

Meso-dynamiques de la résistance des consommateurs et Webactivisme : apports théoriques et méthodologiques de la psychologie sociale

Julien Bouillé

Doctorant

CREM

IGR-IAE de l'Université de Rennes 1

julien.bouille@univ-rennes1.fr

Philippe Robert-Demontrond

Professeur agrégé des Universités

CREM

IGR-IAE de l'Université de Rennes 1

philippe.robert@univ-rennes1.fr

Résumé : L'objectif de cette recherche, qui s'inscrit dans le cadre générique des travaux traitant du phénomène de résistance des consommateurs, est de contribuer à une meilleure compréhension du Webactivisme. Le terme désigne ici l'ensemble des stratégies de communication persuasive, produites et diffusées sur le Web (et principalement sur le Web 2.0) en vue de garantir la participation à des manifestations collectives de résistance. Nous suggérons que le Webactivisme impose un renouvellement théorique et méthodologique de la résistance consumériste. Nous dressons dans un premier temps une grille de lecture de la résistance des consommateurs visant à souligner le caractère dynamique de sa structure ainsi que les enjeux d'articulation qui lui sont sous-jacents. Trois niveaux d'analyse sont ainsi identifiés : les micro-tactiques, les macro-politiques et les meso-dynamiques. Dans un second temps, nous présentons un protocole expérimental s'inspirant des modèles de communication persuasive développés en psychologie sociale. Celui-ci s'attache à capturer l'influence du Webactivisme sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs et propose, en outre, une opérationnalisation du modèle des Cités de Boltanski et Thévenot (1991).

Mots-clés : résistance des consommateurs, Webactivisme, Web 2.0, communication persuasive, modèle des Cités, consumérisme politique.

Abstract : This research aims at providing a deeper understanding of the Webactivism phenomenon within the framework of consumer resistance. Webactivism encompasses all the persuasive communication strategies generated on the Web (especially on the Web 2.0) in order to ensure collective resistant engagement. Webactivism leads us to suggest new theoretical and methodological perspectives for consumer resistance research.

In that manner, we first draw up an analytical grid of consumer resistance which emphasizes the dynamic structure of the latter as well as its structural issues. Three levels are identified: micro-tactics, macro-politics and meso-dynamics of the consumer resistance. Then, we secondly expose two experiments based on social psychology models of persuasion. These experiments strive to capture the impact of Webactivism on consumers' behavioral intentions of resistance. Besides, we propose an implementation of Boltanski and Thévenot's Polity Model

Key-words : Consumer resistance, Webactivism, Web 2.0, persuasion models, Polity Model

Meso-dynamiques de la résistance des consommateurs et Webactivisme : apports théoriques et méthodologiques de la psychologie sociale

Introduction

L'irruption des plates-formes Web participatives (Web 2.0) dans le concert des TIC a semble-t-il ouvert de nouvelles perspectives aux mouvements contestataires. « Notre objectif est de créer un monde d'activistes plus fort et plus efficace grâce à l'utilisation de la technologie digitale ». Telle est en tout cas l'ambition affichée par les membres de Digiactive.org, organisation bénévole dont l'activité première consiste à piloter des opérations d'activisme sur le Web. Cette quête devrait, sans nul doute, contenter l'appétit d'une résistance consumériste en mal d'outils de communication de masse. En effet, les plateformes Web 2.0 fournissent aujourd'hui aux consommateurs activistes toute une palette d'applications nécessaires à la diffusion de leur arsenal discursif : chats, forums, wikis, flux RSS, blogs, réseaux sociaux, mondes virtuels. Bien qu'encore émergente, la tendance se confirmerait à mesure que le nombre de groupes de consommateurs, inscrits sur ces plates-formes, ne cesserait de croître. Plusieurs associations de consommateurs activistes ont d'ailleurs investi les réseaux sociaux du Web : Adbusters, United Students Against Sweatshop, Consumers Reports, Soyons des Consomm'acteurs, Consoblog... pour ne citer qu'elles.

Les plates-formes Web seraient ainsi devenues, sinon le point de départ de manifestations de résistance collective, le centre névralgique des frondes anti-marques. De la sorte, un groupe appelant au boycott de Coca-Cola (« Boycott Coca-Cola ») s'est récemment constitué sur Facebook et compte déjà près de 7000 membres. De même, le groupe « ShellGuilty » coordonne à partir de Facebook ses actions à l'encontre de Shell, responsable selon eux de dégâts environnementaux et d'abus sociaux au Nigéria. Et encore, des protestations à l'encontre de Nokia, Nike ou Carrefour circulent de blogs en microblogs comme Twitter, de forums en mondes virtuels comme Second Life, « surfant » sur les dynamiques sociales du Web 2.0. Des dynamiques sociales qui, reposant sur des processus collaboratifs, coopératifs et génératifs (édition de contenu généré par l'utilisateur), imprimeraient le rythme des actions collectives de la résistance consumériste.

Par-delà le caractère factuel de cette nouvelle donne communicationnelle, nous défendons l'idée que les dynamiques sociales du Web participatif redessinent la structuration classique de la résistance. Ce renouvellement tiendrait essentiellement aux dispositifs de mobilisation et de planification des manifestations contestataires. Ainsi, les usages militants du Web 2.0 emporteraient l'existence d'une forme de militantisme propre à ces environnements participatifs : le Webactivisme. Partant de cette conception, nous suggérons de reconsidérer la résistance des consommateurs aux plans théoriques et méthodologiques.

Dans cette perspective, nous amorçons la formulation d'une nouvelle grille de lecture de la résistance envisagée selon ses ressorts organisationnels et rendant compte de la nature articulée de celle-ci. Sur un plan méthodologique, nous recourons aux modèles de communication persuasive issus de la psychologie sociale pour capturer le rôle du Webactivisme dans la génération, chez les consommateurs, d'intentions comportementales de résistance. Nous présentons, de la sorte, deux protocoles expérimentaux visant à mettre en évidence l'impact de discours produits, consommés et diffusés par les consommateurs (Web 2.0) et ce dans un souci d'adhésion collective et individuelle à une démarche conjoncturelle de résistance consumériste (consumérisme politique).

1. Structure dynamique de la résistance des consommateurs

Par leur diversité et leur complexité, les mouvements de consommation contestataires font l'objet de nombreuses recherches s'attachant à les délimiter conceptuellement -et ce- par un cadrage de leur champ d'analyse. Alors que ces travaux, sur lesquels nous nous appuyons, se concentrent sur le traitement des fondements, des objectifs, des motifs ou des pratiques de la résistance ; nous proposons dans cette première section d'esquisser une nouvelle grille de lecture de celle-ci. Le découpage théorique que nous opérons a pour dessein de renseigner sur les enjeux de structuration inhérents à la résistance. Trois niveaux de lecture sont ainsi explicités pour souligner le caractère dynamique de la structure de la résistance : les micro-tactiques, les macro-politiques et les méso-dynamiques.

1.1. Micro-tactiques du consommateur résistant

La résistance des consommateurs peut s'appréhender diversement selon que son expression est collective ou individuelle. Nous signifions par « micro-tactiques », les conduites, manifestations et arbitrages individuels liés à la résistance. Ce niveau d'analyse permet de circonscrire l'ensemble des leviers de la résistance sur lesquels le consommateur dispose de la possibilité d'une action directe, d'une influence manifeste. Les micro-tactiques se transposent donc tout aussi bien aux arbitrages particuliers qu'aux « micro-pratiques quotidiennes » de la résistance (Roux, 2004).

Les réponses adverses formulées par le consommateur, affirmant notamment, par la modification de ses comportements de consommation, un refus d'obéissance, une insatisfaction à l'égard d'une firme ou du système marchand (Zavestosky, 2002), consignerait une volonté singulière et avérée de s'affranchir de toute forme d'oppression. L'expression de cette opposition, à l'échelle micro, renvoie aux tactiques du consommateur résistant, « acteur bricolant » (de Certeau, 1990). Qu'il s'agisse de détournement (Moisio et Askergaard, 2002), de déconsommation (Ritson et Dobscha, 1999, Zavestosky, 2002) de représailles (Huefner et Hunt, 1994), de déviance délictueuse (Mills, 1981) ou de « voice » (Hirschman, 1970), ces comportements reflètent, à des niveaux différents de conscientisation, d'intensité et de visibilité, la pluralité des stratagèmes, des ruses personnelles de résistance. De plus, ces formes individuelles dénotent d'un certain opportuniste libéré, peu ou prou, d'un quelconque projet social.

Prenant ainsi l'exemple des participations à un boycott instrumental, Kozinets et Handelman (1998) pointent l'existence, dans l'engagement individuel dans une action collective, d'une aspiration à la réalisation de soi. Il en va diversement lorsque, confronté à une sollicitation de résistance coopérative, le consommateur procède à des arbitrages embrassant conjointement, et de manière conflictuelle, ses intérêts individuels et l'intérêt général. Ces arbitrages masquent parfois jusqu'au caractère dilemmatique que revêtent les micro-tactiques du consommateur.

S'inscrivant dans une approche motivationnelle, Klein, Smith & John (2004) théorisent la prise de décision de boycott comme un arbitrage reposant sur les perceptions des individus. Selon ce modèle, chaque individu perçoit les raisons potentielles à mener une action de boycott, puis procède à une évaluation des coûts et des gains associés à l'entreprise du boycott. Si l'opération est estimée ne pas être au final un jeu à somme nulle ou négative, il y participera très probablement. Aussi, la motivation des boycotteurs potentiels serait-elle subordonnée à la réussite perçue du boycott, à la pression sociale ressentie et enfin aux coûts engendrés par l'action de boycott.

Le boycott peut-être pareillement considéré comme un dilemme social dans la mesure où il subit ce jeu de forces contraires entre intérêt social et intérêts individuels. La participation d'un individu dépend, par conséquent, de sa plus ou moins grande volonté de participer à un processus coopératif (Sen, Gurhan-Canli et Morwitz, 2001). Dans cette perspective, Wiener et Doescher (1991) exposent les barrières sociales qui entravent la participation d'un individu à un mouvement coopératif. Quatre barrières sont ainsi présentées comme restreignant la coopération des individus : (i) la volonté de garder sa liberté individuelle, (ii) le souhait d'éviter d'être un « pigeon », (iii) l'intérêt personnel, et enfin (iv) la méfiance des autres.

Les modèles de Wiener & Doescher et de Sen, Gurhan-Canli & Morwitz offrent une première étape dans la conceptualisation de la décision de boycott. Ils traduisent le dilemme entre intérêts individuels et intérêts collectifs auquel les consommateurs font face. Ce dilemme social est tout de même subordonné à une forte pression sociale. La théorie des groupes de référence suggère d'ailleurs que dans ce type de situation dilemmatique, l'arbitrage que les consommateurs font entre intérêts individuels et intérêts collectifs dépend de manière significative de la pression sociale qu'ils sentent peser sur eux au travers des comportements des groupes de référence. Sen, Gurhan-Canli & Morwitz (2001) insistent sur l'impact des groupes de référence¹ dans la prise de décision de boycott, la consommation des individus étant influencée par ces entités qui servent de modèle. Ainsi, reconnaissent-ils que la résistance consumériste ne se peut se limiter aux seuls desiderata du consommateur. Elle repose, en outre, sur une construction idéologique commune, surpassant les logiques individuelles et soutenant l'action coopérative.

1.2. Macro-politiques de la résistance des consommateurs

Les mouvements contestataires, consuméristes ou non, s'accompagnent presque invariablement d'une nomenclature idéologique servant de soubassement à l'action collective. En déployant tout un ensemble de représentations et de discours générateurs de symboles, les tenants d'un consumérisme protestataire assoient et légitiment idéologiquement leurs actions de résistance. Le déploiement de cet appareillage discursif et matériel apparaît dans les faits comme un carburant inéluctable à la définition de scripts d'actions collectives (Touraine, 1985 ; Moisio et Askergaard, 2002 ; Rémy, 2007). Une approche macro de la résistance permet d'identifier la teneur idéologique des contenus discursifs. En effet, on retrouve dans les dialectiques de la résistance tout aussi bien des approches issues la sociologie critique - rejetant les mythes d'une société marchande d'abondance- (Baudrillard, 1970), des postures marxistes -critiquant l'aliénation des individus par les modes de production et de consommation issus du capitalisme-, que des références d'ordre religieux (Kozinets et Handelman, 2004 ; Ward et Oström, 2006).

Toutes ces approches affirment, comme le suggère Roux, « la nécessité d'un engagement politique actif des individus dans la transformation du monde et encouragent vivement la reconquête de leur auto-détermination par le refus d'un prêt-à-consommer » (Roux, 2006, p.16). Elles dépeignent surtout un ensemble de représentations communes dans lequel l'individu, pris seul, n'initie nullement un quelconque principe fédérateur. Aussi, envisager la résistance des consommateurs par son prisme idéologique nous fait prendre conscience de ce que le caractère politique de celle-ci échappe irrémisiblement à l'action directe individuelle. À certains égards, la résistance relèverait d'une superstructure dépassant l'individu, sorte d'architecture où chaque composante insaisissable, évanescence, confinerait

¹ Ils définissent les groupes de référence comme des groupes qu'un individu utilise comme modèle pour adopter un comportement dans une situation spécifique.

le particulier à un poids marginal. C'est tout du moins l'idée que nous avançons à travers le terme de « macro-politiques » de la résistance consumériste. De la sorte, ces macro-politiques concerneraient tout autant les idéologies et les doctrines de la résistance que ses objectifs (radicaux vs réformistes) ou sa posture institutionnelle (Penaloza et Price, 1993).

La diversité des idéologies reflète en creux la pluralité des cibles de la résistance. Une multiformité qui traduit la complexité avec laquelle il est âpre de tracer des contours nets à la résistance. Touchant les comportements adverses aux firmes ou aux organisations, taxées d'oppression ou d'injustice à travers leurs pratiques (Garett, 1987 ; Kozinets et Handelman, 1998, Friedman, 1999) mais actant également les critiques formulées à l'encontre des logiques du marché et de la surconsommation (Zavestosky, 2002 ; Kozinets, 2002), la résistance consumériste arbore une dualité dans les cibles qu'elle vise. L'une a trait aux pratiques des acteurs dénigrés, l'autre aux symboliques que ces derniers véhiculent, à l'image de l'« idéologie marketing » que certains contestataires fustigent ardemment (Remy, 2007).

De dualité macro-politique, il est encore question dans la définition des objectifs de la résistance. Deux pensées antagonistes s'affrontent sur ce sujet (Rémy, 2007). La première, révolutionnaire, prône une radicalité idéologique axée sur une critique virulente du capitalisme et aspire à une démarche de contournement, sinon de détournement, des modes traditionnels de production et de consommation. La seconde, volontiers plus réformiste, préconise une refonte du système de l'intérieur, tablant sur la capacité qu'une consommation orientée, guidée, a de résoudre les dysfonctionnements du marché dans sa globalité. Cette philosophie suppose néanmoins : i) que la posture institutionnelle du mouvement de résistance (Penaloza et Price, 1993) soit entérinée (faut-il agir au sein ou en dehors des systèmes marchands ?) et ii) que les consommateurs aient, sur un plan individuel, conscience du rôle politique et performatif de leur consommation. Il en va, en effet, de la lisibilité idéologique des mouvements de résistance.

Pour se convaincre de cet impératif, le mieux demeure très certainement de s'intéresser à la mise en œuvre de manifestations de résistance collective. Dans cette veine, on ne saurait trouver meilleure illustration de la quintessence des macro-politiques, que les manifestations de consumérisme politique.

S'inscrivant dans l'orbe réformiste, le consumérisme politique repose sur le postulat de l'existence d'une science politique du choix de consommation (Micheletti, 2003). L'expression ainsi retenue désigne toute action menée par des individus qui effectuent des choix parmi différents produits ou producteurs avec l'objectif de modifier des pratiques de marchés ou des pratiques institutionnelles auxquelles ils s'objectent. L'essence de la démarche tient à ce que les choix de consommation relèvent d'une signification politique en ce sens que, dans un contexte de concurrence accrue et mondialisée, le vote des consommateurs sur un marché- matérialisé par leur comportement d'achat- pourrait améliorer une situation jugée oppressive (Micheletti et Follesdal, 2007). Et encore, en assimilant le marché à une « arène politique », le consumérisme apparaît comme une démarche de politisation du marché mettant l'accent sur la communication, la formation des opinions et la délibération et ce, en s'intéressant plus aux enjeux liés aux pratiques coopératives qu'aux échanges monétaires (Micheletti & Stolle, 2005).

Encore très peu étudié en marketing, le consumérisme politique se décline en trois versions. Le consumérisme politique négatif décrit l'ensemble des actions de non-achat comme le boycott. Dans sa version positive, le consumérisme politique est caractérisé par les choix de consommation orientés selon les questions écologiques, éthiques ou sociales. La démarche de consommation relève, dès lors, d'une optique citoyenne concrétisée par l'achat de produits affublés de labels sociaux (buycott). Enfin, la troisième forme de consumérisme

politique est discursive, et désigne l'ensemble des expressions d'opinions, résultant d'un effort de communication globale et ayant trait tant aux politiques corporatives qu'aux pratiques managériales.

De cette conceptualisation du consumérisme politique transparait la primauté de la diffusion des discours sur la radicalité de ceux-ci. En somme, l'absolutisme du discours importe moins que sa performance en termes de propagation. En outre, le consumérisme politique figure bien la situation actuelle du consommateur résistant, coincé entre des micro-tactiques dont il est l'auteur et l'acteur, et des macro-politiques dont il est le spectateur et l'exécutant.

En résumé, l'identification de micro-tactiques et de macro-politiques ne signifie-t-elle pas indirectement l'existence d'une entité à l'échelle méso ? Cette analyse dégagerait, en effet, un espace situé entre les consommateurs et les entreprises ou émergerait un acteur : le collectif résistant (Sitz, 2008). De plus, elle ouvrirait le champ à de nouveaux modes de structurations de la résistance articulés autour de réseaux de communications puissants (Hemetsberger, 2006). Nous suggérons que les plates-formes du Web participatif incarnent ces réseaux de communication au fondement de ce que nous qualifions : les méso-dynamiques de l'activisme consumériste.

1.3. Meso-dynamiques de l'activisme consumériste

D'aucuns, comme Fournier (1998), décrivent la résistance comme un ensemble « d'actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou de mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives » (traduction libre de Fournier, 1998, dans Roux, 2004). Vision statique et passive de la résistance, cantonnée à sa forme individuelle, la résistance (au sens de Fournier) n'exprime en aucune manière les dynamiques que nous avons précédemment exposées. En d'autres termes, cette conception n'élucide pas les enjeux d'articulation entre dynamiques collectives et dynamiques individuelles, reconnus dans la dichotomie micro-tactiques/macro-politiques de la résistance.

S'emparant de la définition que Penaloza et Price (1993) donnent de la résistance, selon laquelle cette dernière traduit la « manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination », Gabriel et Lang (1995) formulent une distinction entre activisme et résistance. Dans leur perspective, l'activisme diffère de la résistance par son caractère collectif et sa posture active. L'activisme serait ainsi une mise en mouvement de la résistance, un prolongement dynamique et agrégé d'un état individuel d'opposition. Cette injonction d'agrégation sous-tend la mise en place de processus de mobilisation et d'adhésion des individus aux enjeux des macro-politiques (visée performative) car, comme le rappelle Holzer (2006), le succès des actions de consumérisme politique ne saurait s'affranchir d'une « collectivisation » des choix individuels de consommation.

En effet, les ambitions transformatives propres aux formes collectives de résistance induisent la constitution d'une masse critique de contestation (Kozinets, 2002). Plus encore, la pérennité des mouvements dépend de l'efficacité de la communication de la résistance. Celle-ci s'oriente principalement vers la création ou le renforcement d'une vision commune assise sur un arsenal de principes et de valeurs recueillant l'adhésion des participants. Par ailleurs, dans le cadre de l'activisme consumériste, l'effort est également mis sur la persuasion. Les discours s'attachent à former et à propager des opinions favorables au mouvement contestataire, c'est-à-dire : i) à lui octroyer une certaine visibilité en atteignant une masse

critique (objectif de court terme), et ii) à lui conférer une adhésion idéologique des participants, de sorte que l'opposition collective conjoncturelle se mue en contestation structurelle (objectif de long terme).

Les stratégies discursives employées par les activistes figurent, à un niveau méso, de ce que les dynamiques collectives et individuelles de la résistance se conjoignent. Toutefois, le besoin de persuasion qui caractérise l'activisme consumériste interroge les modes de production et de diffusion de l'arrière-plan idéologique de la résistance (tracts, meetings, affichage...). Au plan pragmatique, il semblerait que la stratégie retenue pour faire correspondre les choix individuels aux desseins collectifs concentre sur le Web les réseaux socio-discursifs du consumérisme politique, et plus largement de la résistance.

George (2000) a examiné l'usage de la Toile en tant que vecteur de mobilisation. Prenant l'exemple d'Attac et d'autres ONG, il explore le caractère participatif du Web et insiste sur son rôle structurant, arguant que les « services et les potentialités du Net peuvent être considérés comme des catalyseurs de l'action collective » (George, 2000, p.184). De plus, l'engagement militant serait rendu plus économique par un outillage Web, abaissant les barrières temporelles, disposant des contraintes culturelles et faisant fi de la dissémination géographique des individus (Vedel, 2003). Le Web comme « facilitateur » de l'action collective renouvellerait selon nous les processus de mobilisation ; façonnant un activisme d'un genre nouveau : le Webactivisme.

Le Webactivisme, tel que nous le définissons, englobe l'ensemble des stratégies de communication persuasive, produites et diffusées sur le Web, et ayant pour objet l'adhésion d'individus aux postures que les activistes adoptent en réponse à des structures ou des pratiques qu'ils jugent oppressives.

Les récents développements du Web vers plus de participatif (Web 2.0) ont accouché d'un éventail d'outils et d'applications reposant sur des dynamiques sociales : réseaux sociaux, wikis, chats, forums, flux RSS. Cette nouvelle génération de plates-formes a non seulement renforcé le rôle des communautés virtuelles dans le partage d'information entre consommateurs (Amine et Sitz, 2004, 2007), mais a également permis d'engager « un cercle vertueux de la connaissance cumulative » (Maillet, 2006). Parce qu'ils présentent des fonctionnalités aptes à la formation d'opinions, les communautés virtuelles et autres réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter, sont devenus l'épicentre de la fronde consumériste. Aussi, retrouve-t on, çà et là sur le Web, des discours d'activistes incitant à boycotter telle ou telle marque ou bien à consommer un produit plutôt qu'un autre en raison du label social qu'il affiche. C'est partant de cette nouvelle donne que nous tentons de capter, via le concept de Webactivisme, les phénomènes de communication persuasive qui, s'opérant sur le Web (et plus particulièrement le Web participatif), ont pour visée première de garantir le succès d'un « militantisme articulé » (Roux, 2006).

Nous soumettons, dans la deuxième section de l'article, un protocole méthodologique sensé capturer l'influence de ce Webactivisme sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs. Fondée sur deux expérimentations, nous attendons de cette proposition d'ordre méthodologique qu'elle révèle les mécanismes de persuasion sous-jacents au consumérisme politique.

2. Capture méthodologique du Webactivisme par la psychologie sociale

Comme nous l'avons précisé dans la section précédente, la participation à des entreprises de résistance relève parfois, pour le consommateur, de l'arbitrage individuel. Dans

le cadre de l'activisme consumériste, l'indissociabilité entre dynamiques individuelles et collectives exige, au plan méthodologique, un recours à des protocoles intégrant la spécificité de cette problématique. En ce qu'elle étudie réciproquement l'intégration des processus internes de l'individu dans une entité sociale et la manière dont un tout social façonne, articule et régit les fonctionnements internes privés, la psychologie sociale, science du conflit entre l'individu et la société, entre une « société du dehors et du dedans » (Moscovici, 1984), apparaît comme tout particulièrement destinée à une saisie approfondie du concept de Webactivisme.

En conséquence, nous présentons dans cette seconde section, les deux protocoles expérimentaux que nous avons construits à partir des modèles de communication persuasive développés en psychologie sociale. L'élaboration de ces expérimentations se fonde sur une démarche théorique et méthodologique visant à adapter les modèles de communication persuasive aux environnements Web participatifs.

2.1. Le Web participatif comme canal de communication persuasive

Les travaux réalisés en psychologie sociale dans les années 50 par l'école de Yale ont apposé la première pierre d'une série d'études scientifiques portant sur les problématiques de changement attitudinal. L'apport de ces travaux, et de ceux qui suivirent, réside dans l'identification et la détermination des facteurs du changement d'attitude. Pour autant qu'ils se sont attachés aux modes d'acquisition (Kelman, 1961, Mc Guire 1969), à l'impact de variables comme la crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951), ou le contenu du message (Hovland, Lumsdaine et Sheffield 1949, Janis, 1967, Chebat, Filliatraut et Perrien, 1990, Priester et Petty, 2003) voire aux stratégies de traitement (Petty et Cacioppo, 1986, Chaiken, 1980) ; ces travaux ont pour dénominateur commun d'analyser la persuasion comme un mécanisme par lequel se produit un changement attitudinal.

S'inscrivant dans une définition opératoire de l'attitude selon laquelle « les attitudes sont ce sur quoi portent les recherches expérimentales sur le changement d'attitude » (Montmollin, 1984), les investigations menées sur la communication persuasive s'appuient essentiellement sur des protocoles expérimentaux. Le déroulement habituel de ces expérimentations consiste à exposer des individus à des messages « persuasifs », c'est-à-dire à des communications dont la conception et l'organisation visent tant l'expression que la défense d'un point de vue. L'évaluation du changement attitudinal, elle, s'opérationnalise soit par une double mesure de l'attitude ex-ante et ex-post, soit par le calcul d'un score d'accordance individuel² au terme de l'expérience.

Par ailleurs, l'administration de ces messages revient, dans la majeure partie des cas, à emprunter des canaux de communication traditionnels (presse magazine, spot publicitaire tv, annonce radio). C'est précisément sur ces procédures de diffusion que nous interrogeons la possibilité de transposition de ces modèles de communication persuasive aux environnements Web participatifs. Ainsi, la réflexion liminaire à toute étude ayant trait à la persuasion sur le Web -comme cela est notre cas- devrait s'attacher à mettre en lumière l'influence des singularités de ce média sur le changement attitudinal.

² Le score d'accordance s'obtient en fournissant aux sujets une ou plusieurs propositions liées aux arguments avancés dans le message. Les sujets réagissent à ces propositions en indiquant, à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points, leur degré d'accord ou de désaccord. Cette méthode permet d'avoir accès tout aussi bien à la direction qu'à l'intensité de l'attitude des participants.

Par-delà la définition techniciste du Web 2.0³, l'approche retenue en sociologie des usages des TIC semble se prêter pareillement aux questionnements théoriques et méthodologiques que nous soulevons. Dans cette optique, le Web participatif se résume en trois avancées principales envisagées selon les usages sociaux qui sont faits de ce dernier (Blanquet, 2007). Tout d'abord, le Web 2.0 traduit le passage d'un Web statique à un Web dynamique dans lequel l'internaute n'est pas qu'un simple consommateur de données car il endosse également les rôles d'éditeur et de distributeur de contenus en ligne. En second lieu, le caractère dynamique du Web est garanti par la mise à disposition de l'utilisateur d'une multitude d'outils et d'applications dont les fonctionnalités permettent principalement une actualisation quasi instantanée des données. Enfin, le Web 2.0 se manifeste par une appropriation des techniques, outils et applications par l'internaute lui-même. Autrement dit, ce sont les fonctionnalités des plateformes Web de seconde génération qui offrent la possibilité à l'individu d'être « auteur et acteur » sur le réseau, d'être simultanément éditeur et consommateur de contenus

Défini en marketing comme un média social (Constantidines et Fountain, 2008), nous pensons que le Web participatif, malgré ses particularités (interchangeabilité de communication et interactivité paroxystique), peut faire office de support à la réalisation d'expérience sur les mécanismes de persuasion se produisant dans le cadre de l'activisme consommériste. Toutefois, nous suggérons que cette démarche sous-tende un renouvellement des designs expérimentaux. Nous détaillerons la teneur de ces configurations tout au long des deux sous-sections à venir. Au cours de celles-ci nous présenterons, en outre, les deux protocoles expérimentaux que nous avons élaborés dans le dessein de mettre en exergue l'influence du Webactivisme sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs (intention de boycott, de boycott, bouche-à-oreille négatif...)

2.2. Expérimentation 1 : impact des variables liées à la source Web sur les intentions comportementales de résistance

La première expérimentation consiste à mesurer l'impact de la crédibilité de la source et du type de plateforme Web sur les intentions comportementales de résistance du consommateur. Pour ce faire, nous avons créé quatre sites Web expérimentaux dont la construction est assise sur le design expérimental que nous explicitons par la suite. Lors de l'expérience, les participants sont exposés à une communication dont le propos vise à montrer l'intérêt de consommer un produit porteur d'un label social⁴. L'objet de la communication s'astreint donc à susciter chez le consommateur une intention comportementale de boycott (consommérisme politique positif). Avant de présenter le contenu même de l'expérimentation, il convient d'en expliciter la configuration.

L'expérience repose sur un plan factoriel 2x2 au sein duquel les variables indépendantes sont le niveau de crédibilité de la source Web (élevé vs. faible) et le type de plateforme (communautaire vs non-communautaire). Les propriétés intrinsèques du Web que nous avons énoncées préalablement invitent à un réexamen de la conceptualisation

³ O'Reilly (2005), Kaplan (2006), Le Deuff (2006), Costantidinides et Fountain (2008) apportent une lecture technologique du Web 2.0 en caractérisant ce dernier comme une évolution personnelle et outillée du Web permise par la mise en ligne d'outils et d'applications d'ordinaire réservés aux systèmes d'exploitation.

⁴ Il s'agit dans notre expérimentation de la Blackspot Sneaker, chaussure biodégradable fabriquée par l'Adbusters Media Foundation.

traditionnelle des variables médiatrices du changement attitudinal, au premier chef desquelles se trouve la crédibilité de la source.

Nous savons sur la base d'études menées en psychologie sociale (Mills & Aronson 1965, Mc Guire 1969, Maddux & Rogers 1980) qu'il existe un effet d'interaction entre l'attractivité physique de la source et sa crédibilité. Toutefois, le caractère médiatisé d'une communication persuasive diffusée sur le Web nous avait conduits initialement à exclure cette attirance dans le design expérimental. De la sorte, la variable « crédibilité de la source » ne devait comporter que des éléments d'ordre cognitif (expertise, compétence, fiabilité).

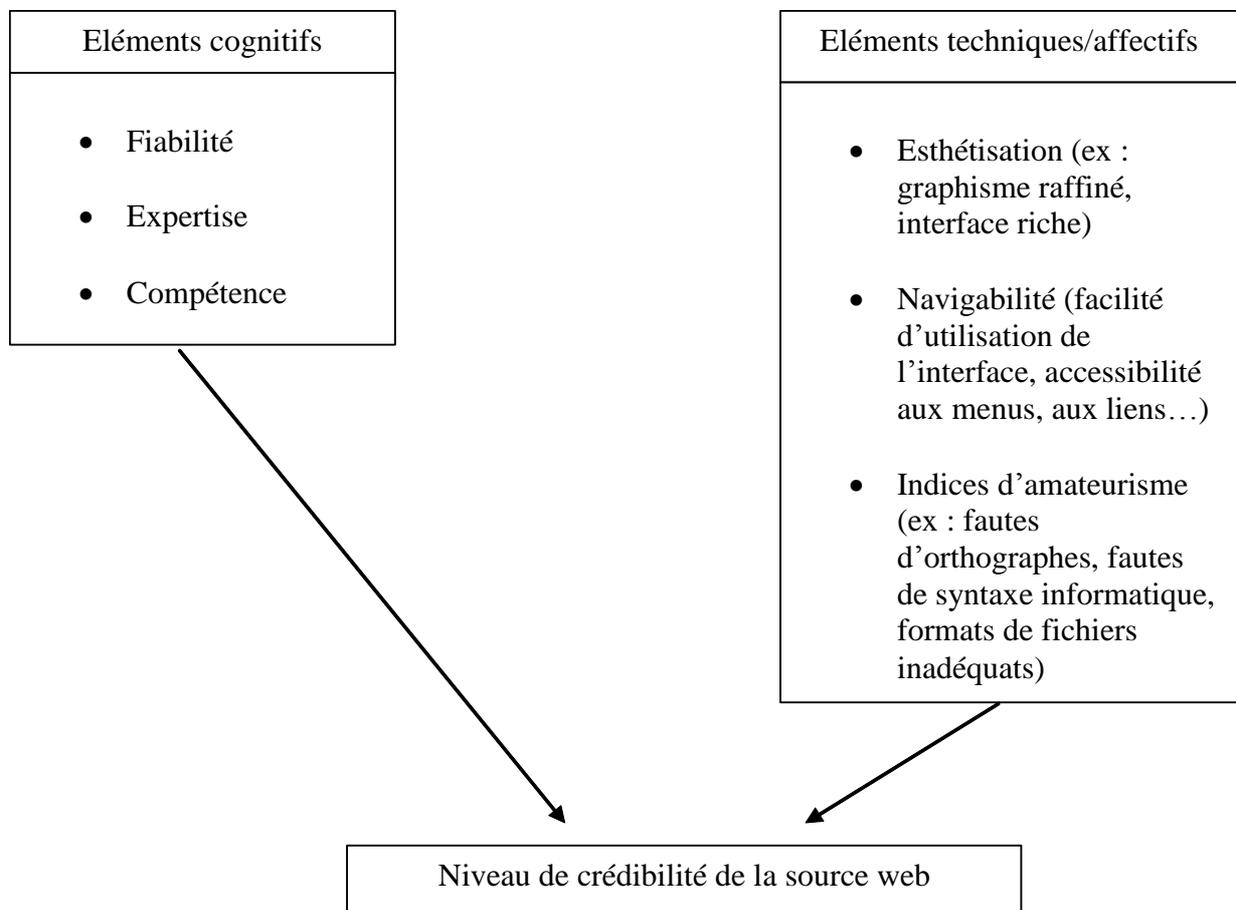
Or, dans un article de 2002, Wathen & Burkell ont répertorié les facteurs influençant la crédibilité perçue d'une information diffusée sur le Web. Selon elles, dans un contexte de communication médiatisée par ordinateur, source et média se fondent en un même construit. Dès lors, s'agissant d'environnements Web, l'attractivité de la source est assimilable à l'attractivité de la plateforme⁵. Elles proposent par ailleurs un modèle théorique itératif s'attachant à décrire le processus d'évaluation de la crédibilité d'une information en ligne. La particularité de ce modèle tient à ce qu'il suggère que l'évaluation du contenu d'un message Web dépend tout aussi bien de l'évaluation de la source que de l'évaluation superficielle du site (apparence, design, architecture, facilité de navigation, d'usage etc..).

Cette étude s'inscrit dans la lignée des travaux menés par Olaisen (1990) et Fogg & al (2001) montrant que la crédibilité perçue d'une source électronique /numérique dépend de deux types de facteurs : les facteurs cognitifs identifiés par les travaux de l'école de Yale (fiabilité, compétence, expertise) et les facteurs d'ordre technique/esthétique (design, esthétique de l'interface, « navigabilité »...). Au regard de ces divers éléments théoriques, il paraît peu pertinent de s'affranchir de cette dimension de la crédibilité d'une source Web. Aussi, intégrons-nous les éléments liés à l'interface et au design de la plate-forme à la variable « crédibilité de la source » (cf. Figure.1). De la sorte, une source présentant la modalité « crédibilité élevée » se devra de manifester la dimensionnalité duale du concept (cognitif et technique/esthétique).

S'agissant du « type de plate-forme », la volonté d'une couverture la plus large possible de la diversité des outils et applications Web a présidé au choix d'une bi-modalité de la variable manipulée. La modalité « plate-forme communautaire » consigne les dynamiques collaboratives et coopératives relatives au Web participatif, retranscrivant ainsi la prégnance des interactions sociales au sein des communautés virtuelles. La plate-forme retenue pour cette modalité est celle d'un site Web d'un collectif. À l'inverse, la modalité « plate-forme non-communautaire » fait valoir les phénomènes d'autopublication, mettant ainsi l'accent sur l'appropriation personnalisée des éléments applicatifs du Web de seconde génération. Pour exprimer cette modalité, la plate-forme Web choisie est le blog. Le tableau 1 ci-après concentre de manière détaillée le design de cette première expérimentation où chaque unité expérimentale comprend trente participants.

⁵ “ For traditional media, this might include physical appearance or attractiveness of a speaker, glossiness of a magazine or quality. For online media, these include the appearance of the site's homepage (colors, graphics, etc), the usability of the interface, how well the site is designed. For Internet information, even a single spelling mistake can give the impression of ‘amateurism’ and lead the user to reject the site as not credible.” (Wathen et Burkell, 2002, p.140)

Figure 1. Éléments constitutifs du niveau de crédibilité d'une source Web (adapté de Wathen et Burkell, 2002, et Robin et Holmes, 2008)



Les variables dépendantes sont au nombre de trois : i) la crédibilité et de la pertinence de l'information mesurée par l'échelle de Fogg et al (2001) ; ii) l'acceptation des arguments du message (*message acceptance*) appréciée par un score d'accordance ; et iii) les intentions comportementales de résistance. Cette dernière variable dépendante regroupe à la fois l'intention de boycott et les intentions de rediffusion de l'information et de reconsultation de la plate-forme. Ces intentions sont estimées ici par l'échelle de Coyle et Thorson (2001). Il s'agit, au travers cette mesure, de capter le potentiel de propagation virale de l'information sur le Web. Cette propagation est, rappelons-le, un objectif affiché des activistes dans leur quête de massification mais aussi un indice sur le niveau de bruit que peut espérer d'atteindre le mouvement de résistance.

Tableau 1. Plan factoriel détaillé de l'expérimentation 1

	Niveau de crédibilité de la source	Type de plateforme	Site Web expérimentaux (Sites Web fictifs)
Traitement 1	élevé	communautaire	Site Web du collectif Ethiko, association agissant en faveur du respect des Droits de l'Homme au travail et au droit à l'information des consommateurs sur la qualité sociale des produits.
Traitement 2	élevé	non-communautaire	Blog sur la consommation responsable tenu par Christian Perrot, professeur en sociologie et docteur en économie ayant réalisé plusieurs missions pour le compte de l'OCDE et l'Institut International des Etudes Sociales
Traitement 3	faible	communautaire	Site Web de l'association « Supermamans 37 ». Plate-forme d'échanges entre parents du département de l'Indre-et-Loire.
Traitement 4	faible	non-communautaire	Blog de Nathalie et Stéphane, deux trentenaires auvergnats expatriés à Krokkek en Suède.

2.3. Expérimentation 2 : Structurations du message et implémentation expérimentale du modèle des Cités de Boltanski et Thévenot

Dans cette seconde expérimentation, l'objectif poursuivi est de traiter l'influence des variables liées au message dans le processus persuasif. De la sorte, nous ne manipulons plus les variables liés à la source comme dans l'expérimentation 1. Nous nous concentrons, en revanche, sur ce que d'aucuns considèrent comme la pierre angulaire du schéma communicationnel : la structure argumentative du message. Dans ce dessein, nous nous adossons au plan factoriel 2x2x2 qui suit : logique argumentative (cité domestique vs. cité civique) x qualité objective de l'argumentation (bonne vs. mauvaise) x latéralité de la communication (unilatérale vs. bilatérale). Les sujets expérimentaux sont exposés à une communication dont l'objet est axé sur la mise en cause éthique des pratiques managériales d'une firme. Il ne s'agit plus dès lors d'engendrer des intentions comportementales de résistance de type « positive » (buycott), mais de suggérer aux consommateurs la tenue d'un boycott (consommérisme politique négatif). L'apport substantiel de cette étude tient à ce qu'elle vise à entreprendre l'implémentation expérimentale du modèle des Cités (Boltanski et Thévenot, 1991).

Celui-ci a été développé en vue de construire d'un cadre théorique permettant d'analyser les opérations au moyen desquelles les individus parviennent à sceller des accords plus ou moins durables. Il s'agit pour eux de révéler les mécanismes par lesquels les membres d'une société manifestent leurs désaccords et arrivent à des compromis de sorte qu'un ordre social, reposant sur une certaine légitimité, se dégage. L'objet même de leur étude impose, selon eux, de se concentrer sur les logiques d'actions et les régimes d'engagement des individus dans des situations où des désaccords sont avérés.

Les auteurs recensent deux types de régimes d'actions impliqués dans la formulation d'accords visant une certaine généralité. À la dispute en justice s'oppose la dispute en violence. Cette dernière spécifie l'ensemble des situations de discordes où l'impératif de justification est totalement exclu du processus de compromission. Seuls les rapports de force

prévalent dans le règlement des conflits. En somme, la dispute en violence caractérise des situations de guerre totale.

A contrario, la dispute en justice contraint les individus d'une société à argumenter leurs prétentions publiquement afin d'aboutir à un accord qui se doit d'être le plus général qui soit. Ainsi, le règlement de la dispute entre les individus tient lieu durant, ce que Boltanski et Thévenot appellent, la montée en généralité. Cette montée en généralité traduit en réalité l'épreuve de justification à laquelle se livrent les acteurs. Telle qu'elle est envisagée, l'épreuve suppose alors le renoncement au particularisme des personnes et exige la soutenance d'arguments à portée générale faisant référence à une représentation du bien commun, c'est-à-dire à un principe supérieur commun. C'est d'ailleurs autour de ce principe supérieur commun que le passage entre dispute en violence et dispute en justice s'opère et que le concept de cité se définit. En effet, une cité est une logique de justification fondée sur une conception du bien commun (principe supérieur commun). Dans leur ouvrage, Boltanski et Thévenot répertorient six cités : la cité domestique, civique, inspirée, industrielle, marchande et enfin la cité de l'opinion.

Le principe supérieur commun ne se résume aucunement à un simple référant des légitimations entre acteurs. Il dispose d'une valeur d'appareillage en ce sens qu'il structure les « mondes communs », autrement dit, l'ordre naturel définissant les sujets, les objets et les relations sociales selon le bien commun. Agencée en cités, la justification publique a trait à des situations engageant des sujets, certes, mais également des axiomes et des objets. Dès lors, quand un argumentaire est composé et étayé par tout un répertoire de sujets et d'objets qui lui sont propres, on parle alors de « mondes ». Et encore, si la cité est attachée à la légitimation publique, les critiques et les compromis concernent, eux, les mondes communs. En d'autres termes, on dira qu'une critique émane d'un monde vers un autre et non d'une cité vers une autre.

Enfin, au sein des mondes, les relations de « grandeur » entre acteurs s'établissent au regard de place que ceux-ci occupent par rapport au principe supérieur commun. Ainsi, sont grands les êtres garants du principe supérieur commun ; ils représentent des repères sociaux et concourent à la coordination des actions d'autrui. Inversement, sont petits les sujets qui, par l'exacerbation de leur cas particulier, menacent la pérennité de la cité et programment la déchéance de cette dernière.

À l'instar du modèle « *exit, voice, loyalty* » (Hirschman, 1970), le modèle des cités constituerait, par sa portée générique, une grille d'analyse des conflits de représentations à l'origine des mouvements contestataires des consommateurs. En effet, les logiques de légitimation formulées par le monde marchand généreraient des critiques provenant de consommateurs appartenant aux mondes inspiré, domestique ou civique (Roux, 2006, 2007). C'est en s'inspirant de cet éclairage que nous proposons d'opérationnaliser les cités en faisant de la diversité des représentations, les modalités de la variable manipulée « logique argumentative ». De cette manière, nous envisageons les discours des activistes, diffusés au sein des plates-formes Web, comme des tentatives de critiques engageant un « monde commun » contre un autre. Afin de ne pas alourdir la configuration expérimentale, nous ne mobilisons que deux logiques argumentatives : la cité domestique et la cité civique.

Support de notre expérience, le message mettant en cause éthiquement une entreprise embrassera donc, selon le traitement expérimental, deux type de conflits : celui opposant les sujets du monde civique à ceux du monde marchand, et celui confrontant ce même monde marchand au monde domestique. À cet effet, deux plates-formes Web ont été conçues ; l'une dédiée à la cité domestique (site de l'association de consommateurs ConsoLinks), l'autre consacrée à la cité civique (site de l'association de consommateurs CitéConso). Nous veillons

à ce que les deux plate-formes Web présentent des éléments techniques-affectifs similaires de sorte que les effets liés à la source (ici source Web) n'interagissent que de manière résiduelle dans le traitement du message par les sujets.

La déclinaison du principe supérieur commun s'effectue de surcroît par une revendication des consommateurs activistes de leur état de grand. Partie intégrante, selon nous, de la structuration des discours, cet affichage renforce la légitimité des activistes dans la formulation d'une critique adressé au monde marchand et appuie l'idée qu'ils sont des « bâtisseurs de discours » entrés en « croisade » (Ward et Oström, 2006). La démarche illustre également la perception que les consommateurs activistes ont des autres consommateurs. Celle d'individus apathiques aux comportements de consommations irréfléchis et conditionnés (Kozinets et Handelman, 2004) ; et dont il faut éduquer la conscience citoyenne (cité civique) car, bien qu'appartenant à la même famille, celle des consommateurs (cité domestique), ils ne sont guère en mesure de procéder à des choix pouvant renverser l'opposant principal, à savoir les entreprises jugées non responsables.

Aussi, incluons-nous dans le protocole expérimental cette ostentation de l'état de grand. Deux descriptifs des associations s'étalent sur la page d'accueil des sites Web et présentent les associations de manière différente selon que le traitement expérimental compose avec une légitimation domestique ou civique. En conséquence, il est demandé aux participants de l'expérience de consulter ces descriptifs préalablement à la lecture de la communication. Dans un souci de compréhensibilité, les éléments théoriques empruntés au modèle des Cités sont résumés dans le tableau.2 ci-après.

Plusieurs études en psychologie sociale soulignent l'impact de la qualité de l'argumentation sur le changement et/ou le renforcement attitudinal (Petty, Cacioppo et Schuman, 1983 ; Petty et Cacioppo, 1986 ; Moore et al , 1986). Entre autres recherches menées sur cette question, Maddux et Rogers (1980) ont montré l'influence prééminente des arguments de soutien dans le processus d'acceptation du point de vue défendu par la source. La force de l'adhésion des récepteurs aux positions de l'émetteur est, de la sorte, positivement corrélée au nombre d'arguments de soutien développés (Maddux et Rogers, 1980). Ce résultat indique que le nombre d'arguments et la qualité de ceux-ci, objectivée par la présence de preuves (Mc Croskey, 1969, 1970 ; Petty et Cacioppo, 1979 ; Stoltenberg et Davis 1988), semblent être les facteurs qui, sous l'angle méthodologique, illustrent l'effet du mode de structuration du message sur l'intensité de la persuasion. S'agissant de notre expérience, nous combinons à travers la variable indépendante « qualité objective de l'argumentation »⁶, ces différents facteurs. De cette manière, la modalité « qualité objective de l'argumentation : bonne » se rapporte à une argumentation dense et étoffée dans laquelle pléthore de preuves et d'illustrations sont exhibées (images, figures, témoignages...), tandis qu'une qualité argumentative objective « mauvaise » exprime la pauvreté de raisonnement -voire l'absence-d'éléments de soutien ou de preuves.

⁶ Nous employons le terme « objective » en qualifiant l'argumentation en ce sens que cette dernière résulte d'une construction théorique de l'expérimentateur et non de la perception des sujets expérimentaux. Par « qualité objective de l'argumentation », nous entendons une argumentation comportant des éléments présentant intrinsèquement des gages de qualités comme le nombre d'arguments de soutien ou bien les preuves apportées aux positions défendues.

Tableau 2. Logiques argumentatives et catégories des mondes communs exploités dans l'opérationnalisation du modèle des Cités

Logiques argumentatives / Catégories des mondes communs	Cité domestique	Cité civique
Principe supérieur commun	La tradition, le respect de la hiérarchie. La justification repose sur les valeurs de fidélité et de loyauté	La représentativité, le fait de parler au nom de la volonté générale et de la conscience collective.
État de grandeur	L'accès à la grandeur dépend d'une chaîne de dépendance hiérarchique entre les sujets. La place que les individus occupent au sein de relations personnelles définit leur grandeur	La grandeur englobe ce qui a trait à la représentativité, à la délégation et au règlement.
Formule d'investissement (« prix à payer » pour accéder à l'état de grand)	Celui qui est grand a des devoirs vis-à-vis des petits (notamment de protection). Ceci suppose le renoncement de comportements égoïstes	Est grand celui à qui l'on a conféré un pouvoir de délégation, de porte-parole. En conséquence, il doit se défaire de ses singularités au profit du collectif dont il est le mandaté.
Répertoire des sujets	Sont grands : les chefs, la famille, tout acteur responsable d'une chaîne de relations interpersonnelles ou d'un territoire. Sont petits : le moi, le je, le sujet isolé	Il s'agit ici de personnes collectives et/ou de leurs représentants (ex : député, délégué syndicaux, association de consommateur)
Répertoire des objets	Le savoir-vivre, la convenance, les bonnes manières, les marques de considération, le respect des us et coutumes	L'ensemble des dispositifs légaux : lois, décrets, circulaires...
Critiques adressées au monde marchand	Les relations marchandes corrompent les relations entre les personnes. La logique marchande doit être subordonnée à la bienséance et au respect des personnes. Il s'agit souvent de critiques d'ordre éthique.	Le monde civique critique le monde marchand dès lors que les intérêts économiques de ce dernier bafouent ou outrepassent l'intérêt collectif. Mise en cause des entreprises sous l'angle de leur responsabilité sociale.

L'objet social de la communication expérimentale rapporte le cas d'intoxications de consommateurs survenues sur leur lieu de vie avec des produits d'entretien esthétisés. Le message défend comme propos principal que la « cosmétisation » de ces produits ménagers emporterait un double de défaut de catégorisation et de perception du risque au fondement des ingestions accidentelles traitées par les centres anti-poisons. A son terme, la communication invite les consommateurs à boycotter les produits et les entreprises incriminés. Conformément à notre design expérimental, la structuration de la mise en cause des dites entreprise varie selon que la qualité objective de l'argumentation est « bonne » ou « mauvaise ». Dans le cas d'une argumentation « bonne », le message comprend 5 raisonnements (sanitaire, mercatique, sociodémographique, préventif, curatif) appuyés, pour chacun d'eux, sur au moins deux arguments de soutien et une preuve. En revanche, si l'argumentation est « mauvaise »

seulement 2 raisonnements sont suivis (sanitaire et préventif). Ces derniers ne reposent, en outre, que sur un seul argument sans preuve.

La latéralité de la communication constitue la troisième et dernière des variables manipulées lors de notre expérience. Elle fait écho aux recherches menées par l'école de Yale (Hovland, Lumsdaine et Sheffield, 1949 ; Hovland et Weiss, 1951 pour les premiers textes) sur l'efficacité, en termes de persuasion, d'exposer seulement les raisons « pour » le point de vue défendu ou, au contraire, de présenter conjointement les arguments « pour » et « contre ». Nous introduisons ce facteur dans notre configuration expérimentale. Concrètement, une communication unilatérale n'argumente que le point de vue des activistes (*i.e* les critiques depuis le monde domestique ou civique vers le monde marchand) alors qu'une communication bilatérale énonce également les points de vue contre (autrement dit les critiques formulées par le monde marchand à l'égard du monde domestique ou civique). Le tableau.3 synthétise le plan factoriel 2x2x2 conçu pour cette seconde étude.

Pour ce qui concerne les variables dépendantes, la mesure des intentions comportementales de résistance (boycott, rediffusion de l'information, de reconsultation de la plate-forme) s'effectue selon le même processus que dans la première expérimentation. Cependant, nous envisageons de mesurer la crédibilité perçue de la source par des échelles différentielles sémantiques (Lichenstein et Bearden, 1989 ; Ohanian, 1990 ; Gotlieb et Sarel, 1991). La visée de cette démarche consiste à évaluer l'influence que la structuration du message peut avoir sur la source (en l'occurrence les plateformes Web ConsoLinks et CitéConso).

Conclusion

Par-delà l'opposition dichotomique micro-tactiques/macro-politiques, notre analyse révèle l'existence d'un niveau méso de la résistance consumériste où semble s'opérer des mécanismes de persuasion indispensables au succès et à la dynamique des actions collectives. En adoptant une lecture de la résistance des consommateurs sous l'angle de ses ressorts organisationnels, nous avons mis en exergue les enjeux de structuration propres à un militantisme articulé sur le Web. Les processus persuasifs intrinsèques aux objectifs du Webactivisme illustrent notamment la prépondérance des conditions de production, de diffusion et de consommation des discours dans la tenue de manifestations de résistance réformatrice comme le consumérisme politique. En d'autres termes, les plates-formes Web offrent les moyens d'une collectivisation de choix individuels de consommation en ce sens qu'est assurée « une liaison entre des représentations collectives et leur appropriation individuelle » (Sitz, 2008, p.5).

En outre, le protocole expérimental proposé constituerait une première tentative de mesure de l'impact du Webactivisme sur les intentions comportementales de résistance de consommateurs. L'apport du design expérimental résiderait également dans le fait qu'il combine la validité des modèles de communication persuasive à l'émergence d'un nouvel outillage de communication incarné par le Web 2.0.

Enfin, alors que les critiques radicales touchant aux principes et pratiques de consommation dominante sont récupérées par le système marchand (Holt, 2002), le Webactivisme creuserait, en réponse à cette endogénéisation, le sillon d'une résistance, efficace et organisée, dont les effets sur les marchés s'avéreraient en conséquence d'autant plus menaçants pour les entreprises

Tableau 3. Plan factoriel détaillé de l'expérimentation 2

	Logique argumentative	Qualité objective de l'argumentation	Latéralité de la communication
Traitement 1	Domestique (tradition, loyauté, fidélité) ----- ConsoLinks	Bonne (5 raisonnements appuyés, pour chacun, par 2 arguments et au moins une preuve)	Bilatérale (communication intégrant le point de vue des entreprises, c'est-à-dire les critiques émanant du monde marchand vers le monde domestique)
Traitement 2	Domestique (tradition, loyauté, fidélité) ----- ConsoLinks	Bonne (5 raisonnements appuyés, pour chacun, par 2 arguments et au moins une preuve)	Unilatérale (communication n'exposant que la position des activistes, c'est-à-dire les critiques adressées par le monde domestique au monde marchand)
Traitement 3	Domestique (tradition, loyauté, fidélité) ----- ConsoLinks	Mauvaise (2 raisonnements, appuyés, pour chacun, sur un seul argument non illustré)	Bilatérale (communication intégrant le point de vue des entreprises, c'est-à-dire les critiques émanant du monde marchand vers le monde domestique)
Traitement 4	Domestique (tradition, loyauté, fidélité) ----- ConsoLinks	Mauvaise (2 raisonnements, appuyés, pour chacun, sur un seul argument non illustré)	Unilatérale (communication n'exposant que la position des activistes, c'est-à-dire les critiques adressées par le monde domestique au monde marchand)
Traitement 5	Civique (représentativité, volonté générale, conscience collective) ----- CitéConso	Bonne (5 raisonnements appuyés, pour chacun, par 2 arguments et au moins une preuve)	Bilatérale (communication intégrant le point de vue des entreprises, c'est-à-dire les critiques émanant du monde marchand vers le monde civique)
Traitement 6	Civique (représentativité, volonté générale, conscience collective) ----- CitéConso	Bonne (5 raisonnements appuyés, pour chacun, par 2 arguments et au moins une preuve)	Unilatérale (communication n'exposant que la position des activistes, c'est-à-dire les critiques adressées par le monde civique au monde marchand)
Traitement 7	Civique (représentativité, volonté générale, conscience collective) ----- CitéConso	Mauvaise (2 raisonnements, appuyés, pour chacun, sur un seul argument non illustré)	Bilatérale (communication intégrant le point de vue des entreprises, c'est-à-dire les critiques émanant du monde marchand vers le monde civique)
Traitement 8	Civique (représentativité, volonté générale, conscience collective) ----- CitéConso	Mauvaise (2 raisonnements, appuyés, pour chacun, sur un seul argument non illustré)	Unilatérale (communication n'exposant que la position des activistes, c'est-à-dire les critiques adressées par le monde domestique au monde marchand)

Bibliographie

- Amine Abdelmajid et Lionel Sitz (2004), « How does a virtual brand community emerge ? Some implications for marketing research », Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII, septembre, pp.1-16.
- Amine Abdelmajid et Lionel Sitz (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », Décisions Marketing, Vol.46, pp. 63-75.
- Blanquet Marie-France (2007), « Web collaboratif, Web coopératif, Web 2.0 », Actes du CRDP d'Aix-Marseille, pp.1-24.
- Boltanski Luc et Laurent Thévenot (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris, 483p.
- Chaiken Shelly (1980), « Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion », Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, pp.752-766.
- Chebat Jean-Charles, Pierre Filiatrault et Jean Perrien (1990), « Limits of credibility : the case of political persuasion », The Journal of Social Psychology, Vol.130(2), pp.157-167.
- Constantidines Efthymios et Stefan J. Fountain (2008), « Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues », Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.9(3), pp. 231-244.
- Coyle James R. et Esther Thorson (2001), « The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites », Journal of Advertising, Vol.30(3), pp.65-77.
- de Certeau Michel (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1., Arts de faire*, Gallimard, Paris, 347p.
- Fogg B.J. (1999), « Persuasive technologies-Now is your chance to decide what they will persuade us to do and how they'll do it », Communication of the ACM, Vol.42, pp.26-29.
- Fogg B.J., Jonathan Marshall, Tami Kameda, Joshua Solomon, Akshay Rangnekar, John Boyd, Bonny Brown (2001), « Web credibility research : a method for online experiments and early study results », Proceedings of CHI extended abstracts on human factors in computing systems, pp.61-68.
- Fournier Susan (1998), « Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain », Advances in Consumer Research, Vol.25, pp. 88-90.
- Friedman Monroe (1999), *Consumers boycotts : effecting change through the marketplace and the media*, Routledge, New-York, 308p.
- Gabriel Yiannis et Tim Lang (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, Sage, London, 234p.
- Garett Dennis E. (1987), « The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing », Journal of Marketing, Vol.51, April, pp.46-57.
- George Eric (2000), « De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de SalAMI », Sociologie et Sociétés, Vol.32, pp. 172-188.
- Gotlieb Jerry B. et Dan Sarel (1991), « Comparative advertising effectiveness : the role of involvement and source credibility », Journal of Advertising, Vol.20(1), pp.38-45.
- Hemetsberger Andrea (2006), « When David becomes Goliath : Ideological Discourse in New Online Consumer Movements », Advances in Consumer Research, Vol.33, pp.494-500.
- Hirschman Albert O. (1970), *Exit, voice and loyalty - responses to decline in firms, organizations and states*, MA : Harvard University Press, Cambridge, 176p.
- Holt Douglas B. (2002), « Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture ad branding », Journal of Consumer Research, Vol.39(1), pp.61-72.

- Holzer Boris (2006), « Political consumerism between individual choice & collective action: social movements, role mobilisation & signalling », *International Journal of Consumer Studies*, september, pp.405-415.
- Hovland Carl I. et Walter Weiss (1951), « The influence of source credibility on communication effectiveness », *Public Opinion Quarterly*, Vol.15(4), pp 635-650.
- Hovland Carl I., Arthur A. Lumsdaine et Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on mass communication*, NJ : Princeton University Press, Princeton, 345p.
- Huefner Jonathan C. et Keith H. Hunt (1994), « Extending the Hirschman Model : when Voice and Exit don't tell the whole story », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.267-270.
- Janis Irving L. (1967), « Effects of fear arousal on attitude change. Recent developments in theory and experimental research », in Leonard Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, New York, pp166-224.
- Kaplan Daniel (2006), « L'EntreNet : ces petites (ou grandes) choses que l'on fait ensemble », available on <http://www.internetactu.net/2006/02/27/lentre-net-ces-petites-ou-grandes-choses-que-lon-fait-ensemble/>
- Kelman Herbert C. (1961), « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, Vol.25(1), pp.57-78
- Klein Jill G., Craig N. Smith et Andrew John (2004), « Why We boycott: consumer motivations for boycott participation », *Journal of Marketing*, Vol. 68, July, pp.363-369.
- Kozinets Robert V. (2002), « Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from *Burning man* », *Journal of Consumer Research*, Vol.29, June, pp. 20-37.
- Kozinets Robert V. et Jay Handelman (1998), « Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior », *Advances in Consumer Research*, Vol.25(1), pp.475-480.
- Kozinets Robert V. et Jay Handelman (2004), « Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology », *Journal of Consumer Research*, Vol.31, December, pp.691- 704.
- Lichenstein Donald R. et William O. Bearden (1989), « Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices », *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June, pp. 55-66.
- Maddux James E. et Ronald W. Rogers (1980), « Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion : a case of brains over beauty », *Journal of Personality and Social psychology*, Vol.39(2), pp.235-244.
- Maillet Thierry (2006), *Génération participation*, M21 (eds), Paris, 350p
- Mc Croskey James C. (1969), « A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication », *Quarterly Journal of Speech*, Vol.55, pp.169-176.
- Mc Croskey James C. (1970), « The effects of evidence as an inhibitor of counter-persuasion », *Speech Monographs*, Vol.37, pp.188-194.
- Mc Guire William J. (1969), « The nature of attitudes and attitude change » in Gardner Lindzey et Elliott Aronson (dir.), *Handbook of social psychology*, Reading Mass, Addison-Wesley, pp.136-314.
- Micheletti Michele (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*, Palgrave Mcmillan, New York, 247p.
- Micheletti Michele et Andreas Follesdal (2007), « Shopping for Human Rights. An introduction to the special issue », *Journal of Consumer Policy*, Vol.30, pp.167-175.
- Micheletti Michele et Dietlind Stolle (2005). « A case of discursive political consumerism: the Nike e-mail exchange », paper for ECPR Workshop, pp.255-290.

- Micheletti Michele et Dietlind Stolle (2005). « The expansion of political action repertoires on results from the Nike e-mail exchange Internet campaign », paper for ECPR Joint Sessions, pp.1-38.
- Mills Jane et Elliot Aronson (1965), « Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.95, February, pp.173-177.
- Mills Michael K. (1981), « Deviant consumer behavior : an exploratory study », *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.355-361.
- Moisio Risto J. et Søren Askergaard (2002), « Fighting culture-Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance », *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.24-29.
- Montmollin Germaine (1984), « Le changement d'attitude », in Serge Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale*, PUF, Paris, 640p.
- Moore Danny L., Douglas Hausknecht et Kanchana Thamodaran (1986), « Time compression, response opportunity, and persuasion », *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1), pp.85-99.
- Moscovici Serge (1984), *Psychologie Sociale*, PUF, Paris, 640p.
- O'Reilly Tim (2005), « What is Web 2.0 ? Design patterns and business models for the next generation of software, available on <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ohanian Roobina (1990), « Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness », *Journal of Advertising*, Vol.19(3), pp.39-52.
- Olaisen Johan (1990), « Information quality factors and the cognitive authority of electronic information », in Irene Wormell (Ed.), *Information quality : definitions and dimensions*, Taylor Graham, London, pp.91-121.
- Peñaloza Lisa et Linda Price (1993), « Consumer resistance: a conceptual overview », *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.123-128.
- Petty Richard E. et John T. Cacioppo (1979), « Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, pp.1915-1926.
- Petty Richard E. et John T. Cacioppo (1984), « Sources factors and the elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.668-672.
- Petty Richard E. et John T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion : central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York, 262p.
- Petty Richard E., John T. Cacioppo et David Schumann (1983), « Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement », *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, pp.135-146.
- Rémy Eric (2007), « De 'Que choisir' à 'Casseurs de pub' : entre récupération marketing et nouvelles figures consumériste », *Décisions Marketing*, Vol.46, Avril-Juin, pp.37-49.
- Ritson Mark et Susan Dobscha (1999), « Marketing heretics : resistance is/is not futile », *Advances in Consumer Research*, Vol.26, p159.
- Robins David et Jason Holmes (2008), « Aesthetics and credibility in website design », *Information Processing & Management*, Vol. 44, pp.386-399.
- Roux Dominique (2004), « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses au marché et aux firmes », *Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII*, décembre, pp.1-30.
- Roux Dominique (2006), « La Résistance du consommateur : conceptualisation, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse », *Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII*, mars, pp.1-38.

- Roux Dominique (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, » Recherche et Applications en Marketing, Vol.22(4), pp.59-80.
- Roux Dominique (2007), « Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firms relations », Advances in Consumer Research, Vol.34, pp.1-8.
- Sen Sankar, Zeynep Gürhan-Canli et Vicki Morwitz (2001), « Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts », Journal of Consumer Research, Vol.28, December, pp.399-417.
- Sitz Lionel (2008), “Discours et contre-discours résistants: une étude exploratoire de leur formation et de leur diffusion”, Actes du 24ème Congrès de l’Association Française du Marketing, Paris, pp.1-26.
- Stoltenberg Cal D. et C.S Davis (1988), « Career and study skills information : Who says what can alter message processing. Journal of Social and Clinical Psychology, Vol.6, pp.38-52.
- Touraine Alain (1985), « An introduction to the study of new social movements », Social Research, Vol.52(4) , pp.749-787.
- Vedel Thierry (2003), « La citoyenneté et ses conditions d’expression : l’Internet et ses usages citoyens », Cahier Français, 316, pp 81-87.
- Ward James C. et Amy L. Ostrom (2006), « Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites », Journal of Consumer Research, Vol.33, September, pp.220-230.
- Wathen Nadine C et Jacquelyn Burkell (2002), « Believe or not: factors influencing credibility on the web », Journal of the American society for information science and technology, Vol.53(2), pp.134-144
- Wiener Joshua L. et Tabitha A. Doescher (1991), « A framework for promoting cooperation », Journal of Marketing, Vol.55, April, pp.38-47.
- Zavestosky Stephen (2002), « The social-psychological bases of anticonsumption attitudes », Psychology and Marketing, Vol.19(2), pp.175-196.