

Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation.

Cas de Second Life

Leila El Kamel

Professeure de Marketing

Téluq-Uqam

100 Rue Sherbrooke Ouest

Montréal (Québec) H2X 3P2

Canada

Téléphone : (514) 840-2747 ext. 2259

Courriel : el.kamel.leila@teluq.uqam.ca

Benny Rigaux-Bricmont

Professeur titulaire de marketing

Faculté des Sciences de l'Administration, Université Laval

Pavillon Palasis-Prince,

2325 rue de la Terrasse, Bureau 2441

Québec (Québec) G1V 0A6

Canada

Téléphone: (418) 656-2131 ext. 7254

Courriel: Benny.Rigaux-Bricmont@mrk.ulaval.ca

Titre : Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de *Second Life*¹

RÉSUMÉ:

On s'intéresse ici à la vie virtuelle des avatars de *Second Life*, avatars qui sont simultanément « consommés » et consommateurs. Suite à un cadrage théorique du tournant postmoderne, les thèmes qui émergent d'une analyse qualitative d'entretiens individuels et collectifs avec des résidents de cet univers virtuel ainsi que de l'observation non-participante de blogues et forums de discussion, mettent en évidence, parfois même de façon extrême, la présence de plusieurs traits caractéristiques de la consommation postmoderne. Pour les entrepreneurs intéressés par *Second Life*, les résultats suggèrent une adaptation des stratégies traditionnelles à cette clientèle particulière.

MOT CLÉS :

Avatar, univers virtuels, *Second Life*, consommation postmoderne, consommation expérientielle, concept de soi.

Title: Using the postmodernism to better understand virtual worlds as a consumption experience: the *Second Life* case.

ABSTRACT:

Second Life avatars' virtual lives are investigated, the avatars being seen as objects of consumption and as consumers themselves. Using a postmodern framework, a qualitative analysis of interviews and focus groups with residents of this metaverse, of blogs and chatrooms, show that many characteristics of postmodern consumption are evident, some strongly so. Strategies for business people interested in *Second Life* are suggested.

KEY WORDS:

Avatar, virtual worlds, *Second Life*, postmodern consumption, experiential consumption, self concept.

¹ Les auteurs remercient les trois lecteurs anonymes pour leurs commentaires qui ont permis d'améliorer cet article, ainsi que Andreas Kaplan et Michael Haenlein, rédacteurs en chef invités pour ce numéro spécial sur les médias sociaux, pour leurs encouragements et suggestions.

INTRODUCTION

Après les jeux vidéo, les jeux en réseau et les jeux en ligne multi-joueurs, les univers virtuels comme Habbo, Neopets, Weeworld, IMVU, Club Penguin, Stardoll, *Second Life* ou Barbie Girl, regroupent des centaines de millions de consommateurs répartis dans le monde entier. L'engouement pour les univers virtuels peut s'expliquer par l'offre d'une expérience immersive et enrichissante durant laquelle les consommateurs jouent, interagissent, se construisent et s'expriment. Cette offre génère d'importants revenus se chiffrant annuellement à des milliards de dollars au profit des entreprises éditrices et des divers maillons de la chaîne de commercialisation et de promotion de ces univers. Le phénomène a pris une ampleur telle que les chercheurs de divers champs disciplinaires portent un intérêt particulier à l'étude de ses différentes facettes. Dans le domaine du comportement du consommateur, plusieurs recherches tentent d'élucider le phénomène ainsi que ses implications en termes de consommation. Nous avons choisi d'apporter un éclairage sur les univers virtuels dans une perspective de consommation. Dans ces univers, le consommateur se choisit un personnage (un avatar) lui servant d'identité virtuelle. L'anonymat et la liberté de choix d'une identité virtuelle pouvant être différente de l'identité réelle du consommateur, constituent les aspects les plus motivants pour fréquenter régulièrement ces espaces. Par ailleurs, liberté de choix, flexibilité et malléabilité du soi se trouvent au cœur même de la consommation postmoderne. Nous avons ici tenté d'approfondir l'apport de ce cadre d'analyse à la compréhension des univers virtuels comme espaces de consommation. Sur un plan conceptuel, la recherche vise à étudier dans quelle mesure l'expérience de consommation des univers virtuels serait en adéquation avec les caractéristiques de la consommation postmoderne. Sur le plan managérial, l'objectif est d'aboutir à la formulation des prémisses de stratégies de présence réussies dans les univers virtuels, stratégies orientées vers les besoins du consommateur postmoderne. L'article est structuré de la façon suivante : suite à la présentation de ces univers virtuels et des divers débats autour de la consommation postmoderne, l'objet de la recherche ainsi que l'approche méthodologique adoptée sont précisés, les résultats et leurs implications managériales sont commentés et, finalement, les limites de l'étude sont énumérées et diverses voies de recherche future sont suggérées.

CADRAGE THÉORIQUE

Les univers virtuels

Les univers virtuels connaissent actuellement un essor de plus en plus important, essor attesté non seulement par le nombre croissant de résidents qui les fréquentent, mais aussi par les publications

scientifiques où l'on débat de leurs implications aux plans technique, social et psychologique. L'engouement pour ces univers virtuels peut s'expliquer par l'originalité de l'expérience que les résidents vivent et à laquelle ils participent. Bell (2008) définit un univers virtuel comme « ...un réseau synchronisé et persistant d'individus représentés par des avatars et rendu possible par des ordinateurs connectés ...». Le phénomène des univers virtuels a donc commencé avec les jeux en réseaux, les *MUDs* (les domaines multiutilisateurs) et les *MMOGs* (les jeux en ligne massivement multi-joueurs) pour arriver aux jeux de simulation de la réalité virtuelle comme les *SIMS*, *Second Life*, *Entropia*, *ActiveWorld*, etc. Les travaux ayant porté sur les univers virtuels en général, ont été effectués dans divers champs disciplinaires comme la communication, la psychologie sociale, la consommation, la psychologie, la sociologie, etc. El Kamel (2009) considère que les principales contributions de ces travaux s'articulent autour de sept dimensions à savoir : dimension économique (l'économie virtuelle versus l'économie réelle), dimension expérientielle (les capacités immersives des univers virtuels), dimension identitaire (le moi réel versus le moi virtuel), dimension sociale (les capacités socialisatrices des univers virtuels), dimension motivationnelle (les motivations des résidents à habiter les univers virtuels), dimension démographique (les profils démographiques des résidents) et dimension subversive (les implications dangereuses des univers virtuels). À ces dimensions, nous pouvons non seulement ajouter les aspects techniques largement couverts par des recherches dans le domaine des systèmes d'information et du génie informatique mais, surtout, les aspects méthodologiques. En effet, depuis que les chercheurs ont commencé à s'intéresser à l'étude de ces univers, certaines adaptations de méthodes de recherche traditionnelles ont été réalisées pour étudier ces espaces (Kozinets et Kedzior, 2009; El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2009; Hervet, El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2010), d'où la naissance de nouvelles méthodes de recherche et de nouveaux cadres d'éthique de la recherche adaptés aux univers virtuels.

Plusieurs recherches commencent à élucider les implications des univers virtuels en termes de consommation. Elles ont principalement porté sur les représentations identitaires à travers les avatars (Parmentier et Rolland, 2009; Messinger et alii, 2008; Vidcan et Ulusoy, 2008; Becerra et Ann Stutts, 2008; Boostrom, 2008; Bryant et Akerman et Anna, 2009; Kim et Sundar, 2009; Belisle et Bodur, 2010; etc.), sur les produits et les marques ainsi que la possession et l'attachement aux objets virtuels (Haenlein et Kaplan, 2009; Landay, 2008; Martin, 2008; Park et alii, 2008; etc.), et sur les implications des interactions sociales sur la consommation dans les univers virtuels (Hinsch et Bloch, 2009; Brown et Tracy, 2009; Crête et alii, 2009). Alors que certaines recherches ont cherché à mettre en évidence les particularités de l'expérience de consommation dans les univers virtuels, la récente synthèse de Denegri-Knott et Molesworth (2010) présente une vision détaillée des concepts et pratiques de la consommation

virtuelle électronique et conclut que les pratiques de la consommation en ligne ne sont pas en rupture avec celles de la consommation matérielle mais sont plutôt une extension de l'utilisation de l'imagination pour la production du plaisir. Les conclusions des récents travaux portant sur les caractéristiques de l'expérience de consommation des univers virtuels, notamment en ce qui a trait à l'hyper-réalité, à la liquéfaction et la malléabilité du concept de soi, au rapport au virtuel, etc., laissent transparaître une certaine adéquation avec les traits du consommateur postmoderne.

La consommation postmoderne

Les travaux relatifs à la consommation postmoderne témoignent de l'absence de consensus concernant le postmodernisme² en tant que courant de pensée et de la postmodernité en tant qu'espace temporel (Goulding, 2003; Badot et Cova, 2003; etc.), ce qui rend périlleux le recours à ce cadre d'analyse. La majorité des travaux s'entendent pour considérer que l'individu postmoderne est caractérisé par l'anti-universalisme et la fragmentation (Badot et Cova, 1994) mais aussi par l'hostilité envers les généralisations et la célébration du scepticisme (Kaplan et Haenlein, 2009). Les points de divergence portent plutôt sur la manifestation de ces traits, leur étendue et leurs implications en termes de remise en question des théories existantes dites « modernistes ». La multiplicité des approches et des courants postmodernistes s'est traduite en termes épistémologiques par des divergences quant à l'appréhension de la réalité, aux méthodes de recherche et aux critères d'évaluation de la production scientifique dans divers champs disciplinaires dont l'étude de la consommation. C'est dans ce sens que Goulding (2003) considère que le postmodernisme est « amorphe » dans la mesure où le pluralisme est lui-même un trait central caractérisant le courant postmoderniste.

Dans le domaine de la consommation, les postmodernistes ont conclu à un mouvement manifeste vers une consommation plutôt éclectique, symbolique et hédoniste largement mise en évidence par plusieurs chercheurs en comportement du consommateur en plus des tenants de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005). Parmi les principales contributions ayant teinté la recherche sur la consommation postmoderne, citons à titre non exhaustif les travaux de Badot et Cova (2003) ayant mis en évidence trois traits de la consommation postmoderne, à savoir la défiance institutionnelle, le redimensionnement microsocial et la revanche du sacré, ainsi que les travaux de Firat et Venkatesh (1995) avec leurs cinq conditions de la consommation postmoderne, à savoir l'hyper-réalité, la

² Dans leurs premiers travaux sur le marketing à l'ère du postmoderne, Badot et Cova (1994) ont défini le postmodernisme comme une perspective philosophique spécifique riche d'hypothèses épistémologiques et de préférences méthodologiques qui pousse à repenser les principes généraux de la théorie marketing; et la postmodernité comme une nouvelle condition sociale qui émerge et qui semble commander une adaptation des pratiques de marketing pour faire face à une consommation individualisée et tribalisée.

fragmentation, l'inversement de la production et de la consommation, la décentration du sujet et la juxtaposition des opposés. La littérature sur la consommation postmoderne met en évidence un consommateur désengagé de toute idéologie dominante, plein de paradoxes, caractérisé par l'absence de cohérence et de stabilité et motivé par la valeur symbolique et hédoniste des expériences de consommation qu'il coproduit. Plusieurs recherches en consommation se sont appuyées sur ces changements pour mieux comprendre le comportement du consommateur contemporain. Leurs contributions ont largement marqué la littérature et s'articulent autour du ré-enchantement de la consommation (Filser, 2002; Hetzel, 2002; Ekström et Brembeck, 2004; Ritzer, 1999; etc.), la mise en scène de l'expérience de consommation (Holbrook, 1999; 2000; Mano et Oliver, 1993; etc.), la coproduction de l'expérience de consommation (Badot et Cova, 2003; Filser, 2002; Carù, 2007), le tribalisme et la consommation (Cova, Kozinets et Shankar, 2007, Maffesoli, 2000), etc. Les travaux ayant retracé le panorama de l'évolution du débat traitant de la consommation postmoderne font ressortir plusieurs éléments qui distinguent les contributions: les postmodernistes latins versus ceux anglo-saxons; les postmodernistes extrémistes (*sceptiques*) versus ceux modérés (*affirmatifs*); les postmodernistes ayant intégré les pratiques de marketing versus ceux ayant cherché à en dégager les conséquences possibles; etc. La liste est non exhaustive et malgré l'absence de consensus, les contributions émergent de ce débat ne peuvent être ignorées dans les recherches menées sur les univers virtuels comme expérience de consommation. Ainsi, plusieurs chercheurs en marketing et en comportement du consommateur ont cherché à établir le lien entre les caractéristiques de la consommation postmoderne et diverses expériences virtuelles comme Carù et Cova (2008), El Kamel (2009), Haenlein et Kaplan (2009, 2010) et Denegri-Knott et Molesworth (2010).

L'évolution d'un avatar dans un univers virtuel implique des choix de consommation de la part du résident qui l'anime. Ces choix peuvent varier de la simple acquisition d'un attribut d'apparence «physique» comme une peau ou une silhouette jusqu'à celle de biens mobiliers et immobiliers virtuels. Cette expérience de consommation est suffisamment intense pour être considérée comme une source de ré-enchantement que les résidents souhaitent prolonger et répéter, ce que le caractère à la fois persistant et évolutif de ces univers permet et favorise. Les univers virtuels sont principalement basés sur la théâtralisation du monde, fruit de la coproduction du décor entre résidents et éditeurs. La vie de l'avatar est donc une expérience de consommation qui n'est jamais prédéterminée à l'avance. Elle est évolutive et se construit durant le déroulement du récit ou simplement la fréquentation de l'univers. L'avatar est aussi un excellent espace pour expérimenter un autre moi, voire plusieurs moi.

LES UNIVERS VIRTUELS COMME ESPACE DE CONSOMMATION POSTMODERNE

Objet et méthodologie de la recherche

Arrivés à ce stade de la réflexion, nous avons jugé pertinent d'explorer sur le terrain le lien à établir entre, d'une part, les traits du consommateur postmoderne tels que relevés dans la littérature portant sur la consommation postmoderne, et, d'autre part, les caractéristiques des univers virtuels comme expérience de consommation. L'objet de la recherche est donc de répondre à la question suivante : dans quelle mesure l'expérience de consommation des univers virtuels est-elle en adéquation avec les caractéristiques de la consommation postmoderne ? Cependant, devant le constat de la diversité et la multiplicité caractérisant les approches et courants postmodernistes, faudrait-il privilégier certaines conditions ? À ce stade, et en s'inspirant des recommandations de Goulding (2003), nous n'avons pas cherché à rejoindre un clan particulier mais nous avons plutôt exploité le postmodernisme comme ressource en vue d'éclairer notre compréhension d'un phénomène de consommation contemporain, celui des univers virtuels, et ainsi faire avancer le débat sur la consommation postmoderne. Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes concentrés sur les caractéristiques de la consommation postmoderne qui ont prévalu dans les travaux ayant marqué la littérature existante à savoir : l'hyper-réalité, la fragmentation, l'inversement production/consommation, la décentration du sujet et la juxtaposition des opposés (Firat et Venkatesh, 1995). En vue de répondre à notre question centrale, nous avons opté pour une démarche déductive qui a permis non seulement de vérifier la présence de chacune de ces cinq dimensions mais aussi la particularité de chacune dans le contexte particulier de la consommation des univers virtuels. Nous avons donc adopté une approche qualitative basée sur un raisonnement déductif. Le sujet se trouvant au centre même de la pensée postmoderniste, en vue d'étudier le consommateur des univers virtuels comme un consommateur postmoderne, nous avons mis l'accent sur la notion de l'avatar, ce dernier étant considéré à la fois comme un sujet qui consomme et comme un objet de consommation. L'étude de cas a été retenue comme méthode d'accès au terrain (Yin, 1984). Cette méthode a permis une compréhension profonde de l'expérience de consommation dans les univers virtuels ainsi que des processus et des acteurs qui y sont impliqués (Gagnon, 2005). Le choix a porté sur l'univers virtuel *Second Life* (SL). Il s'agit d'un monde synthétique créé par le Linden Lab de Californie en 2003 et coproduit avec les résidents (Bonsu et Darmody, 2008). Les consommateurs se choisissent un ou plusieurs avatars pour mener une expérience de vie et de rêves dans un monde parallèle persistant sans quête ou but prédéfini à l'avance. Ce monde virtuel tire sa popularité de la liberté quasi-absolue dont disposent les consommateurs en termes de création d'avatars et de biens

virtuels (objets mobiliers et immobiliers), ainsi que de possessions de ces derniers. Au-delà de l'aspect divertissant, SL est un véritable lieu de créativité, d'enrichissement intellectuel, artistique, social et aussi financier. Le choix de cet univers a été largement influencé par sa fréquentation assidue par des centaines de milliers d'avatars (en moyenne 800.000 par mois et avec plus de cent millions d'heures de connexion en 2010), avatars qui sont donc simultanément « consommés » et consommateurs (avec bien souvent des inventaires de plusieurs milliers d'objets virtuels en leur possession qui, en 2010, représentent des échanges de 3.291 millions de dollars US). Dans leurs travaux portant sur les médias sociaux, Kaplan et Haenlein (2010) classent SL comme un monde social virtuel (MSV) par opposition aux mondes de jeu virtuels comme *World of Warcraft* dans le sens où l'une des activités principales des résidents de SL est de communiquer et de rencontrer des gens plutôt que de jouer le rôle d'un personnage imaginaire. La collecte des données a donc été réalisée dans l'univers social virtuel SL et s'est déroulée en trois étapes : des entrevues individuelles, des entrevues de groupe et une observation non participante d'un blogue et de forums de discussion. Les outils de recueil des données dans les univers virtuels constituent des adaptations des outils classiques au contexte des recherches portant sur les univers virtuels (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2009) et permettent dans notre cas de saisir toute la richesse de l'expérience de consommation dans l'univers virtuel. La collecte des données a été concentrée sur SL et les entrevues se sont limitées à des résidents francophones ayant accepté de participer à la recherche.

Tableau 1 Méthodes de collecte de données

Le tableau 1 résume les différentes étapes de l'accès au terrain de la recherche. Les annexes 1 et 2 présentent respectivement les profils des participants aux entrevues individuelles et la liste des discussions relevées à partir des forums de discussion. Le choix de trois sources de données différentes dans le même univers virtuel a permis aux chercheurs de collecter des données dans des dynamiques différentes (dynamique de groupe versus dynamique individuelle et mode synchronisé versus mode asynchronisé). Les données recueillies ont été traitées selon la démarche présentée par Creswell (2007) pour l'analyse de données provenant de l'étude de cas. Les textes dégagés à partir des trois méthodes de recueil de données ont été compilés dans un fichier de 1900 pages et traités avec le logiciel Nvivo 7. Une attention particulière a été accordée à l'utilisation de descripteurs concrets et précis en minimisant le recours aux inférences. En outre, les chercheurs ont procédé à une seconde lecture et à une recodification du texte à un mois d'intervalle pour assurer la fiabilité interne du codage.

Résultats

Les données recueillies à partir du terrain ont permis de retracer une certaine congruence entre les caractéristiques de l'expérience de consommation des avatars de SL et celles des conditions de la consommation postmoderne de Firat et Venkatesh (1995). En outre, les résultats montrent que certaines conditions de ce modèle s'y trouvent poussées à leur extrême.

L'hyper-réalité

Concept largement relié à la société postmoderne, l'hyper-réalité se caractérise par la multiplicité et la pluralité de ses définitions et de ses manifestations (Graillot, 2004). Cependant, en essayant de retracer les origines et les approches de l'hyper-réalité selon Debord, Baudrillard, et Cova et Cova, Graillot (2005) a considéré que l'hyper-réalité *représente une réalité différente de la réalité objective matérielle perceptible qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le vrai et le faux*. Chez la majorité des chercheurs ayant traité de la consommation postmoderne, quelle que soit leur position épistémologique par rapport au postmodernisme comme courant de pensée, l'hyper-réalité apparaît comme une facette importante de l'expérience de consommation et de son ré-enchantement (Badot et Cova, 2003; Badot et Graillot, 2006; Filser, 2002; Firat et Venkatesh, 1995; Goulding, 2003; Ritzer, 2010; Hetzel, 2002; Kaplan et Haenlein, 2009; 2010; etc.). Dans SL, nous avons constaté que l'hyper-réalité se manifeste à travers quatre thèmes caractérisant l'expérience de consommation de l'avatar : la construction, le symbolisme, la nostalgie et le flou entre le réel et le virtuel.

L'avatar est une expérience de consommation construite : contrairement aux jeux vidéo et aux jeux en ligne où les consommateurs choisissent leurs avatars à partir d'une palette prédéfinie, le résident de SL construit lui-même son avatar, son pseudonyme, ses attributs « physiques », ses accessoires, ses animations et ses objets mobiliers et immobiliers (C117: *... bon alors ici c'est ma partie habitation... parfois c'est fermé mais rarement... une grotte pour mon ours :)... on peut grimper dans l'arbre... s'asseoir ou s'allonger sur la fleur... quelques danses éparpillées dont deux sur la grotte... un coin méditation tai chi... danse avec les fées... c'est mon chéri qui me l'a fait le feu d'artifices :)...).* Selon son niveau d'expertise technique, le consommateur peut choisir de créer lui-même cet ensemble ou se procurer les morceaux chez d'autres consommateurs créateurs d'objets et d'avatars (A147: *...il y a d jolies possibilités de création ici... je dirai... la possibilité de faire des tableaux ou les gens puissent se promener... la possibilité de rendre réel une partie de son imaginaire... et celui d'apprendre et d'échanger avec d'autres créateurs...).* Ensuite, le consommateur fait évoluer son avatar dans le décor de l'univers virtuel qui est

lui-même le fruit d'un effort de création et de construction de la part de tous les consommateurs participant à l'expérience (FG1: *...C'est dans SL que j'ai eu ma première expérience de la création 3D et j'en suis assez accro, le build est ce qui me motive avant tout lorsque je me connecte, créer des objets reflétant mes rêves, les placer dans un lieu de façon immersive pour faire rêver les visiteurs...*). Cette possibilité de construction et de bricolage constitue donc une des principales motivations des résidents de SL qui y enchantent leur expérience (MW : *... Les mondes virtuels permettent de se découvrir soi tel qu'on ne s'était jamais vu... Agir dans un monde qu'on imagine en partie nous fait retrouver ce qu'on appelle "notre âme d'enfant"... C'est la création de ce nouveau contexte qui crée les conditions d'une nouvelle expression "humaine"... La vie dans ce monde virtuel peut être, si nous le voulons vraiment, une vraie rencontre avec soi-même... C'est ce qui m'a toujours attiré ici...*). Les consommateurs immergent donc dans une œuvre où ils sont à la fois auteurs, acteurs, scénaristes, metteurs en scène, costumiers, décorateurs et spectateurs. La nature de cette expérience construite dans les univers virtuels est fortement dépendante des motivations des résidents. Nous avons constaté qu'à travers leur participation à l'expérience de consommation qu'ils produisent, les résidents cherchent souvent à s'accomplir sur les plans professionnel (créations, immobiliers, gérance de clubs, etc.), artistique (art graphique, photo, etc.) ou intellectuel (expositions, conférences, littérature, animation de groupes, etc.). Chacune de ces motivations se traduit par des besoins de consommation différents et ce aussi bien pour l'avatar que pour l'évolution de sa vie dans l'univers. (M103 : *...j'ai eu un boulot d'hôtesse au Blue fusion, club de jazz select et tranquille... mais il y a eu des changements... au Blue, on m'a demandé de me débarrasser de mon look de noobs (débutant)... j'ai investi...; P130 :... je refais entièrement la galerie depuis quelques jours... il me fallait donc une apparence qui ressemble à ce que je fais... je sais que cela n'est pas indispensable... mais j'apprécie l'harmonie alors j'essaie de faire en sorte qu'une chose ne cloche pas avec une autre*).

L'avatar est une expérience de consommation symbolique : la liberté dont disposent les consommateurs pour créer leurs propres objets de consommation et pour « matérialiser » leur imaginaire pose la question des significations et des sens attribués à ces objets. Or, le sens attribué à un objet donné n'est pas inhérent à l'objet lui-même et est l'aboutissement d'un processus consensuel entre les personnes impliquées dans son interprétation (Kleine et Kernan, 1988; Solomon, 1983). La vie dans SL est une réalité imaginaire et construite où les frontières entre le réel et le virtuel demeurent floues. Les consommateurs semblent être motivés par la possibilité de créer leurs propres objets virtuels de consommation (les avatars, leurs accessoires, etc.) d'où la naissance d'un ensemble infini de significations et de sens associés à ces objets. En effet, dans un univers virtuel comme SL, un même objet

peut avoir plusieurs significations différentes et l'atteinte d'un consensus concernant ces significations peut s'avérer difficile. Ce résultat rejoint l'idée de Graillet (2005) quant à l'une des menaces que la chercheuse présente comme implication de l'hyper-réalité à savoir *l'émergence d'environnements de consommation polysémiques caractérisés par l'ambiguïté des signes diffusés*. À titre d'exemple, un consommateur qui se choisit un piano volant ou un objet non identifiable comme avatar peut être le seul à saisir le sens et la signification de son choix et de ce qu'il désire exprimer. SL se présente donc comme un espace libre non seulement à la création mais aussi à la multiplicité des significations attribuées aux objets créés. Cependant, pour les objets qui sont des répliques d'objets matériels, les données recueillies rejoignent celles de Martin (2009). En dépit de leur caractère intangible et immatériel, les objets virtuels de consommation sont soumis à une symbolique reposant sur les mêmes règles du monde réel dans le sens où les objets les plus valorisés et convoités sont ceux qui nécessitent plus de créativité, plus de technicité et d'expertise. En s'appuyant sur la prépondérance que prend le symbolique dans la théorie de la consommation CCT (*Consumer Culture Theory*), Denegri-Knott et Molesworth (2010) ont aussi discuté de la matérialité versus la virtualité de l'expérience de consommation dans les univers virtuels. Ils considèrent la consommation symbolique ou expérientielle contemporaine comme étant par définition aussi virtuelle que matérielle. La consommation dans les univers virtuels est ainsi considérée comme une consommation hybride de matérialité et de virtualité. Qu'ils soient des pastiches d'objets matériels ou des objets purement imaginaires, les objets de consommation dans un univers virtuel comme SL sont des symboles et n'ont aucune fonction utilitaire intrinsèque. Les sens attribués à ces symboles sont nés à l'intérieur du système lui-même et sont créés à travers l'atteinte d'un consensus entre les résidents « créateurs » et les résidents « consommateurs » de ces symboles.

L'avatar est une expérience de consommation nostalgique : plusieurs résidents de SL ont révélé que leurs avatars correspondraient plutôt à une forme révolue d'eux-mêmes. Cette forme peut être disparue avec l'âge (D111 : *... parce qu'il me ressemble! D'ailleurs tout le monde me le dit regarde ma photo rl! J'étais comme ça à 25ans... ça c'est moi avec la queue de cheval... je suis blonde aussi mais en rl mes cheveux ne sont plus aussi longs !lol... je me sens bien comme ça, c'est moi, et je veux que les gens me sentent comme je suis : jeune de caractère et très gaie !... alors que je suis une grand-mère !lol,... je revis comme à 25ans ici!*), ou perdue suite à un incident ou à un évènement particulier (S150 : *... plutôt une image de moi en rl... mais il y a quelques années car suite à pas mal de blessures rl au rugby je fais beaucoup moins de sport, mais ado j'ai fait escrime puis par la suite rugby et handball ... mais je suis pas mal déglingué maintenant lol...*) et pour laquelle ils ressentent une certaine nostalgie. En menant sa recherche portant sur les univers touristiques, Graillet (2004) a considéré l'hyper-réalité comme une

condition au succès commercial des univers hyper-réels. Elle définit la nostalgie comme une émotion (agréable ou désagréable) qui fait référence à une période antérieure de la vie de l'individu et repose sur le rappel et le souvenir d'expériences passées. Toutefois, contrairement aux univers hyper-réels touristiques comme les parcs Disney où le sentiment de nostalgie généré peut être faux, dans les univers virtuels comme SL l'avatar génère une expérience hyper-réelle produite à partir d'un véritable sentiment de nostalgie puisque correspondant au vécu réel du consommateur. Ce sentiment de nostalgie est encore plus profond puisque l'avatar est vécu comme une forme d'expression d'un concept de soi révolu et souvent irréversible, ce qui contribue encore plus au ré-enchantement de l'expérience de consommation. Nous avons constaté que les résidents qui cherchent à revivre leur jeunesse ou un état révolu de leurs corps choisiraient des avatars ayant une apparence particulièrement jeune, pimpante, sportive, etc. et se procurent donc les produits virtuels leur permettant d'exprimer au mieux ces aspects recherchés. La consommation basée sur la nostalgie ne se traduit pas nécessairement par un mode de vie « vintage » chez l'avatar mais par la recherche de produits qui permettent au résident de récupérer ces caractéristiques disparues tout en restant cohérent avec l'espace-temps qui caractérise ses relations avec les résidents avec lesquels il interagit.

L'avatar est une expérience de consommation réelle et/ou virtuelle : de façon générale les résidents des univers virtuels n'ont pas tous la même conception des univers qu'ils habitent. Dans le cas de SL, certains considèrent la vie de leur avatar comme une expérience réelle (*H122: une présence virtuelle, sur SL, est une présence réelle... je n'achèterai pas un logiciel qui m'affichera, selon un délai réglable des choses comme "tu es beau" "tu es intelligent" "bravo"... un avatar SL est une vraie personne... son opinion m'importe...; F3 : ... je trouve dommage d'opposer réel et virtuel, ma "vie virtuelle" fait partie de ma vie réelle comme n'importe quel autre loisir ...*), d'autres la considèrent plutôt virtuelle (*Y149: ... absolument pas, pour moi SL ne reste que du virtuel... ; A120: ...quand les gens tombent amoureux sur SL ils le sont d'une image qui n'est pas la réalité physique de la personne... ; O157: ... Je ne fais pas d'amalgame entre SL et le RL...*) et, enfin, certains considèrent la coexistence et la complémentarité entre les deux mondes (*MW :...d'autres ont vite ressenti l'apparition d'un deuxième monde non seulement comme complémentaire du premier monde, mais comme créateur de progrès pour l'être humain. Ici la dualité est alors une dualité féconde. Elle permet d'élargir le champ de la pensée, de la création. Elle crée une dynamique entre les deux mondes, et permet grâce à une analogie, de mieux les comprendre*). Il faut noter que la confusion du monde réel et virtuel se trouve au cœur des débats portant sur les aspects subversifs de la consommation des jeux en ligne en général. Encore une fois, ce résultat rejoint l'idée de Graillot (2005) concernant le risque d'altération de l'équilibre psychologique généré par la

« *fictionnalisation* » et la mise en scène générée par les univers hyper-réels. Qu'en est-il de l'expérience de consommation et des objets qui y sont consommés ? Sont-ils réels ou virtuels ? La question de la possession des objets virtuels a été déjà soulevée par Landay (2008). Les données recueillies auprès des consommateurs de SL montrent l'existence d'un flou quant au caractère réel des objets de consommation qui y sont échangés (*FG2: SL permet de posséder des choses impossible à avoir en RL...; FG2: mais tu équivoques, «Nom de l'avatar», tu ne les possèdes pas vraiment...*). En dépit du fait que les objets de consommation dans SL sont immatériels et intangibles et ont une valeur purement symbolique, ils expriment réellement et « matérialisent » l'image que le consommateur désire véhiculer pour lui-même et pour les autres dans l'univers virtuel. Ce résultat rejoint ceux de Denegri-Knott et Molesworth (2010) dans leur travail portant sur la portée matérielle de la « consommation virtuelle numérique ». Ces auteurs placent cette expérience de consommation dans un niveau liminal entre le réel et le virtuel dans la mesure où, dans ces univers, les consommateurs peuvent réaliser des désirs, des fantasmes et des rêves réels. Dans ce même ordre d'idée, pour Coulombe (2010) les univers en ligne forcent à reconsidérer l'opposition tranchée entre le réel et le virtuel en considérant que l'avatar peut paraître comme un moyen de concrétiser et de donner forme à une image idéalisée du résident.

La fragmentation

Même si l'appréhension et l'étendue de la manifestation de cette notion diffère selon le postmodernisme extrême considérant un consommateur fragmenté à la recherche de superficialité à un postmodernisme modéré considérant un consommateur fragmenté à la recherche de liberté, la fragmentation demeure un concept clé caractéristique du consommateur postmoderne. Dans SL, un résident exprime une identité choisie qui peut être en congruence ou non avec son identité réelle. Les données y montrent que l'anonymat accentue la possibilité d'exprimer un soi fragmenté libre de toutes les contraintes et de tous les engagements.

L'avatar est l'expression d'un soi multiple : dans SL, le consommateur peut avoir plusieurs avatars ou un seul avatar avec différentes apparences. La différence entre ces deux démarches réside essentiellement dans la façon de reconnaître et d'identifier l'avatar par les autres. Ainsi, jusqu'à récemment, un avatar ayant plusieurs apparences n'avait qu'un seul pseudonyme par lequel les autres avatars l'identifient dans l'univers. A contrario, un résident qui a plusieurs avatars associe un pseudonyme différent à chacun d'eux (*FG2 : ... Couteau suisse, SL permet d'utiliser les avatars comme des outils... donc utilisation différente d'avatar selon le contexte comme ici... ou cet av est mon av "officielle"*). Il s'agit donc d'une expérience de consommation où le consommateur peut exprimer des concepts de soi multiple (*FG1 : ...*

J'ai plusieurs avatars, une vieille dame, une bombe asiatique, un monstre étrange et bien d'autres, (nom de l'avatar) est la première crée, celle à qui mon ego s'identifie .(nom de l'avatar) est le reflet de ce que j'aimerais être, c'est à dire tout, tout le monde, n'importe quoi...une asiatique futuriste comme ce soir ou encore un zeppelin, une raie Manta...) et qui ne sont pas nécessairement cohérents (F3 : *J'ai ... des av d'objets divers et (a)variés ... des av d'animaux chat, singes, lézard, dinosaures... un av de squelette et un av de Frankenstein halloween oblige... des av classiques de soirées SLiennes ... un av de perso de jeu vidéo j'en oublie certainement...*). Certains résidents qui choisissent de vivre de nouvelles identités virtuelles suite à une déception amoureuse ou une remise en question, créent des avatars successifs dans le sens où ils n'animent plus les anciens. À contrario, ceux qui le font pour d'autres motifs comme l'anonymat ou l'expérience animent les avatars parallèlement. Dans son analyse sociologique de l'individu contemporain, Agger (2004) considère Internet comme un outil postmoderne permettant un libre assemblage électronique du soi qu'il associe à des risques de destitution, de privation, de perte de contrôle et de sens. Qu'en est-il du soi multiple dans les univers virtuels ? Un soi multiple ou des facettes multiples d'un même soi authentique? Les données recueillies montrent que le concept de soi multiple dans un univers virtuel comme SL n'est pas nécessairement synonyme d'un soi non authentique. Certains vivent les expériences de leurs avatars multiples de façon totalement indépendante (M100: *eu oui dans le sens ou à chaque fois je n'ai qu'un avatar, donc à chaque fois c'est mon personnage... en fait ce ne sont pas des alts mais des avatars successifs...*). Par ailleurs, il faut noter qu'avec le temps, les résidents ayant plusieurs avatars finissent par en avoir un principal (F5 : *Ma principale que tout le monde connaît, un autre qui m'a servi un temps à "redevenir" un garçon, une autre qui me servait pour qu'on me fiche la paix un moment, un autre qui m'a servi un mini temps pour le RP, et enfin une dernière que j'avais créé juste pour tenter de nouveaux "styles"... À la finale je n'utilise plus que la principale, et très très rarement les autres quand je veux tester quelques scripts ou fringues...*). Aussi, les données du terrain ont révélé un lien intéressant entre l'identification à l'avatar et l'utilisation d'avatars différents. Dans certains cas, l'utilisation de plusieurs avatars a un effet bénéfique dans le sens où elle évite au résident de se confondre avec son avatar (FG2 : *... pour moi au contraire le fait de changer d'apparence me permet de rester moi-même et de ne pas finir pas me croire l'avatar...*).

L'avatar est l'expression d'un soi divisé: la fragmentation du soi dans les univers virtuels est particulièrement attestée par la division que peut vivre le consommateur à deux niveaux (1) au niveau du choix qu'il fait de son ou de ses avatar(s) et (2) au niveau de l'expérience de faire évoluer plusieurs avatars simultanément. En ce qui concerne le choix des avatars, le consommateur peut choisir un avatar de genre féminin ou masculin et ce indépendamment de son genre réel. Un même avatar peut

également avoir une apparence masculine et/ou féminine et peut aussi opter pour un genre neutre, notamment quand il s'agit d'un avatar d'apparence non humaine comme un *furry* (animal à fourrure), une créature imaginaire, fantastique ou tout simplement un objet. Une des manifestations les plus surprenantes de la fragmentation est la notion du transgenre, c'est-à-dire le choix d'un genre opposé, choix qui a évidemment des répercussions majeures sur l'expérience de consommation (MW : ... *Quand je suis mon personnage féminin, je n'ai pas les mêmes envies que Myster. Je n'ai pas envie de fréquenter les mêmes lieux, et très logiquement je ne rencontre pas le même type de personnes. Comme si mes personnalités étaient très différentes. D'ailleurs, elles le sont... Dans notre rencontre, il n'y avait rien d'un mensonge ou d'une tricherie. Elle m'a prise pour une femme et c'est ce que j'étais à ce moment-là...*). La fragmentation peut également se manifester dans l'animation de plusieurs avatars simultanément. Ces avatars sont, dans la majorité des cas, incohérents attestant l'émergence d'un soi divisé. Dans certains cas, cette fragmentation est voulue et appréciée (F5 : ...*maintenant au bout de 2 ans mes 2 avi divergent de plus en plus, aussi bien au physique qu'au niveau de la personnalité : alors que mon avi principal est devenu une bonne(?) scripteuse respectée(?) avec une vie sociale un peu mondaine, se permettant quelques frasques de temps en temps et s'affirmant de plus en plus ... mon avi de RP s'enfonce de plus en plus dans des RP extrêmes de soumission la plus totale. C'est toujours moi mais chacune à sa personnalité et c'est fascinant de passer de l'une à l'autre*). Dans d'autres cas, cette fragmentation dépasse la volonté du consommateur (P172: *le cerveau crée un type de comportement propre à chaque avatar... ces différences sont instinctives et spontanées... elles résultent peut être de l'habit ou de la forme du corps, etc... l'enveloppe générale étant différente... c'est ainsi qu'un de mes avatar réagit toujours différemment de moi... je suis la cérébrale... j'ai un avatar plus futile, etc. Cela m'a frappé c'était presque à mon corps défendant... un de mes avatars est totalement idiot... j'arrive jamais à gérer des situations simples... avec son enveloppe je suis timide, en retrait etc... je dois revenir avec «Nom de l'avatar» pour retrouver toute mon aisance... «Nom de l'avatar» est l'avatar sociable, séduisante, bavarde...).*

L'avatar est l'expression d'un soi libre : l'idée d'un consommateur postmoderne libre mais fragmenté a été largement discutée dans les travaux portant sur la consommation postmoderne (Badot et Cova, 1993; Firat et Venkatesh, 1995; etc.). Cependant Goulding (2003) considère que, dans les temps postmodernes, il existe à la fois des signes de liberté mais aussi d'aliénation. Elle considère qu'en dépit du fait que le concept de soi postmoderne soit libre et fluide, l'individu peut utiliser la consommation comme un moyen pour introduire un minimum de stabilité. Qu'en est-il de la liberté que procurent les univers virtuels aux consommateurs? La possibilité de transcender les contraintes physiques du monde réel comme la pesanteur, le climat, le temps, etc. est l'un des aspects qui ré-enchantent l'expérience des

consommateurs dans SL. (FG1 : *hormis le fait que l'avatar se téléporte, vole, ne mange jamais, n'est pas fatigué, on peut être n'importe quoi/qui ici, et cliquer sur la croix rouge à chaque fois qu'on est gêné par quelque chose.....être un petit dieu parfaitement planqué derrière son PC avec le comportement qui n'aura aucune incidence*). Cependant, les consommateurs semblent également apprécier se libérer d'autres types de contraintes. En effet, l'anonymat et les possibilités infinies de création dans SL leur permettent de vivre l'expérience d'un soi libre et ce aussi bien dans l'apparence que dans l'attitude et le comportement. Cette liberté est vécue à plusieurs niveaux. À travers l'avatar, le consommateur exprime un concept de soi choisi et non donné. Par ce choix, le consommateur se libère des contraintes qu'il subit dans sa vie réelle (FG2 : *... pour moi SL est un monde différent, que je peux explorer, ou je peux être qui je veux et ou je peux rencontrer des gens sans la barrière de la distance, de l'âge, des signes extérieurs d'appartenance réelle. Un monde qui encourage la créativité et l'expression de sa personnalité...*). Il y a là une expression claire de la fragmentation par l'abandon de l'histoire, du contexte et de l'origine. En outre, cette liberté se manifeste également dans la flexibilité avec laquelle le consommateur peut vivre et exprimer son concept de soi choisi (MW : *Un des avantages de la vie virtuelle est de pouvoir se transformer à loisir. Le physique, cette "matière virtuelle" est flexible à l'infini. Nous pouvons choisir d'être ce que nous voulons être au moment où nous le voulons. Cette plasticité du corps, qui est analogique à celle du cerveau est sans doute un nouvel outil de communication avec les autres...*). Le choix que le consommateur fait de son avatar se présente donc comme une expérience de consommation durant laquelle il exprime un soi totalement libre et qui se traduit également par la consommation libre d'objets difficiles à acquérir dans la vie réelle, transcendant aussi les contraintes financières réelles (FG2 : *...par exemple m'acheter un yacht, RL je ne peux pas...*). Avoir le pouvoir de transcender toutes ces contraintes de la vie réelle dans les univers virtuels libère également les consommateurs des conséquences de leurs choix. Ces choix sont révocables et leur caractère révocable n'a pas de véritable incidence sur la vie réelle. Ceci rejoint l'idée de Graillot (2005) relative aux opportunités marketing que procurent les univers hyper-réels en maximisant les sensations tout en minimisant les risques et les inconvénients, ce qui contribue au ré-enchantement de l'expérience de consommation.

L'inversement de la production et de la consommation

Le concept de l'inversement de la production et de la consommation renvoie à la participation active du consommateur dans son expérience de consommation, concept largement évoqué par les travaux portant sur la consommation expérientielle. Pour ce qui est des univers virtuels, Kaplan et Haenlein

(2010) ont mis en évidence l'importance de la possibilité que donne la technologie du Web 2.0 pour les utilisateurs en termes de création et d'échange du contenu qu'ils génèrent. Selon ces chercheurs, cet aspect distingue les médias sociaux du reste des pages web traditionnelles. Le résident de SL présente une forte implication dans la coproduction de son expérience de consommation. Cette implication se manifeste par le caractère particulièrement actif de l'avatar dans la création de contenu et de ce qu'il consomme comme objets et comme expérience mais aussi par l'évaluation et la critique des résidents et de l'entreprise éditrice elle-même. Les données recueillies montrent que l'une des motivations premières des consommateurs étant la liberté dont ils disposent pour créer et faire évoluer leurs avatars et la vie de ces derniers, le consommateur participe ainsi activement à la création de son expérience de consommation (A152: *je construis des objets...*; A120: *je crée des objets d'accessoires de véhicules...*; M109: *Je suis responsable d'un groupe... je suis le fondateur sur SL...*; H171: *dans les activités avouables je build un peu pour mes besoins personnels... je fais des vêtements toujours pour mes besoins...*; H122: *j'ai actuellement 4 lieux où j'expose mes poèmes et quelques photos...*; L146: *j'ai un groupe pour donner à manger aux enfants pauvres...*; S134: *je construis beaucoup en ce moment... je suis prise d'une fièvre de créer... fais pas mal de photo... que je retouche... ici dans ce cimetière... il y a une bande dessinée géante que je suis en train de réaliser page après page...*; J140: *j expose mes toiles dans une galerie ici même...*; A167: *J'ai un shop, je construis, je scripte, je dessine, je compose de la musique. SL est aussi un hobby créatif...*). Véritable inversement de la production et de la consommation au sens que donnent Firat et Venkatesh (1995) à cette dimension, dans SL ces deux notions ne s'opposent pas mais sont complémentaires. Outre la création de leurs propres objets et expériences de consommation, les consommateurs des univers virtuels sont également impliqués dans l'évaluation des modifications que l'éditeur apporte au fonctionnement de l'univers et à la critique des agissements des autres consommateurs. Ainsi, SL se présente comme un espace de consommation où le producteur (ici l'entreprise éditrice) et le consommateur (ici le résident de l'univers) dispose du même niveau d'expertise pour coproduire l'expérience de consommation. Ce glissement de pouvoir mettant sur un même pied d'égalité producteurs et consommateurs fait référence à la notion de la défiance institutionnelle, ou encore le *powershift* introduit par Badot et Cova (2003), comme l'une des clés de lecture structurantes de la consommation ré-enchantée.

La décentration du sujet

Dans SL, les consommateurs peuvent avoir un genre opposé à leur genre dans la vie réelle, être des objets imaginaires ou des animaux, d'où la déstabilisation de la notion traditionnelle du sujet. Les

données recueillies sur l'expérience de consommation dans SL, ont mis en évidence l'avatar comme l'expression d'un soi inventé mais aussi d'un soi communicatif.

L'avatar est l'expérience d'un soi inventé : l'univers virtuel présente la possibilité aux consommateurs de vivre des expériences extrêmes en termes d'expression de leur imaginaire. Un avatar peut ainsi avoir une apparence humaine comme il peut prendre l'apparence d'une entité imaginaire tel un furry, un vampire, une créature fantastique, etc. Il est donc intéressant de noter que ces créatures ne correspondent pas nécessairement à un soi que le consommateur chercherait à manifester dans la vie réelle. Le consommateur fait des choix de consommation pour exprimer un soi purement inventé (*B179: ... je me verrais pas bien en blanc et tatoué dans RL... et encore moins en mauve..; .A147: ... se réfère surtout à mon imaginaire, physiquement c'est vrai que c'est agréable de se sentir jolie... mais je ne me plains pas RL ^^... disons que c'est une image de mon imaginaire; T107: le dragon représente mon rêve intérieur, le petit garçon en moi remonte et s'exprime... il vole libre... je manifeste alors une agressivité...; MW : Je suis aussi pour que Second Life reste un lieu où l'imaginaire et le jeu continuent de s'exprimer. Il me semble nécessaire de continuer de "s'inventer" dans ce monde. Être un "autre moi". Véritable expérience intérieure qui permet d'enrichir notre personnalité...*). Souvent, la manifestation d'un soi inventé est motivée par la recherche de la différence et de l'exotisme qui sont deux dimensions déterminantes de la décentration du sujet dans la conception postmoderniste. En outre, la possibilité du transgenre évoquée dans les sections précédentes peut être également considérée comme une des manifestations de la décentration du sujet puisque tout à fait en adéquation avec le rejet du sujet masculin par le courant postmoderniste. Cependant, dans SL, cette décentration se trouve poussée à son extrême puisque le consommateur peut choisir d'avoir un avatar de genre neutre ou hermaphrodite.

L'avatar est l'expérience d'un soi communicatif : durant l'expérience de consommation dans SL, le consommateur s'exprime par les choix qu'il effectue de son avatar, de ses objets, de ses animations, etc. mais aussi par ses choix de modes de communication (par les messages instantanés privés, par le chat public ou par la voix) avec les autres consommateurs qui partagent la même expérience. La collecte des données sur le terrain a montré que les consommateurs ont une fascinante facilité à s'exprimer, à se révéler et à se dévoiler. (*MW : ... La parole est libérée. Pas besoin de présentation. Pas besoin de briser la glace. En quelques clics on a...philosophé avec des inconnus...fait l'amour à une inconnue...refait le monde avec des inconnus...*) Il est possible que cette facilité soit largement encouragée par l'anonymat que l'univers virtuel assure lors des échanges entre les consommateurs. Dès le début de la collecte des

données, les chercheurs ont constaté l'aisance avec laquelle, les sujets se délivrent pour raconter leurs expériences de consommation dans SL.

La juxtaposition des opposés

Les consommateurs de SL vivent cette expérience de consommation en se connectant à partir de divers endroits géographiques en ayant des cultures, des opinions et des appartenances sociales différentes pouvant être tout à fait incompatibles dans la vie réelle. La collecte des données dans SL montre que cette juxtaposition se manifeste à travers trois thèmes typiques de l'expérience de consommation de l'avatar dans l'univers et qui sont : l'avatar comme consommateur libéral et comme objet et sujet de consommation.

L'avatar est libéral : SL est un monde persistant qui réunit des résidents venant de tous les coins du monde. On y trouve donc toutes les nationalités et toutes les langues. Cet aspect est l'un des avantages majeurs de l'univers et plusieurs consommateurs sont particulièrement attirés par la coexistence de cultures différentes dans un même monde et surtout par la facilité d'accès à une telle richesse. Ainsi, sans quitter leur pays, certains consommateurs apprécient connaître d'autres cultures et surtout apprendre les langues sans se déplacer physiquement. L'anonymat et la dispersion géographique des consommateurs font que l'expérience fait cohabiter des cultures, des langues, des générations, des strates sociales, des religions différentes et parfois incompatibles dans la vie réelle. Dans certains cas, cette cohabitation n'est pas imposée mais recherchée et appréciée (*H110... quand j'ai commencé la formation de l'avatar, la possibilité de rencontrer des personnes d'horizons, de cultures différentes m'intéressait d'avantage...; S134: j'adore rencontrer des gens des quatre coins du monde... et les découvrir... leur vie... leur histoires... ça me donne envie d'écrire...*). La fragmentation se trouve ainsi au cœur de l'expérience de consommation. À travers son ou ses avatars, le consommateur vit une expérience de consommation où il est plus courtois, plus tolérant et plus ouvert aux autres (McGonigal, 2011). En dépit du fait que certaines recherches ont mis en évidence la stigmatisation du résident débutant (le *newbie*) dans les univers virtuels (Boostrom, 2008), l'entraide et le mentorat envers les inconnus demeurent parmi les principales activités auxquelles s'adonnent les résidents de SL (*R154: J'ai une grande capacité d'écouter les gens et ils me font confiance... ce n'est pas une réelle mission, mais j'aime aider les gens...; D111: ... je m'occupe souvent des newbies quand j'en rencontre, je voulais être mentor mais trop prenant !donc j'aide quand l'occasion se présente...*).

L'avatar est à la fois un sujet et un objet de consommation : la juxtaposition des opposés est également attestée par le rôle à la fois de sujet et d'objet de consommation que l'avatar peut jouer. L'analyse précédente montre que l'avatar peut être un objet de consommation que le consommateur prend soin de sélectionner et de lui choisir ses attributs, ses accessoires, ses objets, etc. (F10 : *Les fringues, e n'y peux rien, Gab a le même style vestimentaire que moi! Je colle à ce style grunge et je me vois mal en stilletos! J'ai choisi d'investir financièrement dans mes perso. Ça ou autre chose... Au nombre d'heures que j'y passe, c'est ok que j'y investisse de l'argent. Ça ne me dérange pas du tout. Je compare ça à aller au cinoche, sortir en boîte, voir une expo, etc. Tout coûte de l'argent, SL aussi...*). Par ailleurs, le consommateur qui s'investit psychologiquement et financièrement dans le choix et la création de son avatar va manifester un certain attachement à cet objet qui devient une partie de son soi étendu pour exprimer une identité virtuelle à travers laquelle il agit dans l'univers et qui devient l'entité qui le représente dans l'expérience de consommation, échappant parfois à la volonté du consommateur qui l'anime.

Discussion et implications : vers un marketing de l'avatar

Certains penseurs de la postmodernité ont mis l'accent sur la consommation comme un point central de l'ère postmoderne dans la mesure où l'individu postmoderne fait appel à la consommation pour construire et exprimer de multiples identités. Les données recueillies dans le cadre de cette recherche ont montré que les univers virtuels comme SL présentent une expérience de consommation tout à fait en adéquation avec cette idée sur laquelle repose le concept du ré-enchantement de la consommation postmoderne. En outre, les résultats vont dans le même sens que l'idée de Kaplan et Haenlein (2010) qui ont considéré SL comme un monde procurant aux utilisateurs la possibilité de se constituer une autre identité pouvant être une version améliorée de leur soi conformément à la théorie de la CCT. Le tableau 2 présente les résultats saillants quant au parallèle dressé entre les caractéristiques de l'expérience de consommation dans SL et certains traits caractéristiques de la consommation postmoderne tels que présents dans la littérature.

Tableau 2 Résultats saillants

Cependant, les résultats de la recherche montrent que certains de ces traits se révèlent présents de façon extrême, notamment en ce qui a trait au transgenre et au soi inventé comme expression de la décentration du sujet. Sans nécessairement chercher à aboutir à un consensus quant aux controverses entourant les diverses conceptions de la consommation postmoderne, cette recherche a permis de voir

que l'expérience de la fragmentation et la liberté du soi sont des sources de ré-enchantement de la consommation dans les univers virtuels. Alors que la fragmentation et la liberté se trouvent au cœur du débat de la pensée postmoderniste, les univers virtuels semblent présenter un cadre de consommation favorable à la manifestation et l'expression d'un soi fragmenté et libre mais authentique. Ce constat rejoint la réflexion sociologique de Coulombe (2010) considérant que l'identité en ligne n'est pas seulement caractérisée par la fluidité et la mouvance mais une fois choisie, elle sait se faire *engageante*. La recherche repose sur des données empiriques très riches qui clarifient certains concepts traités de façon plus abstraite dans la littérature examinant les univers virtuels selon une perspective postmoderne ou de consommation.

Sous un angle plus managérial, sans compter les multiples tentatives commerciales des résidents eux-mêmes (Marketplace, 2011), de nombreuses entreprises ont été ou sont encore présentes dans SL. Éblouies par les quinze millions de comptes ouverts dans *Second Life* (mais pas nécessairement actifs), 78 des 500 plus grandes compagnies listées par la revue Fortune y semblaient actives au mois de septembre 2008 (Barnetta, 2009). Depuis, nombreuses sont-elles à avoir renoncé à une présence officielle (Mercedes, BMW, Vodafone, Philips, etc.). Le désappointement peut s'expliquer par la fin de la vague de curiosité pour *Second Life*, vague déclenchée en 2006 par les médias traditionnels (ex. The Economist, 2006), par la popularité grandissante d'autres médias sociaux comme Facebook, et par des stratégies marketing classiques qui, peu adaptées aux résidents assidus (Kozlov et Reinhold, 2007), n'ont pas donné les résultats escomptés. Mahar et Mahar (2009) offrent un guide pratique aux candidats entrepreneurs dans SL et Kaplan et Haenlein (2009) mettent en évidence cinq facteurs clés de succès pour exploiter le potentiel que présentent les univers virtuels aux entreprises : le trafic, la présence, l'innovation, l'apprentissage et l'avatar. Dans le cadre de cette recherche, nous avons mis l'accent sur la notion de l'avatar comme sujet et comme objet de consommation. En nous limitant aux principaux résultats de la recherche et en poursuivant la réflexion de Badot et Cova (2003) sur le marketing en mouvement, nous essayons de définir ici les prémises d'un nouveau marketing, celui de l'avatar. Il reposerait sur deux éléments déterminants. Du côté de la demande, les résultats mettent en évidence la remise en question des critères « classiques » de segmentation et de ciblage pour une stratégie de présence dans les univers virtuels. Ainsi, aussi bien les notions de transgenre (voire de genre neutre ou mixte), de soi multiple que la recherche de la juxtaposition des cultures, des langues et des tranches d'âge, invitent à repenser la segmentation basée sur l'âge, le genre, le pays d'origine, etc. Du côté de l'offre, les résultats mettent

aussi en exergue la nécessité de ne pas offrir des répliques virtuelles de produits réels dans les univers virtuels³. Le tableau 3 détaille les facteurs clés d'une présence réussie dans l'univers.

Tableau 3 Les facteurs clés d'une présence réussie dans un univers virtuel comme Second Life

Ces recommandations peuvent éclairer les entrepreneurs qui décident d'agir dans les univers virtuels en vue de promouvoir ou d'adapter leur offre réelle ou virtuelle auprès des consommateurs de ces univers. Une telle présence peut prendre plusieurs formes : par exemple, le choix que fait une entreprise des avatars qui la représentent dans l'univers peut devenir crucial pour le succès ou l'échec de l'expérience avec les avatars ciblés. N'ayant pas traité des relations d'interaction entre les avatars et des considérations sociales, il n'est pas possible ici de définir les éléments managériaux nécessaires à une interaction réussie. Toutefois, Lemoine et Notebaert (2009) ont déjà discuté de l'efficacité des agents virtuels sur la confiance des internautes envers les sites web et ont conclu à l'importance des agents virtuels comme outils marketing de la gestion de la relation avec le client.

LIMITES DE L'ÉTUDE ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

La recherche comporte diverses limites d'ordre méthodologique : SL présente certaines particularités (en 2008, moyenne d'âge des résidents entre 32 et 36 ans, niveau d'éducation plus élevé que la moyenne et 42 % de femmes) et la collecte de données dans d'autres univers virtuels à la clientèle beaucoup plus jeune pourrait aboutir à des conclusions différentes et/ou complémentaires. En outre, tout le matériel (les participants aux entretiens individuelles et de groupe, le blogue et les forums de discussion ici exploité est exclusivement francophone. Une étude auprès des consommateurs qui, majoritairement, communiquent en anglais dans SL enrichirait les résultats et les contributions de la recherche. La collecte des données a été exclusivement réalisée en ligne et l'absence « physique » des sujets et des chercheurs n'a pas permis pas l'accès à certaines données paralinguistiques. Cette recherche a été concentrée sur la notion de l'avatar dans son individualité. Au cœur des débats sur la postmodernité, l'étude du lien social et des dimensions communautaires pour comprendre l'expérience de consommation virtuelle d'un point de vue postmoderniste mérite d'être effectuée. Elle pourrait aboutir à des contributions complémentaires et permettrait de mieux saisir la richesse de nos résultats. Ainsi, Coulombe (2010)

³ A120 : « ...ce sont des banques rl... ils essayent d'expérimenter sl... mais pour l'instant ils m'apparaissent comme un ghetto de rl au milieu de sl... on dirait que les deux mondes ne se rencontrent pas pour une certaine raison... d'abord l'espace temps... ils ont des horaires de travail...sur sl le temps ne fonctionne pas pareil... et ils proposent des produits rl... ce n'est pas ce à quoi est habitué l'usager de sl... ».

considère que le choix de l'avatar n'est pas un processus individuel mais qu'il s'effectue en fonction du regard de l'autre et l'image que l'on veut projeter. Enfin, il serait pertinent d'approfondir l'apport du courant postmoderniste à la compréhension de l'expérience de consommation virtuelle en réalisant une étude plus approfondie et comparative entre le vécu de consommation réel et virtuel des mêmes consommateurs. Cela permettrait de mettre en exergue l'apport des univers virtuels comme expérience de consommation contemporaine.

ANNEXES

Annexe1 Profil des participants aux entrevues individuelles

Code de l'avatar ⁴	Age du Résident	Date de naissance de l'avatar	Genre du résident	Genre de l'avatar	Pays d'origine du résident
M100	56	01/01/2009	Homme	Humain-masculin	France
C101	42	05/02/2008	Homme	Humain-féminin	Belgique
Z102	19	10/19/2008	Homme	Fantastique	France
M103	35	03/01/2007	Femme	Humain-féminin	France
M104	44	10/07/2007	Femme	Humain-féminin	France
L105	45	02/20/2009	Femme	Humain-féminin	Canada
D106	30	07/21/2008	Femme	Fantastique	Canada
T107	49	01/23/2009	Homme	Fantastique	France
A108	45	12/26/2008	Homme	Humain-masculin	France
M109	43	02/01/2007	Homme	Humain-masculin	France
H110	31	06/06/2007	Femme	Fantastique	France
D111	-	11/04/2007	-	Humain féminin	-
S112	-	11/15/2008	-	Humain-masculin	-
W113	-	03/07/2007	-	Humain-masculin	-
D114	-	08/10/2008	-	Fantastique	-
S115	-	07/05/2007	-	Humain-féminin	-
B116	-	06/10/2008	-	Fantastique	-
C117	-	01/08/2007	-	Humain-féminin	-
X118	-	01/19/2007	-	Humain-masculin	-
S119	62	06/15/2009	Homme	Humain-masculin	Angleterre
A120	40	03/11/2008	Homme	Humain-masculin	France
A121	-	01/21/2008	-	Humain-féminin	-
H122	52	03/01/2007	Homme	Humain-masculin	France

⁴ Pour des raisons de confidentialité, les noms des avatars ont été remplacés par des codes en vue d'éliminer tout risque d'identification de l'avatar ou du résident qui l'anime.

T123	-	11/20/2008	-	Humain-féminin	-
S124	-	01/23/2007	-	Fantastique	-
M125	51	06/12/2007	Femme	Humain-féminin	France
D126	37	03/29/2007	Homme	Humain-masculin	France
E127	-	03/19/2009	-	Humain-masculin	-
T128	53	09/01/2007	Homme	Humain-masculin	France
S129	61	01/30/2009	Femme	Humain-féminin	France
P130	34	01/14/2007	Femme	Humain-féminin	France
I131	-	04/25/2009	-	Humain-féminin	-
A132	48	10/13/2007	Homme	Humain-masculin	France
R133	-	08/22/2007	Femme	Humain-féminin	Canada
S134	-	07/19/2008	Femme	Humain féminin	France
B135	47	10/23/2008	Homme	Humain-masculin	France
W136	63	11/10/2006	Homme	Humain-masculin	France
R137	18	03/04/2009	Homme	Humain-masculin	France
A138	29	11/05/2008	Femme	Humain-féminin	Belgique
L139	60	03/12/2008	Homme	Humain-masculin	France
J140	-	01/21/2007	Homme	Humain-masculin	France
F141	43	12/19/2006	Homme	Humain-masculin	France
Y142	24	03/23/2007	Homme	Fantastique	France
H143	33	12/28/2006	Femme	Humain féminin	France
P144	28	02/07/2007	Femme	Humain-féminin	France
F145	25	11/19/2007	Homme	Fantastique	Canada
L146	39	02/27/2008	Femme	Humain-féminin	Argentine
A147	41	05/05/2009	Femme	Fantastique	France
B148	29	07/27/2009	Homme	Humain-masculin	France
Y149	56	05/30/2007	Homme	Humain-masculin	France
S150	40	04/25/2008	Homme	Humain-masculin	France
M151	31	01/30/2007	Femme	Humain-féminin	France

A152	37	03/08/2008	Femme	Humain-féminin	France
A153	43	01/18/2009	Homme	Humain-masculin	France
R154	39	03/08/2009	Femme	Humain-féminin	Allemagne
I155	48	03/15/2007	Homme	Humain-masculin	France
L156	55	12/17/2007	Femme	Humain-féminin	Autriche
O157	29	10/03/2007	Femme	Humain-féminin	France
O158	36	01/06/2009	Femme	Humain-féminin	Italie
J159	53	07/06/2007	Homme	Fantastique	France
T160	26	10/19/2007	Femme	Humain-féminin	France
R161	38	06/13/2007	Homme	Humain-masculin	France
H162	52	05/13/2007	Femme	Humain-féminin	Suisse
R163	41	10/24/2008	Homme	Humain-masculin	France
A164	42	09/20/2008	Homme	Fantastique	France
R165	51	06/16/2007	Femme	Humain-féminin	Pologne
D166	46	10/21/2007	Homme	Humain-masculin	France
A167	38	03/22/2009	Homme	Humain-masculin	Belgique
B168	30	02/11/2007	Femme	Fantastique	France
M169	67	05/05/2007	Homme	Humain-féminin	France
P170	39	04/07/2007	Homme	Humain-masculin	France
H171	25	02/13/2007	Femme	Humain-féminin	Île de la Réunion
P172	40	02/07/2007	Femme	Humain-féminin	France
F173	38	10/18/2008	Homme	Humain-masculin	France
A174	51	12/06/2006	Homme	Humain-masculin	Suisse
B175	42	04/17/2007	Femme	Humain-féminin	France
O176	44	02/01/2009	Homme	Humain-masculin	Suisse
L177	44	03/11/2007	Femme	Humain-féminin	France
T178	53	05/18/2007	Homme	Humain-masculin	France
B179	54	05/26/2007	Homme	Fantastique	Belgique
C180	39	01/14/2007	Femme	Humain-féminin	France

Annexe 2. Thèmes relevés dans les blogues et forum de discussion

Source	Thème
www.jeuxonline.info	<p>F1 : Thème 1 : « La distanciation nécessaire entre soi et son personnage »</p> <p>F2 : Thème 2 : « Seconde Vie... mais pensez-vous l'avoir réussie? »</p> <p>F3 : Thème 3 : « Considérez-vous Second Life comme un jeu? »</p> <p>F4 : Thème 4 : « Créer un avatar ni homme, ni femme ! »</p> <p>F5 : Thème 5 : « Créer un avatar homme quand on est une femme rl! »</p> <p>F6 : Thème 6 : « Nous sommes tous des malades : personnalités multiples »</p> <p>F7 : Thème 7 : « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les alts... »</p> <p>F8 : Thème 8 : « Pseudo, d'ou vient tu? »</p> <p>F9 : Thème 9 : « Utiliser l'image de son propre avatar en RL »</p> <p>F10 : Thème 10 : « Avatar, gloire et beauté »</p> <p>F11 : Thème 11 : « Une signification particulière ou non ? »</p> <p>F12 : Thème 12 : « votre implication perso dans votre avatar »</p> <p>F13 : Thème 13 : « Et votre avatar ? »</p> <p>F14 : Thème 14 : « Votre avatar vous ressemble ? ou ... »</p>
www.maviedavatar.com	Totalité du contenu du blogue

TABLEAUX

Tableau 1 Méthodes de collecte de données

Méthode de collecte	Description
Entrevue individuelle	80 entretiens réalisés dans <i>Second Life</i> et sauvegardés sous forme de fichiers textuels
Entrevue de groupe	2 entretiens de groupe (FG1 et FG2) réalisés dans <i>Second Life</i> (5 participants pour chaque entretiens)
Observation non participante de blogue	Le contenu de tout le blogue de Myster Welles (MW), un avatar de <i>Second Life</i> présentant ses réflexions, ses expériences et ses impressions liées à la découverte de <i>Second Life</i>
Observation non participante de forum de discussion	Des discussions en lien avec l'expérience des avatars ont été relevées sur le forum de discussion de <i>Second Life</i> dans le site web www.jeuxonline.info

Tableau 2 Résultats saillants

Traits de la consommation postmoderne	Thèmes émergeant de l'univers virtuel <i>Second Life</i>
L'hyper-réalité	L'avatar est une expérience de consommation construite ... symbolique ... nostalgique ... virtuelle et/ou réelle
La fragmentation	L'avatar est l'expérience d'un soi... ... multiple ... divisé ... libre
L'inversement production consommation	L'avatar est un... ... producteur actif de ce qu'il consomme
La décentration du sujet	L'avatar est un sujet inventé ... sujet communicatif
La juxtaposition des opposés	L'avatar est libéral ... à la fois sujet et objet de consommation

Tableau 3 Les facteurs clés d'une présence réussie dans un univers virtuel comme Second Life

<p>Traits de la consommation postmoderne dans SL</p>	<p>Implications managériales</p>
<p><i>L'hyper-réalité</i></p> <p>... une expérience de consommation construite, symbolique, nostalgique virtuelle et/ou réelle.</p>	<p><i>Garantir l'hyper-réalité comme source de ré-enchantement de l'expérience de consommation et ce :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - En offrant aux avatars des possibilités de créer leurs propres objets ou expériences en lien avec les produits de l'entreprise et satisfaire ainsi leur besoin d'accomplissement. - En ajoutant une touche imaginaire et évitant de reproduire à l'identique l'offre réelle dans l'univers virtuel. - En introduisant les possibilités de vivre des émotions nostalgiques agréables en lien avec le vécu réel des résidents sans pour autant offrir des expériences de type « vintage ». - En évitant de faire systématiquement appel aux symboles et significations partagés dans la vie réelle.
<p><i>La fragmentation</i></p> <p>... une expérience d'un soi multiple, divisé, libre.</p>	<p><i>Donner la possibilité aux avatars de multiplier les expériences virtuelles avec l'offre de l'entreprise et ce :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - En respectant le fait que la multiplicité n'est pas synonyme de non authenticité. - En considérant de nouveaux critères de segmentation orientés plutôt vers des critères basés sur l'imaginaire des résidents et spécifiques aux univers virtuels (le transgenre, le genre neutre, les <i>furries</i>, etc.). - En leur permettant de se dégager des contraintes de la vie réelle mais aussi des conséquences réelles d'une telle liberté de changer d'une expérience à l'autre.
<p><i>L'inversement production consommation</i></p> <p>... un avatar producteur actif de ce qu'il consomme.</p>	<p><i>Permettre aux avatars de contribuer et de participer activement au contenu de l'expérience qu'ils partagent avec l'entreprise dans l'univers virtuel.</i></p>
<p><i>La décentration du sujet</i></p> <p>... un avatar comme sujet inventé et communicatif.</p>	<p><i>Permettre aux avatars de vivre une expérience de consommation orientée vers la satisfaction de leur imaginaire et ce :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - En offrant des produits et des expériences de consommation répondant aux rêves, fantasmes et imaginaires des résidents. - En exploitant l'ouverture des résidents à se révéler en vue de déceler leurs besoins et répondre au mieux à leurs besoins.
<p><i>La juxtaposition des opposés</i></p> <p>... un avatar libéral, à fois sujet et objet de consommation.</p>	<p><i>Associer l'offre de l'entreprise à une expérience flexible et ouverte sur les différences en évitant les offres locales cantonnées dans des modèles prédéfinis.</i></p>

BIBLIOGRAPHIE

- El Kamel L. (2009), For a better exploration of metaverses as consumer experiences, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 21-40.
- El Kamel L. et Rigaux-Bricmont B. (2009), Une seconde vie aux méthodes traditionnelles de la recherche, *Congrès annuel de l'ASAC*, Niagara Falls.
- Agger B. (2004), *The virtual self, A contemporary sociology*, Blackwell Publishing.
- Arnould E. et Thompson C. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Badot O. et Cova B. (1994), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, *10^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Badot O. et Cova B. (2003), Neo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue française du marketing*, 195, 79-94.
- Badot O. et Graillot L. (2006), « Marketing Hyperréel » ou « Marketing Méditerranéen » : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne l'Occitane, *Actes des 11^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Barnetta A. (2009), Fortune 500 companies in Second Life : Activities, their success measurement and the satisfaction level of their projects, Master thesis, Eidgenössische Technische Hochschule, Zurich, January, 87 pages.
- Becerra E. et Stutts A. (2008), Ugly duckling by day, super model by night: the influence of body image on the use of virtual worlds, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-19.
- Belisle J. F. et Bodur O. (2010), Avatars as information: perception of consumers based on their avatars in virtual worlds, *Psychology & Marketing*, 28, 7, 741-765.
- Bell M. W. (2008), Toward a definition of "virtual worlds", *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 1, 1-5.
- Bonsu S.K. et Darmody A. (2008), Co-creating Second Life : Market consumer cooperation in contemporary economy, *Journal of Macromarketing*, 28, 355-368.
- Boostrom R. (2008), The social construction of virtual reality and the stigmatized identity of the newbie, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-19.
- Brown J. E. et Tracy L. T. (2009), I don't know you, but I trust you: a comparative study of consumer perceptions in real-life and virtual worlds, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 61-72.

- Bryant J. A. et Akerman A. (2009), Finding mii: virtual social identity and the young consumer, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 127-140.
- Carù A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Carù A. et Cova B. (2008), Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne ?, *7ème Congrès des Tendances du Marketing*, Venise.
- Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- Cova B., Kozinets V. R et Shanka A. (2007), *Consumer tribes*, Oxford, Elsevier.
- Creswell J. W. (2007), *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, California, Sage Publications.
- Coulombe M. (2010), *Le monde sans fin des jeux vidéo*, Paris, Puf.
- Crete D., St-Onge A., Merle A., Arsenault N. et Nantel J. (2009), Personalized avatar: a new way to improve communication and e-service, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 93-108.
- Denegri-Knott J. et Molesworth M. (2010), Concepts and practices of digital virtual consumption, *Consumption, Markets and Culture*, 13, 2, 109-132.
- Dos Santos L. (2008), *Le marketing de l'avatar sur Second Life, ou l'émergence de nouvelles questions sur les besoins*, Essai de maîtrise, FSA, Université Laval. Disponible le 15 mars 2011 à : <http://ariane2.bibl.ulaval.ca/ariane/?id=a1780071>.
- Ekström K. M. et Brembeck H. (2004), *Elusive consumption*, Oxford, Berg.
- Elliott R. (1999), Symbolic meaning and postmodern consumer culture, in de Brownie D., Saren M., Wensley, R. et Wittington, R. (coord), *Rethinking Marketing : towards critical marketing accountings*, Londres, Sage, 111-125.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat A. F., Dholakia N. et Venkatesch A. (2006), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.

- Gagnon Y. C. (2005), *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Goulding Ch. (2003), Issues in representing the postmodern consumer, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 6, 3, 152-159.
- Graillet L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52.
- Graillet L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-63.
- Haenlein M. et Kaplan A. M. (2009), Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 57-80.
- Kaplan A. M. et Haenlein M. (2009), The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52, 563-572.
- Kaplan A. M. et Haenlein M. (2010), Mondes virtuels : retour au réalisme, *L'expansion Management Review*, 90-102.
- Kaplan A. M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Hervet G., El Kamel L. et Rigaux-Bricmont B. (2010), Entretien de groupe dans Second Life, *Recherches Qualitatives*, 29, 1, 69-98.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Hinsch Ch. et Bloch P. H. (2009), Interaction seeking in Second Life and implications for consumer behavior, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 43-60.
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, New York, Routledge.
- Holbrook M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Kim Y. et Sundar S. S. (2009), Me, myself, and my Avatar: the effects of avatars on SNW (social networking) users' attitudes toward a website, an Ad, and a PSA, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 141-156.
- Kleine R. E. et Kernan B. (1988), Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, 15, 498-504.

- Kozinets R. V. et Kedzior R. (2009), Avatar: auto-netnographic research in virtual worlds, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 3-19.
- Kozlov S. et Reinhold N. (2007), To play or not to play: Can companies learn to be nOObs, LFG, and lvl-up ?, 14 pages, <http://philipsdesign.trimm.nl/PlayorNotPlayPaper.pdf> (site consulté le 15 mars 2011).
- Landay L. (2008), Having but not holding: consumerism and commodification in Second Life, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-5.
- Lemoine J. F. et Notebaert J. F. (2009), L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Communications of the IBIMA*, 11, 25-32.
- Mahar S.M. et Mahar J. (2009), *The unofficial guide of building your business in the Second Life virtual world, Marketing and selling your product, services and brand in-world*, AMACOM Books, 600 AMA Way, Saranac Lake, NY. <https://marketplace.secondlife.com/> <https://marketplace.secondlife.com/>
- Maffesoli M. (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, Denoël.
- Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466
- Martin J. (2008), Consuming code: use-value, exchange-value, and the role of virtual goods in Second Life, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-21.
- Marketplace (2011), <https://marketplace.secondlife.com/> (site consulté le 15 mars 2011).
- McGonigal J. (2011), *Reality is broken : Why games make us better and how they can change the world*, Penguin Press, 400 pages.
- Messinger P. R., Ge X., Stroulia E., Lyons K., Smirnov K. et Bone M. (2008), On the relationship between my avatar and myself, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-17.
- Park S. R., Nah F. F., DeWester D., Eschenbrenner B. et Jeon S. (2008), Virtual world affordances: enhancing brand value, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-18.
- Parmentier G. et Rolland S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 43-56.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Solomon M. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- *The Economist* (2006), Virtual Online Worlds: Living a Second Life, September 28.

- Vidcan H. et Ulusoy E. (2008), Symbolic and experiential consumption of body in virtual worlds: from (dis)embodiment to symembodiment, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-22.
- Yin R. K. (1984), *Case study: design and methods*, Sage Publications.