

**Les consommateurs des mondes virtuels :**  
**Construction identitaire et expérience de consommation dans *Second Life***

**Guy PARMENTIER**

et

**Sylvie ROLLAND**

Une version ultérieure de ce papier a été publiée dans :

Recherche et Applications en Marketing 2009, vol. 24, n°3, page 43 à 56

**Remerciements :**

Nous remercions tout particulièrement l'agence Repères ainsi que Mathieu Bertolo qui nous ont aidés à la collecte des données dans *Second Life*. Les auteurs souhaitent également exprimer leur gratitude aux relecteurs anonymes et à l'ensemble des participants du séminaire *Innovation et Organisation* de Grenoble qui ont fortement contribué, grâce à leurs commentaires, à l'amélioration de cet article.

## **Les consommateurs des mondes virtuels :**

### **Construction identitaire et expérience de consommation dans *Second Life***

#### **Résumé :**

Cet article explore dans les mondes virtuels le lien qui existe entre les individus et leurs avatars en termes d'identité. Les résultats de cette étude tendent à démontrer que les univers virtuels et les interactions qu'ils offrent d'un point de vue social et marchand sont des outils de construction identitaire. Cette recherche exploratoire s'appuie sur une étude qualitative de 34 entretiens menés en immersion dans le monde virtuel *Second Life*. Lors de son passage au monde virtuel, l'individu doit construire une identité en opérant un transfert, partiel ou total, de son identité réelle à son identité virtuelle. L'objet de cet article est d'examiner cette transition et son résultat en termes de positionnement identitaire. Quatre types de positionnement identitaires sont identifiés : la duplication, l'amélioration, la transformation et la métamorphose.

**Mots-clés :** Comportement du consommateur, identité, construction identitaire, monde virtuel, virtualité, avatar

## **Consumers in virtual worlds :**

### **Identity building and consuming experience in *Second Life***

#### **Abstract :**

Using virtual worlds, this paper examines the link that exists between individuals and their avatars in terms of identity. The outcomes of the study suggest that virtual worlds and the social and business interactions they offer are tools to build consumer identity. An exploratory qualitative technique was employed, using instant messaging with 34 immersive interviews in the *Second Life* virtual world. During his passage from the real to the virtual world, the individual must build another identity and operate a transfer, partial or total, from his real identity to the virtual one. The aim of the study is to offer an initial framework in order to understand this transition and its result in terms of identity positioning. Four types of identity positioning are identified : duplication, improvement, transformation and metamorphosis.

**Keywords:** Consumer behaviour, identity, identity building, virtual world, virtuality, avatar

## INTRODUCTION

En 2018, un milliard d'individus pourraient fréquenter les mondes virtuels (Renaud et Kabe, 2008). En 2009, *Habbo Hotel* rassemblait plus de 90 millions d'avatars, *Cyworld* 20 millions et *Second Life* 13 millions ; des multinationales comme Adidas, BMW, Vodafone y développaient d'ores et déjà leurs activités commerciales.

Ces mondes virtuels sont des environnements persistants, de simulation en trois dimensions (3D), dans lesquels l'utilisateur se déplace et interagit à la fois sur le monde et avec les autres utilisateurs par la médiation d'un avatar, représentant de l'individu dans un monde virtuel. Les résidents de ces mondes développent de nombreuses relations sociales et se regroupent en communautés. Ils créent leurs avatars et leur environnement, collaborent dans des activités de loisirs et/ou d'affaires, formant ainsi une communauté de nouveaux consommateurs. La relation entre l'entreprise et le client dans un monde virtuel pose la question de l'identification de ce dernier en termes de cible/profil de consommateur, dans la mesure où elle s'établit via un avatar, constituant l'identité virtuelle du résident. Cette identité est parfois fort éloignée de l'identité dans le monde physique et le monde virtuel devient ainsi un lieu qui permet à l'individu de tester de nouvelles identités (Turkle, 1996). De plus, les communautés s'établissant dans les environnements virtuels sont aussi des lieux de construction identitaire dans lesquels l'individu positionne son identité individuelle face à une identité collective plus large (Schau et Muniz, 2002) et teste son identité au contact de la communauté (Yurchisin, Watchravesringkan *et alii.*, 2005).

Lors de son passage au monde virtuel, l'individu devra construire une identité avec des outils mis spécialement à sa disposition. L'objet de cet article est d'examiner cette transition et son résultat en termes de positionnement identitaire afin de mieux comprendre l'impact de ces nouveaux environnements sur la construction identitaire.

Après l'exposé de notre cadre théorique, issu de la littérature consacrée à l'identité et la construction identitaire, sont présentés la méthodologie de l'étude qualitative, le terrain d'enquête et les données recueillies. Nous poursuivons avec la présentation et la discussion des résultats, avant de conclure sur les contributions et les limites des résultats de cette recherche.

## CADRE THEORIQUE

Du « Connais-toi toi-même » de Socrate aux interrogations plus modernes sur la pluralité des identités, l'identité fait partie de ces concepts instables et sujets à controverse, qui font l'objet d'une large diffusion dans différents champs disciplinaires aux positionnements divergents. Il importe donc de faire un point théorique sur les approches dominantes de la notion, présenté dans la première partie de notre revue de littérature, en mobilisant essentiellement les champs de l'anthropologie, de la psychologie et de la sociologie. Une seconde partie est consacrée à la construction identitaire en marketing tandis que la dernière partie décrit l'utilisation des mondes virtuels comme outil de construction identitaire.

### *Identité et construction identitaire*

L'identité est un terme polysémique, largement utilisé dans les discours ordinaires ou spécialisés, et d'un usage aussi commode que son sens est fuyant, comme Claude Lévi-Strauss pouvait le souligner dans l'un de ses séminaires consacrés à la notion d'identité (Lévi-Strauss, 1979, p. 332) : « L'identité est une sorte de foyer virtuel auquel il nous est indispensable de référer pour expliquer un certain nombre de choses mais sans qu'il n'ait jamais d'existence réelle ».

Commençons par émettre ce constat paradoxal : chacun peut se sentir à la fois semblable (la reconnaissance de l'appartenance à un groupe) et différent d'autrui (la volonté d'une

singularisation). L'identité semble donc résulter d'un ensemble de caractéristiques personnelles mais aussi sociales qui forment une configuration particulière pour chaque individu. Cette réflexion va conduire à distinguer identité sociale et identité individuelle : tout individu se caractérise à la fois par des traits qui marquent son appartenance à un ou à plusieurs groupes sociaux (l'identité sociale) et par des attributs plus personnels, idiosyncrasiques, qui fondent sa différence (identité personnelle) (James, 1950 ; Mead, 1963). Il existe des liens étroits entre identité individuelle et identité sociale dans la mesure où elles entrent en permanence en interaction. Des modèles tentent d'ailleurs de décrire la nature de ce lien. Certains considèrent que l'identité sociale et l'identité individuelle évoluent de manière dépendante (par exemple Tajfel, et Turner, 1986), d'autres qu'elles sont en réalité indépendantes l'une de l'autre (Deschamps, 1979). Questionner le lien entre identité individuelle et identité sociale conduit tout naturellement à s'interroger sur la construction identitaire. Si le sens commun a sans doute tendance à réifier la notion (l'identité comme ensemble de caractéristiques stables), les théoriciens actuels en proposent une vision dynamique, en parlant de processus identitaire plutôt que d'état stable et permanent : c'est la notion de construction identitaire.

L'identité apparaît en effet dans un premier temps comme un mécanisme psychologique interne aboutissant à une forme plus ou moins stable (Erikson, 1966, 1972). Mead est le premier à la définir comme un processus (Mead, 1963). Il décrit la socialisation de l'enfant comme un processus de construction de soi issu de la relation avec autrui. Goffman (1975) explique ce processus dynamique et ouvert en introduisant la notion de rôle. Il utilise la métaphore de la pièce de théâtre pour signifier que, dans la vie sociale, les individus sont en représentation d'eux-mêmes, jouant des rôles dont les attributs et les comportements sont définis socialement. Dans l'interaction, les individus identifient ces rôles et la manière dont autrui les joue. Stryker (1980) donne un caractère encore plus dynamique aux rôles en

développant le concept d'identités de rôle (*role identities*), qui renvoie à la façon singulière dont chaque individu peut s'approprier un rôle socialement déterminé. L'individu fait donc face à des choix permanents pour se positionner dans les différents rôles, chacune des identités de rôle portant des significations différentes pour lui et pour autrui. Ce mécanisme est envisagé comme un processus de fermeture dans lequel l'individu construit lui-même les cadres en fonction du confort psychologique qu'ils lui procurent, confort lié à la reconnaissance par autrui de ses choix identitaires, qui vont délimiter sa liberté de choix de prises de rôles.

Mais ce premier mécanisme peut être envisagé dans un cadre plus large dépassant le niveau individuel. Pour Kaufmann (2004), la production de l'identité est inscrite dans un processus historique selon lequel l'individu est progressivement amené à se détacher des cadres sociaux rigides des sociétés dites holistiques pour adopter un mode de régulation fondé sur la construction identitaire. En effet, si auparavant chacun avait une place désignée dans le monde social (le groupe d'appartenance), marqué par la stabilité structurelle et porteur de déterminations identitaires, c'est aujourd'hui à l'individu, considéré comme sujet indépendant par rapport à son statut dans sa communauté, qu'il appartient de construire son identité. Dans les sociétés "hypermodernes", les marqueurs de l'identité sont pluriels, hétérogènes et mobiles, « l'individu hypermoderne est multi-appartenant » (Gaulejac, 2008, p. 179). Il occupe des statuts différents et développe des identités plurielles en mobilisant des rôles en fonction du contexte. L'individu est ainsi contraint de développer des conduites d'adaptation à des environnements nouveaux et soumis à des changements rapides, au phénomène de multiplication des contacts, à la complexité croissante de la société.

Ce processus historique a favorisé l'émergence des multiples rôles joués par chaque individu et leurs possibilités de mise en œuvre (Kaufmann, 2004). L'individu active un mécanisme réflexif d'ouverture identitaire reposant sur la mise en œuvre de soi possibles. « *Les soi*

*possibles représentent l'idée que l'individu se fait sur ce qu'il pourrait devenir, ce qu'il voudrait devenir, ce qu'il a peur de devenir* » (Markus et Nurius, 1986, p. 954). Ils « *représentent une sorte de sélection d'identités virtuelles concrètement réalisables dans une situation donnée* » (Kaufmann, 2004, p. 77).

Il semble donc que l'identité se construise ou se reconstruise grâce à un double processus, de nature psychologique : (1) un processus de fermeture émotionnelle, résultat des réactions d'autrui face aux identités de rôle mobilisées, aboutissant à la fixation des identités de rôles disponibles ; (2) un processus d'ouverture imagée, de création de soi possibles, nourri par les expériences et l'imaginaire de l'individu, lesquels le conduisent à incarner de nouvelles identités de rôles face à autrui.

C'est donc à la lumière de ces différentes dimensions constituant la construction identitaire qu'il convient à présent d'interroger les modalités de cette construction dans les mondes virtuels lors des expériences de consommation : que révèle, en effet, du sujet consommateur et de son positionnement identitaire l'utilisation d'avatars dans ces mondes virtuels ? Quelles sont les relations entre identité et expériences de consommation ?.

### *Construction identitaire et expérience de consommation*

En marketing, la recherche sur les comportements des consommateurs a bien mis en évidence le rôle de la consommation dans la construction identitaire des consommateurs (Arnould et Wilk, 1984). Les biens matériels apparaissent à la fois comme une extension de soi et leur affichage est une affirmation de l'identité de leur propriétaire (Belk, 1988, 1989). Ce phénomène s'inscrit dans une modification récente de l'acte de consommation qui voit la composante hédoniste et émotionnelle prendre le pas sur la composante utilitaire et rationnelle. On assiste au passage d'une consommation dite moderne, s'appuyant sur la satisfaction des besoins primaires, à une consommation postmoderne, fondée sur l'expérience (Carù et Cova,

2008). L'expérience de consommation est alors définie comme un « *état subjectif de conscience accompagné d'une variété de signification symbolique, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132). Elle apparaît donc comme un vécu personnel, chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou services (Cova, 2003). Le consommateur devient le principal producteur de son expérience de consommation (Filser, 2002). Cette expérience aboutit à une recherche de sens, à des réservoirs de styles et de produits dans lesquels le consommateur peut puiser pour « bricoler » son soi étendu (Badot, 2005). La consommation devient une façon de rechercher du sens à la vie et de produire sa propre identité (Firat *et alii.*, 1995), à une époque où les « grands récits » (religieux, mythologiques) ont progressivement cessé de constituer des cadres de référence pour la construction identitaire. L'individu post-moderne construit alors son identité par rapport à son parcours de vie, qu'il met en récit pour lui-même et pour les autres. Ladwein (2005) souligne l'importance de la mise en récit de soi dans la construction identitaire lors d'expériences de consommation hors du commun (le trekking par exemple), ce que Ricœur (1990) appelle l'identité narrative. La « mise en vie » d'un nouveau soi incarné par un avatar au sein d'un monde virtuel participe de cette identité narrative.

Cette relation entre consommation et identité est particulièrement soulignée dans le cadre de la *Consumer Culture Theory* (CCT). Celle-ci s'appuie sur les « *aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005, p. 868) et place au centre de ses recherches la consommation comme une ressource mobilisée par le consommateur dans sa quête d'identité. A titre d'exemples, la marque (Heilbrunn, 2003) ou le rapport des adolescentes à la mode (Marion, 2003) sont impliquées dans les stratégies identitaires des consommateurs. L'acte de consommer n'est plus une simple recherche d'utilité ou de plaisir mais relève de la volonté du consommateur d'expérimenter un autre moi pour construire son identité.



Ainsi, à travers ses expériences de consommation, l'individu moderne construit sa propre identité et tente d'en assurer la cohérence. Les univers virtuels offrent les deux types de processus d'accès à l'expérience d'un autre moi : l'identification, partielle ou totale, à un avatar et l'immersion dans un univers nouveau. Cette mise en situation réflexive permise par cette expérience virtuelle est un des moyens pour l'individu de se situer, de s'interroger sur son identité et de la construire.

### *Construction identitaire et mondes virtuels*

La déclinaison de l'identité dans les mondes virtuels a été étudiée dès leur apparition. Dans son premier livre, *The second self*, Turkle (1986) étudie les rapports que les joueurs établissent avec la machine, notamment la manière dont le jeu conduit à la fois à la mise en place de stratégies complexes pour gagner d'une part, et à un dépassement de soi avec l'établissement d'un véritable « second soi » d'autre part. D'après Turkle, la création de personnages dans un MUD<sup>1</sup>, acronyme de l'époque pour désigner un jeu multi-joueurs en ligne, permet d'exprimer des aspects multiples de soi. L'anonymat des MUDs donne en effet aux joueurs une chance d'exprimer des aspects inexplorés d'eux-mêmes, de jouer avec leur identité, d'en essayer de nouvelles (Turkle, 1996). Les MUDs deviennent ainsi un laboratoire pour la construction identitaire par l'expérimentation d'autres identités que celles du monde physique (Turkle, 1995). Même si les joueurs s'attachent à leurs personnages, ils n'hésitent pas à en créer plusieurs, parfois très éloignés de leur vie dans le monde physique. Les joueurs expérimentent notamment un changement de sexe, des relations amoureuses, des comportements violents, en somme toute une gamme d'expériences qui peuvent être délicates voire impossibles à mettre en œuvre dans la vie réelle pour des raisons physiologiques,

---

<sup>1</sup> Multi User Dungeons

psychologiques ou sociales. Des études plus récentes sur l'identité dans les MMORPG<sup>2</sup> confirment ce jeu avec les identités. Les joueurs recourent assez souvent aux changements de genre (Hussain et Griffiths, 2008) ; ils créent des personnages en général plus proches de leur soi idéal que d'eux-mêmes (Bessière *et alii.*, 2007). L'écart avec la réalité identitaire des joueurs est d'autant plus grand que ceux-ci ont une faible estime d'eux-mêmes et se trouvent dans des situations de dépression.

Les recherches sur les mondes virtuels montrent ainsi que leurs résidents peuvent y déployer des identités de rôles éloignées de celles utilisées dans le monde physique. Grâce à leur plasticité et à leur coupure par rapport au monde physique, ces environnements nous paraissent susceptibles de favoriser le processus d'ouverture identitaire et d'aboutir ainsi à la construction d'identités nouvelles.

A l'issue de cette revue de littérature, retenons que l'identité est un double processus : processus interne de renforcement identitaire et processus d'ouverture identitaire issu de la confrontation avec autrui qui, à un instant donné, se concrétise dans les choix d'identités de rôle. Le processus de construction identitaire est particulièrement visible dans les situations de transitions d'environnements, lorsque l'individu doit opter pour le maintien ou le changement de rôle dans la présentation de soi à un autrui perçu comme fondamentalement différent.

Lors de son passage au monde virtuel, l'individu doit construire une identité en opérant ou non un transfert, partiel ou total, de son identité réelle à son identité virtuelle. Il doit se « positionner ». Cette mise en situation réflexive de l'individu participe à la construction de son identité. L'objet de cet article est d'examiner cette transition et son résultat en termes de positionnement identitaire afin de mieux comprendre l'impact des mondes virtuels sur l'identité des consommateurs.

---

<sup>2</sup> MMORPG : Massive Multiplayer Online Role Playing Game

## METHODOLOGIE

### *Terrain : le monde virtuel de Second Life*

*Second Life* est un des premiers mondes virtuels en 3D accessible à la communauté mondiale des internautes. Le démarrage effectif a eu lieu en 2003 lorsque la société Linden Lab a offert un accès de base gratuit. Elle a alors axé son modèle économique sur la facturation de l'occupation des terrains virtuels, des prélèvements sur le change monétaire et sur les abonnements à des services supplémentaires. Début novembre 2007, Linden Lab annonçait 10 millions de comptes avec en moyenne 40 000 connexions simultanées. *Second Life* a été construit partiellement par les résidents, du point de vue du contenu et des activités proposées. A la différence des jeux massivement multi-joueurs, aucune quête (par exemple, tuer un monstre ou augmenter son niveau) n'est imposée et les résidents ont une grande liberté d'action. Ils deviennent et font ce qu'ils souhaitent en fonction de leur projet et des relations qu'ils tissent dans cet univers. Ils agissent sur le monde virtuel et interagissent avec les autres résidents par l'intermédiaire de leurs avatars. Dans *Second Life*, l'avatar est constitué à la fois d'un nom, d'une représentation du résident en 3D et d'une fiche de profil qui fournit des informations sur l'individu du monde physique et sur ses groupes virtuels d'appartenance. L'utilisateur a accès à plus de 100 paramètres de base pour modeler le physique de son avatar. Il peut acquérir dans les boutiques virtuelles des vêtements, cheveux et caractéristiques physiques prêts à l'emploi.

De plus, *Second Life* offre un vaste espace de simulation, dans lequel les résidents peuvent développer des simulations complexes se rapprochant du monde physique. Ce monde virtuel propose aussi un large espace de création avec la mise à disposition d'outils de création et l'absence initiale de contenu préformaté. Tous les contenus (îles, objets virtuels, activités) sont réalisés par les résidents, qu'ils aient un statut de particulier ou d'organisation. La richesse des créations, la mise à disposition d'outils d'échanges et la gestion des droits de propriétés

favorisent le développement d'un vaste espace d'échanges sociaux et marchands. Des marques leaders telles qu'Adidas, IBM, BNP ou Dior sont ainsi présentes au sein de cet univers. Certains résidents sont plutôt actifs, créateurs de contenus et de relations sociales, en développant des activités de création, d'entrepreneuriat et de jeu de rôle (*roleplay*). D'autres sont plus passifs, plus consommateurs de contenus et de relations sociales, en développant des expériences de consommation tournées vers le *shopping*, les loisirs et les rencontres.

### *Recueil des données*

Cette étude relève d'une méthodologie qualitative s'appuyant sur une enquête de terrain qui s'est déroulée pendant quatre mois dans le monde virtuel *Second Life*. Nous avons utilisé la démarche exploratoire s'inspirant de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967) telle qu'elle est décrite dans *Basics of Qualitative Research* (Strauss et Corbin, 1998). Notre enquête a eu lieu directement dans le monde virtuel, en mode *chat* (ou messagerie instantanée) de *Second Life*. En effet, proposer d'emblée aux résidents des rencontres dans le monde physique aurait attiré uniquement les individus qui établissent une frontière peu marquée entre les deux mondes. Néanmoins, adapter la recherche qualitative à un environnement virtuel ne va pas de soi. L'absence des dimensions para-verbales (intonation et accentuation) et non verbales (gestes, mimiques, distance entre les locuteurs) peut handicaper le chercheur lors de l'entretien, sur le plan de l'interprétation des messages. Il ne peut en effet que se fonder sur le rythme de la conversation, les *smiley*, les changements de styles et le contenu du texte pour mener l'interview (Markham 2005). De plus, l'absence de corps physique peut créer des phénomènes de méfiance envers le chercheur, voire pousser le résident à se jouer de lui en s'inventant un personnage.

Notre guide d'entretien était issu d'une analyse de blogs spécialisés<sup>3</sup> sur *Second Life*. Ces blogs sont en général tenus par des passionnés de *Second Life* ou par des spécialistes des nouvelles technologies de l'information. Cette revue de blogs a permis de caractériser la relation entre le résident et l'avatar et de confirmer les thématiques sur ce sujet qui émergeaient de notre revue de littérature. Les thèmes suivants ont été retenus : la gestion de l'avatar par le résident, l'écart entre la représentation physique de l'avatar et de son propriétaire, la rapidité d'évolution de l'avatar, la coupure entre le monde virtuel et le monde physique, les effets des actions dans le monde virtuel sur le monde physique, les récits des débuts sur *Second Life*. Pour minimiser le biais du jeu de rôle et des actions déclaratives, probablement plus fortes dans un univers virtuel, nous avons créé deux situations d'entretiens, semi directifs et non directifs.

Dix-neuf entretiens semi directifs ont été réalisés en face à face dans un environnement fermé (bureau avec canapé en 3D dans le monde virtuel) en collaboration avec Repères, une agence marketing qui réalise des études dans *Second Life*. Les répondants étaient issus d'un panel de résidents dédommagés en Linden Dollars, la monnaie de *Second Life* (300 L\$ par entretien soit moins de 1 \$ US). Dans cette situation d'entretien, nous nous sommes rapprochés le plus possible des conditions d'enquête du monde physique dans lesquelles une parole authentique est attendue de la part de participants rémunérés.

Quinze entretiens non directifs ont été conduits sous forme de récit de vie (Chase, 2005). Il s'agissait d'entretiens biographiques, « *une description sous une forme narrative d'un fragment de l'expérience vécue* » (Bertaux, 1997, p. 9), qui se sont déroulés sur le mode de la conversation, directement dans l'environnement familial virtuel du résident, au fur et à mesure des rencontres au sein de *Second Life*. Si nécessaire, le chercheur réorientait l'entretien de façon à obtenir les informations sur les thématiques du guide d'entretien si celles-ci n'étaient

---

<sup>3</sup> Les blogs suivants : <http://www.slobserver.com>, <http://ma-deuxieme-vie.blogspot.com>, <http://www.slbusinessreview.com>, [http://freshtakes.typepad.com/sl\\_communicators](http://freshtakes.typepad.com/sl_communicators), <http://blog.secondlife.com>, <http://www.secondstyle.com>

pas naturellement abordées par le résident. Dans cette situation d'entretien, nous avons créé un contexte de confiance afin de libérer la parole du résident.

L'échantillon est constitué de résidents âgés de 18 à 45 ans, de différentes nationalités, ayant une ancienneté de résidence allant de 1 mois à 3 ans. Il s'est structuré progressivement au fur et à mesure de la recherche afin d'obtenir une diversité des cas en rapport avec la théorie émergente (voir annexe 1 – profils des résidents interrogés).

### *Traitements et analyse des données*

Notre analyse s'est appuyée sur la méthode de codage à visée théorique (Strauss et Corbin, 1998 ; Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Afin de faciliter le travail d'analyse de l'ensemble de ces données, représentant un volume de plus de 160 pages de textes en double colonne, le codage a été effectué avec le logiciel d'analyse qualitative informatisée Atlas.ti. Celui-ci fonctionne sur le même principe que le logiciel Nvivo. Il se distingue de ce dernier par une plus grande souplesse pour construire et agencer des catégories selon des relations en réseau moins rigides qu'une simple structure hiérarchique, ainsi que par la possibilité de dresser une représentation graphique des relations. La fiabilité du codage a été assurée par un suivi précis, à l'aide de mémos, des interrogations du chercheur et de l'évolution des codes. Le chercheur a également recodé les entretiens à une semaine d'intervalle pour vérifier la fiabilité et la cohérence de son codage.

A l'issue d'un premier codage ouvert, suivant un processus itératif et retenant le principe de saturation, les catégories suivantes ont émergé de l'analyse : frontière entre monde virtuel et monde physique, écarts d'activités, écarts comportementaux, écarts morphologiques. Un retour sur la théorie a fait apparaître que ces catégories correspondaient au cadre analytique de Ashforth *et alii.* (2000) sur la transition des identités de rôles et permettaient de déterminer les postures identitaires prises par les résidents. Nous avons donc centré la suite de notre analyse

sur ces catégories en définissant plus précisément les propriétés et dimensions de chacune d'entre elles. La frontière est qualifiée de forte quand il n'existe aucune liaison entre les deux mondes virtuel et physique : certains résidents ne donnent aucune information concernant leur avatar dans le monde physique et inversement ; leurs amis dans le monde physique et le monde virtuel sont complètement différents. Elle est qualifiée de faible quand s'établissent de nombreuses liaisons entre les deux mondes : les résidents assurent une continuité entre les deux univers, leur fiche d'identité dans *Second Life* renseigne sur leur aspect physique et sur leur position sociale. Ils rencontrent les résidents dans le monde physique et vice-versa.

La catégorisation des positionnements identitaires a fait l'objet d'une vérification par un second chercheur n'ayant pas participé aux entretiens et qui, à la lecture des interviews, a classé chaque individu dans un type de positionnement identitaire. La fiabilité du codage du positionnement identitaire de chaque résident a été évaluée par le degré d'accord inter codeur obtenu en utilisant le coefficient d'agrément kappa de Cohen (1960). Dans notre cas ce coefficient est égal à 84 % attestant d'un excellent degré d'accord (Landis et Koch, 1977).

## **RESULTATS**

Nous présentons dans cette section les résultats aboutissant à l'identification de quatre types de positionnement identitaires, puis de leur structuration autour du processus identitaire (ouverture/fermeture) du répondant et enfin de son rapport au monde (création/consommation). Ces résultats illustrent notre propos sous forme d'une sélection de verbatims<sup>4</sup> issus du corpus d'analyse.

---

<sup>4</sup> Les verbatims sont restitués avec les fautes d'orthographe, expressions et abréviations utilisées par les résidents. La question est en style normal et la réponse en italique.

### *Les positionnements identitaires dans Second Life*

Dans une première phase de l'analyse, le regroupement de codes liés à la distance entre l'apparence physique de l'individu et de son avatar, la distance entre les comportements et les activités déployées dans les deux mondes ont permis de caractériser quatre positionnements identitaires : la duplication, l'amélioration, la transformation et la métamorphose

Tableau 2 – Quatre types de positionnement identitaire – Voir annexe 2

#### *La duplication.*

Le résident possède un avatar qui est physiquement proche de son apparence dans le monde physique et qui reflète selon lui la totalité de sa personnalité. Il considère son avatar comme une réplique fidèle de lui-même. Le transfert est total, l'avatar est l'individu, c'est-à-dire une copie comportementale et graphique la plus proche possible de lui-même. "En termes de personnalité, qu'avez-vous découvert de vous ? Ce qui a changé en vous, dans votre image de vous-même ? *Difficile ça dans la mesure où je fais la même chose que dans la vie réelle*" (ET). "Have you ever modified this appearance? *Yes lots of times. Why? Because I didn't want to appear as a newbie<sup>5</sup> and I wanted to be similar to Real Life<sup>6</sup>*" (SP). Le résident se duplique pour profiter des possibilités offertes par le monde virtuel. L'avatar lui sert de médium pour agir dans un univers auquel il n'a pas accès directement. Ses activités sont essentiellement centrées sur les affaires et la création. Il s'agit pour l'utilisateur d'agir sur le monde virtuel comme il agirait sur le monde physique. Le monde virtuel est un lieu pour vivre sa vie, au même titre que le monde physique. L'un n'est pas meilleur que l'autre, ils offrent des possibilités différentes. Il n'y a donc pas de rupture entre les deux mondes. "*En fait beaucoup*

---

<sup>5</sup> Nouvel arrivant dans un monde virtuel

<sup>6</sup> Vie réelle



*m'appelle David ici*" (ET) (David est son nom dans le monde physique) "Et avez-vous déjà rencontré quelqu'un off line ? *Je connais une vingtaine de joueurs*" (ET). En revanche, ce répondant prend les mêmes précautions sur le plan relationnel que dans le monde physique en établissant les relations progressivement et en demandant des gages de confiance.

### *L'amélioration*

L'individu considère l'avatar comme une extension de lui-même et ne transfère qu'une partie de lui-même, en général les aspects les plus positifs. Il possède un avatar qui diffère physiquement de son apparence dans le monde physique et qui est doté d'une personnalité restant très proche de la personnalité réelle. Les comportements de l'avatar seront partiellement les mêmes que ceux de l'individu du monde physique. "Is she like you IRL? I have 'm... mmm she's more pretty and more sexy butta I think theres a resemblance" (CXI). Le résident profite du monde virtuel pour être physiquement ce qu'il ne peut pas ou plus être dans le monde physique et pour exposer le meilleur de lui-même. "...dans la vrai vie, je ne suis juste un jeune homme de 22 ans avec juste comme look jean et veste, alors que dans le jeu j'ai plusieurs tatouages, avec des oreilles de chat et une queue de chat... mon avatar, en fait c'est mon 'moi' interieur, ce que je voudrais être dans la vrai vie" (TB). Le monde virtuel est une plate-forme pour créer une version de soi qu'il est difficile d'obtenir dans le monde physique. Les activités de ces utilisateurs sont très variées, à la fois tournées vers les affaires, la création, le shopping, les loisirs et les rencontres. Le monde virtuel est alors une extension du monde physique qui va permettre d'obtenir de nouvelles relations sociales, de nouvelles compétences, de nouvelles idées et de nouveaux revenus. Ces utilisateurs se méfient du monde virtuel, mais ils ne créent pas forcément une rupture entre les deux mondes, ils prennent cependant des précautions plus importantes que dans la posture de duplication.

### *La transformation*

La transformation est plus avancée que dans la posture précédente, elle touche aussi la personnalité. Il s'agit de gommer dans la personnalité de l'avatar tout ce que l'utilisateur rejette dans la sienne ou tout ce qu'il lui est difficile d'assumer. Un timide ne le sera plus dans le monde virtuel. "That means you are less shy? *Yes exactly.* SL it's a sort of world where you can express your fantasm? *Yes that too but im not a roleplayer, I am me, but a bit less shy*" (CC). Un impulsif essayera de se contrôler davantage. Le monde virtuel permet de dépasser les limites comportementales et physiques imposées par le monde réel. Dans cette posture, le monde virtuel est utilisé comme une plate-forme d'invention de soi, pour se reconstruire ou poursuivre l'exploration de sa personnalité. Les activités des avatars sont essentiellement portées sur les loisirs, allant de la simple discussion avec les autres avatars aux rencontres plus intimes. Néanmoins, la coupure entre le monde virtuel et le monde physique étant très forte, l'amélioration obtenue dans le monde virtuel est difficilement transférable dans le monde physique.

### *La métamorphose*

L'individu considère l'avatar comme un autre lui-même. Les comportements de l'avatar seront les actions d'un autre imaginaire. "*Je n'ai pas créé mon avatar comme une extension de moi-même mais comme "quelque chose" d'autonome, je l'ai réellement créé de toute pièce*" (LI). Les résidents changent alors l'apparence de leur avatar de telle sorte qu'il ne leur ressemble pas physiquement. Sur le plan de la personnalité, les utilisateurs jouent un rôle de composition, rôle qui peut être revendiqué lorsqu'il s'agit de participer à un jeu de rôle. Dans ce cas, le résident joue un personnage dont le rôle est expliqué dans la fiche profil. Ce rôle peut être positif (« *je suis sympa, beau et riche* ») ou négatif (« *je suis sombre et manipulateur* »). Dans cette posture la coupure entre les deux mondes est très forte. "Y a-t-il des liens entre ce que vous faites sur SL? *Pas du tout.* Vous avez envie de les rencontrer un jour ? *Non. C'est une*

*limite que je pose à mes relations sur SL, héritée de mes expériences passées dans une communauté de joueurs" (LI). Le monde virtuel est alors une plate-forme pour vivre une autre vie et s'évader des limitations du monde physique. L'avatar sert d'intermédiaire pour expérimenter d'autres personnalités et mettre en œuvre des activités de création et d'entrepreneuriat difficiles à réaliser dans le monde physique.*

### *Les composantes de l'expérience vécue dans Second Life*

Dans un second temps, le processus itératif d'analyse entre les données et notre cadre théorique a permis de mettre en évidence les composantes qui structurent l'expérience vécue par les résidents pour chaque positionnement identitaire. Les différentes activités proposées dans *Second Life* (découverte des îles, rencontre, création, sexe, achat, éducation, politique...) sont le support de multiples relations sociales rendues possibles par la puissance de la simulation 3D, des outils de création et d'échange. Les résidents se saisissent de ces possibilités pour organiser leur rapport au monde virtuel (facilité et liberté d'entreprendre et de consommer) et à eux-mêmes (facilité et liberté d'être soi ou un autre).

Ainsi, le monde virtuel est fondé sur deux principes dynamiques :

- (1) un processus de construction identitaire allant d'un processus de fermeture (ou renforcement) identitaire à un processus d'ouverture identitaire
- (2) un processus de construction d'un rapport au monde allant d'un processus de création du monde à un processus de consommation du monde.

### *Renforcement identitaire versus ouverture identitaire*

Le monde virtuel réduit les risques d'exposition de soi par rapport au monde physique. L'avatar reste une façade entre l'individu et les autres. L'absence du corps physique, le transfert partiel de soi dans l'avatar, la médiation de la relation par l'avatar contribuent à réduire les risques d'exposition de soi aux autres. Dans les postures de transformation et de

métamorphose, l'utilisateur n'est pas tout à fait lui-même *"I am me, but a bit less shy"* (BB). L'interaction avec l'autre est en effet aménagée en fonction de l'identité choisie, le corps est absent, la personne "réelle" est au second plan : *"you can learn a lot about people talking to them here, it's safe... without risking their lives"* (NR). Paradoxalement, cette limitation du risque incite à en prendre un peu plus et à tester des soi possibles, pas seulement en imagination, mais sur le "terrain" du monde virtuel. L'exploration de l'identité prend quelquefois la forme d'une expérimentation de relations sexuelles virtuelles. L'avatar devient ainsi un médiateur pour développer la libido de l'utilisateur. Par rapport au monde physique, l'expérimentation dans le monde virtuel permet de minimiser les difficultés possibles d'une relation amoureuse. Pour d'autres, la fréquentation du monde virtuel servira de thérapie pour soigner un mal-être ou même explorer une facette méconnue, ou impossible à mettre en œuvre dans la vie réelle car la pression sociale l'interdit : *"but when I do things I'll never dare doing in my real life then it's a little of my bad side"* (NR). La réduction des barrières sociales permet en effet de mettre en œuvre un projet qui demanderait une forte implication de soi et de son image sociale. Par exemple, MC a pu réaliser le projet qu'elle envisageait depuis longtemps *"j'ai toujours rêvé de chanter"* (MC), sans pouvoir le mettre en œuvre dans la vie réelle à cause de sa timidité : *"je n'ose pas chanter devant les gens, sur SL ça a été un grand pas et un réel plaisir. SL est donc un moyen de pallier à cette timidité ? Oui, de voir que les gens apprécient, rien de plus encourageant"* (MC).

En créant différents avatars et en jouant différents rôles, l'utilisateur expérimente des identités virtuelles et se donne la possibilité de tester leur viabilité à la fois sur le plan de l'individu et du social, ces identités devenant ainsi des soi possibles.

Ainsi, l'expérience identitaire dans les mondes virtuels est un processus d'ouverture identitaire qui vient enrichir le catalogue des identités de rôles disponibles. Cependant, dans les postures de duplication et d'amélioration, les résidents ne cherchent pas à tester une nouvelle identité.

L'avatar sert essentiellement à accéder au monde virtuel pour vivre de nouvelles expériences. Les utilisateurs déploient dans le monde virtuel des identités de rôle très proches du monde physique. Au niveau de la construction identitaire, ils se situent dans un processus de renforcement identitaire par l'utilisation du registre des identités de rôle disponibles.

### *Création du monde versus consommation du monde*

*Second Life* est une plate-forme de simulation qui facilite le développement de projets personnels. Elle permet d'acquérir de nouvelles compétences lors de la réalisation de projets. En tant qu'outil de simulation, *Second Life* réduit les coûts de mise en place d'un projet. Ce qui dans le monde physique est coûteux en temps, en énergie et en main d'œuvre peut être construit plus rapidement et à faible coût, via la numérisation dans un monde plus maîtrisé. Le monde virtuel fournit une opportunité de passer outre les barrières et les blocages de toutes natures (psychologique, social, financier, administratif) de la vie réelle. *"Provide a way to expand your experiences at only the cost of your time"* (NR). Par exemple, il est plus facile pour un artiste de monter une galerie d'exposition dans *Second Life* que dans la vie réelle. Cette galerie lui permet en outre d'expérimenter ce que serait l'exposition de ses œuvres dans un lieu physique, tant au niveau de la scénographie de la galerie que des relations établies avec les visiteurs : *"you can walk through my gallery...I have none in RL, was the first time I saw what it would be like to do so"* (LC). Pour AA, lycéen, vendeur de vêtement virtuel, organisateur de fêtes et futur gérant de discothèque, *Second Life* lui permet de passer outre sa condition d'adolescent et de devenir chef d'entreprise : *"on peut faire les métiers qu'on rêve alors qu'en rl on pourra surement pas le faire. Lequel ? Chef d'entreprise par exemple"* (AA). Néanmoins, tous les résidents ne sont pas aussi actifs et créatifs. Nous avons vu que dans les postures de métamorphose et de transformation, les activités sont davantage tournées vers la consommation que la création. La simulation facilite l'accès aux biens et services et aux

rencontres. Dans un univers numérique, les biens et services sont reproductibles et transportables à moindres frais. Pour un résident, il est peu coûteux de s'acheter de superbes vêtements et d'acquérir un palace, pour s'imaginer vivre une vie de rêve. *Ma vie dans second life est une vie de rêve ! ... dans le jeu j'ai une grande villa avec tout ce qu'il me faut sous la main, 2 enfants et un petit bébé, j'ai une grande piscine et tout ce qui va avec et une belle femme* (DS). De plus, l'absence de corps et les normes sociales en construction désinhibent les individus qui entrent alors plus facilement en relation les uns avec les autres.

A partir de ces deux principes dynamiques, nous classons les postures identitaires en fonction du rapport que les résidents entretiennent avec le monde et du processus de construction identitaire mis en œuvre.

Tableau 3 – Posture identitaire, processus identitaire et rapport au monde – Voir annexe 3

## CONTRIBUTIONS ET LIMITES

### *Contributions*

La construction identitaire reste un phénomène difficile à cerner, plus encore dans les nouveaux mondes virtuels : leur appropriation comme outil de construction identitaire par certains résidents est-il un phénomène nouveau ? Introduit-il une rupture avec les résultats des précédentes recherches sur l'identité ? Pour Kaufmann (2004), les soi possibles résultent de la cristallisation des identités virtuelles, lesquelles sont des identités imaginées par l'individu. Elles deviennent des soi possibles quand elles sont concrètement réalisables dans une situation donnée suite à l'évaluation des possibilités offertes par le contexte social et des réactions d'autrui. Les mondes virtuels illustrent cette approche théorique dans la mesure où l'avatar, "identité virtuelle" du monde virtuel, devient la concrétisation des identités possibles issues de l'imaginaire de l'individu.

Cependant, nous avons vu que tous les résidents n'utilisent pas forcément le monde virtuel comme un outil de construction identitaire ; seules les postures de transformation ou de métamorphose mettent en œuvre un processus d'ouverture identitaire, nécessaire à une évolution plus ou moins importante de l'identité. Dans la situation de duplication et d'amélioration, l'identité de l'avatar est très proche de celle de l'individu, à la différence de ce qu'avancent Bessière *et alii.* (2007) dans leur étude sur les jeux vidéo, qui montre que les personnages des joueurs de *World of Warcraft* sont plus proches de leur soi idéal que d'eux-mêmes. Ceci est probablement dû au fait que *World of Warcraft* ne propose qu'une série limitée de personnages avec peu de possibilités de modification graphique. Dans un monde virtuel comme *Second Life*, les larges possibilités de personnalisation permettent de mettre en œuvre des postures identitaires qui vont de la duplication à la métamorphose. Nos recherches rejoignent en cela une étude de Talamo et Ligorio (2001) sur l'univers *Euroland*, un monde virtuel très similaire à *Second Life*. Ces auteurs montrent que les individus mettent en place de véritables stratégies de positionnement identitaire en fonction du contexte. Dans *Second Life*, les postures identitaires sont liées aux rapports que les utilisateurs entretiennent avec le monde. Nous pensons que la matrice des positionnements identitaires pourrait aussi être valable dans les autres environnements virtuels de l'internet (sur les forums et les réseaux sociaux). En effet, un monde virtuel constitue un exemple extrême d'outil utilisé pour la construction identitaire. On retrouve dans les espaces virtuels tels que le Web collaboratif les mêmes possibilités de transformer son rapport au monde et son rapport à soi.

### *Limites*

Si les résultats présentés dans cet article permettent de mieux comprendre comment les individus s'approprient les environnements virtuels comme outils de construction identitaire, ils présentent des limites en termes de validité interne d'une part et de validité externe d'autre part. La méthode d'entretien en messagerie instantanée dans un environnement virtuel pose la

question de la validité interne des résultats. Quelle crédibilité accorder à des individus qui jouent des rôles et qui développent une grande souplesse identitaire ? Ce problème peut aussi exister dans les entretiens en face à face dans le monde physique. Le chercheur n'a pas la certitude que les propos de l'interviewé correspondent à ses pratiques réelles et à ses préoccupations du moment : tout entretien possède un biais induit par le jeu de rôles mobilisables par un individu réel ou virtuel. Néanmoins, l'entretien dans le monde virtuel laisse plus de possibilités à l'individu de se jouer du chercheur.

La taille limitée de notre échantillon limite la validité du lien entre les postures identitaires et les activités déployées par les résidents. L'extension de cette étude à un échantillon plus large constitue un axe futur de recherche. De plus, nous n'avons examiné qu'une partie du processus identitaire en ne nous intéressant qu'à la représentation de soi à travers les choix d'identités de rôle sans examiner sa réception chez autrui. Une étude plus centrée sur l'interaction pourrait nous permettre d'affiner notre compréhension du processus de construction identitaire dans les mondes virtuels. Notre étude porte en outre sur un monde virtuel particulier, *Second Life*, limitant ainsi la généralisation de nos conclusions. Une réplication de cette étude à d'autres mondes virtuels permettrait d'accroître la validité externe de cette étude.

## CONCLUSION

Cette recherche permet de mieux comprendre comment les individus s'approprient les mondes virtuels comme outils de construction identitaire. Elle met en évidence que les mondes virtuels sont des espaces de simulation dans lesquels l'individu teste son identité et vit des expériences de création et de consommation. Nous avons identifié quatre postures dans la relation entre l'individu et son avatar (duplication, amélioration, transformation et métamorphose) dans lesquelles les résidents entretiennent un rapport au monde virtuel tourné



vers la consommation ou la création et un rapport à soi tourné vers le renforcement identitaire ou l'ouverture identitaire.

Plus largement, les mondes virtuels interrogent profondément notre réalité, notre rapport au monde et à nous-mêmes. En effet, les actions de ce nouveau consommateur des mondes virtuels ne sont-elles pas destinées à devenir une hyper-réalité, au sens de Baudrillard (1976, 1981), un lieu dans lequel le signe de l'existence devient plus vrai que l'existence elle-même ? Ce nouvel espace entrepreneurial et marchand doit donc faire l'objet de recherches complémentaires afin d'offrir un cadre théorique plus complet pour comprendre l'impact de ces mondes sur notre réalité. Ces recherches doivent aussi amener les spécialistes du marketing, chercheurs et praticiens, à s'interroger sur l'offre de telles pratiques de consommation. Elles doivent comporter une réflexion d'ordre éthique sur la construction de ces nouveaux cosmos qui offrent des outils infinis mais virtuels dans la quête de soi.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould E. J. et R. B. Wilk (1984), Why do the natives wear Adidas ?, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 748-752.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, 31, March, pp. 868-882.
- Ashforth B.E., Kreiner G.E. et Fugate M. (2000), All in a day's work: boundaries and micro role transitions, *Academy of Management Review*, 2, 3, 472-491.
- Badot O. (2005), Les défis du sensemaking en marketing : du sensemaking à l'expériencemaking, in *Actes du Colloque Weick « Les défis du sensemaking en entreprise »*, IRG, Université Paris XII, 2005, 18 mars, Créteil.
- Baudrillard J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1989), Extended self and extending paradigmatic perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 129-132.
- Bertaux, D. (1997), *Les récits de vie*, Paris, Nathan.
- Bessière K., Seay A.F. et Kiesler S. (2007), The ideal self: identity exploration in world of warcraft, *CyberPsychology & Behavior*, 10, 4, 530-535.
- Carù A. et Cova B. (2008), Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne ?, *7ème Congrès des Tendances du Marketing, Venise*, 17-18-19 Janvier, [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Caru\\_Cova.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Caru_Cova.pdf).

- Chase E. S. (2005), *Narrative Inquiry*, in Denzin N. K. et Lincoln Y. S., *The sage handbook of Qualitative Research*, 3rd edition, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 651-669.
- Cohen J. (1960), *A coefficient of agreement for nominal scales*, *Educ. Psychol. Meas.*, 20, 27-46.
- Cova B. (2003), *Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel du marketing*, Les Cahiers de la Recherche, N°03-155, Paris, ESCP-EAP.
- Deschamps J.C. et Moliner P. (2008), *L'identité en psychologie sociale. Des processus identitaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin.
- Deschamps J.C. (1979), *Différenciation catégorielle et différenciation de soi par rapport à autrui. Recherches de Psychologie Sociale*, 29-38.
- Erikson, E. (1966), *Enfance et société*, Delachaux et Niestlé, Lausanne.
- Erikson E. (1972), *Adolescence et crise, la quête de l'identité*, Paris, Flammarion.
- Filser M. (2002), *Le marketing de la production de l'expérience : statut théorique et implications managériales*, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), *Marketing in a post modern world*, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.
- Gaulejac V (2008), *Identité*, in Barus-Michel J., Enriquez E. et Lévy A., *Vocabulaire de psychosociologie : Positions et Références*, Toulouse, Erès, 174-180.
- Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory : strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine.
- Goffman E. (1975), *Stigmate*, Paris, Minuit, 1975.
- Heilbrunn Benoît (2003), *"Enjeux et modalités de la relation consommateur-marque"*, *Revue Française de Gestion*, juillet-août, pp.131-144.

- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Hussain Z. et Griffiths M.D. (2008), Gender swapping and socializing in cyberspace: an exploratory study, *CyberPsychology & Behavior*, 11, 1, 47-53.
- James W. (1950), *The Principles of Psychology*, 2 volumes, Dover Publications.
- Kaufmann J.C. (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Paris, Collection Pluriel, Hachette Littératures.
- Ladwein (2005), L'expérience de la consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire. *Management & Avenir*, 5, 105-118.
- Landis J.R. et Koch G.G. (1977b), A one-way components of variance model for categorical data, *Biometrics*, 33, 671-679.
- Lévi-Strauss C. (1979), Résumé des cours et travaux (1978-1979), *Annuaire du Collège de France*, 407-415.
- Marion G. (2003), "Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode", *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 2, pp.1-29.
- Markham A. (2005), The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography, in Denzin N. K. et Lincoln Y. S., *The sage handbook of Qualitative Research*, 3rd edition, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Markus H. et Nurius P. (1986), Possible selves, *American Psychologist*, 41, 9, 954-969.
- Mead G.H. (1963), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, éditions PUF.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.

- Renaud C. et Kane S.F. (2008), Virtual Worlds Industry Outlook 2008-2009 Technology Intelligence Group (2008), <http://blog.techintelgroup.com/2008/08/announcing-the-tig-virtual-worlds-industry-outlook-2008-2009.html>
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Editions du Seuil, Paris.
- Schau H. J. et Muniz Jr. A. M. (2002), Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 344-349.
- Strauss A. et Corbin J. (1998), *Basics of Qualitative Research*, Second edition, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Stryker S. (1980), *Symbolic interactionism: a social structural version*, Benjamin/Cummings, Menlo Park, CA.
- Stryker S. et Burke P.J. (2000), The past, present, and future of an identity theory, *Social Psychology Quarterly*, 63, 4, 284-297.
- Tajfel H. et Turner, J. C. (1986), The social identity theory of intergroup behaviour, in Worchel et Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations*, Chicago, Nelson-Hall., 7-24.
- Talamo A. et Ligorio B. (2001), Strategic identities in cyberspace, strategic identities in cyberspace, *CyberPsychology & Behavior*, 4, 1, 109-122.
- Turkle S. (1986), *Les enfants de l'ordinateur*, Paris, Denoël.
- Turkle S. (1995). *Life on the Screen Identity in the Age of the Internet*, New York, Simon et Schuster.
- Turkle S. (1996), Who Am We ? *Wired Magazine*, 4, 148-199.
- Yurchisin J., Watchravesringkan K. et McCabe D.B. (2005), An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating, *Social Behavior and Personality*, 33, 8, 735–750.

A1

**Tableau 1 : Profils des résidents interrogés**

Code	Age	Sexe (F/H)	Nationalité	Ancienneté sur SL <sup>(1)</sup>	Durée hebdomadaire en heure sur SL <sup>(1)</sup>	Activités sur SL <sup>(2)</sup>
BB	18	F	Anglaise	-	21-40	B, C
LC	25	H	Hollandaise	5	20	C
CI	24	F	Française	7	40	B, C, LS
SP	43	F	Anglaise	6	30	B, Re
ET	25	H	Française	6	21-40	B, C
PE	30	H	Hollandaise	6	30	C
DS	32	H	Française	30	50	B, C, Re
TR	20	H	Française	-	30	B, C, Re
TL	27	H	Allemand	6	21-40	B, LS, Re
CXI	27	F	Hollandaise	7	40	C, Re
TB	24	H	Française	4	21-40	B, C,
SS	41	F	Hollandaise	7	40	B, LS, Re
AA	18	H	Française	1	8-10	B, C, Re
CF	38	F	Française	-	3-4	LS, Re
VT	22	F	Française	-	20-25	LS, Re
HV	45	H	Française	-	10	LS, Re
SH	32	F	Française	-	En permanence	C, LS,
AV	32	H	Française	-	10	B, LS, Re
MM	31	F	Belge	5	50	LS
CC	24	H	Hollandaise	7	40	LS, Re
MC	24	F	Française	6	20	LS, Re
AF	23	F	Française	2	8-15	LS, Re
ES	33	F	Française	3	-	B, C, LS, Re
HE	18	F	Française	2	-	LS, Re
FB	25	H	Allemand	5	40	C, LS, Re
DP	18	H	Française	4	21-40	Ro, C
LI	30	F	Française	7	21-40	Ro, C
SS2	24	F	Anglaise	8	40	Ro, B,
NR	30	H	Allemande	3	40	C
AF2	35	H	Française	-	10-12	Ro, B, C
MA	19	H	Française	4	50	B, Re
GT	40	H	Française	7	-	Ro, re
SK	24	H	Française	24	-	Ro, B, C
CS	24	H	Française	-	10	Ro, Re

(1) (-) pas de réponse

(2) Ro (Roleplay), B(Business), C (Création), LS (Loisirs et Shopping), Re (Rencontre)

A2

**Tableau 2 – Quatre types de positionnement identitaire**

<b>1-Duplication</b>	<b>2-Amélioration</b>	<b>3 - Transformation</b>	<b>4 -Métamorphose</b>
Apparence et comportement identique	Evolution d'apparence Même comportement	Evolution d'apparence Evolution du comportement	Changement d'apparence Changement de comportement
Frontière entre réel et virtuel légère	Frontière entre réel et virtuel légère	Frontière entre réel et virtuel forte	Frontière entre réel et virtuel forte
Activité entrepreneuriale, de création et de rencontres	Activité très large avec une prédominance de rencontres, shopping et de loisirs	Activité de rencontres, shopping et de loisirs	Activité entrepreneuriale, de création et roleplay

A3

**Tableau 3 – Posture identitaire, processus identitaire et rapport au monde**

Rapport au monde / Processus identitaire	<b>Création</b>	<b>Consommation</b>
Renforcement	Duplication	Amélioration
Ouverture	Métamorphose	Transformation