old Spice	0,815

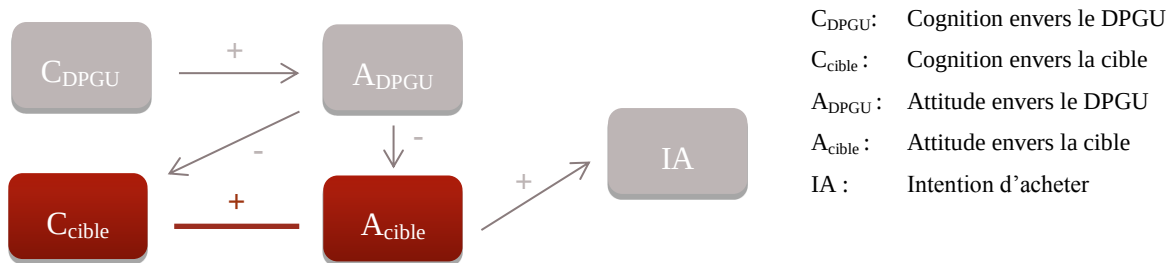
3.3 Infirmer les liens prédits

Il y a trois liens attendus qui ne sont pas apparus suffisamment pour être confirmés :

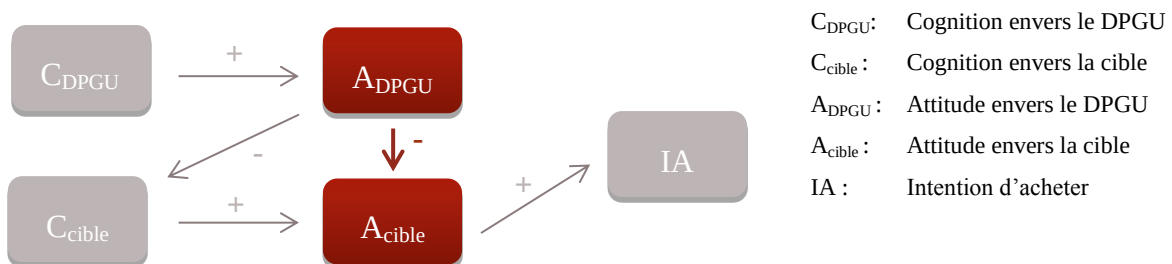
- La corrélation négative entre l' A_{DPGU} et la C_{cible} : quand les sujets aiment la vidéo, leur opinion de la compagnie diminue et inversement;



- La corrélation positive entre la C_{cible} et l' A_{cible} : quand les gens ont une bonne opinion de la compagnie, ils l'aiment;

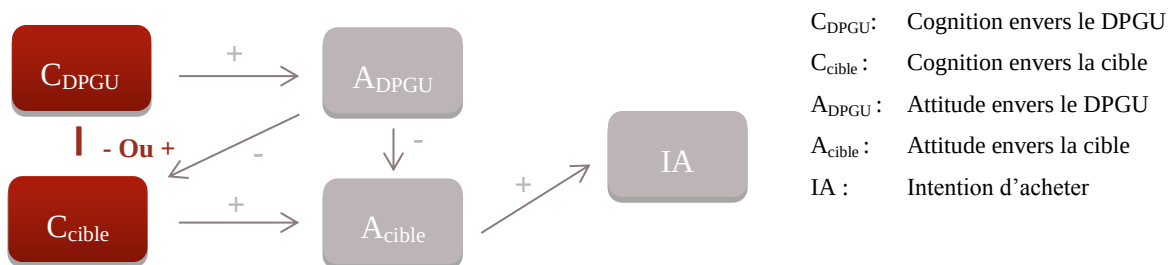


- La corrélation positive entre l' A_{DPGU} et l' A_{cible} : quand les gens aiment la vidéo, ils n'aiment pas la compagnie.



3.4 Lien non-prédit

Un lien est apparu deux fois sur quatre, soit le lien entre la C_{DPGU} et la C_{cible} .



Il s'est manifesté dans le cas de Toyota et d'Old Spice, la première fois négatif et la seconde, positif.

Tableau 9 : Coefficients de corrélation C_{DPGU} vers C_{cible}

Compagnies	Coefficients de corrélation moyen pour la marque
Toyota	-0,668
Old Spice	0,810

3.4.1 C_{DPGU} vers C_{cible} chez Toyota

Dans le cas de Toyota, cette corrélation négative inattendue, qui va toutefois dans le sens du modèle, peut signifier l'un des deux scénarios suivants :

- Lorsque la C_{DPGU} augmente, la C_{cible} envers Toyota diminue;
- Lorsque la C_{DPGU} diminue, la C_{cible} envers Toyota augmente.

Vu la taille de l'échantillon, il nous est impossible de déterminer le sens de la corrélation. Autrement dit, nous ne pouvons déterminer avec certitude quel élément induit l'autre.

Si le premier scénario s'avère, en fonction du sens de la corrélation, cela peut signifier l'un des deux cas de figure suivants :

- La mésestime de la compagnie a une influence positive sur l'appréciation de la vidéo;
 - « Je n'ai pas une bonne opinion de Toyota, donc j'ai une bonne opinion de la vidéo »
- La vidéo négative a une influence néfaste sur l'appréciation de la compagnie.
 - « J'ai une bonne opinion de la vidéo, donc je n'ai pas une bonne opinion de Toyota »

Si le second scénario se confirme, en fonction du sens de la corrélation, cela peut encore signifier l'un des deux cas de figure suivants :

- La mésestime de la vidéo a une influence positive sur l'appréciation de la compagnie
 - « Je n'ai pas une bonne opinion de la vidéo, donc j'ai une bonne opinion de Toyota »
- L'appréciation de la compagnie a une influence néfaste sur l'opinion envers la vidéo
 - « J'ai une bonne opinion de Toyota, donc je n'ai pas une bonne opinion de la vidéo »

De futures recherches pourront nous permettre d'éclaircir la nature de ce lien.

3.4.2 C_{DPGU} vers C_{cible} chez Old Spice

Dans le cas d'Old Spice, la corrélation obtenue est positive, ce qui va à l'encontre de la logique du modèle théorique. En effet, lorsque la C_{DPGU} augmente, la C_{cible} , augmente également et inversement. En d'autres mots, cette vidéo n'a pas eu l'effet escompté. Lorsque nous nous attardons d'un peu plus près au verbatim nous nous rendons compte que les réactions des gens sont plutôt modérées. Certains n'en voient même pas la pertinence:

« While I was watching, I wasn't thinking about Old Spice. I can't see any relation between Old Spice products and this video. »

- Extrait du commentaire du participant 15264426

« ... The advertising gives no information on the product therefore it doesn't make me have a better or worst opinion of the product... »

- Extrait du commentaire du participant 16743808

À la lumière des informations recueillies pour Toyota et Old Spice en ce qui a trait au lien entre les opinions envers la vidéo et la cible, nous pouvons dire que chaque cas est différent et que le DPGU présenté est une variable importante à considérer lors de l'étude de leurs effets.

3.5 Confirmation et infirmation des hypothèses liées au modèle

Dans cette section, nous comparons les liens confirmés, infirmés et non prédits avec chacune des hypothèses postulées dans le modèle théorique.

Voici le tableau des hypothèses initiales et de leur confirmation/infirmer dans notre recherche :

Tableau 10 : Hypothèses initiales et résultats, en lien avec le modèle

Hypothèses	Explications	Résultats	Taux
H1A	La cognition envers le DPGU (C_{DPGU}) influence l'attitude envers ce dernier (A_{DPGU}) : les deux variables sont corrélées positivement;	Confirmation	3 compagnies sur 4
H1B	L'attitude envers le DPGU (A_{DPGU}) influence la cognition envers la cible (C_{cible}) : les deux variables sont corrélées négativement;	Infirmer	4 compagnies sur 4
H1C	L'attitude envers le DPGU (A_{DPGU}) influence l'attitude envers la cible (A_{cible}) : les deux variables sont corrélées négativement;	Infirmer	4 compagnies sur 4
H1D	La cognition envers la cible (C_{cible}) influence l'attitude envers la cible (A_{cible}) : les deux variables sont corrélées positivement;	Infirmer	3 compagnies sur 4
H1E	L'attitude envers la cible (A_{cible}) influence l'intention d'acheter (IA) du récepteur : les deux variables sont positivement corrélées.	Confirmation	4 compagnies sur 4

L'analyse des résultats révèle que deux hypothèses sur cinq sont confirmées, ce faisant, nous ne pouvons affirmer que les DPGU ont des effets négatifs sur le récepteur. Cependant, nous pouvons affirmer que, de façon générale, la cognition est liée à l'attitude et que cette dernière est en lien avec l'intention. Ces résultats sont en continuité avec les résultats d'études antérieures, notamment celle de Cooke et Sheeran (2004).

Ce qui est particulièrement intéressant au sujet des DPGU, c'est le lien entre les deux cognitions. L'opinion envers la vidéo est liée à l'opinion envers la compagnie. Si le lien allait vraiment de la vidéo vers la cible, alors cela signifierait qu'un DPGU bien perçu (bonne opinion) par le public aurait des effets néfastes sur la compagnie (mauvaise opinion).

La section suivante traite des différences observées entre le groupe exposé au DPGU et le groupe témoin.

4. Groupes exposés au DPGU versus groupe témoin

L'intérêt d'utiliser la méthodologie avec groupe témoin et groupes exposés est précisément de comparer les résultats des deux types de groupes et d'en tirer des conclusions.

Dans les sections qui suivent, nous discuterons de la fiabilité des questions testant l'intention d'acheter dans les deux types de groupes, nous comparerons les attitudes et intentions avec et sans exposition et nous terminerons avec la confirmation/infirmerie de notre dernière hypothèse (H2: les sujets exposés démontreront une intention d'acheter (IA) moindre que les sujets non exposés).

4.1 Indice de fiabilité de l'attitude

En ce qui a trait à l' A_{cible} , avec ou sans exposition, les alphas de Cronbach sont tous significatifs. Cela veut dire que peu importe si les gens sont exposés, leurs réponses sont toujours cohérentes. S'ils aiment la compagnie, ils lui donnent une cote élevée pour chaque item.

Tableau 11 : Indices de fiabilité pour les attitudes

Compagnies	Alphas de Cronbach Groupe témoin	Alphas de Cronbach Groupe expérimental
Dove	0,948	0,976
Apple	0,984	0,971
Toyota	0,816	0,983
Old Spice	0,934	0,923

4.2 Indice de fiabilité de l'intention d'acheter

Alors que l'indice de fiabilité de l'attitude envers la cible ne varie presque pas, l'indice de fiabilité de l'intention d'acheter se comporte plus étrangement.

Cette dernière variable a été mesurée grâce à trois questions. Pour chacune des questions, nous demandions si le sujet était intéressé à se procurer un produit particulier. Par exemple, les participants ayant visionné le clip portant sur Dove ont été questionnés par rapport à leur intention d'acheter du savon, du shampoing et des produits de soins de la peau.

De façon assez surprenante, l'indice de fiabilité de l'intention d'acheter s'est avéré très faible dans trois cas sur quatre au sein du groupe témoin. Ceci signifie que les sujets questionnés ont répondu de façon différente pour chacun des produits. Par exemple, le participant 16601625 a indiqué que ce serait très possible qu'il se procure du savon, que ce serait possible qu'il se procure du shampoing et qu'il serait peut-être possible qu'il se procure des produits de soins de la peau.

Ceci nous amène à penser que les gens interrogés différencient chacun des produits au sein d'une compagnie et alors qu'ils seraient intéressés à se procurer certains produits, d'autres leur plaisent moins. Cette constatation est intéressante d'un point de vue marketing, car ça confirme que les efforts et les fonds investis dans le positionnement de chacun des produits sont mis à profit et que même si un individu déteste un produit, il peut parfaitement en apprécier un autre. Mais qu'arrive-t-il lorsque les sujets sont exposés au DPGU?

L'indice de fiabilité de l'intention d'acheter dans le groupe ayant visionné le clip est, dans trois cas sur quatre, plus élevé que 0,7. Cela signifie qu'après avoir visionné le clip, les sujets ne semblent plus faire la différence entre les divers produits d'une compagnie. Soudainement, soit ils aiment tout, ou ils n'aiment rien. Pourquoi?

Bien que nous n'ayons pas la réponse à cette question, nous pouvons tout de même avancer au moins deux hypothèses. D'abord, peut-être est-ce dû à une dissonance cognitive chez le spectateur, c'est-à-dire que l'individu, qui est un grand consommateur des produits Dove et qui voit une publicité dénigrant la compagnie, peut s'engager dans un processus de contre-argumentation de la publicité et défendre la compagnie à laquelle il demeure fidèle. Conséquemment, est-il possible que le capital de sympathie de la marque soit une variable importante à considérer dans le contexte des DPGU? De plus, ces résultats portent à croire que les DPGU, s'ils ont un effet, ont le pouvoir d'éliminer les nuances entre les intentions d'acheter les divers produits et affectent la marque au complet.

Ensuite, les résultats stables au sein de chacun des groupes mais variables entre les groupes peuvent être expliqués par l'outil même. Il serait nécessaire de faire de plus amples recherches auprès d'échantillons plus importants afin d'en vérifier la validité.

4.3 Divergences entre le groupe témoin et le groupe exposé

Au cours de la recherche, nous avons découvert que dans trois cas sur quatre, la moyenne de l' A_{cible} du groupe exposé est inférieure à celle du groupe témoin. En d'autres termes, les étudiants qui ont visionné le clip aiment moins la compagnie que ceux qui ne l'ont pas vu. Dans le tableau suivant, vous retrouverez la moyenne des attitudes pour chacune des compagnies.

Tableau 12 : A_{cible} : groupe témoin versus groupe expérimental

Compagnies	A_{Cible} moyenne Groupe témoin	A_{Cible} moyenne Groupe expérimental	Écart
Dove	5,36	4,33	-1,03
Apple	5,09	4,52	-0,57
Toyota	4,57	4,88	0,31
Old Spice	4,36	4,10	-0,26

Nous remarquons également le même patron au niveau de l'IA. Dans trois cas sur quatre, l'IA moyenne du groupe ayant visionné le clip est moindre que celle du groupe témoin. En d'autres termes, les gens qui ont vu le clip négatif sont moins intéressés à acheter les produits que ceux qui ne l'ont pas vu. Dans le tableau suivant, vous retrouverez la moyenne des IA pour chacune des compagnies.

Tableau 13 : IA : groupe témoin versus groupes expérimentaux

Compagnie	IA moyenne du groupe témoin	IA moyenne des groupes expérimentaux	Écart
Dove	4,94	4,67	-0,27
Apple	4,67	4,18	-0,49
Toyota	3,94	4,57	0,63
Old Spice	4,21	4,13	-0,08

Notons que la seule compagnie qui ne suit pas le patron, autant dans le cas de l'attitude que dans le cas de l'IA, est Toyota. Contrairement aux autres compagnies, l'écart est positif dans les deux cas. Cela signifie que les sujets exposés au clip négatif de Toyota démontrent une attitude plus haute et une IA plus élevée. Sans pouvoir affirmer pourquoi, nous pouvons avancer quatre raisons plausibles.

En premier lieu, le clip présenté n'était pas le détournement d'une publicité créée originalement par Toyota. C'était plutôt une publicité de Volkswagen qui a été redirigée vers Toyota. Cela a pu jouer dans la perception des gens. D'ailleurs, certains l'ont mentionné :

« *I thought of the real Volkswagen ad, which was meant to be cute (...)* »

- Extrait du participant 13642332

« (...) *At first I thought it was going to be an extended version of the VW ad I had seen before (...)* »

- Extrait du participant 15063972

En second lieu, les produits testés pour Toyota sont la voiture hybride, la voiture de ville et la voiture convertible. Inclure la voiture hybride parmi les choix peut avoir fait dévier les résultats, car il est possible que les gens aient été victimes d'un biais de désirabilité sociale. Il s'agit d'une tendance à répondre aux questions de façon plus socialement acceptable (Richman et al., 1999). Ici, choisir la voiture plus respectueuse de l'environnement est le choix socialement responsable à faire. Toutefois, si c'était une question de désirabilité sociale, l'effet serait ressenti seulement au niveau de l'intention d'achat de la voiture hybride ce qui n'est pas le cas. Nous remarquons que les trois produits démontrent une IA plus élevée dans le groupe exposé au clip.

En troisième lieu, il y a la question de la fidélité (parfois appelé engagement dans la littérature) envers la marque. Il s'agit d'une tendance comportementale à long terme à favoriser une compagnie plutôt qu'une autre du même type (Fournier & Yao, 1997). Il serait cependant surprenant d'avoir recruté 10 étudiants ayant une grande fidélité envers Toyota.

D'un autre côté, ledit échantillon comportait 22 étudiants dont 17 avaient entre 19 et 22 ans, une tranche d'âge pour laquelle on est plus susceptible aux marques et à l'image qu'elles procurent (Fischer, Volckner et Sattler, 2010). Fischer et al. (2010) argumentent que les jeunes consommateurs ont un besoin plus important de démontrer leurs réussites sociale et professionnelle et ce, grâce aux marques qu'ils arborent fièrement. Les chercheurs ont d'ailleurs découvert que les biens durables et plus spécifiquement les voitures de taille moyenne sont associés à une *fonction de démonstration sociale de la marque*³⁷ plus

³⁷ Traduction libre : Social demonstrance function of brands (Fischer et al., 2010)

élevée. Fischer et al., (2010) définissent cette variable comme « l’usage des marques en tant qu’outil symbolique de projection et de communication du concept de soi du consommateur ³⁸ ».

En dernier lieu, la voiture n’est pas un produit de consommation courante comme un savon ou un shampoing. Ceci peut influencer nos résultats, car pour un produit courant, se positionner en faveur ou en défaveur ne signifie aucun risque. Les gens peuvent prendre une position spontanée et ne pas réévaluer leur réponse. En ce qui a trait aux produits de consommation moins courante, comme les voitures, le consommateur potentiel doit réfléchir davantage puisque l’investissement est plus important donc le risque est plus élevé (Fischer et al., 2010). D’ailleurs, les femmes, qui représentent une large part de notre échantillon, sont encore plus sensibles à ce biais que les hommes qui n’ont pas une telle aversion au risque (Fischer et al., 2010). Ainsi, le fait que Toyota ait subi une crise publique peut être contré par le fait que leurs voitures sont fiables, que leur réputation est demeurée exemplaire et que la situation a été bien gérée : tous des éléments qui diminuent le risque perçu chez les consommateurs.

Ceci étant dit, dans trois cas sur quatre, l’IA est moindre pour le groupe exposé au DPGU ce qui confirme notre hypothèse H2.

5. Partageront-ils?

Maintenant que nous avons exploré le modèle théorique et les statistiques comparatives, il est temps de se pencher sur la partie plus qualitative de cette recherche : celle où nous nous demandons si les gens partageraient les DPGU.

Évidemment, même si nous pouvons observer une attitude et une IA moindre dans la majorité des groupes exposés, nous ne pouvons parler de menace des DPGU si ces clips ne sont pas propagés. Nous avons commencé cette thèse en soutenant que les DPGU sont potentiellement néfastes pour les compagnies, car le bouche-à-oreille est amplifié sur le web. Mais qu’en est-il dans la pratique? Est-ce que les gens partagent ces contenus? Nous avons demandé à nos sujets s’ils partageraient les DPGU visionnés, pourquoi et comment.

³⁸ Traduction libre

Dans la section qui suit, nous analyserons l'intention de propager des répondants pour chacun des clips. Nous tenterons alors de trouver des tendances parmi les réponses obtenues pour chacune des compagnies. Veuillez noter que dans la section suivante, nous référerons à l' A_{DPGU} comme étant une moyenne sur trois, un étant une attitude très négative et trois étant une attitude très favorable.

5.1 Intention de partager pour chacun des clips

5.1.1 Dove

Le DPGU critiquant Dove est celui ayant obtenu la meilleure cote en matière de partage. Sur 10 répondants, quatre ont inscrit qu'ils partageraient le clip, un n'en était pas certain et cinq ont indiqué qu'ils ne le partageraient pas. Ce DPGU est également celui qui affiche l' A_{DPGU} la plus élevée (2,10 de moyenne). Cela signifie qu'il a été le plus apprécié.

Opinions ou valeurs partagées

De façon générale, les commentaires reflètent le fait que le message passé est perçu comme vrai : toutes les compagnies, y compris Dove, modifient l'image réelle des personnes dans les annonces pour qu'elles cadrent davantage avec les critères de beauté de la société en général.

« (...) When the clip ended and it said “thank god our perception of reality is distorted, because nobody wants to look at ugly people” I had a good laugh. I laugh partly because that sentence is funny but mostly because it highlights some of the flaws in Dove’s marketing strategy (...) Seeing it in a parody form really made me realize how deceptive this type of advertising is to consumers (...) »

- Extrait du participant 13577371

« I totally agree with the creator of the video and his statement “Nobody wants to look at ugly people” (...) As a society we need to better educate individuals to see themselves as souls first then as bodies (...) »

- Extrait du participant 15360539

« I initially thought it was a joke then nearing the end realized it was an actual statement (...) White men and women dominate media ads everywhere, it causes inferiority to other races (...) »

- Extrait du participant 16606097

Les extraits précédents démontrent que certains répondants partagent le message et les valeurs du DPGU.

C'est amusant?

La notion « d'amusant » (*funny*) revient à plusieurs reprises de la part des deux camps (pour ou contre la propagation). Ceux qui partageraient le clip disent par exemple que le sarcasme est drôle ou alors que l'idée d'utiliser Zac Efron est amusante. Ceux qui ne veulent pas partager le clip affirment de leur côté que ce n'est pas si amusant. Voyez ci-dessous un exemple de chacun des cas :

« *Because it is funny to watch (...)* »

- Extrait du participant 14800648

« *(...) I did not find it funny (...)* »

- Extrait du participant 14803583

Le mot « *funny* » est difficile à saisir cependant il est sans doute celui qui est apparu le plus souvent dans les verbatims.

Fidélité envers la marque = la défendre

Certains non-propagateurs ont affiché leur fidélité envers la marque Dove lorsque nous leur demandions pourquoi ils ne veulent pas partager la publicité. Le répondant fidèle s'engage dans une contre-argumentation pour défendre la compagnie :

« *(...) Also, Dove is a company like everyone else and it's not surprising if they do use some advertising technology, but they have a good product so I don't care.* »

- Extrait du participant 13223419

5.1.2 Apple

Parmi les 11 sujets participant au groupe expérimental pour Apple, un seul partagerait la vidéo. Deux hésitent, mais la grande majorité, soit huit individus, ne partagerait pas le DPGU. L' A_{DPGU} moyenne de cette compagnie est 1,64. Voici quelques raisons pour lesquelles ce DPGU a été moins populaire.

Compréhension

Les participants ont souvent mentionné ne pas avoir compris la parodie. Ceci peut être dû au fait que la publicité originale date de plus de 20 ans (« 1984 ») alors plusieurs participants n'étaient pas encore assez

âgés pour la connaître. Voici quelques extraits de verbatim dans lesquels nous pouvons constater cette incompréhension :

« I hadn't seen the original ads so I don't think I quite got the humour they were trying to convey (...) »

- Extrait du participant 13812743

« I was too confused. I don't get what the creators are trying to say. »

- Extrait du participant 14879618

Bien que la publicité originale soit l'une des plus importantes et connues dans le domaine du marketing, il semble que la communauté étudiante ne soit pas au courant. Ici, nous comprenons mieux l'importance du public cible même dans le cas des DPGU.

Esthétique

Plusieurs ont critiqué l'aspect visuel. Certains disent que c'était sombre et que les qualités visuelle et sonore n'étaient pas assez bonnes. Certains ont même réécouté le DPGU à quelques reprises pour mieux comprendre.

« I had a hard time understanding what the person was saying so I watched the clip twice. Even with higher volume, I couldn't understand everything. »

- Extrait du participant 16574746

Opinions ou valeurs partagées

L'adhésion ou non au message et aux valeurs communiquées dans le clip semble être une raison poussant un individu à partager ou non le DPGU. Par exemple, voici la réponse d'un participant lorsque nous lui demandons pourquoi il ne partagerait pas la vidéo :

« I don't agree with the message of the video. »

- Extrait du participant 14880253

Voici maintenant la réponse d'un autre participant lorsque nous lui demandons pourquoi il partagerait :

« Because it shows that we are moving towards Orwell's prediction. And makes fun of it. »

- Extrait du participant 16782452

Encore une fois, la compréhension de l'intertexte est importante. Ici, il y a deux niveaux de référence soient la publicité originale et le roman de George Orwell. La compréhension des différents niveaux doit certainement interférer dans l'appréciation de la vidéo comme le dernier extrait nous le démontre.

5.1.3 Toyota

Le DPGU de Volkswagen détourné pour se moquer des problèmes de freins de Toyota serait partagé par deux des participants tandis que huit s'abstiendraient. Fait intéressant, alors que 25 % des participants partageraient la vidéo, c'est également le clip qui affiche l' A_{DPGU} la plus basse (1,40 de moyenne).

Voici quelques raisons pour lesquelles les gens partageraient ou non le DPGU.

Fidélité envers la marque = la défendre

Certaines personnes ont réagi au message négatif contenu dans la fausse publicité en contre-argumentant. Ils ont en fait tenté de défendre la compagnie.

« (...) *Also I know someone who has a Toyota that was supposed to be recalled and never had a problem with it.* »

- Extrait du participant 15063972

« (...) *I love Toyotas and have never had a problem with them. Memes like this only make the problem worse...* »

- Extrait du participant 16510916

Pour une compagnie, ce genre de témoignage est le résultat d'une marque forte et se traduit possiblement en une protection contre les effets négatifs des DPGU.

Opinions ou valeurs partagées

Nous avons remarqué que plusieurs participants n'ont pas apprécié la violence présente dans le clip.

« *During the video it was a chock to see the constant violence. (...)It was a little over the top for me.* (...) »

- Extrait du participant 15063972

« (...) *I did not find the violence was appropriate (...)* »

- Extrait du participant 16503455

« *I really didn't like that he was force choking his mother in order to eat candy. (...)* »

- Extrait du participant 16692199

Ici, les spectateurs n'adhèrent pas aux valeurs proposées dans le DPGU.

C'est amusant?

Quatre participants ont mentionné la notion d'amusant (« *funny* ») positivement ou négativement afin d'expliquer pourquoi ils partageraient ou non le DPGU. Cette notion semble peser lorsqu'il faut décider de jouer le rôle de propagateur.

5.1.4 Old Spice

Le dernier clip est celui qui est le moins susceptible d'être partagé selon nos résultats. Il laisse les gens indifférents. L'ensemble des répondants dit ne pas vouloir partager la vidéo. L' A_{DPGU} moyenne est de 1,60.

Intervention du créateur

Durant la deuxième partie de la vidéo, le créateur se présente à l'écran et s'exprime par rapport à un enjeu. La réaction de nos participants à cette intervention n'est pas très positive :

« (...) *The creator of the video is trying way too hard to impress strangers* »

- Extrait du participant 15092824

« (...) *The video creator was a bit odd. I would not send this video to anyone. (...)* »

- Extrait du participant 16883365

L'intervention d'un sombre inconnu ne semble pas être un avantage en matière de propagation.

Esthétique

Au sujet de l'esthétique, plusieurs répondants ont souligné la qualité plutôt moyenne du visuel et du *remix*, rendant la vidéo encore moins intéressante à partager.

« (...) *It is kitschy from a social media standpoint.* »

- Extrait du participant 14682210

« (...) *That remixing something isn't real music and requires no skill (...)* »

- Extrait du participant 15092824

« *The counting stuck out a lot. (...)* »

- Extrait du participant 13673302

Comme dans le cas d'Apple, l'esthétique semble être importante.

C'est amusant?

Plusieurs participants ont mentionné que le clip n'était pas si « *funny* ». Ce type de commentaire revient très souvent. Une question s'impose, comment définir « *funny* »?

5.2 Compilation des résultats

Nous concluons donc ce chapitre en soulignant la présence de grandes tendances au niveau des raisons pour partager ou non un DPGU :

Tableau 14 : Raisons évoquées pour partager ou non un DPGU

Tendances	Effets sur la propagation	Apparus dans quel DPGU
Opinions ou valeurs partagées	Lorsque les opinions ou valeurs sont partagées, les gens sont plus susceptibles de propager	Dove et Toyota
C'est amusant?	Si les gens reconnaissent le DPGU comme « <i>funny</i> », ils sont plus susceptibles de propager	Dove, Toyota et Old SPice
Fidélité envers la marque	Lorsque les gens défendent la marque, ils sont moins susceptibles de propager	Dove et Toyota
Compréhension	Si les gens ne comprennent pas le message du clip (les références ne sont pas connues), le DPGU est moins susceptible d'être propagé	Apple
Esthétique	Si l'esthétique est pauvre, le DPGU est moins susceptible d'être propagé	Apple et Old Spice
Intervention du créateur	Dans ce cas-ci, ça n'a pas semblé encourager la propagation	Old Spice

6. Limites

Au cours de cette recherche, nous avons dû affronter quelques difficultés qui ont eu une incidence notable sur nos résultats.

6.1 Recrutement

D'abord, le recrutement a été très ardu. Nous avons visité plus de 20 classes entre le mois de janvier et le mois de juin 2013. Malgré tout, nous n'avons obtenu que 52 participants, ce qui nous mène à la limite suivante : la petitesse de notre échantillon. Nous recommandons aux prochains chercheurs d'offrir une rétribution dans le cas d'un recrutement en classe.

6.2 Plan d'échantillonnage

Une dizaine de personnes par groupe est forcément contraignant sur le plan des analyses statistiques. Ce faisant, ces analyses n'ont pas permis de déterminer des liens de causalité, mais seulement de corrélation. D'un autre côté, une grande proportion des répondants ont d'importants points en commun (études en communication par exemple), ce qui peut biaiser les données, car leur cadre de référence est certainement similaire, surtout en ce qui a trait aux médias.

Enfin, la taille restreinte de l'échantillon nous laisse avec un verbatim plus maigre duquel il est plus difficile d'extraire de grandes tendances.

6.3 Mesure de l' A_{DPGU}

Pour terminer, l'oubli de mesurer l' A_{DPGU} dans le sondage en ligne nous nuit dans notre analyse par rapport au modèle de départ. Par contre, nous avons remédié à la situation en trouvant une autre méthode pour évaluer cette variable : l'analyse textuelle³⁹.

7. Discussion

Dans la première section de l'analyse des résultats, lorsqu'on compare le modèle théorique aux corrélations obtenues, nous découvrons que la réalité n'est pas comme nous avons pensé.

D'abord, les hypothèses H1A (corrélation entre la cognition envers le DPGU et l'attitude envers le DPGU) et H1E (corrélation entre l'attitude envers la cible et l'intention d'acheter) se sont avérées. Ceci démontre un lien entre la cognition et l'attitude puis entre l'attitude et l'intention. Maintenant, la question est de savoir quelle est la cause et quel est l'effet?

³⁹ Pour plus amples détails à ce sujet, veuillez consulter le Chapitre 2, section 4.2.2

Malheureusement, nous n'obtenons pas de confirmation d'un lien entre ce que les gens pensent du DPGU et leur intention d'acheter. Nous ne savons donc pas, à cette étape, si le DPGU peut faire du dommage à la compagnie.

D'un autre côté, nous apprenons qu'il existe peut-être un lien entre la cognition envers le DPGU et la cognition envers la cible (apparu en cours de route). Ce lien demeure cependant volatil, car il est tantôt positif, tantôt négatif. Certains facteurs externes tels la reprise d'une publicité d'une tierce compagnie, la désirabilité sociale, l'aversion au risque, la fidélité envers la compagnie, le public ciblé et la pertinence perçue peuvent avoir médié la relation.

Dans la deuxième section de l'analyse des résultats, nous avons découvert que l'IA chacun des produits d'une même marque varie lorsque les répondants n'ont pas vu la vidéo, mais cette différenciation n'existe plus lorsque les sujets visionnent le DPGU. Entraîne-t-il les gens à percevoir la compagnie comme un tout plutôt qu'à différencier chacun des produits? Est-ce que les DPGU peuvent faire des dommages à l'ensemble de la marque? Est-ce que cet effet demeure?

Nous avons aussi découvert que l'attitude envers la compagnie ciblée ainsi que l'IA, dans trois cas sur quatre, est moins élevée dans le groupe ayant visionné le clip que dans le groupe témoin (H2). Nous ne pouvons pas parler d'une diminution de l'attitude ou de l'intention, car ce ne sont pas les mêmes individus qui ont répondu avant et après. Nous ne savons pas non plus combien de temps dure cet effet, car notre méthodologie testait les individus immédiatement après le visionnement. Toutefois, nos résultats suggèrent qu'il y a une influence des DPGU sur l'attitude envers la compagnie et l'intention d'acheter leurs produits.

Comme nous l'avons mentionné, il semble que certaines variables puissent médier la relation, soient la reprise d'une publicité d'une tierce compagnie, la désirabilité sociale, l'aversion au risque, la fidélité envers la compagnie, le public ciblé et la pertinence perçue.

Nous avons également testé le rôle médiateur des variables suivantes : familiarité avec le clip, avec la cible et avec la publicité originale ainsi que le niveau de maîtrise de l'anglais. Dans certains cas, nous

avons un échantillon trop petit pour pouvoir tirer des conclusions, mais de façon générale, il semble que ces variables n'ont pas modifié les corrélations de façon significative.

Dans la dernière section, nous avons analysé le verbatim recueilli et identifié les tendances générales en ce qui a trait aux raisons motivant les participants à partager ou non le DPGU.

La présence d'un message basé sur des **opinions ou des valeurs partagées** par l'émetteur et le récepteur semble encourager les gens à partager le clip. Lorsque la morale véhiculée est une morale perçue comme bonne, les gens veulent partager pour sensibiliser leurs amis aux enjeux sociaux discutés (Dove et les icônes de la beauté, Apple et l'uniformisation de la société ou la dictature du consumérisme).

La notion **d'amusant** (« *funny* ») revient également très souvent. Les répondants nous disent qu'ils ne partageront pas, car ce n'était pas amusant ou qu'au contraire, ils veulent partager, car ce l'était. Le problème ici, c'est la difficulté liée à la définition de « *funny* ». C'est une notion qui varie d'une personne à l'autre et qui est donc difficilement saisissable.

Nous avons aussi remarqué un phénomène de contre-argumentation intéressant lorsqu'une compagnie est visée. Les spectateurs qui aiment la compagnie blâmée et qui lui sont fidèles vont la **défendre**. C'est une découverte plutôt rassurante pour l'industrie, car cela démontre que si une compagnie réussit à développer une marque forte, elle aura toujours des admirateurs assez fidèles pour résister à l'influence de la publicité négative telles les DPGU et en arrêter la propagation. C'est en quelque sorte le bouclier des compagnies.

La dernière grande tendance est l'appréciation de l'**esthétique**. Dans le cas des vidéos où l'aspect visuel n'est pas au point, les spectateurs ne manqueront pas de le souligner et d'éviter de les propager. Nous pourrions croire que lorsque la vidéo est esthétiquement belle, le spectateur n'est pas distrait par l'aspect visuel et peut vraiment se concentrer sur ce qui se déroule devant lui. À notre époque, il est tellement facile de produire des vidéos de qualité sur le web que le public est moins indulgent et exige un look impeccable. Avis aux détourneurs de publicités!

Pour terminer, il serait intéressant de mentionner que la grande majorité des gens partageraient les DPGU via Facebook. De cette façon, ils comptent atteindre des gens de leur « meute ». Facebook nous met en contact avec notre famille, nos amis, nos relations proches, mais aussi avec nos relations un peu moins

serrées. Ce média nous met en liaison avec d'anciens partenaires de travail, d'anciennes connaissances, bref, des gens provenant d'autres groupes de références créant ainsi un pont, d'un groupe de référence à un autre.

Chapitre 5. Apports de la recherche et recherches futures

1. Apports de la recherche

Cette recherche avait pour objectif de découvrir si les DPGU avaient une influence sur le public et nous pouvons dire, sans certitude de la permanence, qu'il semble y en avoir lorsqu'on compare le groupe témoin au groupe ayant visionné le clip. De plus, un total de 20 % des participants partagerait le DPGU visionné, propageant ainsi ses « effets » négatifs.

Cependant, ce ne sont pas n'importe quels DPGU qui peuvent faire l'objet d'une propagation. Seuls les DPGU convoyant un message partagé, étant esthétiquement beaux et ayant une touche amusante comportent une menace réelle pour les compagnies. Cela étant dit, celles-ci n'ont pas vraiment à s'en faire si elles ont des admirateurs prêts à les défendre ou si le détourneur a utilisé des références qui ne correspondent pas au public cible des compagnies.

Néanmoins, les compagnies ne devraient pas prendre les DPGU à la légère. Elles devront commencer à développer des stratégies pour en tenir compte si elles ne veulent pas se faire couper l'herbe sous le pied. Et attention, la tactique d'éliminer les DPGU une fois qu'ils sont parus ne semble pas fonctionner. Les internautes trouvent une façon de publier le contenu sous un autre nom ou sur un autre site (le DPGU de Toyota utilisé pour cette recherche a été publié à plusieurs reprises, minimisant ainsi le nombre de visionnements total). De plus, ça donne une mauvaise image de faire taire le public.

D'un autre côté, les détourneurs peuvent se vanter, lorsque leur message vidéo correspond aux critères mentionnés ci-dessus, d'obtenir via Internet, une tribune où s'exprimer. Ils ont un pouvoir, leur message passe. Il suffit maintenant d'utiliser cette tribune intelligemment pour intervenir significativement dans les enjeux de société.

Les DPGU à l'ère du marketing viral, c'est de la communication négative sur les stéroïdes!!

2. Recherches futures

Cette recherche ouvre la porte pour plusieurs autres recherches sur les DPGU, leurs effets, leurs facteurs de succès et leur mode de propagation. Il serait pertinent de refaire l'expérience sur un échantillon plus

large et plus diversifié. Ce serait également intéressant d'avoir recours à une méthodologie avant-après pour voir s'il y a une différence.

Dans un autre ordre d'idées, ce serait bien de voir si le même patron se reproduit dans le cadre des détournements de publicités politiques ou d'aborder la question des stratégies de gestion du phénomène par les compagnies. Comment s'en sortent-elles? Qu'est-ce qui marche? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas? Il pourrait aussi être digne d'intérêt d'étudier sur une plus grande échelle les quelques critères favorisant la propagation que nous avons identifiés. Les chercheurs pourraient ensuite créer de faux DPGU pour tester les paramètres et voir s'il était possible de développer un modèle pour prévoir la popularité des contenus détournés.

En bref, un grand horizon de recherches s'ouvre dans ce domaine.

3. Conclusion

En conclusion, le détournement de publicités s'inscrit dans une tradition de recherches académiques portant sur cette capacité du public à, d'abord interpréter/réinterpréter les discours qui les entourent et ensuite, à le communiquer à leur tour. Les gens font de plus en plus de performativité subversive (rompre avec le discours social imposé et s'émanciper face à ces hégémonies culturelles) (Melanson, 2011) et entrent dans le jeu de la création de contenus en ligne afin de se distraire ou de s'engager socialement dans une cause qui leur tient à cœur. Clay Shirky (2010) appelle ce phénomène de création sur le web, le surplus cognitif (cognitive surplus). Cela s'arrime parfaitement au concept de la culture de participation tel qu'exprimé au début de cet exposé. Les gens veulent participer, ils veulent communiquer et maintenant, ils ont les outils, le groupe de support et les valeurs intrinsèques pour le faire. Cette communauté en ligne, ouverte et accessible permet également l'innovation. Les DPGU tels qu'étudiés ici en sont une forme mais les détournements concordants (flattant la cible) sont également une forme d'innovation permise grâce à la liberté qu'offre le web. D'ailleurs, certaines compagnies ont pris avantage de ce potentiel pour favoriser l'innovation « bottom-up » comme Doritos et ses publicités du Superbowl. Cela nous rappelle d'ailleurs les « lead-users » de Von Hippel (2006) sur l'innovation émergeant des

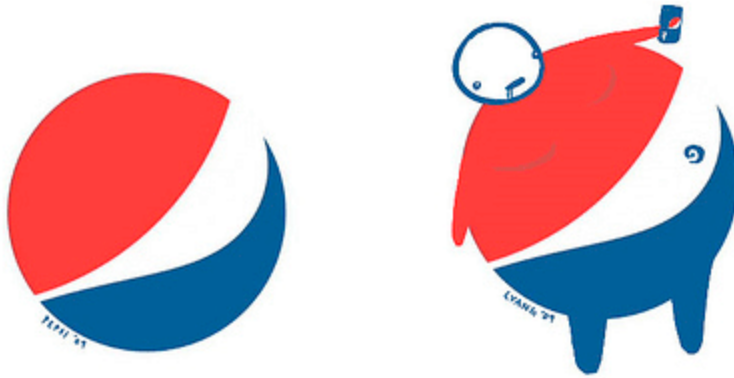
utilisateurs. Il faut entrer dans le mouvement et profiter des opportunités qui se présentent à l'ère du web 2.0!

D'un point de vue plus terre à terre, cette recherche nous permet de mieux comprendre deux aspects majeurs des DPGU. D'abord, l'attitude et l'intention d'acheter des produits (surtout courants) semblent être influencées par ces vidéos. Ensuite, lorsqu'elle est esthétiquement belle, qu'elle porte un message partagé et qu'elle a un aspect « funny », elles ont le potentiel de se propager via les réseaux sociaux tels Facebook. Elles peuvent atteindre une audience très large, répandant ainsi les effets négatifs de ce genre de communication. Conséquemment, les détourneurs jouissent d'un porte-voix puissance mille.

Les entreprises doivent tenir compte de ces changements et mettre en place des systèmes ouverts de gestion de ce type de contenus si elles ne veulent pas se faire éjecter de l'échiquier. Elles peuvent avoir recours à des stratégies d'open-sourcing afin d'engager ce public créatif ou alors, elles peuvent travailler sur leur image afin d'avoir une marque forte et inciter les gens à s'engager dans une contre-argumentation. Le monde a changé, c'est le temps de profiter du nouveau paradigme de la culture de participation.

Annexe I : Quelques exemples de détournements publicitaires

Image 2: Détournement de Pepsi



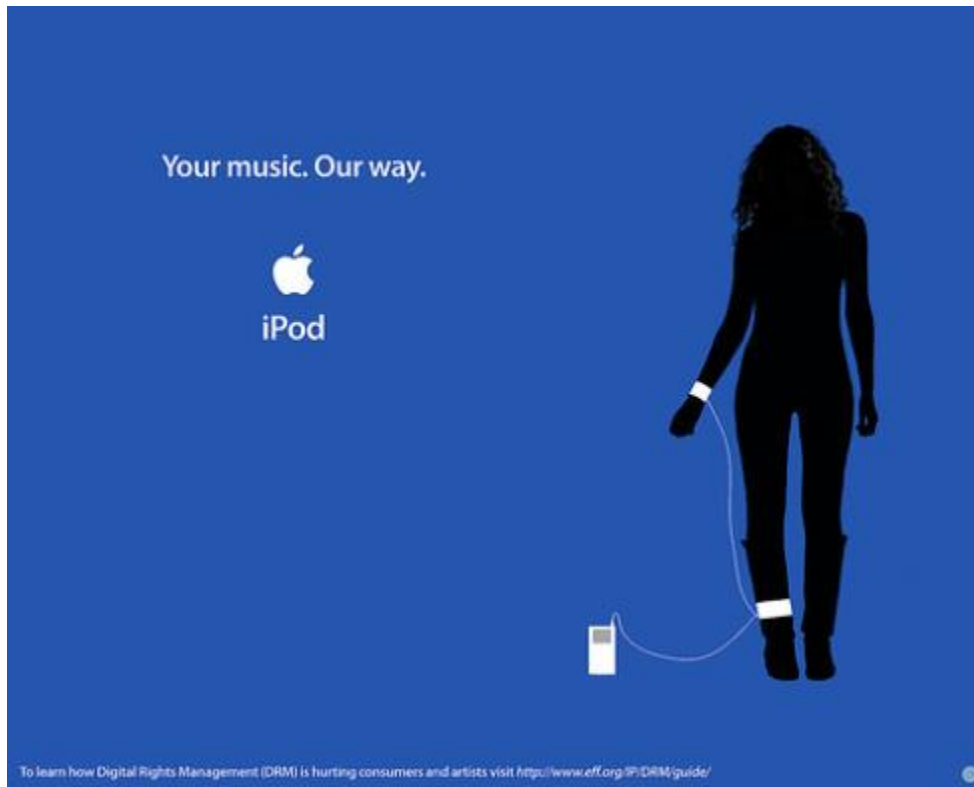
Source: MachineDaena's Blog (2011)

Image 3: Détournement d'Addidas



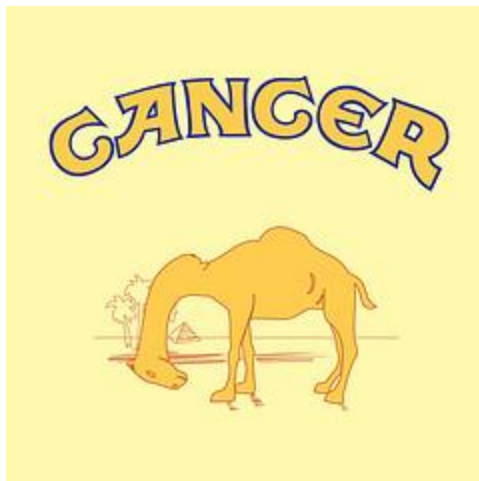
Source: CriaPlano (2013)

Image 4 : Détournement d'Apple



Source : Dinvinity Owen (2012)

Image 5 : Détournement des cigarettes Camel



Source : Flickr Hive Mind (s.d.)

Annexe II : Certificat d'approbation déontologique

Numéro de dossier: 10-12-03

Date (mm/jj/aaaa): 12/11/2012



Université d'Ottawa
Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche

University of Ottawa
Office of Research Ethics and Integrity

Certificat d'approbation déontologique

CÉR Sciences sociales et humanités

Chercheur principal / Superviseur / Co-chercheur(s) / Étudiant(s)

<u>Prénom</u>	<u>Nom de famille</u>	<u>Affiliation</u>	<u>Rôle</u>
Luc	Dupont	Arts / Communication	Superviseur
Martine	Lagacé	Arts / Communication	Co-Superviseur
Marie-France	Faucher	Arts / Communication	Étudiant-chercheur

Numéro du dossier: 10-12-03

Type du projet: Thèse de maîtrise

Titre: Le détournement publicitaire: Quels effets sur le récepteur

Date d'approbation (mm/jj/aaaa)	Date d'expiration (mm/jj/aaaa)	Approbation
12/11/2012	12/10/2013	Ia

(Ia: Approbation complète, Ib: Autorisation préliminaire de libération de fonds de recherche)

Conditions Spéciales / Commentaires:

N/A

Annexe III : Questionnaire groupe A (témoin)

1. Formulaire de consentement

Please answer the following questions as accurately as possible. At any time, you can withdraw from the experiment.

Marie-France Faucher, Researcher

Luc Dupont, Supervisor

Martine Lagacé, Supervisor

Invitation to Participate: I am invited to participate in the above-mentioned research study conducted by Marie-France Faucher under the supervision of Martine Lagacé and Luc Dupont.

Purpose of the Study: The purpose of the study is to know more about my opinion regarding two companies.

Participation: My participation will consist essentially of answering a short questionnaire. I can answer the questionnaire at any time. All of this should take less than 30 minutes.

Benefits: My participation in this study will lead to some useful information for companies and users regarding new media and uses of technologies.

Confidentiality and anonymity: I have received assurance from the researcher that the information I share will remain strictly confidential. I understand that the contents will be used only for statistical analysis and that my confidentiality will be protected by restricted access to the survey website and email, as well as all information being under lock and key. Anonymity will be protected in the following manner: my personal information (email) will be locked away and then destroyed at the termination of this study, all email will be sent using a dedicated email address that will then be destroyed and all computers and websites related to this study require a confidential password. No identities will be revealed at any time.

Conservation of data: The data, email addresses and survey results collected will be kept in a secure manner: restricted access to all electronic data and lock and key for physical information (in the office of the research supervisor).

Voluntary Participation: I am under no obligation to participate, and if I choose to participate, I can withdraw from the study at anytime and/or refuse to answer any questions without suffering any negative

consequences. I understand that since it is an anonymous survey, all data, once submitted, cannot be withdrawn.

Acceptance: By clicking the “I agree” button, I confirm that I do agree to participate in the above research study conducted by Marie-France Faucher of the Department of Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, whose research is under the supervision of Luc Dupont and Martine Lagacé.

If I have any questions about the study, I may contact the researcher or her supervisor. Please print and keep a copy of this page for your personal records.

If I have any questions regarding the ethical conduct of this study, I may contact the Protocol Officer for Ethics in Research, University of Ottawa, Tabaret Hall, 550 Cumberland Street, Room 154, Ottawa, ON K1N 6N5 Tel.: (613) 562-5387 Email: ethics@uottawa.ca

Marie-France Faucher

January 4, 2013

- I agree
- I don't agree

2. Questions démographiques

- What is your gender?
 - Male
 - Female
- How old are you?
- What are you currently studying?
- What year are you in?
- How would you rate your fluency in English?
 - Very good/Native language
 - Good/Fluent
 - Fair
 - Not really good
 - Poor/Unable to speak or understand

3. Questions au sujet de Dove

- Have you ever heard of the company Dove before?
 - Yes
 - No

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Dove and their products.

- How do you like Dove as a company?
 - I like Dove very much
 - I like Dove a lot
 - I somewhat like Dove
 - I neither like nor dislike Dove
 - I somewhat dislike Dove
 - I dislike Dove a lot
 - I dislike Dove very much
- How do you feel towards Dove?
 - Very much positive Much positive Somewhat positive
 - Neither positive nor negative
 - Somewhat negative
 - Much negative
 - Very much negative
- What is your opinion of Dove?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Dove?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither favourable nor unfavourable
 - Somewhat unfavourable

- Much unfavourable
- Very much unfavourable
- In the circumstances that you need to buy soap, would you consider buying Dove products?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - I would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely
- If you needed shampoo, would you buy Dove products?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible
 - I would be somewhat possible
 - It would be much possible
 - It would be very much possible
- If you needed skin care products, would you consider buying Dove products?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - I would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

4. Questions au sujet d'Apple

- Have you ever heard of the company Apple before?
 - Yes
 - No

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Apple and their products.

- How do you like Apple as a company?
 - I like Apple very much
 - I like Apple a lot
 - I somewhat like Apple
 - I neither like nor dislike Apple
 - I somewhat dislike Apple
 - I dislike Apple a lot
 - I dislike Apple very much
- How do you feel towards Apple?
 - Very much positive Much positive Somewhat positive
 - Neither positive nor negative
 - Somewhat negative
 - Much negative
 - Very much negative
- What is your opinion of Apple?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Apple?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither favourable nor unfavourable
 - Somewhat unfavourable
 - Much unfavourable
 - Very much unfavourable
- In the circumstance that you need to buy a phone, would you consider buying an iPhone?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely

- It would be neither likely nor unlikely
- I would be somewhat unlikely
- It would be much unlikely
- It would be very much unlikely
- If you needed to buy a tablet, what would be the possibility that you would buy an iPad?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible
 - I would be somewhat possible
 - It would be much possible
 - It would be very much possible
- If you needed a portable computer, would you consider buying an Apple product?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - I would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

5. Questions au sujet de Toyota

- Have you ever heard of the company Toyota before?
 - Yes
 - No

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Toyota and their products.

- How do you like Toyota as a company?
 - I like Toyota very much
 - I like Toyota a lot
 - I somewhat like Toyota
 - I neither like nor dislike Toyota
 - I somewhat dislike Toyota
 - I dislike Toyota a lot

- I dislike Toyota very much
- How do you feel towards Toyota?
 - Very much positive
 - Much positive
 - Somewhat positive
 - Neither positive nor negative
 - Somewhat negative
 - Much negative
 - Very much negative
- What is your opinion of Toyota?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Toyota?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither favourable nor unfavourable
 - Somewhat unfavourable
 - Much unfavourable
 - Very much unfavourable
- In the circumstance that you need to buy a hybrid car, would you consider buying one from Toyota?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - I would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely

- What is the possibility that you would buy a city car from Toyota?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible
 - I would be somewhat possible
 - It would be much possible
 - It would be very much possible
- If you needed a convertible car, would you think of Toyota as an option?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - I would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

6. Questions au sujet d'Old Spice

- Have you ever heard of the company Old Spice before?
 - Yes
 - No

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Old Spice and their products.

- How do you like Old Spice as a company?
 - I like Old Spice very much
 - I like Old Spice a lot
 - I somewhat like Old Spice
 - I neither like nor dislike Old Spice
 - I somewhat dislike Old Spice
 - I dislike Old Spice a lot
 - I dislike Old Spice very much
- How do you feel towards Old Spice?
 - Very much positive
 - Much positive

- Somewhat positive
- Neither positive nor negative
- Somewhat negative
- Much negative
- Very much negative
- What is your opinion of Old Spice?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Old Spice?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither favourable nor unfavourable
 - Somewhat unfavourable
 - Much unfavourable
 - Very much unfavourable
- In the circumstance that you need to buy a men's deodorant, would you consider buying an Old Spice product?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - I would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely
- If you needed men's antiperspirant, would you consider Old Spice products?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible

- It would be neither impossible nor possible
- I would be somewhat possible
- It would be much possible
- It would be very much possible
- If you needed a men's body wash, would you think of Old Spice as an option?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - I would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

7. Explication du but de l'étude et consentement final

Thank you for completing the questionnaire!! With the information you provided us, we will be able to understand the effect of modified advertising on consumers. During the research, you either had to answer various questions about companies or to watch a clip and tell us what you think of the company, the product and the ad. Most of these ads were made by young activists or artists that want to speak out regarding their own opinions of various products. Therefore, by comparing both results (from those who were exposed to the clips and those who were not), we will be able to see if these negative ads influence either your desire to buy the product or your opinion of the product. Also, some of you were asked to tell us if you would be likely to distribute the ad to people you know. We seek to understand the virulence of Internet content, and your answers to these questions help us with this part of our research. Before we merge the information you provided with our research data, you will decide if you still want to participate in this study (click “submit”) or if you wish to withdraw from the research in which case your information won't be processed (click “I wish to withdraw”). Don't forget that this is an anonymous survey; therefore no names will be disclosed.

- Submit
- I wish to withdraw

Annexe IV : Questionnaire groupe C (Dove)

1. Formulaire de consentement

Please answer the following questions as accurately as possible. At any time, you can withdraw from the experiment.

Marie-France Faucher, Researcher

Luc Dupont, Supervisor

Martine Lagacé, Supervisor

Invitation to Participate: I am invited to participate in the above-mentioned research study conducted by Marie-France Faucher under the supervision of Martine Lagacé and Luc Dupont. Purpose of the Study: The purpose of the study is to know more about my opinion regarding a clip on the Internet. Participation: My participation will consist essentially of watching a clip and answering a short questionnaire. I can watch the clip and answer the questionnaire at any time. All of this should take less than 30 minutes. Benefits: My participation in this study will lead to some useful information for companies and users regarding new media and uses of technologies. Confidentiality and anonymity: I have received assurance from the researcher that the information I share will remain strictly confidential. I understand that the contents will be used only for statistical analysis and that my confidentiality will be protected by restricted access to the survey website and email, as well as all information being under lock and key. Anonymity will be protected in the following manner: my personal information (email) will be locked away and then destroyed at the termination of this study, all email will be sent using a dedicated email address that will then be destroyed and all computers and websites related to this study require a confidential password. No identities will be revealed at any time. Conservation of data: The data, email addresses and survey results collected will be kept in a secure manner: restricted access to all electronic data and lock and key for physical information (in the office of the research supervisor). Voluntary Participation: I am under no obligation to participate, and if I choose to participate, I can withdraw from the study at any time and/or refuse to answer any questions without suffering any negative consequences. I understand that since it is an anonymous survey, all data, once submitted, cannot be withdrawn. Acceptance: By clicking the “I agree” button, I confirm that I do agree to participate in the above research study conducted by Marie-France Faucher of the Department of Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, whose research is under the supervision of Luc Dupont and Martine Lagacé. If I have any questions about the study, I may contact the researcher or his supervisor. Please print and

keep a copy of this page for your personal records. If I have any questions regarding the ethical conduct of this study, I may contact the Protocol Officer for Ethics in Research, University of Ottawa, Tabaret Hall, 550 Cumberland Street, Room 154, Ottawa, ON K1N 6N5 Tel.: (613) 562-5387 Email: ethics@uottawa.ca

Marie-France Faucher

5 Janvier 2013

- I agree
- I don't agree

2. Questions démographiques

- What is your gender?
 - Male
 - Female
- How old are you?
- What are you currently studying?
- What year are you in?
- How would you rate your fluency in English?
 - Very good/Native language
 - Good/Fluent
 - Fair
 - Not really good
 - Poor/Unable to speak or understand

3. Visionnement du DPGU

Before answering the next questions, please watch a short clip.

(ici, une fenêtre permet de visionner le clip à même le questionnaire)

In order to watch the video, you will need an internet connection. If it is impossible for you to watch it now, do not continue the survey. You can always come back at a more convenient time and watch the video.

Answering the questions without having watched the video first could significantly bias the data. Thank you for your understanding.

4. Questions pour mesurer la familiarité

- Have you ever seen this clip before?
 - Yes

- No
- Do you remember seeing a similar ad before?
 - Yes
 - No
- Have you ever heard of the company Dove before viewing this clip?
 - Yes
 - No
- Did you know Dove products before viewing this clip?
 - Yes
 - No

5. Question pour mesurer la cognition

In the space below, please write down the thoughts that went through your mind while viewing this video. Please list the thoughts that occurred to you about Dove and your reaction during the video to what was being said about Dove by the video creator. Also, feel free to mention any other thoughts that you had while viewing the video. Remember, list the thoughts that occurred to you during the video. Do not worry about spelling and punctuation.

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Dove and their products.

6. Questions au sujet de Dove

- How do you like Dove as a company?
 - I like Dove very much
 - I like Dove a lot
 - I somewhat like Dove
 - I neither like nor dislike Dove
 - I somewhat dislike Dove
 - I dislike Dove a lot
 - I dislike Dove very much
- How do you feel towards Dove?
 - Very much positive
 - Much positive
 - Somewhat positive
 - Neither positive nor negative

- Somewhat negative
- Much negative
- Very much negative
- What is your opinion of Dove?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Dove?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither more favourable nor more unfavourable
 - Somewhat more unfavourable
 - Much more unfavourable
 - Very much more unfavourable
- In the circumstances that you need to buy soap, would you consider buying Dove products?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - It would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely
- If you needed shampoo, would you buy Dove products?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible
 - It would be somewhat possible
 - It would be much possible

- It would be very much possible
- If you needed skin care products, would you consider buying Dove products?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - It would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

7. Questions pour mesurer les comportements de propagation

- Would you share this clip?
 - Why?
- How would you share this clip?
 - Why?
- Had you ever seen the original Dove ad before?
 - Yes
 - No

8. Explication du but de l'étude et consentement final

Goal of the study and final approval

Thank you for completing the questionnaire!! With the information you provided us, we will be able to understand the effect of modified advertising on consumers. During the research, you either had to answer various questions about companies or to watch a clip and tell us what you think of the company, the product and the ad. Most of these ads were made by young activists or artists that want to speak out regarding their own opinions of various products. Therefore, by comparing both results (from those who were exposed to the clips and those who were not), we will be able to see if these negative ad influence either your desire to buy the product or your opinion of the product. Also, some of you were asked to tell us if you would be likely to distribute the ad to people you know. We seek to understand the virulence of Internet content, and your answers to these questions help us with this part of our research. Before we merge the information you provided with our research data, you will decide if you still want to participate in this study (click “submit”) or if you wish to withdraw from the research in which case your information won't be processed (click “I wish to withdraw”). Don't forget that this is an anonymous survey; therefore no names will be disclosed.

- Submit
- I wish to withdraw

Annexe V : Questionnaire groupe D (Apple)

1. Formulaire de consentement

Please answer the following questions as accurately as possible. At any time, you can withdraw from the experiment.

Marie-France Faucher, Researcher

Luc Dupont, Supervisor

Martine Lagacé, Supervisor

Invitation to Participate: I am invited to participate in the above-mentioned research study conducted by Marie-France Faucher under the supervision of Martine Lagacé and Luc Dupont. Purpose of the Study: The purpose of the study is to know more about my opinion regarding a clip on the Internet. Participation: My participation will consist essentially of watching a clip and answering a short questionnaire. I can watch the clip and answer the questionnaire at any time. All of this should take less than 30 minutes. Benefits: My participation in this study will lead to some useful information for companies and users regarding new media and uses of technologies. Confidentiality and anonymity: I have received assurance from the researcher that the information I share will remain strictly confidential. I understand that the contents will be used only for statistical analysis and that my confidentiality will be protected by restricted access to the survey website and email, as well as all information being under lock and key. Anonymity will be protected in the following manner: my personal information (email) will be locked away and then destroyed at the termination of this study, all email will be sent using a dedicated email address that will then be destroyed and all computers and websites related to this study require a confidential password. No identities will be revealed at any time. Conservation of data: The data, email addresses and survey results collected will be kept in a secure manner: restricted access to all electronic data and lock and key for physical information (in the office of the research supervisor). Voluntary Participation: I am under no obligation to participate, and if I choose to participate, I can withdraw from the study at any time and/or refuse to answer any questions without suffering any negative consequences. I understand that since it is an anonymous survey, all data, once submitted, cannot be withdrawn. Acceptance: By clicking the “I agree” button, I confirm that I do agree to participate in the above research study conducted by Marie-France Faucher of the Department of Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, whose research is under the supervision of Luc Dupont and Martine Lagacé. If I have any questions about the study, I may contact the researcher or his supervisor. Please print and keep a copy of this page for your personal records. If I have any questions regarding the ethical conduct

of this study, I may contact the Protocol Officer for Ethics in Research, University of Ottawa, Tabaret Hall, 550 Cumberland Street, Room 154, Ottawa, ON K1N 6N5 Tel.: (613) 562-5387 Email: ethics@uottawa.ca

Marie-France Faucher

5 Janvier 2013

- I agree
- I don't agree

2. Questions démographiques

- What is your gender?
 - Male
 - Female
- How old are you?
- What are you currently studying?
- What year are you in?
- How would you rate your fluency in English?
 - Very good/Native language
 - Good/Fluent
 - Fair
 - Not really good
 - Poor/Unable to speak or understand

3. Visionnement du DPGU

Before answering the next questions, please watch a short clip.

(ici, une fenêtre permet de visionner le clip à même le questionnaire)

In order to watch the video, you will need an internet connection. If it is impossible for you to watch it now, do not continue the survey. You can always come back at a more convenient time and watch the video.

Answering the questions without having watched the video first could significantly bias the data. Thank you for your understanding.

4. Questions pour mesurer la familiarité

- Have you ever seen this clip before?

- Yes
- No
- Do you remember seeing a similar ad before?
 - Yes
 - No
- Have you ever heard of the company Apple before viewing this clip?
 - Yes
 - No
- Did you know Apple products before viewing this clip?
 - Yes
 - No

5. Question pour mesurer la cognition

In the space below, please write down the thoughts that went through your mind while viewing this video. Please list the thoughts that occurred to you about Apple and your reaction during the video to what was being said about Apple by the video creator. Also, feel free to mention any other thoughts that you had while viewing the video. Remember, list the thoughts that occurred to you during the video. Do not worry about spelling and punctuation.

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Apple and their products.

6. Questions au sujet d'Apple

- How do you like Apple as a company?
 - I like Apple very much
 - I like Apple a lot
 - I somewhat like Apple
 - I neither like nor dislike Apple
 - I somewhat dislike Apple
 - I dislike Apple a lot
 - I dislike Apple very much
- How do you feel towards Apple?
 - Very much positive
 - Much positive
 - Somewhat positive

- Neither positive nor negative
- Somewhat negative
- Much negative
- Very much negative
- What is your opinion of Apple?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Apple?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither more favourable nor more unfavourable
 - Somewhat more unfavourable
 - Much more unfavourable
 - Very much more unfavourable
- In the circumstances that you need to buy a tablet, would you consider buying an iPad?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - It would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely
- If you needed to buy a phone, what would be the possibility that you would buy an iPhone?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible
 - It would be somewhat possible

- It would be much possible
- It would be very much possible
- If you needed a portable computer, would you consider buying an Apple product?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - It would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

7. Questions pour mesurer les comportements de propagation

- Would you share this clip?
 - Why?
- How would you share this clip?
 - Why?
- Had you ever seen the original Apple ad before?
 - Yes
 - No

8. Explication du but de l'étude et consentement final

Goal of the study and final approval

Thank you for completing the questionnaire!! With the information you provided us, we will be able to understand the effect of modified advertising on consumers. During the research, you either had to answer various questions about companies or to watch a clip and tell us what you think of the company, the product and the ad. Most of these ads were made by young activists or artists that want to speak out regarding their own opinions of various products. Therefore, by comparing both results (from those who were exposed to the clips and those who were not), we will be able to see if these negative ads influence either your desire to buy the product or your opinion of the product. Also, some of you were asked to tell us if you would be likely to distribute the ad to people you know. We seek to understand the virulence of Internet content, and your answers to these questions help us with this part of our research. Before we merge the information you provided with our research data, you will decide if you still want to participate in this study (click “submit”) or if you wish to withdraw from the research in which case your

information won't be processed (click "I wish to withdraw"). Don't forget that this is an anonymous survey; therefore no names will be disclosed.

- Submit
- I wish to withdraw

Annexe VI : Questionnaire groupe E (Toyota)

1. Formulaire de consentement

Please answer the following questions as accurately as possible. At any time, you can withdraw from the experiment.

Marie-France Faucher, Researcher

Luc Dupont, Supervisor

Martine Lagacé, Supervisor

Invitation to Participate: I am invited to participate in the above-mentioned research study conducted by Marie-France Faucher under the supervision of Martine Lagacé and Luc Dupont. Purpose of the Study: The purpose of the study is to know more about my opinion regarding a clip on the Internet. Participation: My participation will consist essentially of watching a clip and answering a short questionnaire. I can watch the clip and answer the questionnaire at any time. All of this should take less than 30 minutes. Benefits: My participation in this study will lead to some useful information for companies and users regarding new media and uses of technologies. Confidentiality and anonymity: I have received assurance from the researcher that the information I share will remain strictly confidential. I understand that the contents will be used only for statistical analysis and that my confidentiality will be protected by restricted access to the survey website and email, as well as all information being under lock and key. Anonymity will be protected in the following manner: my personal information (email) will be locked away and then destroyed at the termination of this study, all email will be sent using a dedicated email address that will then be destroyed and all computers and websites related to this study require a confidential password. No identities will be revealed at any time. Conservation of data: The data, email addresses and survey results collected will be kept in a secure manner: restricted access to all electronic data and lock and key for physical information (in the office of the research supervisor). Voluntary Participation: I am under no obligation to participate, and if I choose to participate, I can withdraw from the study at any time and/or refuse to answer any questions without suffering any negative consequences. I understand that since it is an anonymous survey, all data, once submitted, cannot be withdrawn. Acceptance: By clicking the “I agree” button, I confirm that I do agree to participate in the above research study conducted by Marie-France Faucher of the Department of Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, whose research is under the supervision of Luc Dupont and Martine Lagacé. If I have any questions about the study, I may contact the researcher or his supervisor. Please print and keep a copy of this page for your personal records. If I have any questions

regarding the ethical conduct of this study, I may contact the Protocol Officer for Ethics in Research, University of Ottawa, Tabaret Hall, 550 Cumberland Street, Room 154, Ottawa, ON K1N 6N5 Tel.: (613) 562-5387 Email: ethics@uottawa.ca

Marie-France Faucher

5 Janvier 2013

- I agree
- I don't agree

2. Questions démographiques

- What is your gender?
 - Male
 - Female
- How old are you?
- What are you currently studying?
- What year are you in?
- How would you rate your fluency in English?
 - Very good/Native language
 - Good/Fluent
 - Fair
 - Not really good
 - Poor/Unable to speak or understand

3. Visionnement du DPGU

Before answering the next questions, please watch a short clip.

(ici, une fenêtre permet de visionner le clip à même le questionnaire)

In order to watch the video, you will need an internet connection. If it is impossible for you to watch it now, do not continue the survey. You can always come back at a more convenient time and watch the video.

Answering the questions without having watched the video first could significantly bias the data. Thank you for your understanding.

4. Questions pour mesurer la familiarité

- Have you ever seen this clip before?

- Yes
- No
- Do you remember seeing a similar ad before?
 - Yes
 - No
- Have you ever heard of the company Toyota before viewing this clip?
 - Yes
 - No
- Did you know Toyota products before viewing this clip?
 - Yes
 - No

5. Question pour mesurer la cognition

In the space below, please write down the thoughts that went through your mind while viewing this video. Please list the thoughts that occurred to you about Toyota and your reaction during the video to what was being said about Toyota by the video creator. Also, feel free to mention any other thoughts that you had while viewing the video. Remember, list the thoughts that occurred to you during the video. Do not worry about spelling and punctuation.

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Toyota and their products.

6. Questions au sujet de Toyota

- How do you like Toyota as a company?
 - I like Toyota very much
 - I like Toyota a lot
 - I somewhat like Toyota
 - I neither like nor dislike Toyota
 - I somewhat dislike Toyota
 - I dislike Toyota a lot
 - I dislike Toyota very much
- How do you feel towards Toyota?
 - Very much positive
 - Much positive
 - Somewhat positive

- Neither positive nor negative
- Somewhat negative
- Much negative
- Very much negative
- What is your opinion of Toyota?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Toyota?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither more favourable nor more unfavourable
 - Somewhat more unfavourable
 - Much more unfavourable
 - Very much more unfavourable
- In the circumstance that you need to buy a hybrid car, would you consider buying one from Toyota?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - It would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely
- What is the possibility that you would buy a city car from Toyota?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible

- It would be somewhat possible
- It would be much possible
- It would be very much possible
- If you needed a convertible car, would you think of Toyota as an option?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - It would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

7. Questions pour mesurer les comportements de propagation

- Would you share this clip?
 - Why?
- How would you share this clip?
 - Why?
- Had you ever seen the original Volkswagen ad before?
 - Yes
 - No

8. Explication du but de l'étude et consentement final

Goal of the study and final approval

Thank you for completing the questionnaire!! With the information you provided us, we will be able to understand the effect of modified advertising on consumers. During the research, you either had to answer various questions about companies or to watch a clip and tell us what you think of the company, the product and the ad. Most of these ads were made by young activists or artists that want to speak out regarding their own opinions of various products. Therefore, by comparing both results (from those who were exposed to the clips and those who were not), we will be able to see if these negative ads influence either your desire to buy the product or your opinion of the product. Also, some of you were asked to tell us if you would be likely to distribute the ad to people you know. We seek to understand the virulence of Internet content, and your answers to these questions help us with this part of our research. Before we merge the information you provided with our research data, you will decide if you still want to participate in this study (click “submit”) or if you wish to withdraw from the research in which case your

information won't be processed (click "I wish to withdraw"). Don't forget that this is an anonymous survey; therefore no names will be disclosed.

- Submit
- I wish to withdraw

Annexe VII : Questionnaire groupe F (Old Spice)

1. Formulaire de consentement

Please answer the following questions as accurately as possible. At any time, you can withdraw from the experiment.

Marie-France Faucher, Researcher

Luc Dupont, Supervisor

Martine Lagacé, Supervisor

Invitation to Participate: I am invited to participate in the above-mentioned research study conducted by Marie-France Faucher under the supervision of Martine Lagacé and Luc Dupont. Purpose of the Study: The purpose of the study is to know more about my opinion regarding a clip on the Internet. Participation: My participation will consist essentially of watching a clip and answering a short questionnaire. I can watch the clip and answer the questionnaire at any time. All of this should take less than 30 minutes. Benefits: My participation in this study will lead to some useful information for companies and users regarding new media and uses of technologies. Confidentiality and anonymity: I have received assurance from the researcher that the information I share will remain strictly confidential. I understand that the contents will be used only for statistical analysis and that my confidentiality will be protected by restricted access to the survey website and email, as well as all information being under lock and key. Anonymity will be protected in the following manner: my personal information (email) will be locked away and then destroyed at the termination of this study, all email will be sent using a dedicated email address that will then be destroyed and all computers and websites related to this study require a confidential password. No identities will be revealed at any time. Conservation of data: The data, email addresses and survey results collected will be kept in a secure manner: restricted access to all electronic data and lock and key for physical information (in the office of the research supervisor). Voluntary Participation: I am under no obligation to participate, and if I choose to participate, I can withdraw from the study at any time and/or refuse to answer any questions without suffering any negative consequences. I understand that since it is an anonymous survey, all data, once submitted, cannot be withdrawn. Acceptance: By clicking the “I agree” button, I confirm that I do agree to participate in the above research study conducted by Marie-France Faucher of the Department of Communication, Faculty of Arts, University of Ottawa, whose research is under the supervision of Luc Dupont and Martine Lagacé. If I have any questions about the study, I may contact the researcher or his supervisor. Please print and keep a copy of this page for your personal records. If I have any questions regarding the ethical conduct of this study, I may contact the Protocol Officer for Ethics in Research, University of Ottawa, Tabaret

Hall, 550 Cumberland Street, Room 154, Ottawa, ON K1N 6N5 Tel.: (613) 562-5387 Email: ethics@uottawa.ca

Marie-France Faucher

5 Janvier 2013

- I agree
- I don't agree

2. Questions démographiques

- What is your gender?
 - Male
 - Female
- How old are you?
- What are you currently studying?
- What year are you in?
- How would you rate your fluency in English?
 - Very good/Native language
 - Good/Fluent
 - Fair
 - Not really good
 - Poor/Unable to speak or understand

3. Visionnement du DPGU

Before answering the next questions, please watch a short clip.

(ici, une fenêtre permet de visionner le clip à même le questionnaire)

In order to watch the video, you will need an internet connection. If it is impossible for you to watch it now, do not continue the survey. You can always come back at a more convenient time and watch the video.

Answering the questions without having watched the video first could significantly bias the data. Thank you for your understanding.

4. Questions pour mesurer la familiarité

- Have you ever seen this clip before?
 - Yes

- No
- Do you remember seeing a similar ad before?
 - Yes
 - No
- Have you ever heard of the company Old Spice before viewing this clip?
 - Yes
 - No
- Did you know Old Spice products before viewing this clip?
 - Yes
 - No

5. Question pour mesurer la cognition

In the space below, please write down the thoughts that went through your mind while viewing this video. Please list the thoughts that occurred to you about Old Spice and your reaction during the video to what was being said about Old Spice by the video creator. Also, feel free to mention any other thoughts that you had while viewing the video. Remember, list the thoughts that occurred to you during the video. Do not worry about spelling and punctuation.

For the following questions, please check the box that best reflects your opinions and feelings towards Old Spice and their products.

6. Questions au sujet d'Old Spice

- How do you like Old Spice as a company?
 - I like Old Spice very much
 - I like Old Spice a lot
 - I somewhat like Old Spice
 - I neither like nor dislike Old Spice
 - I somewhat dislike Old Spice
 - I dislike Old Spice a lot
 - I dislike Old Spice very much
- How do you feel towards Old Spice?
 - Very much positive
 - Much positive
 - Somewhat positive
 - Neither positive nor negative

- Somewhat negative
- Much negative
- Very much negative
- What is your opinion of Old Spice?
 - Extremely bad
 - Very bad
 - Somewhat bad
 - Neither bad nor good
 - Somewhat good
 - Very good
 - Extremely good
- What is your point of view regarding Old Spice?
 - Very much more favourable
 - Much more favourable
 - Somewhat more favourable
 - Neither more favourable nor more unfavourable
 - Somewhat more unfavourable
 - Much more unfavourable
 - Very much more unfavourable
- In the circumstances that you need to buy a men's deodorant, would you consider buying an Old Spice product?
 - It would be very much likely
 - It would be much likely
 - It would be somewhat likely
 - It would be neither likely nor unlikely
 - It would be somewhat unlikely
 - It would be much unlikely
 - It would be very much unlikely
- If you needed men's antiperspirant, would you consider Old Spice products?
 - It would be very much impossible
 - It would be much impossible
 - It would be somewhat impossible
 - It would be neither impossible nor possible
 - It would be somewhat possible

- It would be much possible
- It would be very much possible
- If you needed a men's body wash, would you think of Old Spice as an option?
 - It would be very much probable
 - It would be much probable
 - It would be somewhat probable
 - It would be neither probable nor improbable
 - It would be somewhat improbable
 - It would be much improbable
 - It would be very much improbable

7. Questions pour mesurer les comportements de propagation

- Would you share this clip?
 - Why?
- How would you share this clip?
 - Why?
- Had you ever seen the original Volkswagen ad before?
 - Yes
 - No

8. Explication du but de l'étude et consentement final

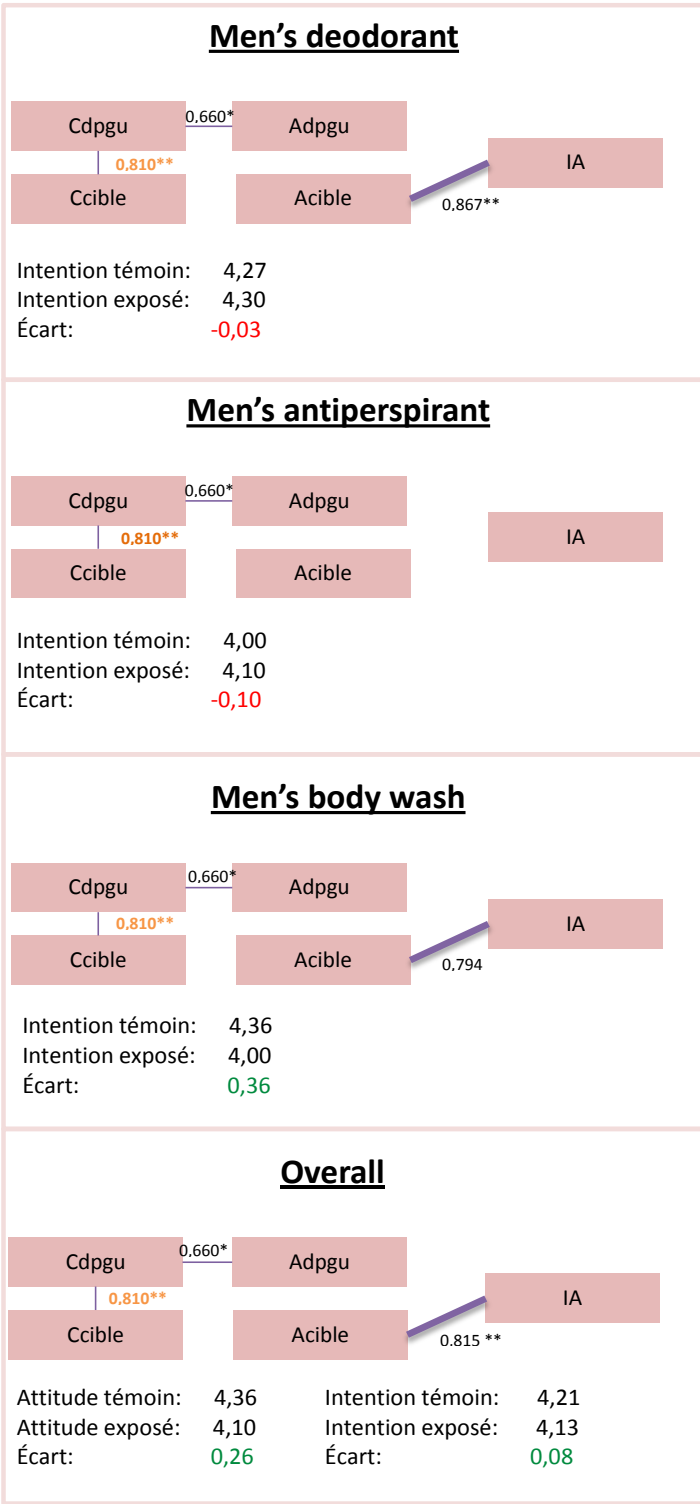
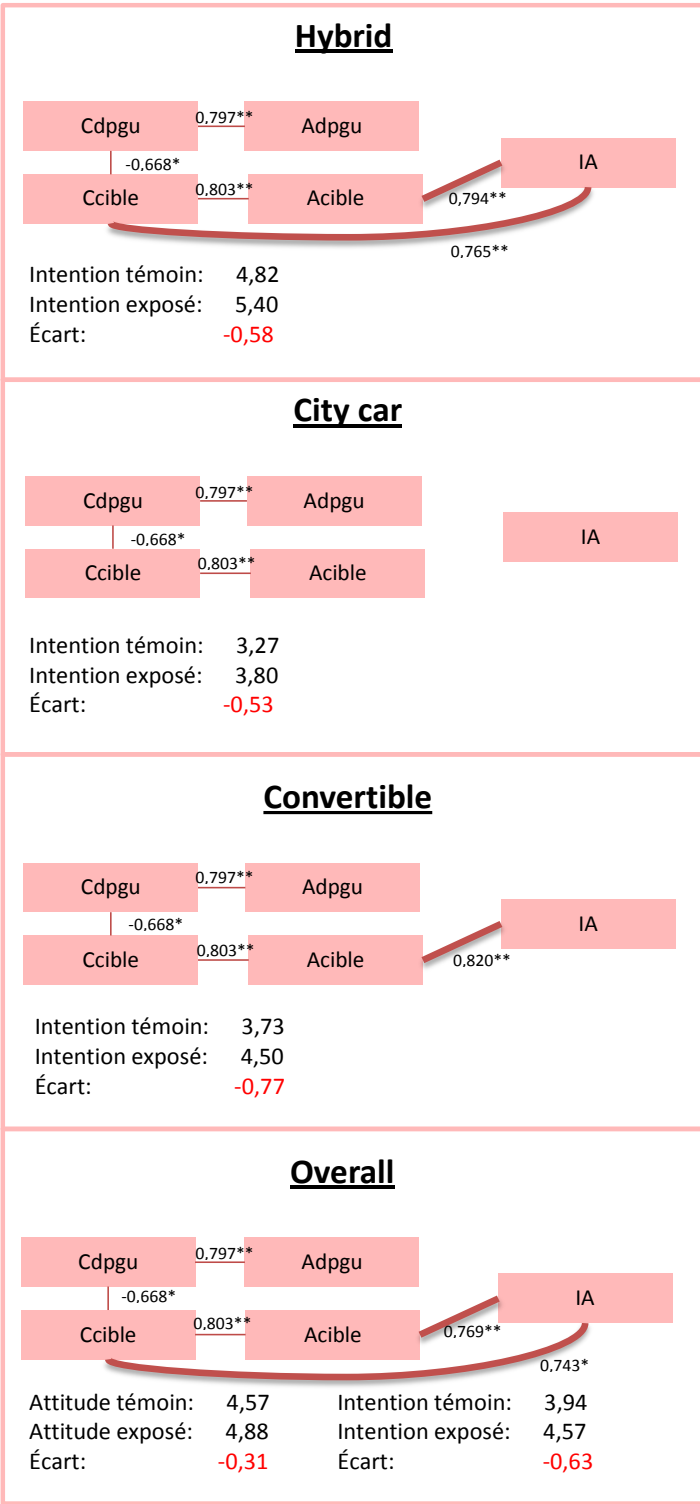
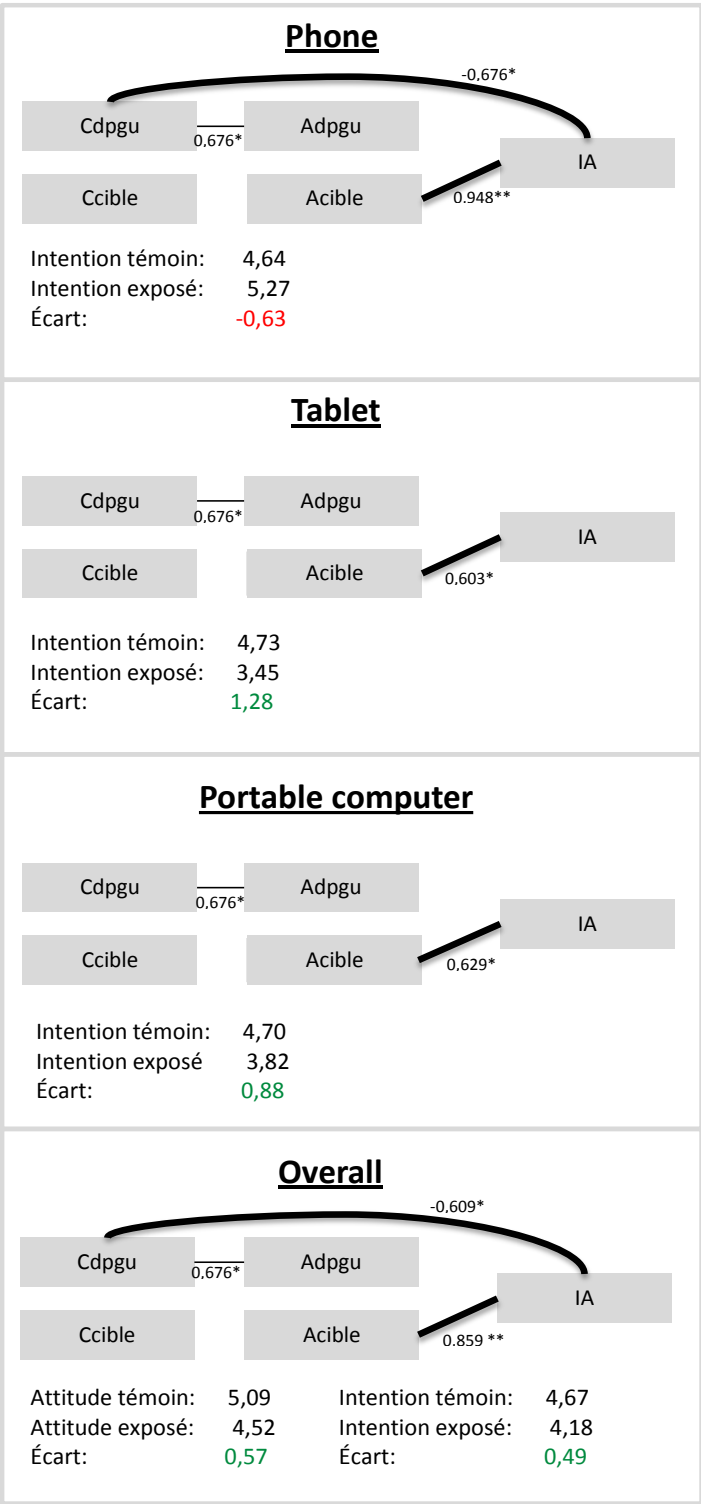
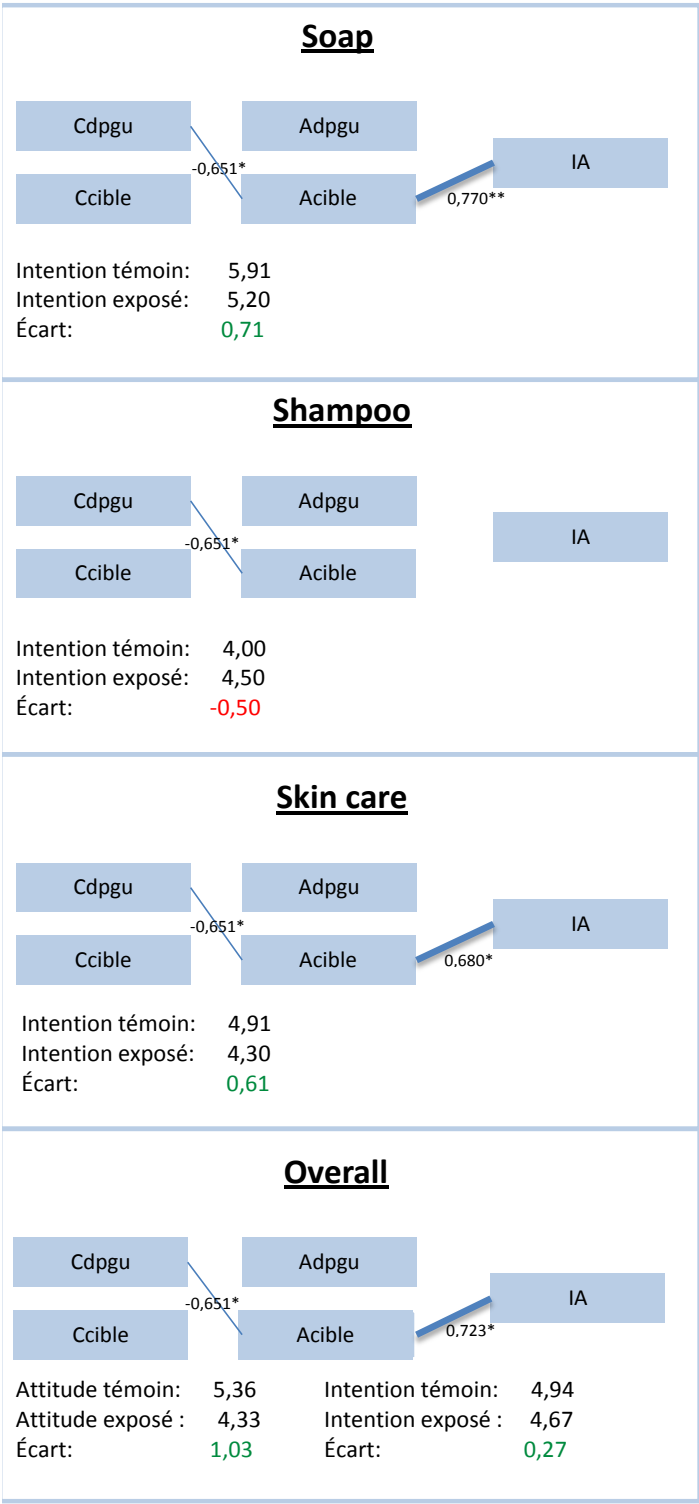
Goal of the study and final approval

Thank you for completing the questionnaire!! With the information you provided us, we will be able to understand the effect of modified advertising on consumers. During the research, you either had to answer various questions about companies or to watch a clip and tell us what you think of the company, the product and the ad. Most of these ads were made by young activists or artists that want to speak out regarding their own opinions of various products. Therefore, by comparing both results (from those who were exposed to the clips and those who were not), we will be able to see if these negative ads influence either your desire to buy the product or your opinion of the product. Also, some of you were asked to tell us if you would be likely to distribute the ad to people you know. We seek to understand the virulence of Internet content, and your answers to these questions help us with this part of our research. Before we merge the information you provided with our research data, you will decide if you still want to participate in this study (click “submit”) or if you wish to withdraw from the research in which case your

information won't be processed (click "I wish to withdraw"). Don't forget that this is an anonymous survey; therefore no names will be disclosed.

- Submit
- I wish to withdraw

Annexe VIII : Tableau des corrélations trouvées pour chacun des produits et pour l'ensemble de la marque



Bibliographie

Ouvrages

- Campbell, D. T., Gage, N. L., & Stanley, J. C. (1969, c1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally. \
- Clow, K. et Baack, D. (2007). *Integrated Advertising Promotion and marketing Communication*. Pearson Education.
- Cossette, C. (c2001). *La publicité, déchet culturel*. Sainte-Foy : Éditions de l'IQRC
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Thorne, L. (c2008). *Word-of-mouth advertising, online and off : How to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Ocala, Fla : Atlantic Pub Group.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing Innovation*. Cambridge: MIT Press. Consulté de:
<http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocInn.pdf>

Thèses

- Boileau, A. (2011). *Le phénomène Twitter : usages et gratifications*. (Thèse de maîtrise inédite). Université d'Ottawa, Ottawa.
- Melanson, N. (2011). *La Performativité subversive du genre dans la couverture médiatique des Jeux olympiques de 2010*. Université d'Ottawa, Ottawa.
- Teixeira, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*. (Thèse de maîtrise inédite). Université d'Ottawa, Ottawa, Ontario.

Articles et études

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4(3), 291-295.

- Baumgartner, J. (2007). Humor on the next frontier. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319-338. doi:10.1177/0894439306295395
- Bell, N., & Attardo, S. (2010). Failed humor: Issues in non-native speakers' appreciation and understanding of humor. *Intercultural Pragmatics*, 7(3), 423-447. doi:10.1515/IPRG.2010.019
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carducci, V. (2006). Culture Jamming: A Sociological Perspective. *Journal Of Consumer Culture*, 6(1), 116-138. doi:10.1177/1469540506062722
- Charlett, D., Garland, R. et Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth?. *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(3), 345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Cooke, R. & Sheeran. P. (2004). Moderation of cognition–intention and cognition–behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 159-186.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758. doi:10.1108/02634500810916690
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through internet. *The Business Review, Cambridge*, 3(2), 69.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from india. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 47(5), 823-839. doi:10.1509/jmkr.47.5.823
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)

- Grinnell, C. K. (2009). From consumer to prosumer to produser: Who keeps shifting my paradigm? (we do!). *Public Culture*, 21(3), 577-598. doi:10.1215/08992363-2009-009
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 27(1), 78-86.
- Lutz, R. J., McKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & 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 (JMR)*, 23(2), 130-143.
- Marchand, J. (2010). Attitude toward the ad: Its influence in a social marketing context. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 104-126. doi:10.1080/15245001003746782
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.
- Michel, J. & Schwach, V. (1973). Le détournement d'affiches. *Communication et langages*, 18, 111-122.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3), 318-332.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015
- Perry, M. (1969). Discriminant analysis of relations between consumers' attitudes, behavior, and intentions. *Journal of Advertising Research*, 9(2), 34-39.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Podmar, K. & Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145-168.

- Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., & Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 754-775. doi: 10.1037/0021-9010.84.5.754
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1975). The fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 118-136.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Trobia, A. (2008). Cronbach's Alpha. In Paul J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*. pp. 169-171. doi: 10.4135/9781412963947.n117
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business & Management Research*, 3(1), 21-29.
- Warshaw, P. R. (1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17(1), 26-33.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 53-62.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.

Sites web

Adbusters. *Adbusters CultuJammer Headquarters : About*. Consulté de <https://www.adbusters.org/about/adbusters>

- Andreani, J., & Conchon, F. *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : État de l'art en marketing*. Paris : ESCP-EAP. Consulté de http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI_CONCHON.pdf
- Barley, A. (2001). New statesman - battle of the image. *NewStatesman*. Consulté de <http://www.newstatesman.com/node/140356>
- Care. (2010). *Concept habile, le détournement publicitaire!*. Consulté de <http://www.agencecare.com/2010/03/concept-habile-le-detournement-publicitaire-2/>
- CAVAZZA, F. (2008). *Social media landscape*. Consulté de <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- CriaPlano. (2013). *SUBVERTising*. Consulté de <http://criaplano.blogspot.ca/2013/03/subvertising.html>
- Divinity Owen. (2012). *Subvertising Blog 2*. Consulté de <http://owens266.wordpress.com/2012/09/05/subvertising-blog-2-2/>
- Facebook. *Facebook's latest news, announcements and media resources - fact sheet*. Consulté de <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Flickr Hive Mind. (s.d.). *The World's Best Photos of subvertising*. Consulté de <http://flickrhivemind.net/Tags/subvertising/Interesting>
- Fox, S., & Jones, S. (2009). *Generations explained | pew internet & american life project*. Consulté de <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009/Generational-Differences-in-Online-Activities.aspx>
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*. Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins. Consulté de http://www.henryhenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing?. *Red Herring Communications*, 110-111. Consulté de <http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). *Draper fisher jurvetson - viral marketing*. Consulté de http://www.dfj.com/news/article_26.shtml
- Kono (2009). *Kalle lasn: Clearing the mindscape | adbusters culturejammer headquarters*. Consulté de http://www.adbusters.org/blogs/adbusters_blog/kalle_lasn_clearing_mindscape.html
- MachineDaena's Blog (2011). *Spoof logos - Massive laughathon*. Consulté de <http://machinedaena.blogspot.ca/2011/01/spoof-logos-massive-laughathon.html>

MacManus, R. (2012). Top 10 YouTube videos of all time. *ReadWriteWeb*, Consulté de http://www.readriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php

Olivier, M. (2011) *Petit guide du détournement publicitaire*. Urbamedia. Consulté de <http://www.urbamedia.com/petit-guide-du-detournement-publicitaire>

Shirky, C. (2011) *Clay Shirky : Comment le surplus cognitif va changer le monde*. TED. Consulté de http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world.html

Université de Montréal (2009). *Intégration des outils du web 2.0 dans l'enseignement - définition du web 2.0*. Consulté de http://www.ebsi.umontreal.ca/clip/web2_definition.html#Tim_O.27Reilly_What_Is_Web_2.0.3F

useweb (s.d.). *Quels changements pour les médias sociaux en 2012?*. Consulté de <http://blog.useweb.fr/tag/reseaux-sociaux/>

YouTube. *YouTube - broadcast yourself*. Consulté de http://www.youtube.com/t/press_statistics

Logiciel

Druide informatique. (2009). *Antidote* (Antidote HD ed.)