Proposition de communication pour le 10ième séminaire M@rsouin qui se tiendra à l'Oceanopolis de Brest les 24 et 25 mai 2012.

Nous pensons que la communication que nous soumettons, et qui s'intitule « *L'impact persuasif de la source Web sur le consumérisme politique positif : une étude expérimentale appliquée à Adbusters.org* » pourrait s'inscrire dans l'axe thématique « **nouvelles formes organisationnelles** ».

# L'impact persuasif de la source Web sur le consumérisme politique positif : une étude expérimentale appliquée à *Adbusters.org*


RÉSUMÉ

Cette recherche examine le rôle de la source Web dans le cadre d'une action de consumérisme politique, manifestation collective et transformative de résistance des consommateurs à l'égard des firmes dont les pratiques sont jugées irresponsables au plan éthique. Après avoir souligné l'importance des technologies 2.0 dans l'émergence de collectifs de consommateurs activistes (*i.e.* par la facilitation des objectifs de structuration et de persuasion sous-tendant toute démarche résistante), nous questionnons par la suite la crédibilité de ces nouveaux acteurs militants. Nous testons ainsi, par une expérimentation de laboratoire, l'impact de la crédibilité de la source Web et du type de plateforme sur l'acceptation des messages militants d'une part, et sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs (intention de buycott, de rediffusion de l'information et de reconsultation du site) d'autre part. L'étude est appliquée à un cas réel de consumérisme politique positif : la chaussure équitable *Blackspot Sneaker* produite par le collectif d'activistes *Adbusters.org*. Les résultats montrent que si la crédibilité de la source Web agit positivement sur le degré d'accord au message et sur les intentions de revisite du site, elle n'exerce en revanche aucune influence sur l'intention de buycott et de rediffusion de l'information. Le type de plateforme ne dispose d'aucun impact sur nos variables dépendantes. Les implications managériales ainsi que des perspectives de recherche sont également discutées au regard des résultats obtenus.



**Mots-clés :** consumérisme politique, résistance des consommateurs, usages militants du Web 2.0, crédibilité de la source Web, communication persuasive, *buycott*.

CONTEXTE/REVUE DE LITTÉRATURE

Les recherches menées ces dernières années sur le *consumer empowerment*[1] mettent en exergue le rôle structurant des outils du Web 2.0 dans les dynamiques du marketing participatif (Cova et Ezan, 2008 ; Shaw, Newholm et Dickinson, 2006 ; Wright, Newman et Dennis, 2006). Cependant, si la démocratisation des technologies 2.0 constitue indéniablement une opportunité commerciale pour les managers (essor du e-commerce, du e-*Customer Relationship Management*, etc.), le Web comme territoire d'édition de contenus ouvre parallèlement la voie à la critique de certaines pratiques marchandes jugées irresponsables (Neilson, 2010 ; Pires *et al.*, 2006 ; Shaw, 2007).

Dans cette étude, nous prolongeons les conclusions de ces travaux en défendant l'idée que les applications et les plateformes du Web social participent plus largement à la reconfiguration des mouvements collectifs de résistance des consommateurs. En d'autres termes, les dynamiques sociales du Web de seconde génération structurent de manière croissante les dynamiques de la résistance consumériste (Bouillé et Robert-Demontrond, 2009). Aussi croisons-nous à cet effet deux types de littératures : celle traitant de la mobilisation militante sur Internet d'une part, et celle se rapportant à la résistance des consommateurs d'autre part. L'objectif étant de souligner au plan théorique que les singularités du Web social (centralité des contenus et des usagers dans la création de valeur, accessibilité des plateformes, réappropriation des outils par les internautes, pluralité des pratiques en ligne, *etc.*) offrent aux mouvements de résistance des consommateurs :

- premièrement, un espace de mobilisation efficace, en abaissant les coûts liés à l'action collective d'opposition (temporels, géographiques, humains, financiers) ;
- deuxièmement, une tribune d'expression, en permettant une diffusion libre, massive et rapide des discours militants;
- et enfin, troisièmement, un terrain d'action, en transposant la contestation du monde physique dans le monde virtuel, et inversement, en déclenchant des mouvements adverses aux entreprises à partir des dynamiques issues du Web.

Dans l'orbe des manifestations plurielles de la résistance des consommateurs (Roux, 2007), nous avons décidé de nous concentrer sur une forme particulière : le consumérisme politique. Cette forme collective de résistance consumériste de nature transformative - c'est-à-dire visant la modification de pratiques managériales et/ou institutionnelles jugées non-éthiques, sinon oppressives – concède à l'acte de consommation une dimension intrinsèquement politique. Les choix de consommation seraient ainsi des choix politiques ; le marché étant pensé comme un lieu de démocratie économique, de délibération marchande, sorte d'« Agora » des temps modernes (Micheletti, 2003 ; Micheletti *et al.,* 2005). A la vérité, le consumérisme politique couvre, lui aussi, un spectre assez large de pratiques résistantes, pratiques que la littérature classe selon trois catégories distinctes : *i*) le consumérisme politique négatif qui se réfère aux actions de non-achat tels les boycotts instrumentaux ; *ii*) le consumérisme politique discursif qui embrasse toutes les logiques communicationnelles dénonçant les pratiques marchandes jugées socialement irresponsables (*i.e.* le « voice » au sens de Hirschman, 1970) ; et enfin *iii*) le consumérisme politique positif, lequel renvoie aux choix de consommation prioritairement gouvernés par des dimensions éthiques ou sociétales (ex : comportement de *buycott* - *i.e.* consommation de produits disposant d'un label social et/ou environnemental).

[1] Phénomène d'« autonomisation », de « prise de pouvoir du consommateur » observé ces dernières années sur les marchés et figurant les efforts consentis par les consommateurs afin de procéder à un rééquilibrage des pouvoirs dans la relation qui les lie aux producteurs (Cova et Ezan, 2008 ; Wright, Newman et Dennis, 2006).

Qu'importe le type de consumérisme politique envisagé, l'objectif pour les activistes est le suivant : il s'agit de guider les « consommateurs ordinaires » vers des choix de consommation vertueux (Kozinets et Handelman, 2004 ; Micheletti *et al.*, 2005). Et ce, soit en les détournant d'offres considérées comme non-éthiques (consumérisme politique négatif), soit en les invitant à acheter des produits labellisés (consumérisme politique positif). A travers ce script d'action que se sont fixé les consommateurs activistes, nous décelons un double objectif de persuasion et de structuration: il est question d'informer et de mobiliser le plus grand nombre d'individus au mouvement de consumérisme politique afin que celui-ci débouche sur une transformations effective des pratiques managériales qu'il dénonce.

Dans ce contexte, nombre de collectifs de consommateurs activistes ont émergé, ou à tout le moins essaimé, sur le Web (ex : *ShellGuilty.com, Adbusters.org, Digiactive.org*, *Carrotmob.org*, etc.), trouvant dans les plateformes participatives de la Toile les moyens de leur ambition résistante. L'entrée de ces nouveaux acteurs dans le concert de l'information consumériste et de l'action militante n'est pas sans soulever quelques interrogations. Car comme le soulignent Chevalier et ses collègues : « *lorsque de multiples acteurs s'en emparent* [i.e. de l'information consumériste] *sans être véritablement connus ou reconnus, comme par exemple dans le cas des sites dont l'identité des créateurs est difficile à apprécier, les problèmes de qualification de l'information et de l'évaluation de leur crédibilité comme de leur légitimité deviennent en effet plus sensibles.* » (Chevalier *et al.*, 2011, p.8). C'est à ce problème émergent que nous tentons d'apporter une réponse via notre étude. Nous posons ainsi la problématique suivante : la source d'information en ligne influence-t-elle le succès des actions de consumérisme politique menées à partir du Web ? Afin de répondre à ce questionnement, nous testons - par une expérimentation de laboratoire - l'effet de la crédibilité de la source et du type de plateforme sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs. Nous appliquons notre étude empirique au cas spécifique du consumérisme politique positif, et plus exactement, à la chaussure « éthique » confectionnée par le collectif *Adbusters* : la *Blackspot Sneaker*.

## HYPOTHÈSES

Notre expérience (plan factoriel 2x2, voir *infra*) s'intéresse donc à l'impact de deux facteurs de source (*i.e.* crédibilité de la source Web et type de plateforme Web) sur : *i*) l'acceptation du discours militant ; et *ii*) les intentions comportementales de résistance des consommateurs (intentions de *buycott* de rediffusion des contenus et de revisite de la plateforme). À partir d'une lecture couplant la littérature en psychologie sociale sur les modèles de communication persuasive et les travaux réalisés sur la crédibilité de la source Web nous formulons les propositions théoriques et le corpus d'hypothèses testables suivants :

**Proposition 1** : **La crédibilité de la source Web influence positivement le degré d'accord des individus avec le message ainsi que les intentions comportementales de résistance.** (Castañeda *et al.*, 2007 ; Chebat *et al.*, 1990 ; Cheung *et al.*, 2009 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Flanagin et Metzger, 2007 ; Gotlieb et Sarel, 1991 ; Hausman et Siekpe, 2009 ; Hovland et Weiss, 1951 ; Kelman et Hovland, 1953 ; Leen *et al.*, 2009 ; Maddux et Rogers, 1980 ; Robins et Holmes, 2008 ; Wathen et Burkell, 2002)

**H1a** : Les messages délivrés par une source Web hautement crédible emportent une plus grande adhésion auprès des récepteurs que ceux diffusés par une source Web faiblement crédible.

**H1b** : Les intentions de *buycott* des récepteurs sont plus prononcées lorsque le message est supporté par une source Web hautement crédible.

**H1c** : Les destinataires sont d'autant plus enclins à rediffuser l'information que celle-ci émane d'une source hautement crédible.
**H1d** : Plus le niveau de la crédibilité de la source Web est faible, moins les individus déclarent l'intention de reconsulter la plateforme.

**Proposition 2 : Le type de plateforme Web n'a d'influence ni sur l'acceptation du message ni sur les intentions comportementales de résistance**.
(Alsudani et Casey, 2009 ; Brown *et al.*, 2007 ; Coyle et Thorson, 2001 ; Daugherty *et al.*, 2008 ; Fogg, 2002 ; Leen *et al.*, 2009)

**H2a** : Le type de plateforme Web n'engendre pas de différence dans l'acceptation du message.
**H2b** : Le caractère communautaire d'une plateforme Web n'implique pas d'intentions de *buycott* plus fermes.
**H2c** : Un contenu mis en ligne sur un blog n'a pas plus de chance d'être rediffusé s'il est posté sur une plateforme communautaire.
**H2d** : Les intentions de reconsultation du site exprimées par les individus ne varient pas selon que la plateforme est communautaire ou non.

**Proposition 3 : Les facteurs « crédibilité de la source » et « type de plateforme » interagiraient sur les intentions de reconsultation du site.**
(Alsudani et Casey, 2009 ; Flanagin et Metzger, 2007)

**H3** : Sous la condition d'une crédibilité élevée de la source Web, les internautes sont plus enclins à revisiter une plateforme communautaire qu'un blog (*i.e.* plateforme non-communautaire).

## MÉTHODOLOGIE DE L'EXPÉRIMENTATION DE LABORATOIRE

### *Variables indépendantes*

Dans notre expérimentation de laboratoire, nous manipulons deux variables indépendantes -crédibilité de la source Web (élevée *vs.* faible) et type de plate-forme (communautaire *vs.* non-communautaire). Cette manipulation expérimentale a permis de mettre au jour les problèmes d'adaptation des modèles de communication persuasive traditionnels aux environnements Web 2.0, et plus précisément ceux qui ont trait aux facteurs de message. Sur la crédibilité de la source Web, tout d'abord, les travaux de Robins et Holmes (2008), Tseng et Fogg (1999) et Wathen et Burkell (2002) montrent que cette dernière se compose non seulement de dimensions cognitives (fiabilité, compétence de l'émetteur) mais également de dimensions techniques/affectives (navigabilité, utilisabilité, interactivité, *etc.*). Ces considérations conceptuelles ont été intégrées lors de la création de nos quatre platesformes Web expérimentales (ex : les sites composant avec la modalité « crédibilité faible » présentent des problèmes d'affichage, des formats d'image incompatibles, des contenus textuels mal orthographiés, etc.). Sur le type de plateforme, il apparaissait difficile, sinon vain, pour l'expérimentateur d'incorporer dans une expérience portant sur le Web 2.0, l'ensemble des platesformes présentes sur Internet. Dans le souci d'une couverture la plus large possible, et compte tenu des contraintes méthodologiques de l'expérimentation en laboratoire, nous n'avons considéré que deux types de sites Web : les blogs et les sites de collectifs de consommateurs activistes.

### *Variables dépendantes*

Le degré d'adhésion des récepteurs au message militant est estimé à l'aide d'un « score d'accordance ». Ce dernier s'obtient en soumettant aux sujets expérimentaux une ou plusieurs propositions liées aux arguments avancés dans la communication (ici l'article sur la *Blackspot Sneaker*). Les sujets réagissent à ces propositions en indiquant, à l'aide d'une échelle de Likert (échelonnée en 7 points), leur degré d'accord ou de désaccord. Cette mesure donne accès à deux types d'information : la direction et l'intensité de l'attitude des récepteurs à l'égard du point de vue défendu par la source émettrice. Ce score constitue en cela une mesure de la force persuasive de la communication (Krosnick, Judd et Wittenbrink, 2005).

Pour ce qui est de l'évaluation des intentions comportementales de résistance, celle-ci regroupe à la fois l'intention de *buycott* et les intentions de rediffusion de l'information et de reconsultation de la plate-forme Web. Toutes ces intentions sont mesurées à partir d'échelles catégoriques bipolaires de type numérique (échelle en 7 points allant de 1=très peu probable à 7= très probable).

*Variables contrôlées*

L'objectif poursuivi dans cette expérience (*i.e.* établir un lien entre les facteurs de source et les intentions comportementales de résistance) suppose un contrôle des variables liées au contenu de la communication. Partant, quelles que soient les conditions expérimentales, le message soumis aux participants est le même tant par le contenu informatif rapporté et l'opinion exprimée que par le style adopté. Les effets d'ordre ont fait pareillement l'objet d'un contrôle en sorte que l'historique du produit précède la conclusion du message, à savoir l'incitation à acheter la paire de chaussures. Aussi, lors de l'expérimentation, les participants ont-ils été confrontés à une communication dont le propos visait à montrer l'intérêt de consommer un produit socialement responsable, en l'état la *Blackspot Sneaker*, chaussure confectionnée à 70% à partir de matières biodégradables (*nb* : cas réel de consumérisme politique positif). La chaussure, dont le design clone délibérément celui de la *Chuck Taylor* de Converse, est produite et distribuée par l'*Adbusters Media Foundation*. Pour chacun des traitements expérimentaux, la structure de la communication était invariable. Le message commençait par évoquer la « croisade » que mène la fondation contre Nike, pour détailler ensuite les conditions éthiques dans lesquelles sont fabriquées les *Blackspot Sneaker.* Le message s'achevait par une invitation à commander la chaussure. La communication précisait, entre autres, le prix des chaussures, les lieux où l'on peut se les procurer ainsi que les offres de réduction proposées par l'*Adbusters Media Foundation*

Enfin, précisons que les sites Web ont été conçus à l'aide d'un logiciel WYSIWYG et ont été hébergés par l'Université de Rennes 1. Ceci permettait notamment de contrôler l'environnement Web de l'expérimentation, lequel n'encourait pas le risque d'être pollué par des messages publicitaires.

*Conditions pratiques de laboratoire et composition de la population d'étude*

Au cours de la session expérimentale, il était demandé aux participants de ne pas communiquer entre eux et surtout de ne pas se connecter à une autre plateforme que le site Web expérimental, dont l'adresse leur était communiquée au moment de la lecture des consignes par l'expérimentateur. Enfin, dans un souci de dissimulation de l'objet de l'expérience, les individus croyaient participer à une expérimentation portant sur les conditions de navigation en ligne.

140 individus ont participé à cette expérimentation. La population d'étude était composée uniquement d'étudiants de premier cycle universitaire inscrits en Licence 3. En termes de sexe, l'effectif total se répartit de la sorte : 60 % de femmes et 40% d'hommes. L'âge moyen des participants est 20,31 ans ($\sigma$ = 1,30).

## RÉSULTATS

Consécutivement aux différentes ANOVA réalisées sur nos variables dépendantes, il ressort que :

- La crédibilité de la source Web influence positivement l'acceptation du message ainsi que l'intention de revisite de la plateforme. L'impact de la crédibilité de la source sur le *score d'accordance* s'expliquerait notamment par la méconnaissance des destinataires s'agissant du produit relaté dans le message (*i.e. Blackspot Sneaker*). En effet, dans les situations où la connaissance des destinataires sur l'objet de la communication s'avère particulièrement faible, une source hautement crédible emporte une plus grande persuasion (Wilson et Sherell, 1993). Nous interprétons également ce résultat à l'aide de la théorie du jugement social (Sherif *et al.*, 1965). Pour ce qui concerne l'intention de revisite, nos résultats confirment les conclusions des recherches de Castañeda *et al.* (2007), Kensicki (2003) et Palmer (2002) selon lesquelles une source Web faiblement crédible incite moins les internautes à la reconsulter.
- Contrairement à nos hypothèses, la crédibilité de la source Web n'exerce aucune influence ni sur les intentions de *buycott*, ni sur les intentions de rediffusion de l'information. Concernant l'intention de *buycott*, nous suggérons, sur la base des travaux de Ferrer et Fraile (2006), que la décision d'achat de produits labellisés suppose une certaine maturation. En conséquence de quoi, le caractère relativement structurel du *buycott* composerait difficilement avec une campagne de mobilisation conjoncturelle à un mouvement collectif de résistance comme le consumérisme politique. Pour ce qui est de l'intention de rediffusion du message, nous avançons l'idée que certains facteurs liés au récepteur (image de soi, anxiété, implication) pourraient contribuer à la viralité de l'information sur la Toile.
- Conformément à nos attentes, le type de plateforme n'influence aucune de nos variables dépendantes. Ce résultat confirme l'idée qu'en matière de persuasion sur le Web, le type de plateforme importe moins que les fonctionnalités du site (ex : aptitude à rendre accessible et publiable des contenus).
- Nous avons constaté un effet de croisement entre la crédibilité de la source et le type de plateforme sur les intentions de reconsultation: lorsque la crédibilité de la source est élevée, les sujets expérimentaux sont plus enclins à revisiter un site communautaire qu'un blog.

## ÉLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES


Alsudani F. et Casey M. (2009), The effect of aesthetics on web credibility, *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology*, Cambridge, United Kingdom, 512-519.

Bouillé J et Robert-Demontrond P. (2009), Méso-dynamiques de la résistance des consommateurs et Webactivisme : apports théoriques et méthodologiques de la psychologie sociale, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 2, 22-40.

Castañeda J.A., Muñoz-Leiva F. et Luque T. (2007), Web Acceptance Model (WAM): moderating effects of user experience, *Information and Management*, 44, 4, 384-396.

Chebat J-C., Filiatrault P. et Perrien J. (1990), Limits of credibility : the case of political persuasion, *Journal of Social Psychology*, 130, 2, 157-167.

Cheung M.Y., Luo C., Sia C.L. et Chen H. (2009), How do people evaluate electronic word-of-mouth ? Informational and normative based determinants of perceived credibility of

online consumer recommendations in China, *11th Asia-Pacific Conference on Information Systems*, 69-81.

Chevalier C., Nabec L. et Roux D. (2011), Les consommateurs face à l'information consumériste et à ses acteurs : représentations, attentes et enjeux, *Actes du 27ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles.

Cova B. et Ezan P. (2008), Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts, le cas du passionné de warhammer, *Actes des 13ièmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 9, 67-86.

Coyle J.R. et Thorson E. (2001), The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30, 3, 65-77.

Daugherty T., Eastin M.S. et Bright L. (2008), Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of Interactive Marketing*, 8, 2, 16-25.

Eagly A. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, New York, Harcourt, Brace & Jovanovich, Inc.

Ferrer M. et Fraile M. (2006), Exploring the social determinants of political consumerism in western europe, papier de recherche, département de sciences politiques et de relations internationales, Université autonome de Madrid.

Flanagin A.J. et Metzger M.J. (2007), The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information, *New Media and Society*, 9, 2, 319-342.

Fogg B.J. (2002), Motivating, influencing, and persuading users, in J.A. Jacko and A. Sears (coord.), *The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications*, Human Factors And Ergonomics, Hillsdale, L. Erlbaum Associates, 358-370.

Gotlieb J.B. et Sarel D. (1991), Comparative advertising effectiveness : the role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20, 1, 38-45.

Hausman A.V. et Siekpe J.S. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 62, 1, 5-13.

Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hovland C.I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.

Kelman H.C. et Hovland C.I., (1953) "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 3, 327-335.

Kensicki J.L. (2003), Building credibility for non-profit organizations through webpage interface design, *Journal of Visual Literacy*, 23, 2, 103-126.

Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.

Krosnick J.A., Judd C.M. et Wittenbrink B. (2005), The measurement of attitudes, in D. Albarracin, B.T. Johnson et M.P. Zanna (coord.), *The handbook of attitudes*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 21-78.

Leen J.Y.A.I., Ignatius J.et Ramayah T. (2009), Ranking preferred web 2.0 applications of ewom: an AHP proposed research agenda, *American Journal of Scientific Research*, 5, 27-32.

Maddux J.E. et Rogers R.E. (1980), Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: a case of brains over beauty, *Journal of Personality and Social Psychology,* 39, 2, 235-244.

Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*, New York, Palgrave Mcmillan.

Micheletti M., Follesdal A. et Stolle D. (2005), *Politics, products, and markets : exploring political consumerism*, New Brunswick, Transaction Publishers.

Neilson L.A. (2010), Boycott or buycott ? Understanding political consumerism, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 3, 214-227.

Palmer, J.W. (2002), Web site usability, design, and performance metrics, *Information Systems Research*, 13, 2, 151–167.

Pires G.D., Stanton J. et Rita P. (2006), The internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 936-939.

Robins D. et Holmes J. (2008), Aesthetics and credibility in web site design, *Information Processing & Management*, 44, 1, 386-399.

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

Shaw D. (2007), Consumer voters in imagined communities, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27, 3/4, 135-150.

Shaw D., Newholm T. et Dickinson R. (2006), Consumption as voting : an exploration of consumer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1049-1067.

Sherif C.W., Sherif M. et Nebergall R.E. (1965), *Attitude and attitude change*, Philadelphie, Saunders.

Tseng S. et Fogg B.J. (1999), Credibility and computing technology, *Communication of the ACM*, 42, 5, 39-44.

Wathen N.C. et Burkell J. (2002), Believe it or not : factors influencing credibility on the web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 2, 134-144.

Wilson E.J. et Sherrell D.L. (1993), Source effects in communication and persuasion research : a meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 2, 101-112.

Wright, L.T., Newman A. et Dennis C. (2006), Enhancing consumer empowerment, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935.