

Table des matières

<u>Introduction</u>	p. 1
<u>Partie I : Partie théorique</u>	p. 3
Chapitre 1 : Les univers virtuels	p. 4
1.1) Qu'est-ce qu'un univers virtuel ?	p. 4
Définition	p. 4
But des univers virtuels	p. 6
Médias sociaux	p. 6
Caractéristiques des univers virtuels	p. 7
1.2) L'histoire des univers virtuels	p. 8
Premier monde virtuel	p. 8
Les jeux vidéo	p. 8
Premier monde virtuel à grande échelle	p. 9
Premier monde virtuel graphique	p. 10
Les domaines multi-utilisateurs	p. 10
Les jeux en ligne massivement multi-joueurs	p. 11
Succès des mondes virtuels graphiques non-orientés combat	p. 12
Second Life	p. 12
Apparition de nombreux univers virtuels	p. 13
Génération à venir	p. 13
1.3) Typologie des univers virtuels	p. 14
Les mondes à scénarios	p. 14
Les mondes pour l'échange « Chat »	p. 15
Les mondes à réalité parallèle	p. 15
1.4) Les raisons d'utilisation des univers virtuels	p. 17
La raison fonctionnelle	p. 17
La raison expérientielle	p. 17
La raison sociale	p. 18
Raisons d'utilisation d'internet vs univers virtuels	p. 18

1.5)	Qu'est-ce qu'un avatar ?	p. 19
	Définition	p. 19
	L'avatar en tant que facteur clé	p. 20
	Personnalisation de l'avatar	p. 21
	Identification à l'avatar	p. 21
Chapitre 2 : Les expériences de consommation et d'immersion		p. 24
2.1)	L'expérience de consommation dans les univers virtuels	p. 25
2.2)	Définition	p. 25
	Caractéristiques de l'expérience de consommation	p. 25
	Appropriation de l'expérience de consommation	p. 27
2.3)	Les raisons d'achats dans les univers virtuels	p. 28
	L'achat de produits virtuels	p. 28
	Raisons d'achat relatives au monde réel	p. 28
	Raisons d'achat relatives au monde virtuel	p. 29
2.4)	Typologie des acheteurs dans les univers virtuels	p. 32
	Les explorateurs/sociaux	p. 32
	Les joueurs de rôle	p. 32
	Les chercheurs de liberté/rémunération	p. 33
2.5)	L'expérience d'immersion	p. 34
	Définitions	p. 34
	L'immersion en tant que processus	p. 34
	Trois approches visant à faciliter l'immersion	p. 35
<u>Partie II : Partie pratique</u>		p. 38
Chapitre 3 : La méthodologie		p. 39
3.1)	La méthode d'analyse : la méthode qualitative psychoscopique	p. 39
3.2)	La collecte des données	p. 40
	Choix de la méthode de recueil de données qualitatives : la discussion de groupe	p. 40
	Le guide d'animation	p. 40
	Sélection des répondants	p. 42
Chapitre 4 : L'analyse et l'interprétation des données		p. 43
4.1)	La grille d'Adler	p. 43
	Choix de la grille	p. 43

Principe de la psychologie adlérienne	p. 44
Grille adlérienne de Censydiam	p. 45
4.2) Définition et analyse des segments	p. 48
Segment « ego-expression / valeur réelle »	p. 48
Segment « valeur réelle / socio-expression »	p. 50
Segment « socio-expression / intégration sociale »	p. 52
Segment « intégration sociale / égo-répression »	p. 53
Segment « égo-répression / supériorité fictive »	p. 55
Segment « supériorité fictive / socio-répression »	p. 56
Segment « socio-répression / valorisation individuelle »	p. 58
Segment « valorisation individuelle /égo-expression »	p. 59
4.3) Positionnement des services	p. 60
Le commerce en ligne	p. 60
Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation	p. 62
Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation	p. 65
4.4) Discussion des résultats	p. 67
4.5) Recommandations	p. 71
4.6) Limites de l'étude	p. 73
<u>Conclusion</u>	p. 75
<u>Bibliographie</u>	p. 77
<u>Annexes</u>	p. 80
Annexe 1 : Guide d'animation	p. 80
Annexe 2 : Choix des huit photos	p. 85
Annexe 3 : Retranscription des discussions de groupe	p. 87
Annexe 4 : Allocation des données aux huit segments de la grille adlérienne de Censydiam	p. 106

Introduction

Au moment où vous lisez ces lignes, dans des mondes parallèles au nôtre, des centaines de milliers de produits virtuels y sont achetés au cours des vingt-quatre dernières heures.

Ces produits, aussi variés qu'ils soient, sont achetés pour satisfaire les besoins et envies les plus folles des utilisateurs de ce genre de mondes. Mais quels sont ces mondes en question ? Il s'agit des univers virtuels, mondes persistants en 3D où communiquent et échangent des millions d'individus représentés par des avatars.

Mais ce système virtuel de consommation ne constitue-t-il pas l'avenir du commerce ? Après avoir passé ses commandes de produits et services par internet, ne va-t-on pas, dans un futur proche, passer ses commandes virtuellement avant d'être livré tranquillement chez soi ? Les univers virtuels représentent-ils l'avenir de la consommation ?

Suite au succès des univers virtuels, plusieurs auteurs se sont interrogés sur le sujet et plusieurs études virent le jour. Ces études, bien que balayant le sujet sous plusieurs angles, recensent le comportement des utilisateurs des univers virtuels et non celui des non-utilisateurs. Il serait pertinent de s'interroger sur le potentiel de ces mondes virtuels et quoi de mieux, dès lors, que d'interviewer des personnes non familières à ce domaine.

L'objet de ce mémoire est de cerner les freins et motivations des consommateurs à la pratique du shopping dans les univers virtuels.

Afin d'appréhender l'étendue de ce sujet et de saisir les freins et motivations, conscients et inconscients, des consommateurs à l'usage d'un tel service, deux parties comprenant chacune deux chapitres furent nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

La première partie de ce mémoire, la partie théorique, permet de comprendre, à l'aide de la littérature scientifique, le sujet dans sa globalité. En effet, dans un premier temps, les univers virtuels y sont définis, leur histoire y est retracée, leur typologie y est détaillée, leurs raisons d'utilisations y sont expliquées et enfin les avatars y sont décrits. Dans un second temps, nous rentrons plus profondément dans les processus de consommation et d'immersion afin de saisir l'ampleur de ce phénomène. L'expérience de consommation au sein des univers virtuels, les

raisons d'achats dans les univers virtuels, la typologie des acheteurs dans les univers virtuels ainsi que l'expérience d'immersion y sont détaillées, expliquées et analysées afin de ne perdre aucun élément crucial à la compréhension du sujet.

La deuxième partie de ce mémoire, la partie pratique, permet, au travers d'une étude qualitative psychoscopique, d'analyser en profondeur les freins et motivations, conscients et inconscients, des consommateurs à la pratique du shopping dans de tels univers virtuels. Deux discussions de groupe nous permirent de saisir concrètement le ressenti des individus à l'égard de ce type de service. Si de nombreux points positifs relatifs à ce shopping virtuel sont à retenir, il ne faut pas négliger les aspects négatifs qui ressortent de cette étude. C'est pourquoi des recommandations furent émises à la suite de la discussion des résultats obtenus.

Nous tenons à signaler que ce mémoire se positionne exclusivement du côté du consommateur et non du côté des entreprises, un choix devant être opéré devant l'ampleur du sujet à traiter.

Partie 1 : Partie théorique

La première partie de ce mémoire est une partie théorique consacrée à la **revue de littérature** concernant les univers virtuels et les processus de consommation et d'immersion.

Cette partie se divise en **deux chapitres**.

Le premier chapitre traite des **univers virtuels**, de leur **histoire**, de leur **typologie**, de leurs **raisons d'utilisation** ainsi que des **avatars**.

Le deuxième chapitre analyse l'**expérience de consommation** dans les univers virtuels, les **raisons d'achats** dans les univers virtuels, la **typologie des acheteurs** dans les univers virtuels ainsi que l'**expérience d'immersion**.

Chapitre 1 : Les univers virtuels

Ce premier chapitre met en lumière les **univers virtuels**. La **première partie** de ce chapitre sera consacrée à la **compréhension du sujet** en définissant, tout d'abord, ce qu'est et ce que n'est pas un univers virtuel, en décrivant ensuite le but des univers virtuels et les médias sociaux et en terminant, enfin, par citer les différentes caractéristiques des univers virtuels.

La **seconde partie** retracera l'**histoire** des univers virtuels qui débuta avec l'apparition du premier monde virtuel en 1970, passa ensuite par les MUDs (domaines multi-utilisateurs) et les MMOGs (jeux en ligne massivement multi-joueurs) pour arriver finalement aux univers virtuels tels que nous les connaissons aujourd'hui.

La **troisième partie** analysera la **typologie** des univers virtuels qui se distinguent entre mondes à scénarios, mondes pour l'échange « Chat » et mondes à réalité parallèle. Chaque typologie sera détaillée et des exemples d'univers virtuels y appartenant seront donnés.

La **quatrième partie** exposera les différentes **raisons d'utilisation** des univers virtuels et les comparera aux raisons d'utilisation d'internet.

La **cinquième et dernière partie** se chargera d'expliquer ce qu'est un **avatar**, le rôle-clé qu'il joue dans l'univers virtuel ainsi que les processus de personnalisation et d'identification s'y rapportant.

1.1) Qu'est-ce qu'un univers virtuel ?

Définitions

Entre l'environnement réel dans lequel nous vivons et l'environnement virtuel se situe la **réalité mixte**. Cette réalité mixte est composée d'une part, de la **réalité augmentée** et d'autre part, de la **virtualité augmentée**.

La définition qui sera retenue dans le cadre de ce mémoire est celle de Quinio et Réveillon (2008) étant donné le côté clair, complet et facilement compréhensible de celle-ci. En effet, ils définissent un **univers virtuel** comme étant : « *un environnement **persistant** et **3D** reliant une communauté humaine au travers d'**avatars**, chaque avatar pouvant **interagir** directement et librement **avec les autres** avatars, voire au sein d'un réseau social virtuel et **sur son environnement virtuel** (création et modification d'objets et/ou de contextes) »*

But des univers virtuels

Le **but des univers virtuels** est de simuler une réalité alternative au sein de laquelle les utilisateurs peuvent s'adonner à des activités qu'ils ne **pourraient ou ne voudraient pas** accomplir dans le **monde réel** (Haelein et Kaplan, 2009). Ces mondes virtuels donnent naissance à de nouvelles expériences sociales dans lesquelles les contraintes de temps, d'espace et de pesanteur ont disparu : on peut se téléporter ou même voler dans ces environnements (Quinio et Réveillon, 2008).

Médias sociaux

Les univers virtuels appartiennent à un groupe plus large d'applications internet appelées « **médias sociaux** ». Kaplan et Haelein (2010) le définissent comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la **création et l'échange du contenu** généré par les **utilisateurs** ».*

Qu'il s'agisse de réseaux sociaux tels que Facebook, de blogs et microblogs tels que Twitter, de projets de collaboration tels que Wikipédia ou encore de communautés de contenu telles que YouTube, ces applications possèdent toutes un point commun : « *le contenu mis à disposition est créé, mis à jour et entretenu par des utilisateurs et fourni aux autres utilisateurs, le plus souvent gratuitement, de façon altruiste* » (Kaplan et Haelein, 2010, p. 91).

Les médias sociaux sont composés de **deux groupes** majeurs : les **mondes de jeux virtuels** tels que World of Warcraft où le but principal est de **jouer** un personnage imaginaire et les **mondes sociaux virtuels** qui sont une extension de la vie réelle telle que Second Life où le but principal est de **communiquer et de rencontrer** des gens (Kaplan et Haelein, 2010).

Dans les mondes de jeux virtuels, le comportement et la personnalisation des avatars sont régis par des **règles strictes** tandis que les mondes sociaux virtuels **ne contraignent pas** la manière dont les avatars peuvent se créer, interagir ou se comporter. De plus, dans les mondes de jeu virtuels, les utilisateurs ne peuvent s'adonner à des **activités économiques** entre eux tandis que les mondes sociaux virtuels purs constituent des économies à part entière (Kaplan et Haelein, 2010).

Caractéristiques des univers virtuels

Trois caractéristiques différencient les univers virtuels des autres applications internet présentes dans les médias sociaux (Kaplan et Haelein, 2010) :

- Premièrement, ces univers donnent la possibilité aux utilisateurs de créer des projections d'eux-mêmes intégralement personnalisées et présentées sous la forme **d'avatars**.
- Deuxièmement, au sein de ces univers, les avatars peuvent explorer leur environnement virtuel en **trois dimensions** tandis que les blogs, les sites de collaboration et les communautés de contenu sont en deux dimensions.
- Et enfin, troisièmement, les utilisateurs des univers virtuels interagissent en **temps réel** alors qu'un délai est observé entre le moment où le contenu des pages des sites comme YouTube est mis en ligne et celui où il est consommé par les utilisateurs.

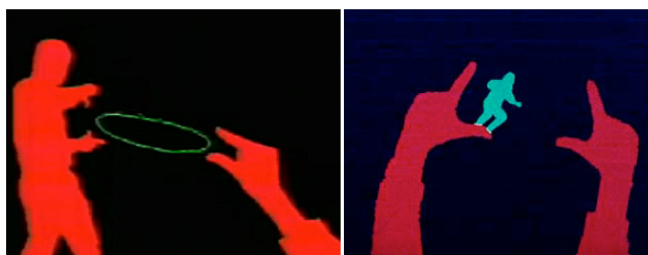
1.2) L'histoire des univers virtuels

Le phénomène des univers virtuels débuta avec les **jeux en réseau**, les **MUDs** (domaines multi-utilisateurs) et les **MMOGs** (jeux en ligne massivement multi-joueurs) pour arriver aux jeux de simulation de la réalité virtuelle à l'image des SIMS, Second Life, ActiveWorld et Entropia (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011).

Premier monde virtuel

C'est en 1970, dans le cadre d'un projet de Myron Krueger, qu'apparu pour la première fois un **monde virtuel** comparable à Second Life appelé **Videoplace**. Ce monde virtuel « *présupposait la présence simultanée de nombreuses personnes dans un lieu distinct du monde actuel. Les gens interagissaient à l'intérieur du monde virtuel, mais également avec le monde virtuel lui-même. Le monde continuait d'exister alors même que des individus y pénétraient et le quittaient* » (Boellstorff, 2013, p.100).

Videoplace



Les jeux vidéo

Mais c'est surtout dans les jeux vidéo que les mondes virtuels trouvèrent leur origine. C'est en 1972 que le **premier jeu vidéo grand public**, appelé **Pong**, vit le jour (Kent, 2001, cité par Boellstorff, 2013).

Pong



Space Invaders, sorti en 1978, fut le premier jeu vidéo à offrir des **entités contrôlées par ordinateur** (Poole, 2000, cité par Boellstorff, 2013). Les jeux vidéo qui suivirent accentuèrent davantage cette impression de présence dans un monde virtuel, spécialement quand le monde en question défilait sur l'écran (Boellstorff, 2013).

Space Invaders



Premier monde virtuel à grande échelle

Le premier monde virtuel qui hébergea un **nombre colossal de personnes** fut **Adventure**, dont la première version fut commercialisée en 1976. « *Adventure est un monde virtuel au sens conceptuel : le jeu se déroule dans un monde souterrain imaginaire composé de grottes et de salles, et les joueurs se déplacent dans ce monde ... en tapant des commandes telles que « va vers le nord » et « saisis l'épée ».* L'espace physique n'apparaît pas à l'écran, mais il est décrit ; les seules scènes visuelles n'existent que dans l'imaginaire du joueur » (Rheingold, 1991, cité par Boellstorff, 2013, p. 106).

Adventure

```

PAUSE INIT DONE statement executed
To resume execution, type go. Other input will terminate the job.
go
Execution resumes after PAUSE.
WELCOME TO ADVENTURE!! WOULD YOU LIKE INSTRUCTIONS?

y
SOMEWHERE NEARBY IS COLOSSAL CAVE, WHERE OTHERS HAVE FOUND
FORTUNES IN TREASURE AND GOLD, THOUGH IT IS RUMORED
THAT SOME WHO ENTER ARE NEVER SEEN AGAIN. MAGIC IS SAID
TO WORK IN THE CAVE. I WILL BE YOUR EYES AND HANDS. DIRECT
ME WITH COMMANDS OF 1 OR 2 WORDS.
(ERRORS, SUGGESTIONS, COMPLAINTS TO CROWTHER)
(IF STUCK TYPE HELP FOR SOME HINTS)

YOU ARE STANDING AT THE END OF A ROAD BEFORE A SMALL BRICK
BUILDING. AROUND YOU IS A FOREST. A SMALL
STREAM FLOWS OUT OF THE BUILDING AND DOWN A GULLY.

```

Premier monde virtuel graphique

Le **premier monde virtuel graphique**, **Utopia**, jeu de simulation novateur, vit le jour en 1982. Le développement des jeux « Sim » tels que SimCity (1989), SimEarth (1990), SimLife (1992), SimFarm (1993) et SimAnt (1991) marquèrent eux aussi l'histoire des mondes virtuels (Boellstorff, 2013).

Utopia



SimCity



Les domaines multi-utilisateurs

Les **MUDs** (domaines multi-utilisateurs), dont le premier apparut en 1978-1979, permettaient désormais à **plusieurs personnes d'interagir en même temps**. Ces MUDs furent, à l'époque, des mondes virtuels exclusivement textuels. La possibilité de créer des versions graphiques des MUDs apparut grâce aux progrès des techniques d'infographie et d'internet. C'est alors que les MMOGs (jeux en ligne massivement multi-joueurs) virent le jour (Boellstorff, 2013).

Les premiers MUDs

```

3584/3584HP (100 AP) None [N/A], Unknown <Fly> F:0 T:0 H:0
SC
-----[ Tarasque the Dragon Lord ]-----
Divine Age : 400 Potential : 100% Played: 2231:42:55 Since: 22-Jun-2007
Encumbrance: 00* Explored : 100.0% Fame/Glory : 40/23 Kills/Death: 79/80
Prinal : 32131 Safe Prinal: 100000 Prinal Cap : 32000 Soul Points: 89790
-----
Karna : 0 Transferred: 538 Pan. Kills : 0 Pan. Deaths: 0
-----
Braun : 8+180 Grace : 10+24 Mettle : 8+26 Size/Dens. : 7/31
Wits : 3+17 Tenacity : 3+15 Discipline : 8+19 Aura : 3+38
-----
Ascend (R) : 3420 Protection : 5325 Power (R) : 853 Cnd: [ sfn]+0
Attack (L) : N/A Defence (L) : 8332 Damage (L) : N/A Cnd: [ mdd]+0
Attack (R) : 4076 Defence (R) : 7855 Damage (R) : 985 Cnd: [ mddb]+0
Attack (F) : N/A Defence (F) :>9694< Damage (F) : N/A Cnd: [ fbbf]+0
Attack (T) : 3665 Defence (T) : N/A Damage (T) : 944 Cnd: [ s]+0
-----
Speed : 36 Speed Cap : 95 Actions : 1520 Max actions: 1520
Core Damage: 1182 Core Power : 951 Resistance : 286 Adrenaline : 0
Radiation : 3004 Max Rad. : 4000 Regen rate : N/A Pain mod. : None
Mana : 404 Max mana : 404 Health : 3584 Max health : 3584
Invisible? : No Blur timer : N/A Invis lvl : 0 Detect lvl : 4
See also : score skills/affects/armour/inventory/talents/powers

```

Les jeux en ligne massivement multi-joueurs

Les MMOGs se distinguaient du fait qu'ils étaient « *les premiers mondes [virtuels] persistants (vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept), et le premier exemple d'expérience médiatisée individualisée au sein d'un public de masse (l'expérience de chaque joueur est unique en dépit du grand nombre de joueurs participant simultanément)* » (Wolf, 2003, p.11, cité par Boellstorff, 2013, p.111).

Les premiers MMOGs



Succès des mondes virtuels graphiques non-orientés combat

Comme ce fut le cas pour les MUDs quelques années auparavant, les mondes virtuels graphiques qui se focalisaient sur la socialité **non-orientée combat** allaient occuper de plus en plus de place à l'image de **The Sims Online**, mis en ligne en 2002 (Boellstorff, 2013).

The Sims Online



Second Life

C'est en 2001 que la société Linden Lab commença à s'intéresser au développement de technologies de réalité virtuelle pour arriver en mars 2002 à mettre en ligne leur monde virtuel, Linden World. En juin 2003, **Second Life**, en tant que monde virtuel à part entière, fut commercialisé. Dans Second Life, les interactions économiques et sociales admettent un **comportement non déterminé des avatars** plutôt que le respect pur et simple de règles de jeux prédéfinies comme dans les jeux massivement multi joueurs (Boellstorff, 2013).

Second Life



Apparition de nombreux univers virtuels

Suite à la commercialisation de Second Life et même déjà quelques années auparavant, de **nombreux autres univers virtuels** virent le jour à l'image d'Active Worlds qui sorti en 1995, Habbo Hotel en 2000 ou encore Entropia Universe en 2003 (Boellstorff, 2013).

Active Worlds



Habbo Hotel



Entropia Universe



Génération à venir

L'individu est à la recherche de réalisme chaque fois plus poussé et cherche à échapper au stress de la vie réelle chaque jour plus présent et pesant pour lui. C'est pourquoi les univers virtuels des générations futures devront faciliter l'immersion totale des individus en utilisant les dernières technologies afin d'estomper les frontières entre monde virtuel et monde réel. Ils devront, de plus, permettre aux utilisateurs un dépaysement complet et leur donner la possibilité de s'adonner à des activités chaque fois plus intenses.

1.3) Typologie des univers virtuels

Si Second Life est incontestablement le plus célèbre, d'autres univers virtuels sont eux aussi relativement connus à l'image d'Active Worlds et Habbo Hotel. À côté de cela, il existe des niches comme le site français Chapatiz qui s'adresse spécialement aux enfants, Empire of Sports dans lequel les utilisateurs peuvent expérimenter différents sports et RedLightCenter qui se concentre sur le sexe virtuel (Kaplan et Haenlein, 2010). Chaque monde virtuel possède ses codes, ses particularités, ses spécificités en termes d'expression de soi et de rencontre de l'autre (Janssen et Tortolano, 2010).

Dans le cadre de ce mémoire, la typologie de Quinio et Réveillon (2008) fut choisie afin de distinguer les univers virtuels entre eux. Le choix de cette typologie-là repose sur le caractère complet de l'analyse réalisée par ces deux auteurs. En effet, ils ont non seulement analysé les 55 principaux cas mondiaux d'univers virtuels, mais ils ont, de plus, tenu compte de plusieurs caractéristiques pertinentes à savoir la communication, l'image, le consommateur et le monde virtuel en question. De cette étude, Quinio et Réveillon distinguèrent **trois typologies principales** d'univers virtuels : les mondes à **scénarios**, les mondes pour l'échange « **Chat** » et les mondes à **réalité parallèle**.

Les mondes à scénarios

Le **monde à scénarios** « *est un monde virtuel reposant sur un **scénario de base**, auquel se conforment toutes les actions accomplies dans le monde, les objets et les décors* » (Quinio et Réveillon, 2008, p.79). Cette catégorie se compose d'univers virtuels tels que A Tale in The Desert, Entropia Universe, Eve Online, Barbie Online, Club Penguin, GoSuperModel, Stardoll, Disney's Toontown, Fusion Fall, Mokitown, Neopets, Nicktropolis et Yohoho ! Puzzle Pirates (Quinio et Réveillon, 2008).

Club Penguin



Barbie Online



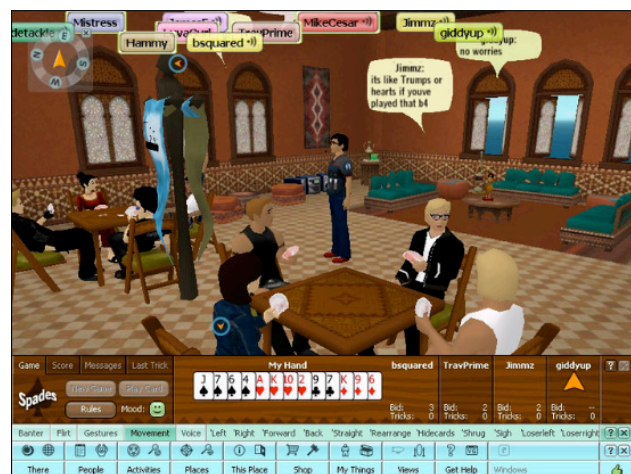
Les mondes pour l'échange « Chat »

Ce que recherchent principalement les utilisateurs lors d'une visite au sein d'un **monde pour l'échange « Chat »** c'est de pouvoir **discuter** entre eux. Parmi les plus importants univers de cette typologie, on retrouve Dubit, The Palace, Tower Chat, Virtual Ibiza, Zwinktopia, IMVU, Moove et Vside (Quinio et Réveillon, 2008).

Dubit



Tower Chat



Les mondes à réalité parallèle

Les **mondes à réalité parallèle** constituent « *une typologie de monde assez proche du Web actuel, proposant aux adhérents de faire les boutiques, se rencontrer, se promener dans un décor, sans qu'il y ait de buts à atteindre* » (Quinio et Réveillon, 2008, p.79).

Les univers virtuels tels que 3DXplorer, ExitReality, Metaplace, Mycosm, Open Croquet, Qwaq, VastPark, Worlds.com, Active Worlds, HiPiHI, Near, RedLightCenter, Second Life, Amazing World, A World of my own, FootballSuper Star, Virtual Lower East Side, There, Twinity, Rocket On, Weblin, City Pixel, Gaia Online, Habbo Hotel, Millsberry, Whyville, Kaneva, Meet Me, Prototerra et VMTV forment cette dernière catégorie (Quinio et Réveillon, 2008).

3DXplorer



There



1.4) Les raisons d'utilisation des univers virtuels

Une étude menée par Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen (2011) démontre que les individus utilisent les univers virtuels pour **trois raisons** principales : une raison **fonctionnelle**, une raison **expérientielle** et une raison **sociale**.

La raison fonctionnelle

Beaucoup d'individus (36,41% des répondants) utilisent les univers virtuels pour des **raisons fonctionnelles** dérivantes de l'accomplissement de **buts prédéterminés**. Les utilisateurs de l'univers virtuel Second Life considèrent cet univers virtuel comme précieux pour la réalisation d'activités telles qu'**apprendre**, réaliser des **recherches**, faire du **shopping**, gagner de l'**argent**, faire du **business** ou encore **créer** (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

En effet, certains utilisateurs emploient Second Life afin d'exhiber leur comportement entrepreneurial en créant des magasins ou en lançant un business. D'autres y recourent afin de créer des objets virtuels ou dessiner des vêtements virtuels dans le but de les vendre ou tout simplement pour exercer et améliorer leur capacité de création (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

La raison expérientielle

Bon nombre d'utilisateurs (35,70% des répondants) utilisent les univers virtuels pour le processus en lui-même c'est-à-dire pour des **raisons expérientielles**. **Explorer** les mondes virtuels, **jouer**, **se divertir** tout comme **échapper à la vie réelle** sont les raisons expérientielles avancées par les utilisateurs de Second Life (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

En effet, certains résidents affirment qu'ils emploient généralement Second Life pour le plaisir de l'expérience en elle-même plutôt que pour accomplir certaines tâches. D'autres expérimentent une nouvelle vie dans Second Life dans le but de faire ce qu'ils ne peuvent pas faire dans la vie réelle (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

La raison sociale

La troisième et dernière raison qui pousse les utilisateurs à utiliser les univers virtuels est **sociale** (27,89% des répondants). En effet, de nombreux utilisateurs participent à Second Life principalement dans le but de **rencontrer et interagir** avec des gens venant du monde entier. D'autres utilisent Second Life afin de communiquer et maintenir des relations avec leurs familles, amis ou collègues (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

Raisons d'utilisation d'internet vs univers virtuels

Les univers virtuels possèdent des **valeurs** fonctionnelles, expérientielles et sociales **différentes** de celles qu'internet connaît. Ces différences sont probablement dues aux **caractéristiques immersives et engageantes** des mondes virtuels qui constituent une simulation du monde réel, mais **sans contraintes temporelles et spatiales** (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

En ce qui concerne les **valeurs fonctionnelles**, le **shopping** et l'**apprentissage** sont les valeurs fonctionnelles clés des **univers virtuels** tandis que les valeurs relatives à l'**information** telle que créer et obtenir de l'information sont les valeurs fonctionnelles clés de l'utilisation d'**internet** (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

Concernant les **valeurs expérientielles**, **explorer** le monde virtuel en lui-même constitue la valeur expérientielle clé des **univers virtuels** alors que le **divertissement** sous d'autres formes telles que les jeux, vidéos et musiques est la valeur expérientielle principale lors de l'emploi d'**internet** (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

Socialiser c'est-à-dire rencontrer et interagir avec d'autres personnes est la valeur sociale dominante que les utilisateurs recherchent aussi bien en allant dans les **univers virtuels** que sur **internet** (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

Les **valeurs fonctionnelles, expérientielles et sociales** possèdent le **même poids** dans le cas de l'utilisation des **univers virtuels** tandis que les **valeurs fonctionnelles** constituent la raison d'utilisation la plus importante en ce qui concerne **internet** (Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen, 2011).

1.5) Qu'est-ce qu'un avatar ?

« Plus de 12 millions de joueurs sur World of Warcraft (WoW) dans le monde, 1.4 milliard d'inscrits dans les mondes virtuels ¹, plus de 900 millions d'inscrits sur Facebook, plus de 2 milliards d'internautes dans le monde : chacun d'entre eux est susceptible d'être représenté en ligne par un ou des avatar(s), d'agir, de communiquer et de consommer au travers de cet avatar et pour cet avatar » (Garnier et Poncin, 2013, p. 92).

L'évolution rapide des **technologies de l'informatique** ainsi que la place considérable occupée par **internet** dans la vie de tous les jours, a conduit l'être humain à se montrer de plus en plus à l'aise pour substituer à la réalité des représentations de la réalité (Turkle, 1995, cité par Garnier et Poncin, 2013), y compris la **représentation de soi et de son corps** (Garnier et Poncin, 2013).

Définition

Gomes de Andrade (2009, cité par Garnier et Poncin, 2013, p. 116) définit un **avatar** comme étant « la **représentation graphique** (personnage) de l'utilisateur sur internet ou dans le jeu vidéo. Représentation graphique permettant d'incarner l'être humain dans la **réalité virtuelle**. L'avatar est alors une **extension persistante** de l'utilisateur humain correspondant ».

Avatars de sexe féminin



¹ Étude du cabinet KZero dans Checola (2011)

Par extension, le mot avatar est également utilisé afin de désigner les représentations ou personnalisations graphiques des ordinateurs ou des processus fonctionnant par ordinateur (Halfhill, 1996, cité par Garnier et Poncin, 2013), à l'image des conseillers ou vendeurs virtuels, appelés **agents virtuels incarnés** (AVI) dans un contexte commercial et **personnages non-joueurs** (PNJ) dans les jeux. Mais AVI et avatar doivent être différenciés : l'AVI est un cas particulier d'avatar pour lequel le marionnettiste est un ordinateur (Nowak, 2004, cité par Garnier et Poncin, 2013).

Agent virtuel incarné



L'avatar en tant que facteur clé

L'avatar, en tant qu'outil de réalité virtuelle, a été reconnu très rapidement comme étant un **facteur-clé de l'engagement** de l'individu au sein de l'univers virtuel (Biocca, 1997, Taylor, 2002 et Tisseron, 2009, cités par Garnier et Poncin, 2013). En effet, ce dernier donne à l'utilisateur la possibilité de jouer un **rôle productif et actif** dans l'expérience, cette implication constituant un facteur essentiel de la réussite de l'**immersion** dans un contexte commercial (Carù et Cova, 2006b). De plus, il permet de **réintroduire le corps** dans un environnement où, à la différence du commerce traditionnel, il est relativement absent et peu sollicité (Vicdan et Ulusoy, 2008, cités par Garnier et Poncin, 2013).

D'autres auteurs tels que Turkle (1994), Voisenat (2009) et Von der Pütten et al. (2010) (cités par Garnier et Poncin, 2013) montrent également que, de la même manière que le corps réel, des **réactions physiques et émotionnelles fortes** peuvent être déclenchées par une expérience médiée par un avatar. Selon Garnier et Poncin (2013) « être représenté par une image, un corps, un avatar, conduirait ainsi les individus à **se déconnecter plus facilement de la réalité physique, à se 'plonger' dans l'univers virtuel ou dans l'activité réalisée et à se sentir présent**

dans l'univers virtuel. Ainsi, l'expérience, **plus enrichissante** du fait de son caractère immersif, et **plus réaliste** d'un point de vue physique et sensoriel de par la réintroduction d'un corps, provoquerait des **réponses favorables envers l'entreprise** ».

Personnalisation de l'avatar

Différentes **options de personnalisation** de l'avatar existent selon les sites et les contextes. Ces degrés de personnalisation varient suivant les objectifs d'utilisation de l'avatar et les capacités technologiques (Garnier et Poncin, 2013).

Si les représentations existantes revêtent le plus souvent une **forme humanisée**, certains contextes peuvent offrir des représentations **moins ordinaires** tels que des créatures fantastiques, des animaux, des mélanges humain/animal et parfois des objets (Yu, 2007, cité par Garnier et Poncin, 2013).

Créature fantastique



Mélange humain/animal



Identification à l'avatar

Selon Suh, Kim et Suh (2011, cités par Garnier et Poncin, 2013, p. 103), l'**identification à l'avatar** se définit comme « la **connexion cognitive** entre l'individu et son avatar, avec pour conséquence le fait que l'individu considère l'avatar comme un **substitut de lui-même** ou a cette illusion ».

Il est important pour l'individu de **se projeter** suffisamment dans son avatar afin de **s'y identifier**. En effet, lorsque l'avatar possède une faible qualité graphique et que sa personnalisation est limitée, il est considéré par son répondant comme trop virtuel et imprécis. Ce qui entraîne alors un **effet dommageable** sur l'expérience vécue par les utilisateurs (faible immersion et manque de crédibilité du magasin 3D) (Garnier et Poncin, 2013).

Garnier et Poncin (2013) rajoutent que « *s'identifier à son avatar, considérer son avatar comme une extension de soi ou comme soi-même est ainsi la conséquence logique et concrète du processus de personnalisation de l'avatar et permet alors à l'individu de **vivre pleinement l'expérience de consommation** du fait de ce lien étroit* ».

Éléments clés du chapitre 1

Le tableau qui suit reprend l'essentiel des éléments clés à retenir concernant ce premier chapitre consacré aux univers virtuels.

<u>Sujet</u>	<u>Notions à retenir</u>
L'univers virtuel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constitue une des technologies utilisées par la réalité virtuelle. ▪ Possède les caractéristiques suivantes : persistance, 3D, représentation sous la forme d'avatars et possibilité d'interaction entre avatars et sur l'environnement. ▪ Sa typologie : monde à scénarios, mondes pour l'échange « Chat » et mondes à réalité parallèle. ▪ Ses raisons d'utilisation : raisons fonctionnelle, expérientielle et sociale
L'avatar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Représente graphiquement l'être humain dans la réalité virtuelle. ▪ Constitue un facteur-clé de l'engagement de l'individu au sein de l'univers virtuel. ▪ Important pour l'individu de s'identifier à l'avatar afin de vivre pleinement l'expérience de consommation.

Chapitre 2 : Les expériences de consommation et d'immersion

Ce deuxième chapitre traite de l'**expérience de consommation** dans les univers virtuels et du processus d'**immersion**.

La **première partie** de ce chapitre sera consacrée à la compréhension de l'**expérience de consommation** dans les univers virtuels en définissant tout d'abord cette expérience, en détaillant ensuite ses caractéristiques et en expliquant enfin le processus d'appropriation de cette expérience de consommation.

La **seconde partie** exposera les différentes **raisons d'achats** dans les univers virtuels en les séparant en deux groupes : celles relatives au monde réel et celles relatives au monde virtuel.

La **troisième partie** analysera la **typologie des acheteurs** dans les univers virtuels en les distinguant entre explorateurs/sociaux, joueurs de rôle et chercheurs de liberté/rémunération.

La **quatrième et dernière partie** détaillera l'**expérience d'immersion**, son processus ainsi que trois approches visant à faciliter l'immersion de l'individu.

2.1) L'expérience de consommation dans les univers virtuels

Définition

L'expérience de consommation est « *un vécu personnel et subjectif souvent chargé émotionnellement, un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (Vernette, 2007, cité par Charfi et Volle, 2011, p. 50).

En général, les expériences de consommation sont guidées par la **recherche de plaisir**, de **fantaisies** et de **sentiments** (Holbrook et Hirschman, 1982, cités par Charfi et Volle, 2011). Cherchant à être divertis, émus, stimulés, les consommateurs sont dès lors particulièrement sensibles aux caractéristiques esthétiques et symboliques des produits/services, à leurs bénéfices intangibles et, de manière plus globale, à leur valeur expérientielle (Holbrook, 1999 ; Mathwick et al., 2001, cités par Charfi et Volle, 2011).

Caractéristiques de l'expérience de consommation

L'expérience de consommation possède **cinq caractéristiques** : les spécificités de l'acteur, le processus de génération de l'expérience, son champ d'application principal, l'étendue de son impact et sa validation sociale (Carù et Cova, 2006a).

Les **spécificités de l'acteur** expérientiel impliquent que l'expérience de consommation « *ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur* » (Vézina, 1999, cité par Carù et Cova, 2006a, p. 101).

Selon Vézina (1999, cité par Carù et Cova, 2006a), la **consommation expérientielle** présente les **traits saillants** suivants :

- le consommateur **n'est pas** que **consommateur** ;
- le consommateur est à la recherche de **sens** ;
- le consommateur agit à l'intérieur de **situations** ;
- la consommation **ne se limite pas** à l'**achat**.

Le **processus de génération** de consommation expérientielle s'étend sur un laps de temps comportant quatre grandes phases (Arnould et al, 2002, cités par Carù et Cova, 2006a) :

- l'**expérience d'anticipation** au cours de laquelle le consommateur recherche, planifie, rêve éveillé, budgétise ou fantasme l'expérience ;
- l'**expérience d'achat** relevant du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
- l'**expérience proprement dite** incluant la sensation, la satisfaction/insatisfaction, la satiété, la transformation, l'irritation/le flux ;
- l'**expérience de souvenir** passant par le classement des souvenirs, mobilisant des photographies afin de revivre l'expérience passée, s'appuyant sur des récits d'histoires ainsi que sur des discussions avec des amis sur les jours passés, ...

Le **champ d'application** de la consommation expérientielle initialement privilégié fut celui des **loisirs**. Mais il semble aujourd'hui que l'explosion de subjectivité se soit généralisée dans nos sociétés occidentales. En conséquence de cela, une **extension** du domaine de l'expérience **à tous les secteurs** de la consommation a vu le jour (Benavent et Evrard, 2002, cités par Carù et Cova, 2006a).

L'**étendue de l'impact** de la consommation expérientielle varie en fonction des auteurs. Pour certains chercheurs tels que les spécialistes du « réenchantement de la distribution » (Filsler, 2002, cité par Carù et Cova, 2006), le plaisir proviendrait d'un **simple habillage expérientiel de la banalité quotidienne**. « *Le réenchantement du quotidien passerait par une succession de micro-plaisirs, de micro-gâteries abordables et renouvelées que procurerait l'expérience de consommation en magasin. Au travers de très nombreuses stimulations polysensorielles, la consommation se transformerait ainsi en occasion de divertissement et de vécu hédonique* » (Carù et Cova, 2006a, p. 101).

Pour d'autres auteurs notablement plus engagés envers ce paradigme tels que les tenants d'un marketing postmoderne (Firat et Dholakia, 1998, cités par Carù et Cova, 2006a), le plaisir résulterait de l'**immersion totale du consommateur** dans une expérience originale. Ils insistent ainsi sur la

recherche croissante des consommateurs contemporains d'immersions au sein d'expériences variées dans le but d'explorer une multitude de nouveaux sens à donner à leurs vies. Selon eux, les consommateurs seraient sur le marché afin de forger leur propre identité et chercheraient de ce fait à s'immerger dans des contextes expérientiels plutôt qu'à simplement procéder à des achats de produits ou services (Carù et Cova, 2006a).

La **validation sociale** du marketing expérientiel n'est plus à démontrer. En effet, la consommation expérientielle en tant que **mise en scène de l'être humain** dans un vaste **système symbolique** apparaît comme indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences (Maffesoli, 1990, cité par Carù et Cova, 2006a). Aujourd'hui, les consommateurs ont tendance à préférer l'expérience simulée à la réalité; une expérience vécue dans un contexte de plus en plus **extravagant et spectaculaire** (Ritzer, 1999, cité par Carù et Cova, 2006a).

Appropriation de l'expérience de consommation

Mais l'individu qui consomme n'a pas comme unique but de participer à des expériences, aussi extraordinaires et spectaculaires soient elles, il veut en être également le **concepteur et le producteur actif** (Certeau, 1980, cité par Carù et Cova, 2006a).

Il y a, en effet, « **appropriation de l'expérience** quand le consommateur se perçoit en tant qu'**acteur à part entière** de sa consommation, quand il sent du possible dans ses manières de faire et de penser, quand il les découvre sans diktats ni autre mode d'emploi exclusif, quand il réalise que l'expérience qu'il vit est unique, car elle est le **résultat de la capitalisation de ses émotions liées à son appropriation** » (Carù et Cova, 2006a, p. 105).

Dans certains univers virtuels tels que Second Life, les résidents participent activement à la création de leur expérience de consommation. Cette implication se manifeste par le caractère foncièrement actif de l'utilisateur dans la **création** de contenu et de ce qu'il consomme comme expérience et comme objets, mais également par la **critique** et l'**évaluation** des résidents ainsi que de l'entreprise éditrice elle-même. Au sein de Second Life, les **notions de production et de consommation** ne s'opposent pas, mais sont **complémentaires**. Ainsi, Second Life se définit comme un espace de consommation dans lequel le consommateur (ici le résident de l'univers) et le producteur (ici l'entreprise éditrice) possèdent le même niveau d'expertise pour coproduire l'expérience de consommation (El Kamel et Rigeux-Bricmont, 2011).

2.2) Les raisons d'achats dans les univers virtuels

L'achat de produits virtuels

Une des principales activités auxquelles s'adonnent de nombreux utilisateurs de certains univers virtuels tels que Second Life est l'**achat de produits virtuels**.

Il existe de nombreuses raisons expliquant ce type de comportements. La plupart des résidents affirment qu'ils achètent des objets dans le but d'**améliorer l'apparence de leur avatar**. Certains procèdent à des achats pour **s'amuser** ou être en mesure d'avoir des **relations sexuelles** avec d'autres avatars. D'autres encore dépensent de l'argent et achètent des produits afin de **soutenir leurs amis** ou participer à des **activités de groupe** (Kaplan et Haenlein, 2009).

Mais les achats dans les univers virtuels sont-ils **hédoniques ou fonctionnels** ? Cela dépend du degré d'implication du consommateur. Pour un individu considérant sa vie virtuelle comme une **véritable extension** de sa vie réelle, acheter dans un univers virtuel devient relativement vite quelque chose de **fonctionnel** (Kaplan et Haenlein, 2009).

Les produits qui **se vendent le mieux** dans Second Life sont les **vêtements et autres accessoires de mode**, ce qui est logique étant donné le désir, mentionné plus haut, d'améliorer l'apparence de son avatar. Par contre, les articles qui rencontrent le moins de succès sont les voitures et les biens immobiliers (Kaplan et Haenlein, 2009).

Raisons d'achat relatives au monde réel

Une étude réalisée par Hassouneh et Brengman (2011) a démontré que les raisons relevant du shopping dans les univers virtuels sont soit relatives au monde réel, soit relatives au monde virtuel.

Celles **relatives au monde réel** résultent des **besoins et envies** des utilisateurs **non satisfaits** dans la vie réelle et que ceux-ci cherchent à combler grâce au shopping dans les univers virtuels. Il existe **trois catégories** de raisons de shopping dans les univers virtuels relatives au monde réel : le shopping comme liberté, le shopping comme satisfaction et le shopping comme récompense (Hassouneh et Brengman, 2011).

La première raison, le **shopping comme liberté**, se réfère au fait de faire du shopping dans un univers virtuel dans le but de profiter de la liberté et de la libre expression de soi tout en étant **exempté des restrictions de la vie réelle**. Les consommateurs peuvent acheter les produits qu'ils désirent sans être confinés par les contraintes présentes dans le monde réel. Les contraintes sociales et culturelles du monde réel sont absentes tout comme les questions et limitations relatives au corps humain (Hassouneh et Brengman, 2011).

La deuxième raison, le **shopping comme satisfaction**, dérive du fait de faire du shopping pour le **plaisir** et de parvenir à combler **ses propres désirs**. La variété de produits disponibles dans Second Life et leur accessibilité (en termes de prix) influencent le comportement de shopping des utilisateurs. En dépit du caractère virtuel de ces produits, ils semblent transmettre la même valeur que les produits réels aux consommateurs et leur procurer de la satisfaction (Hassouneh et Brengman, 2011).

Dans la troisième et dernière raison, le **shopping comme récompense**, le shopping est vu comme le moyen, pour le consommateur, d'**atteindre ses rêves**. Les personnes qui ne sont pas capables de rendre leurs rêves possibles dans le monde réel achètent, dans Second Life, des produits qui leur offrent la possibilité de les atteindre (Hassouneh et Brengman, 2011).

Raisons d'achat relatives au monde virtuel

Les raisons de shopping **relatives au monde virtuel** dérivent de la **participation** des utilisateurs ou de leur intention de participer à des **activités au sein du monde virtuel**. Il existe **huit catégories** de raisons de shopping dans les univers virtuels relatives au monde virtuel : le shopping comme acceptation communautaire, le shopping comme moyen d'atteindre les exigences, le shopping comme expression de soi, le shopping comme exploration, le shopping comme jeu de rôle, le shopping comme chasseur de bonnes affaires, le shopping comme recherche d'amusement et le shopping social (Hassouneh et Brengman, 2011).

Dans la première raison, le **shopping comme acceptation communautaire**, le shopping est vu comme un moyen pour les résidents de **gagner l'acceptation** de la communauté virtuelle. En effet, lors de l'inscription sur Second Life, tous les utilisateurs reçoivent un avatar identique (soit masculin, soit féminin, mais portant une tenue identique). Pour appartenir et être accepté par la communauté virtuelle, les résidents font du shopping afin de se procurer des parties de corps et des vêtements (Hassouneh et Brengman, 2011).

La deuxième raison, le **shopping comme moyen d'atteindre les exigences**, se définit comme un shopping dans le but de **se confronter aux règles** de l'univers virtuel. Alors que Second Life n'oblige aucun utilisateur à procéder à des achats, les propriétaires de certains endroits dans cet univers virtuel obligent les résidents à porter des tenues spécifiques pour y être acceptés. En effet, les avatars sont contraints de porter des tenues correctes pour sortir dans certains clubs ou de porter un maillot pour accéder à certaines plages (Hassouneh et Brengman, 2011).

La troisième raison, le **shopping comme expression de soi**, se rapporte au fait que bon nombre d'utilisateurs achètent des biens virtuels pour **exprimer leur individualité** au sein de la communauté virtuelle. Ils recherchent des produits qui collent à leur personnalité et qui évoquent l'image qu'ils désirent transmettre. Certains d'entre eux achètent des objets pour ramener l'attention sur eux alors que d'autres le font pour exprimer leur statut (Hassouneh et Brengman, 2011).

La quatrième raison, le **shopping comme exploration**, se réfère au fait de faire du shopping dans le monde virtuel à la **recherche de stimulation et d'exploration**. Certains utilisateurs aiment explorer les différents magasins présents dans Second Life et avoir une idée de ce que ces derniers proposent (Hassouneh et Brengman, 2011).

Dans la cinquième raison, le **shopping comme jeu de rôle**, le shopping est perçu comme un moyen de **jouer le caractère voulu et recherché** dans le monde virtuel. Les résidents jouent plusieurs rôles dans l'univers virtuel : certains ont un travail, d'autres sont des étudiants et d'autres jouent tout simplement un rôle pour lequel ils doivent procéder à des achats afin de coller au caractère voulu et au rôle désiré (Hassouneh et Brengman, 2011).

La sixième raison, le **shopping comme chasseur de bonnes affaires**, se rapporte au fait de faire du shopping à la recherche de **soldes**, de **prix bas**, de **bonnes affaires** et d'articles **gratuits** (Hassouneh et Brengman, 2011).

Dans la septième raison, le **shopping comme recherche d'amusement**, le shopping est vu comme une **activité espiègle et amusante**. Les utilisateurs jouent à des jeux dans les magasins virtuels qui leur permettent de gagner des prix et d'obtenir des articles gratuits. De plus, ils s'amuse en habillant de diverses manières leur avatar (Hassouneh et Brengman, 2011).

La dernière et huitième raison, le **shopping social**, se réfère au fait de percevoir le shopping comme une manière de **rencontrer** de nouvelles personnes ou d'interagir avec des amis ou des membres de sa famille au sein de l'univers virtuel (Hassouneh et Brengman, 2011).

2.3) Typologie des acheteurs dans les univers virtuels

Après avoir réalisé leur étude sur des résidents de l'univers virtuel Second Life, Hassouneh et Brengman (2011) ont catégorisé les utilisateurs des univers virtuels selon les raisons de ces derniers à résider dans le monde virtuel. **Trois catégories** principales ont été établies : les **explorateurs/sociaux**, les **joueurs de rôle** et les **chercheurs de liberté/rémunération** (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les explorateurs/sociaux

Les utilisateurs de la première catégorie, les **explorateurs/sociaux** sont dans l'univers virtuel soit pour **socialiser et rencontrer** des gens venant du monde entier soit pour **explorer** le monde virtuel. Leur principale raison de shopping dans les univers virtuels est le **shopping comme expression de soi** (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les consommateurs de cette catégorie sont soit des acheteurs fonctionnels autrement dit des individus à la recherche de commodité soit des acheteurs hédoniques c'est-à-dire des personnes qui apprécient le côté loisir du shopping. Les **acheteurs fonctionnels** sont à la recherche des **bons produits** et du **bon style** pour exprimer leur **véritable caractère**. Ils achètent des objets qui collent à leur personnalité et expriment leurs intérêts (par exemple, une tenue médiévale sera achetée par un passionné d'histoire). Les **acheteurs hédoniques** aiment l'**expérience de shopping** par nature et dès lors, le shopping constitue une part importante de leurs activités au sein de l'univers virtuel. Ils s'expriment eux-mêmes au travers des produits qu'ils achètent (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les joueurs de rôle

La deuxième catégorie, celle des **joueurs de rôle**, se compose d'individus qui aiment, dans l'univers virtuel, **être quelqu'un d'autre**, être différents de leur caractère/rôle réel. Les caractères qu'ils jouent définissent les produits qu'ils achètent tout comme leur comportement d'achat dans le monde virtuel. En effet, ces utilisateurs achètent des objets pour leur avatar qui **reflète leur caractère et image** dans l'univers virtuel (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les chercheurs de liberté/rémunération

Les utilisateurs de la dernière catégorie, les **chercheurs de liberté/rémunération**, s'inscrivent dans les univers virtuels afin de **se libérer des contraintes de la vie réelle**. Pour eux, l'univers virtuel constitue une deuxième chance de vivre leur vie de la façon dont ils l'ont toujours rêvée. Dès lors, ils achètent des produits qui les aident à être et à vivre de la manière qu'ils veulent ou qui leur permettent d'atteindre ce qu'ils désirent accomplir dans la vraie vie (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les consommateurs de cette catégorie sont soit des acheteurs à la recherche de statut, des acheteurs à la recherche de relaxation/gratification ou des acheteurs à la recherche de relations (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les **acheteurs à la recherche de statut** sont dans l'univers virtuel afin de **vivre leurs rêves** en l'**absence des contraintes économiques** présentes dans la vie réelle. Ils expriment leurs rêves et s'expriment eux-mêmes au travers de leur comportement d'achat de produits virtuels. Ces individus achètent des articles chers qui leur sont seulement accessibles dans le monde virtuel (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les **acheteurs à la recherche de relaxation/gratification** sont dans l'univers virtuel pour se **relaxer**, pour être **loin de leurs problèmes** de la vie réelle et pour **s'amuser**. Ils apprécient le fait qu'ils peuvent acheter sans aucune restriction. Ce qui les préoccupe c'est que les produits répondent à leurs besoins et désirs (Hassouneh et Brengman, 2011).

Les **acheteurs à la recherche de relations** s'inscrivent dans les univers virtuels afin de vivre **libres de toutes restrictions sociales/éthiques** les empêchant de créer des relations dans la vraie vie. Ils font attention à la capacité que possèdent les produits qu'ils achètent d'attirer l'attention des autres, espérant de ce fait nouer des relations avec ceux-ci (Hassouneh et Brengman, 2011).

2.4) L'expérience d'immersion

Définitions

Fornerino et al. (2006, cité par Charfi et Volle, 2011, p.51) définissent l'**immersion** comme étant « *l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il **accède pleinement** à l'expérience* », elle « *se traduit par le niveau d'engagement et se manifeste par le degré avec lequel l'individu **ignore toute autre sollicitation attentionnelle** en dehors de l'activité elle-même* » (Simon, 2007, cité par Charfi et Volle, 2011, p.51).

Un **site immersif** est « *une interface qui permet à l'internaute de vivre une expérience pouvant être vécue grâce à une simple participation mentale (enquêter, comprendre, etc.) et/ou grâce à une interaction physique (voir, entendre, etc.) ; l'internaute devient ainsi véritablement **immergé** dans le site* » (Pereira, 2011, cité par Jemaa, Najjar et Ghali, 2014, p. 49). Les sites immersifs permettent de **mieux concrétiser l'expérience virtuelle** et de **faire face aux imperfections** dues au manque de contact physique entre les offres proposées et les consommateurs (Charfi et Voile, 2010, cités par Jemaa, Najjar et Ghali, 2014).

L'immersion en tant que processus

L'immersion est tout autant un état final qu'un **processus**. En effet, selon Carù et Cova (2003, cités par Charfi et Volle, 2011), l'immersion n'est **pas instantanée** : elle est constituée d'un ensemble d'opérations que l'individu effectue de façon circulaire afin de s'approprier l'expérience.

Pour accéder à l'immersion, le consommateur utilise ses **compétences individuelles**, il s'engage, s'investit et interagit avec l'environnement conçu par l'entreprise. Suite à ce processus d'appropriation, au moment où le consommateur a accès à tout ou partie de l'expérience, il se trouve alors en **état d'immersion** (Charfi et Volle, 2011).

L'immersion peut être **partielle ou totale, momentanée ou durable, subie ou voulue**. Elle consiste, pour un internaute, à s'abstraire de ses préoccupations et de son environnement physique afin de se consacrer à et être absorbé par la visite et/ou l'achat sur un site internet (Garnier et Poncin, 2013).

Selon Holbrook et Hirschman (1982, cités par Charfi et Volle, 2011), les expériences immersives vécues par les consommateurs sont souvent gratifiantes et guidées par la recherche de **plaisir**, **d'hédonisme** et de **sensations**.

Trois approches visant à faciliter l'immersion

Carù et Cova (2006, cités par Carù et Cova, 2006b) définissent trois approches visant à **faciliter l'immersion** du consommateur **en réduisant la distance mentale et/ou physique** existant entre le consommateur et le contexte : l'accompagnement, l'action collective et l'auto-détermination.

L'accompagnement du consommateur peut être facilité via la mise en place de **guides** et via l'utilisation de **référents**. Un support interactif peut également jouer ce rôle et guider l'utilisateur au travers d'un parcours au sein du contexte expérientiel (Carù et Cova, 2006b).

L'action collective se traduit par le développement et le maintien de **liens à connotation communautaire** dans le contexte expérientiel et par le soin donné à la compréhension et la participation aux **micro-rituels collectifs** structurant toute activité sociale (Carù et Cova, 2006b).

En effet, l'expérience de consommation requiert d'être partagée, d'être explicitée, d'être exprimée pour vraiment exister (Ladwein, 2002, cité par Carù et Cova, 2006b), elle est inséparable de la notion de partage et de collectif. De plus, les contextes expérientiels doivent être pensés comme des lieux de rencontre et des lieux de lien (Kozinets, Sherry, Deberry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit et Storm, 2002, cités par Carù et Cova, 2006b). Pour cela, ils ne doivent pas présenter une forme transparente et lisse, mais ils doivent être creusés et plissés, remplis de coins et de recoins facilitant l'immersion discrète et le partage d'émotions par petits groupes (Carù et Cova, 2006b).

L'auto-détermination renvoie à la vision « *d'un consommateur acteur protagoniste, traditionnellement considéré en réaction, qui cherche à être moins passif et à apporter sa touche personnelle dans les expériences de consommation qu'il vit* » (Carù et Cova, 2006b, p. 50).

Elle repose sur l'idée de participation active du consommateur dans l'expérience (Pine et Gilmore, 1999, cités par Carù et Cova, 2006b) pour la dépasser considérablement. Le but recherché par une telle approche n'est pas de donner aux consommateurs la possibilité de vivre une expérience organisée et prédéterminée dans un contexte scrupuleusement planifié et organisé, mais plutôt de laisser à ceux-ci l'opportunité d'être autonomes en participant pleinement à la construction et au design de leur propre expérience (Carù et Cova, 2006b).

Éléments clés du chapitre 2

Le tableau qui suit reprend l'essentiel des éléments clés à retenir concernant ce deuxième chapitre consacré aux processus de consommation et d'immersion.

<u>Sujet</u>	<u>Notions à retenir</u>
L'expérience de consommation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se définit comme un vécu personnel et subjectif souvent chargé émotionnellement. ▪ Est guidée par la recherche de plaisir, de fantaisies et de sentiments. ▪ Son appropriation est essentielle : l'individu veut être également le concepteur et le producteur actif de cette expérience.
Les raisons d'achats dans les univers virtuels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trois raisons relatives au monde réel : le shopping comme liberté, comme satisfaction et comme récompense. ▪ Huit raisons relatives au monde virtuel : le shopping comme acceptation communautaire, comme moyen d'atteindre les exigences, comme expression de soi, comme exploration, comme jeu de rôle, comme chasseur de bonnes affaires, comme recherche d'amusement et le shopping social.
Typologie des acheteurs dans les univers virtuels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trois catégories : les explorateurs/sociaux, les joueurs de rôle et les chercheurs de liberté/rémunération.
L'expérience d'immersion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se définit comme l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience. ▪ Est guidée par la recherche de plaisir, d'hédonisme et de sensations. ▪ Trois approches visent à faciliter l'immersion du consommateur : l'accompagnement, l'action collective et l'auto-détermination.

Partie 2 : Partie pratique

La deuxième partie de ce mémoire est une **partie pratique** découlant d'une **étude qualitative** réalisée auprès de douze personnes.

Cette partie se divise en **deux chapitres**.

Le premier chapitre traite de la **méthodologie** utilisée lors de cette étude. La méthode d'analyse à savoir la **méthode qualitative psychoscopique** ainsi que la **collecte des données** y sont décrites.

Le deuxième chapitre est consacré à **l'analyse et l'interprétation des données** recueillies. Ce chapitre comprend le choix et l'explication de la grille d'analyse choisie à savoir la **grille adlérienne de Censydiam**, la définition et l'analyse des **huit segments** de la grille, le **positionnement** du commerce en ligne, du shopping dans les univers virtuels avant expérimentation et après expérimentation, la **discussion des résultats**, quelques **recommandations** ainsi que les **limites** de l'étude.

Chapitre 3 : La méthodologie

Ce troisième chapitre est consacré à la **méthodologie** utilisée lors de la réalisation de la partie pratique de ce mémoire.

La **première partie** de ce chapitre détaillera la méthode d'analyse retenue à savoir la **méthode qualitative psychoscopique**. La **deuxième partie** sera consacrée à la **collecte de données** en justifiant le choix de la méthode de recueil de données, le guide d'animation et la sélection des répondants.

3.1) La méthode d'analyse : la méthode qualitative psychoscopique

L'analyse des motivations et freins est loin d'être une tâche évidente, car même si certaines motivations et freins sont conscients, d'autres demeurent inconscients. L'individu interrogé est alors incapable de les exprimer. C'est pourquoi la méthode **qualitative psychoscopique** fut choisie dans le cadre de ce mémoire.

Les études de marché qualitatives psychoscopiques se définissent comme « *des études à caractère intensif. Elles utilisent, au niveau de la récolte des données, une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte. Elles font appel à des techniques de facilitation pour le questionnement des personnes interrogées. Au niveau du traitement de l'information, elles dépassent la signification explicite des déclarations des répondants au travers de modèles diversifiés de diagnostic du comportement du consommateur* » (Suma, 1988, cité par Pellemans, 1999, p.40).

La recherche psychoscopique permet de recueillir et d'interpréter les données qualitatives **latentes** collectées au travers d'entretiens individuels et/ou de discussions de groupe. Elle vise une compréhension en profondeur des variables de comportement du consommateur telles que les **opinions**, les **aspirations**, les **motivations**, les **croyances** et les **attitudes**. De plus, elle fait appel à des **techniques de facilitation**, généralement projectives, permettant de **contourner** les obstacles qui masquent le comportement. Le but des **techniques projectives** est d'amener les répondants à parler de leurs attitudes et de leurs motivations de façon **masquée**. Elles reposent sur le fait qu'il y a des choses que l'on attribue plus facilement aux autres qu'à soi-même (Pellemans, 1999).

3.2) La collecte des données

Choix de la méthode de recueil de données qualitatives : la discussion de groupe

Le choix du **type d'entretien** dans le cadre de ce mémoire fut la **discussion de groupe**. « *La discussion de groupe réunit, pendant une ou plusieurs séances, un petit groupe de personnes qu'un animateur, parfois assisté d'un observateur, fait parler librement à propos d'un problème* » (Pellemans, 1999, p. 91).

L'intérêt de ces réunions de groupe demeure dans le fait qu'en termes de production d'informations, la **productivité de petits groupes** est considérablement **supérieure** à la productivité individuelle. Et ce, grâce aux possibilités de rebondissements, de création de chaînes d'idées et d'évocations suggérées par les propos d'autrui. Il en ressort finalement un ensemble d'attitudes, de motivations et d'opinions qui constituent précisément l'information recherchée et attendue (Pellemans, 1999).

Étant donné que le sujet traité ne constitue pas un sujet intime vis-à-vis duquel les répondants se sentent mal à l'aise, le recours à la discussion de groupe se prête idéalement dans ce cas-ci. En effet, celle-ci permet d'**élargir la réflexion** et d'**accroître la production d'informations** (Pellemans, 1999).

Le guide d'animation

Le **guide d'animation** est « *un document qui décrit le **flux planifié** d'une discussion de groupe. Il s'agit d'une carte de route permettant d'identifier les thèmes qui seront couverts ainsi que les temps qui y seront alloués* » (Pellemans, 1999, p. 114).

Le guide d'animation ² utilisé durant les discussions de groupe possède une structure en **entonnoir**. La structure en entonnoir « *introduit le sujet de façon large pour en aborder les détails précis ultérieurement* » (Pellemans, 1999). Diverses **techniques psychoscopiques de facilitation** furent utilisées tout au long de la discussion de groupe.

Le guide d'animation se compose de deux parties. Dans la première partie, les motivations et freins des répondants quant au shopping en ligne et quant aux univers virtuels sont analysés sans que ces individus n'aient l'occasion d'expérimenter réellement et concrètement un univers virtuel.

² Voir annexe 1

Dans la deuxième partie, les répondants expérimentent alors un univers virtuel ainsi qu'un magasin virtuel et leurs motivations et freins sont à nouveau analysés, mais cette fois-ci, en connaissance de cause.

La **première partie** du guide d'animation se divise en quatre sous-parties :

- la **phase introductive** qui comprend une première prise de contact entre les différents membres du groupe et rappelle les objectifs de la discussion (Pellemans, 1999).
- la **phase de réchauffement** qui comporte un petit scénario permettant de détendre l'atmosphère et de mettre les participants à l'aise. Le groupe doit, petit à petit, se rendre compte de son existence et susciter, le plus possible, auprès de ses participants, une spontanéité créative (Pellemans, 1999). Dans cette phase, le groupe discute du shopping en général.
- le **topo général** qui a pour but d'introduire, petit à petit, une réflexion faisant appel à l'imaginaire. Des questions générales relatives au petit scénario sont posées afin que le produit étudié puisse être approché dans son contexte (Pellemans, 1999). Au cours de cette phase, le thème du shopping en ligne est abordé.
- le **topo spécifique** qui est une phase au cours de laquelle le thème spécifique de l'étude à savoir les univers virtuels, entre en jeu. Quelques techniques de facilitation, permettant à chacun d'exprimer plus spontanément ses idées et sentiments face aux mondes virtuels, vont être utilisées (Pellemans, 1999).

Au cours de la **deuxième partie** du guide d'animation, le groupe va, au moyen d'un ordinateur, **expérimenter** un univers virtuel ainsi qu'un magasin présent dans un univers virtuel. Chaque participant va pouvoir, de ce fait, prendre conscience de ce qu'est réellement un univers virtuel et de la façon dont se déroule une séance de shopping au sein d'un magasin virtuel. Une fois l'expérience terminée, différents tests psychoscopiques de facilitation vont être réalisés afin de déceler, après expérimentation, les motivations et freins des répondants quant aux univers virtuels.

Une fois la deuxième partie terminée, la **discussion** est **clôturée**. Cette dernière partie permet de mettre en avant les différentes idées générales de la discussion (Pellemans, 1999).

Sélection des répondants

La recherche qualitative ne recueille pas d'informations auprès d'un échantillon représentatif d'une population, mais auprès d'un **nombre limité d'individus**. Le mode de sélection des répondants généralement adopté en matière d'études qualitatives est celui des **quotas**. De plus, il est souhaitable de disposer d'un **éventail le plus large possible** d'attitudes, de comportements et d'opinions (Pellemans, 1999).

En Belgique, le **secteur de l'habillement, des chaussures et des accessoires** connu, en 2013, une **hausse** de 3% par rapport à 2012 élevant son chiffre d'affaire à 6,8 milliards d'euros en 2013. **79%** de ce chiffre d'affaires fut réalisé dans les **vêtements et les accessoires** et 21% dans les chaussures et la maroquinerie (www.comeos.be). De plus, en 2014, les **produits les plus populaires en ligne** furent les **vêtements et les chaussures** à hauteur de 49%, les voyages pour 40% et les livres pour 32% (www.comeos.be). Le **secteur fashion** est non seulement **générateur de volume** en ce sens que beaucoup de monde achète, de manière fréquente, des produits appartenant à ce secteur, mais il est également « **booming** » c'est-à-dire que de nombreux consommateurs achètent déjà les produits de ce secteur et planifient d'en acheter encore plus souvent à l'avenir (www.comeos.be). Étant donné le succès et la croissance de ce secteur ainsi que la part du chiffre d'affaires occupée par les vêtements, le thème de l'étude qui fut choisi dans le cadre de ce mémoire est le shopping au sein des univers virtuels et plus précisément l'achat de **vêtements** au sein des univers virtuels.

Deux discussions de groupe de six personnes furent réalisées. Ces douze répondants possèdent des âges (de 18 à 56 ans), des situations familiales (célibataire, marié, avec ou sans enfants) ainsi que des situations professionnelles (étudiant, à la recherche d'emploi, indépendant ou employé) différentes. Une étude menée par Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen (2011) révéla que les individus de **sexes féminin** sont plus disposés à faire du **shopping** et à rechercher des informations dans Second Life que les individus de sexe masculin. De plus, une famille belge dépense 1756 euros dans le **secteur de la mode** chaque année, **54%** de ce montant étant destiné aux **femmes**, 29% aux hommes et 17% aux enfants (www.comeos.be). Étant donné que plus de la moitié des dépenses d'une famille dans le secteur de la mode est consacrée aux femmes et que celles-ci sont plus disposées que les hommes à faire du shopping au sein d'un univers virtuel, le choix des répondants dans le cadre de ce mémoire se porta exclusivement sur des individus de **sexes féminin**.

Chapitre 4 : L'analyse et l'interprétation des données

Ce quatrième chapitre est consacré à **l'analyse et l'interprétation** des données recueillies lors des discussions de groupe.

La **première partie** de ce chapitre détaillera la **grille d'Adler**, grille choisie dans le cadre de ce mémoire afin d'interpréter les données collectées.

La **deuxième partie** se chargera de définir et d'analyser les huit **segments** de la grille adlérienne de Censydiam.

La **troisième partie** analysera le **positionnement** du commerce en ligne, du shopping dans les univers virtuels avant expérimentation et après expérimentation.

La **quatrième partie** sera consacrée aux **discussions des résultats** obtenus.

La **cinquième partie** fournira quelques **recommandations**.

Et enfin la **sixième et dernière partie** expliquera les **limites** de l'étude.

4.1) La grille d'Adler

Choix de la grille

La grille qui fut choisie dans le cadre de ce mémoire afin d'interpréter les données recueillies est la grille d'Adler et plus précisément la **grille Adlérienne de Censydiam**. Cette grille semble tout à fait adaptée à l'analyse des motivations et freins des consommateurs.

En effet, la grille adlérienne donne la possibilité à l'analyste d'avoir un aperçu des facettes aussi bien rationnelles qu'émotionnelles, conscientes qu'inconscientes des **besoins** de l'individu. Elle permet de dépasser les justifications basées sur des rationalisations et sur des arguments défensifs qui ne constituent pas le vrai moteur du comportement. La grille adlérienne est dès lors bien adaptée à l'étude des **motivations réelles liées à un comportement** (Pellemans, 1999).

De plus, une **étude d'image** du consommateur et/ou du produit est réalisable à partir de la grille adlérienne. Cette étude de l'image peut, notamment, montrer dans quelle mesure le produit en question répond aux **attentes des consommateurs** (Pellemans, 1999).

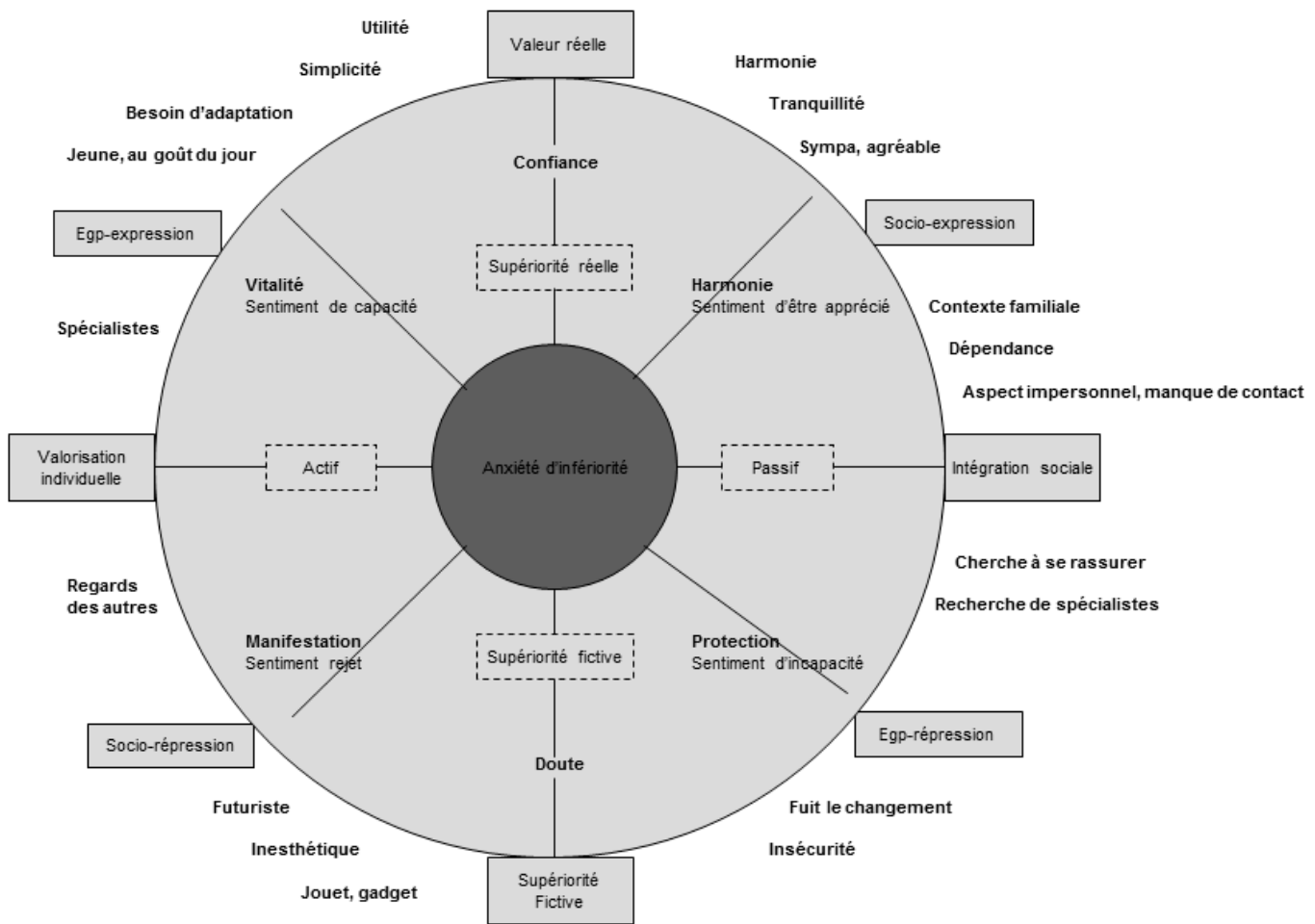
Principe de la psychologie adlérienne

Alfred Adler (1870-1937) est le père de l'**École de psychologie individuelle comparée**, école qui étudie essentiellement la relation entre le Moi de l'individu et son propre corps, entre l'individu et la communauté, entre sa psyché et son entourage. Dans cette psychologie adlérienne, l'accent est mis sur le **comportement social** ce qui en fait une bonne base afin d'étudier le **comportement du consommateur** (Pellemans, 1999).

Selon Adler « *tout être humain expérimente une infériorité d'organe, c'est-à-dire une anomalie physiologique ou psychosociale, issue de son histoire personnelle. La ligne conductrice de sa vie consiste alors en un combat qui a pour but de dépasser ou compenser cette infériorité. Ce combat vise soit la valorisation individuelle, soit l'intégration sociale et débouche sur une compensation, réelle ou fictive, de cette infériorité ressentie* » (Pellemans, 1999, p. 275).

Grille adlérienne de Censydiam

Le **cabinet Censydiam** se base sur la théorie adlérienne afin d'expliquer, au travers de **huit comportements types**, les différences de **comportement de consommation** (Pellemans, 1999).



Ce cabinet reprend les quatre pôles des deux axes d'inspirations adlérienne afin de définir **quatre stratégies fondamentales** (Pellemans, 1999) :

- La **stratégie de valorisation individuelle** dans laquelle l'individu privilégie les solutions qui lui procurent une **suprématie sur les autres**. Ce dernier n'a pas besoin des autres pour s'épanouir, si ce n'est dans le but de répondre à son besoin de reconnaissance.
- La **stratégie de l'intégration sociale** où la logique est de réussir à **se faire accepter par les autres**, de se fondre parmi eux et de répondre, de ce fait, au besoin d'appartenance.
- La **stratégie de la valeur réelle** dans laquelle le conflit est affronté de face et vécu avec **confiance**. On assiste alors à la libération de la tension.
- La **stratégie de la valeur fictive** où le conflit y est purement et simplement étouffé, refoulé, **nié**. On assiste ici au refoulement ou à la suppression de la tension.

De la combinaison de ces quatre stratégies fondamentales, le cabinet Censydiam en dérive **quatre autres** (Pellemans, 1999) :

- La **stratégie de l'égo-expression** dans laquelle l'individu recherche la valorisation de manière expressive, car il a la sensation d'en être capable. C'est un individu indépendant faisant preuve d'une grande **vitalité**.
- La **stratégie de l'égo-répression** qui se situe à l'opposé de la stratégie de l'égo-expression. L'individu recherche ici une **intégration passive** au sein de la société. Il désire trouver la sécurité et la **protection** dans la communauté et dans son environnement.
- La **stratégie de la socio-expression** où l'individu recherche son identité dans le contact avec les autres et son environnement. L'interaction sociale lui procure l'**harmonie**.
- La **stratégie de la socio-répression**, située à l'opposé de la stratégie de la socio-expression, est une **réaction au sentiment de rejet** que l'individu éprouve. Il cherchera alors une valorisation individuelle auprès de ses pairs via des comportements excentriques.

Dans le cadre de ce mémoire, **trois grilles adlériennes de Censydiam** furent réalisées. Une première pour le commerce en ligne et deux autres pour le shopping dans les univers virtuels afin de détecter si le consommateur perçoit différemment l'univers virtuel avant et après l'avoir expérimenté.

Après la **retranscription des données**³ provenant des discussions de groupe, ces données furent **affectées**⁴ aux huit segments de la grille adlérienne de Censydiam. Des **mots-clés** propres à chacun des segments furent définis et placés sur la grille.

Une fois le regroupement des données effectué, ces dernières furent **quantifiées** dans le but de dégager les tendances principales qui en ressortent.

La **comparaison des deux premières grilles** nous permit de déceler si les consommateurs possèdent les **mêmes freins et motivations** à l'égard du commerce en ligne et du shopping dans les univers virtuels.

La **troisième grille** nous donna la possibilité de voir si les freins et motivations auxquels les consommateurs pensaient être confrontés s'avéraient **inchangés ou non après expérimentation** d'un univers virtuel.

³ Voir annexe 3

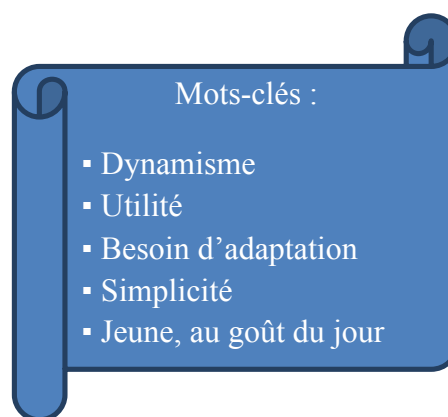
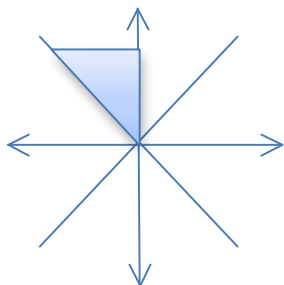
⁴ Voir annexe 4

4.2) Définition et analyse des segments

À la suite de la retranscription des données, chaque verbatim pertinent fut **affecté** à un des huit segments de la grille adlérienne de Censydiam. Une fois cette opération réalisée, ces mêmes verbatims furent **regroupés autour de mots-clés** propres à chacun des huit segments. Ces mots-clés furent ensuite placés sur la grille.

Les huit segments, leurs mots-clés ainsi que leurs analyses sont repris ci-dessous. Chaque segment est **analysé** autour de **trois thèmes** : le **commerce en ligne**, le **shopping dans les univers virtuels avant expérimentation** et **après expérimentation**.

Segment « ego-expression / valeur réelle »



Le commerce en ligne

Dans ce segment, le commerce en ligne est reconnu pour son **utilité** certaine. En effet, le **gain de temps**, la variété de **choix** disponibles, la possibilité de **comparaison** entre les articles, les exclusivités internet et les **réductions de prix** sont synonymes d'utilité pour le consommateur.

La **simplicité** de ce service est également mise en avant par les consommateurs qui apprécient tout particulièrement qu'un site marchand soit **clair, facile d'utilisation** et que les produits soient **faciles à renvoyer** lorsque le consommateur ne désire pas les conserver.

De plus, le consommateur est conscient du **besoin d'adaptation** inhérent à l'époque dans laquelle nous vivons. En effet, il sait pertinemment que le shopping va se faire de plus en plus **par internet** dans le futur et qu'il faut s'adapter dès aujourd'hui.

Exemples de verbatims : Sur internet, il y a plus de choix, c'est plus complet. - Ils achètent sur internet pour gagner du temps. - Il y a continuellement des réductions sur internet. - Oui internet c'est le futur, c'est comme ça. - Sur un site, c'est plus clair, plus facile.

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

L'idée véhiculée dans ce segment est celle du **dynamisme**. En effet, les consommateurs parlent de **mouvements**, de **transformations**, d'**évolutions** et de **déplacements** lorsqu'on leur demande de s'imaginer leur boutique préférée en 3D.

Le shopping dans les univers virtuels est également perçu comme étant **utile**. Le fait de pouvoir faire son shopping **en dehors des heures d'ouverture** des magasins, le **gain de temps**, la variété de **choix** proposés, la **possibilité de renvoyer** le produit s'il ne convient pas et les **produits exclusifs** non présents en magasin sont autant de critères d'utilité appréciés par les consommateurs. De plus, les consommateurs aimeraient **pouvoir se voir** dans l'univers virtuel et ce, avec leur morphologie et leurs mensurations exactes. En effet, ils voudraient que les avatars qui les représentent ne soient pas l'image d'une autre personne, mais bien le reflet de leur **vrai corps**.

La **simplicité** du shopping dans les univers virtuels constitue aussi quelque chose d'important pour le consommateur qui espère de la **facilité** et **plus de clarté** dans un univers virtuel par rapport à un site internet.

L'idée d'un **individu jeune et au goût du jour** est celle reprise par les consommateurs dans ce segment. Ils considèrent que les gens qui utilisent les univers virtuels pour faire du shopping sont curieux, branchés, connectés et dans l'air du temps tandis que ceux qui ne les utilisent pas sont has been, rétrogrades et conservateurs.

Exemples de verbatims : Dans le magasin virtuel, tu pourrais essayer et ça tournerait dans tous les sens. - Un arc-en-ciel plein de mouvements (si l'univers virtuel était une couleur ?). - Peut-être qu'à 21h ou le dimanche j'aimerais aller faire un tour dans les magasins et j'irais dans l'univers virtuel. - J'envoie une photo et mes mensurations et ils créent mon avatar en 3D. - En 3D ... ce sera sans doute plus clair que sur un site internet.- Je suis actuel, top, connecté (si j'effectue du shopping dans un univers virtuel, je suis ...).

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

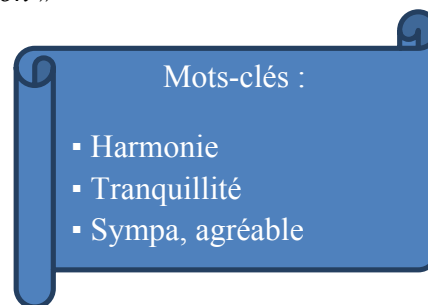
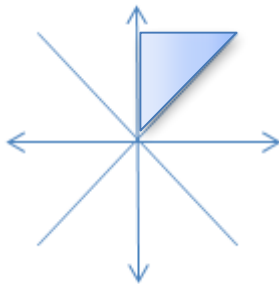
Après expérimentation, l'idée de **dynamisme** demeure même si elle est moins présente qu'avant expérimentation.

Le côté **utile** du service ne change pas selon les consommateurs et les critères tels que le **gain de temps**, la **comparaison** entre les produits et le **choix** d'articles disponibles sont prépondérants. Le consommateur souhaite toujours se voir lui, avec ses propres formes et mensurations, dans l'univers virtuel.

La **simplicité** du service rencontre toujours la même importance pour les consommateurs qui voient à présent quelqu'un de **jeune**, qui aurait du temps et l'envie d'essayer quelque chose de nouveau, faire du shopping dans un univers virtuel.

Exemples de verbatims : Le gain de temps est énorme. - La comparaison multiple que tu n'as pas en vrai. - Moi je préférerais que ce soit moi, que la fille ce soit vraiment moi avec ma morphologie. J'aimerais me voir dedans. - Faut que ça ne soit pas compliqué, que ce soit facile d'utilisation, car le but c'est pas de perdre du temps à comprendre. - Moi je vois une personne jeune qui aurait du temps.

Segment « valeur réelle / socio-expression »



Le commerce en ligne

Dans ce segment, l'**harmonie** du site internet constitue un élément important pour le commerce en ligne. En effet, le site se doit d'être **complet** et **visuellement bien fait**.

L'idée véhiculée ici est celle d'un individu **sympa et agréable** qui procéderait à ses achats en ligne. De plus, le site doit donner envie aux consommateurs d'aller dessus, il doit être attrayant et agréable.

Exemples de verbatims : Mais ce qui est aussi important c'est que le site soit complet. - Ce qui est important c'est que le site soit attrayant, agréable, qu'il ait des couleurs, qu'il donne envie d'aller dessus. - La 2 elle fait des achats en ligne, elle a l'air ouverte, sympa.

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

L'**harmonie** joue également un rôle important dans le cas du shopping dans les univers virtuels. Le **dépaysement**, une **ambiance** faisant penser aux vacances ainsi que de la **musique** constituent des éléments favorisant l'harmonie au sein d'un univers virtuel.

Les consommateurs ont une grande attente et accordent beaucoup d'importance à la **tranquillité** lors de leur séance de shopping dans les univers virtuels. Idéalement, ils sont **seuls** à ce moment-là afin de ne **pas être agressés et stressés** par les autres personnes et afin de pouvoir voir à leur aise les différentes allées des magasins.

Le côté **sympa et agréable** prend encore plus de poids dans le cas du shopping dans les univers virtuels. En effet, les consommateurs s'attendent à la présence, dans l'univers virtuel, d'une **vendeuse** agréable, sympa, honnête et leur donnant de bons conseils. Ils considèrent aussi plus sympa et ludique le fait de **cliquer sur une image** de t-shirt plutôt que de cliquer sur une case où il est écrit t-shirts.

Exemples de verbatims : Tu t'imagines le dépaysement ? - Et puis il y aurait de la musique aussi pour vraiment se plonger dedans. - La vendeuse doit être honnête et bien nous conseiller. - C'est plus ludique que de cliquer sur une case où il est écrit t-shirts. - Idéalement il n'y a pas de monde, c'est une promenade calme, aérée avec la possibilité de voir à mon aise dans les allées.

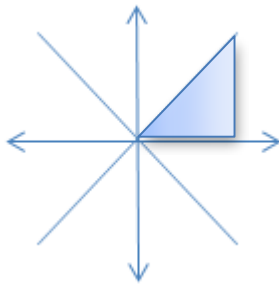
Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Après expérimentation, le côté **harmonie** a disparu tandis que la **tranquillité** est toujours aussi primordiale pour les consommateurs qui s'étonnent et **se désillusionnent** de constater la présence d'autres personnes en même temps qu'eux dans le magasin virtuel.

Le côté **sympa et agréable** remporte toujours autant de succès auprès des consommateurs. En effet, le fait de ne pas devoir cliquer sur le mot t-shirt, mais de cliquer directement sur le vêtement en question est considéré comme plus ludique et sympa.

Exemples de verbatims : Sur internet, tu cliques sur le mot t-shirt, pull. Là tu rentres dans ton magasin et tu regardes où sont les t-shirts. C'est plus agréable. - C'est plus ludique, plus intuitif. - Moi qui voulais être seule, je suis déçue.

Segment « socio-expression / intégration sociale »



Mots-clés :

- Dépendance
- Contexte familial
- Aspect impersonnel, manque de contact

Le commerce en ligne

Dans ce segment, les consommateurs sont conscients de la désocialisation liée à l'achat en ligne et du fait qu'à l'avenir, le **côté social** va revenir.

Le **contexte familial** possède, dans ce segment, une grande importance. La **mère de famille** réalise, selon les consommateurs, ses achats en ligne. En effet, le **peu de temps** qu'elle a pour faire les magasins, le **côté pratique** et le **gain de temps** lié au commerce en ligne font d'elle la parfaite utilisatrice du commerce électronique. Néanmoins, pour certains achats, la mère de famille prendra quand même le temps, après avoir préalablement consulté internet, de se rendre en magasin afin d'**être conseillée** au mieux et de s'assurer de ce qu'elle achète pour elle et sa famille.

Le commerce en ligne constitue, pour les consommateurs, un élément réduisant la communication avec l'entourage. Le **manque de contact** ainsi que l'**aspect impersonnel** de ce service constituent dès lors un frein, pour les consommateurs, à l'utilisation d'internet afin d'y réaliser leurs achats.

Exemples de verbatims : Y a le côté social qui va revenir. Car maintenant, les gens se désocialisent d'une certaine manière en achetant par internet. - moi je dirais que la 3 elle achète en ligne, car elle est trop occupée avec ses enfants donc elle n'a pas le temps et faut que ça aille vite. - Tu n'as pas le plaisir de voir le produit, d'être conseillé par la vendeuse, de toucher le vêtement.

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

La **dépendance à l'environnement social** est un critère important pour certains consommateurs qui aimeraient pouvoir faire du shopping avec des **amis** dans les univers

virtuels. Ils considèrent cela comme quelque chose de sympa, de convivial et d'impossible dans le cadre du commerce en ligne.

Dans le cas du shopping dans les univers virtuels, le **contexte familial** ne joue plus un rôle essentiel tandis que l'**aspect impersonnel** et le **manque de contact** gagnent en importance. En effet, les consommateurs espèrent trouver un **côté humain** derrière la vendeuse virtuelle. Ils attendent d'elle qu'elle leur donne des conseils personnalisés, mais surtout qu'il y ait une vraie personne derrière elle et non une machine programmée.

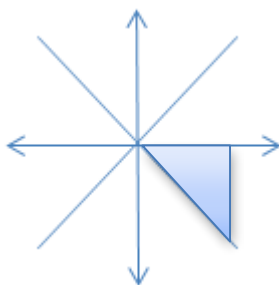
Exemples de verbatims : Oui ce serait sympa, convivial et puis c'est impossible sur internet d'être avec tes amis. - Dans le magasin virtuel, ce n'est pas une machine, c'est quelqu'un que tu ne vois pas directement, mais qui est là derrière l'avatar, derrière l'ordinateur. - Il y aurait quelqu'un, une conseillère derrière l'avatar, une vraie personne.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Après expérimentation, le contexte familial n'est plus présent en tant qu'élément primordial par contre l'importance de l'**environnement social** et de l'**aspect impersonnel** et du **manque de contact** demeure toujours bel et bien élevée.

Exemples de verbatims : Ils vont devoir créer quelque chose où les gens vont devoir se rencontrer. Socialement, avec la technologie actuelle, on est à chaque fois plus éloigné des contacts sociaux. - Là ça va trop loin, quelle vie tu as de faire tout virtuel ? je vais avec mon ami directement dans le magasin. - Qu'il y ait quand même un moyen de communication, que ça ne reste pas une machine, mais qu'il y ait un côté humain dans le virtuel.

Segment « intégration sociale / égo-répression »



Mots-clés :

- Recherche à se rassurer
- Recherche de spécialistes

Le commerce en ligne

La personnalité de ce segment n'arrive pas à prendre ses responsabilités et se sent incapable de parvenir à surmonter ses faiblesses (Pellemans, 1999). L'individu **cherche à se rassurer** et le commerce en ligne ne constitue dès lors pas un service adapté à ce genre de personnalité. En effet, l'individu cherche à pouvoir **toucher, tester, choisir et essayer** le produit. De plus, ce genre d'individu a besoin d'être **conseillé et accompagné** afin de procéder à ses achats.

Exemples de verbatims : On a envie, avant d'acheter, de tester le produit. - La 4 ne le fera pas du tout, car elle est timide et pas sûre d'elle et pour acheter sur internet, parfois tu dois savoir ce que tu veux. La 4 a besoin d'aller en magasin et d'être accompagnée. - Moi j'ai besoin d'avoir le vêtement sur moi, de l'essayer. De me regarder dix minutes devant la glace, de demander « madame, est-ce que vous trouvez que ça me va bien ? ».

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

Du fait de la personnalité de ce segment qui **cherche constamment à se rassurer**, le shopping dans les univers virtuels tout comme le shopping en ligne ne répond pas aux besoins des consommateurs appartenant à ce segment. Quand cette personnalité est poussée à l'extrême et que l'individu est un grand timide, l'univers virtuel apparaît cependant comme une option de taille. En effet, un grand timide préférera peut-être rester chez lui à l'abri du regard des autres et effectuer son shopping tranquillement seul devant l'écran de son ordinateur.

De plus, le sentiment d'insécurité ressenti par les individus appartenant à ce segment les poussera à se réfugier auprès de **spécialistes** dont le rôle sera de les rassurer et les protéger. En effet, les consommateurs de ce segment espèrent trouver, dans l'univers virtuel, une vendeuse qui pourra les **conseiller personnellement** et leur indiquer quels vêtements choisir en fonction de leur physique ou des articles qu'ils auront consultés et sélectionnés préalablement.

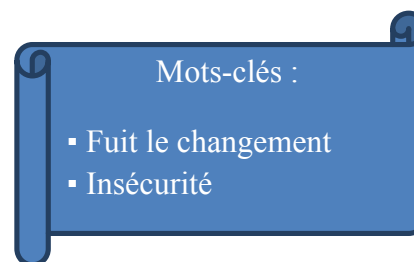
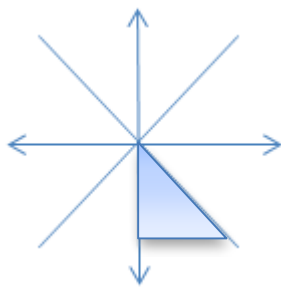
Exemples de verbatims : Oui comme la 4. Elles ont besoin d'aller en magasin et même d'être accompagnées. - D'un autre côté, si quelqu'un est timide justement, il n'aime pas voir la foule, il préfère faire ses achats tout seul chez lui. Ça m'arrangerait d'avoir un coach personnel ... Elle pourrait te conseiller par rapport à toi, à ton physique, à ce que tu choisis.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Après expérimentation, le besoin de **se rassurer** et la recherche de **spécialistes** demeurent toujours essentiels pour ce segment. En effet, les consommateurs attendent des personnes de plus en plus perfectionnées dans leur domaine afin de les conseiller au mieux.

Exemples de verbatims : On ne peut pas voir l'habit et le toucher. - Virtuellement, ça devra être chaque fois des personnes plus perfectionnées dans leur domaine afin de te conseiller au mieux. - Faut que la personne soit vraiment calée, qu'elle sache nous conseiller.

Segment « égo-répression / supériorité fictive »



Le commerce en ligne

Le **doute** prédomine dans ce segment dans lequel les individus qui le composent se sentent menacés et **cherchent à se protéger** (Pellemans, 1999). Ils **fui**ent dès lors le commerce en ligne par **peur du changement** et par méfiance à l'égard de ce service.

De plus, l'**insécurité** découlant du **payement en ligne** renforce la crainte que ces individus ont envers le commerce en ligne. En effet, ces derniers ont peur d'acheter sur internet et, quand la possibilité leur est donnée de choisir un autre mode de payement, ils choisissent cette possibilité-là au lieu de payer en ligne.

Exemples de verbatims : Moi je vois la 5 qui n'achèterait pas en ligne, elle a comme peur si je puis dire d'utiliser internet. - Moi ça me fait peur d'acheter sur internet. - Si on me donne la possibilité de faire par virement ou de payer après achat via la banque alors je choisis plutôt cette possibilité-là.

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

Les individus de ce segment **fuient** également le shopping dans les univers virtuels, source de **changement**. En effet, ces consommateurs possèdent une certaine méfiance à l'égard des univers virtuels et refusent d'aller vers le changement, vers le futur.

L'**insécurité liée au paiement en ligne** demeure présente dans le cas du shopping dans les univers virtuels.

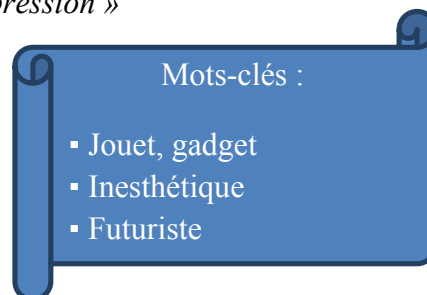
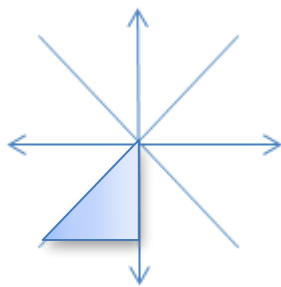
Exemples de verbatims : J'ai mis conservateur dans le sens traditionnel qui ne veulent pas aller vers le futur, vers le changement (Les gens qui n'utilisent pas les univers virtuels pour faire du shopping sont ...). - Des personnes méfiantes vis-à-vis de la sécurité des paiements (Les gens qui n'utilisent pas les univers virtuels pour faire du shopping sont ...)

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Après expérimentation, il ressort que le site virtuel se doit d'être **sécurisé** afin de permettre aux individus de ce segment de pallier à cette insécurité relative au paiement en ligne.

Exemples de verbatims : Il faudrait que le site virtuel soit sécurisé quand même. - Moi ça me fait peur.

Segment « supériorité fictive / socio-répression »



Le commerce en ligne et le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

Le **doute** est également présent dans ce segment, mais l'individu y répond d'une manière **plus active** que dans le segment précédent. Il va alors **nier** son sentiment d'infériorité en se positionnant comme dominateur par rapport à l'objet de celui-ci (Pellemans, 1999).

Les côtés **gadget, futuriste et inesthétique** employés par les consommateurs à l'égard des univers virtuels est **absent** quand on parle du commerce en ligne et du shopping dans les univers virtuels.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

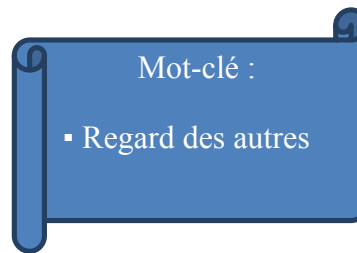
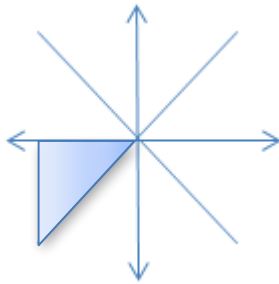
Par contre, après expérimentation, ce segment **explose** et le **réalisme**, l'esthétique et le côté **gadget** du shopping dans les univers virtuels se voient attaqués de toutes parts. En effet, les consommateurs ont l'impression d'être dans un **jeu** à la poursuite d'une mission et non dans un magasin en pleine séance de shopping. Cela les empêche dès lors de procéder à des achats étant donné qu'ils se croient dans un jeu ou dans un dessin animé.

De plus, le shopping est considéré comme **inesthétique**. Les proportions, les tissus avec lesquels les vêtements sont faits et l'esthétisme en général sont mis à mal par les consommateurs.

Les consommateurs considèrent également le shopping virtuel comme **futuriste**. Les vêtements n'ont pas l'air vrai, le réalisme doit être amélioré et l'ensemble doit se rapprocher plus de la réalité. Ça doit être du virtuel, mais du virtuel comme dans la réalité.

<p>Exemples de verbatims : J'ai vraiment l'impression d'être dans un jeu vidéo. - Ça reste un jeu. - C'est moche, c'est pas esthétique.- Ça reste trop faux, ça à l'air pas vrai les vêtements. - Il y a un manque de réalisme, c'est trop faux. Ça doit être virtuel, mais virtuel comme dans la réalité.</p>

Segment « socio-répression / valorisation individuelle »



Le commerce en ligne

Les individus de ce segment sont sans cesse à la recherche de la confirmation et de la manifestation de leur **supériorité** et de leurs capacités sur les autres (Pellemans, 1999).

Dans ce segment, le **regard des autres** au travers de l'écologie et de la peur du « qu'en dira-t-on » se reflète lors de l'utilisation du commerce en ligne. En effet, les individus sont sensibles au **gaspillage**, à la **pollution**, au **transport** et aux **coûts** en cas de retour, par le consommateur, du produit dès qu'il ne convient pas pour quelque raison que ce soit.

Exemples de verbatims : Oui et l'écologie aussi. - C'est du gaspillage et aussi une pollution.
- Oui il y a le transport aussi, je me dis houlala, le carton, le transport, le type qui sonne et tout va à chaque fois à la poubelle.

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation

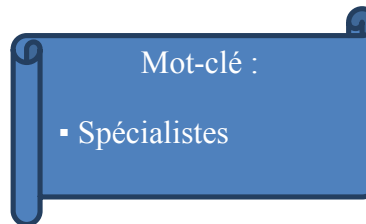
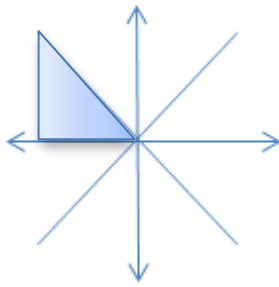
La notion se rapportant au regard des autres est **absente** lorsque l'on interroge les répondants à propos du shopping dans les univers virtuels avant qu'ils n'aient pu l'expérimenter.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Après expérimentation, la question du **regard des autres** au travers de l'écologie demeure présente et sensibilise toujours les consommateurs.

Exemples de verbatims : Bon après il y a toute la question de l'écologie qui demeure. - Oui, mais ils vont devoir le réemballer pour l'envoyer à quelqu'un d'autre, ça fait pas très écologique tout ça. - Puis il y a les transports aussi.

Segment « valorisation individuelle /égo-expression »



Le commerce en ligne

Les individus de ce segment cherchent principalement à **s'imposer** et à s'affirmer par leurs qualités intrinsèques (Pellemans, 1999).

Les consommateurs de ce segment sont **spécialistes**, des business woman pour qui la technologie n'a aucun secret. De ce fait, le commerce en ligne s'avère être tout à fait adapté à ce genre de personnalité.

Exemples de verbatims : La numéro 8 qui fait femme d'affaires donc même chose elle n'a peut-être pas le temps. Et puis elle a l'air de gérer la technologie.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Les répondants ne mentionnent **rien** concernant les spécialistes lorsqu'on les interroge à propos du shopping dans les univers virtuels avant qu'ils n'aient pu l'expérimenter.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation

Après expérimentation, les individus de ce segment sont toujours considérés comme étant des **spécialistes** qui ne rencontrent pas de problèmes avec la technologie et qui, de ce fait, se tourneront plus facilement vers le shopping dans les univers virtuels.

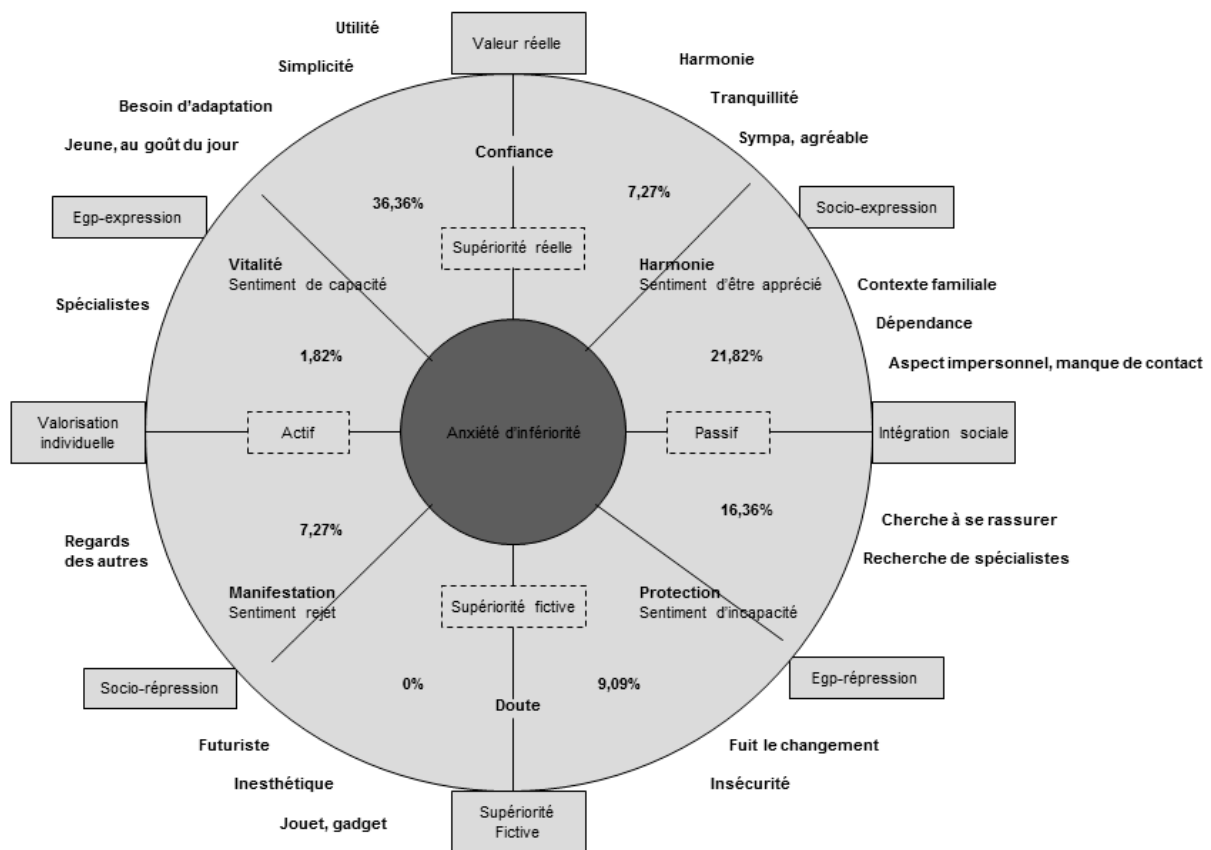
Exemples de verbatims : La 8 elle a tout le style de la carriériste qui peut-être est toute seule et le soir elle s'embête et elle va aller dans l'univers virtuel qui n'a plus aucun secret pour elle. - Elle (la numéro 8) irait facilement dans un univers virtuel.

4.3) Positionnement des services

Lorsque tous les verbatims furent classés dans les huit segments, leur **fréquence d'apparition** par catégorie fut calculée afin de déterminer **comment** chaque catégorie fut abordée et l'**importance** qui lui fut attribuée par les répondants.

Au terme de cette quantification des verbatims, il apparut que certains segments semblaient avoir une **plus grande importance** que d'autres. Cette importance se justifie soit par le fait que ces segments contiennent un **plus grand nombre** de verbatims que les autres soit par le fait que les répondants **insistent plus** à propos de ces verbatims.

Le commerce en ligne



Concernant le commerce en ligne, **trois segments** ressortent :

Le **segment « égo-expression / valeur réelle » (36,36%)** : le consommateur utilise le commerce en ligne essentiellement pour son côté **utile**. En effet, des critères tels que le gain de temps, la variété de choix disponibles, la possibilité de comparaison entre les articles, les exclusivités internet et les réductions de prix constituent des critères de choix pour le consommateur. De plus, la **simplicité** de ce service joue également un rôle important pour le

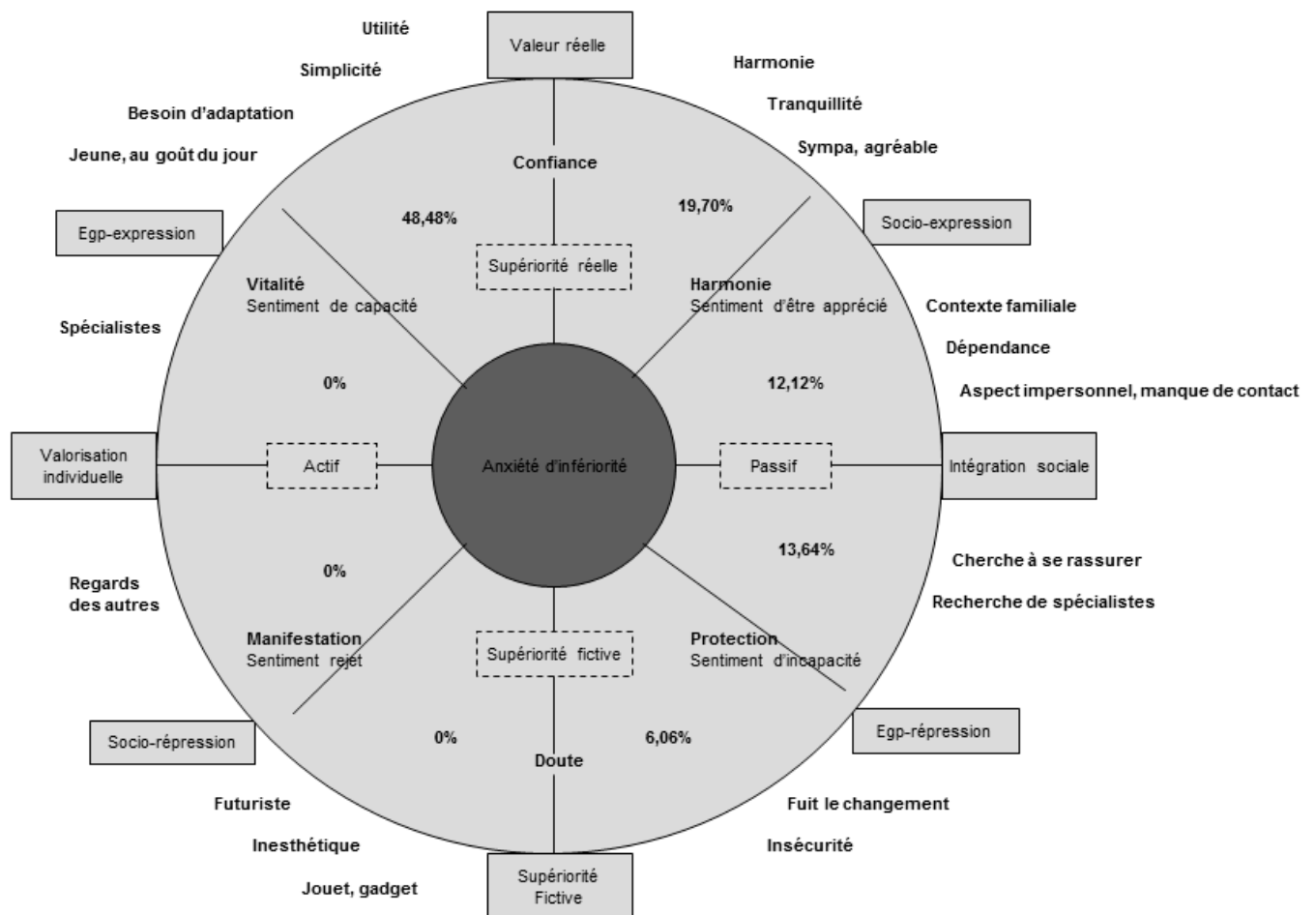
consommateur qui apprécie la clarté, la facilité d'utilisation et la facilité avec laquelle il peut retourner un produit si celui-ci ne lui convient pas. Le consommateur est également conscient du **besoin d'adaptation** inhérent à notre époque et sait incontestablement que le shopping par internet va augmenter dans le futur et qu'il faut s'adapter dès aujourd'hui à ce service.

Le **segment « socio-expression / intégration sociale » (21,82%)** : le consommateur accorde de l'importance à son **environnement social** et constate une certaine désocialisation suite à l'utilisation d'internet pour y effectuer ses achats. De plus, le **manque de contact** et le côté **impersonnel** du commerce en ligne constituent pour lui un frein important. En effet, le fait de ne pas pouvoir toucher le produit et de ne pas être en contact avec une vendeuse affecte négativement son ressenti envers ce service. Le **contexte familial** est également pertinent pour le consommateur qui considère que quelqu'un qui accorde beaucoup de temps à sa famille aura de ce fait moins de temps pour faire du shopping et procédera dès lors à ses achats en ligne sauf pour certains produits/services pour lesquels il préférera se rendre en magasin afin de s'assurer de la qualité de ceux-ci.

Le **segment « intégration sociale / égo-répression » (16,36%)** : le consommateur a besoin de **se rassurer** et de se faire conseiller par des **spécialistes** or le commerce en ligne ne lui permet pas de répondre à ces deux besoins. En effet, le consommateur désire toucher, tester, choisir et essayer le produit ce qu'il ne peut pas faire via internet ou du moins pas avant d'avoir acheté et reçu le produit chez lui. De plus, il ressent le besoin d'être accompagné et conseillé par des spécialistes qui pourront lui indiquer si le produit lui convient ou s'il vaut mieux changer et se diriger vers autre chose.

En conclusion, la **motivation principale** qui pousse le consommateur à utiliser le commerce en ligne est le côté **utile** et **simple** de ce service. Par contre le **côté impersonnel**, le **manque de contact** et le besoin de **se rassurer** constituent des **freins** vis-à-vis d'un tel service.

Le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation



Concernant le shopping dans les univers virtuels avant expérimentation, **quatre segments** ressortent :

Le **segment « égo-expression / valeur réelle » (48,48%)** : comme pour le commerce en ligne, le consommateur recherche la **simplicité** et le côté **utile** lorsqu'il utilise l'univers virtuel pour faire son shopping. En plus du fait de pouvoir faire son shopping en dehors des heures d'ouverture des magasins, du gain de temps, de la variété de choix proposés, de la possibilité de renvoyer le produit s'il ne convient pas et des produits exclusifs non présents en magasin, le consommateur souhaite également se voir lui dans l'univers virtuel. Il aimerait être représenté par un avatar possédant sa propre morphologie et ses propres mensurations. Un critère qui n'apparaissait pas avec le commerce en ligne, mais qui a son importance avec l'univers virtuel est le **dynamisme**. En effet, les consommateurs parlent de mouvements, de

transformations, d'évolutions et de déplacements lorsqu'on leur demande de s'imaginer leur boutique préférée en 3D. De plus, le consommateur voit un **individu jeune et au goût du jour** faire appel à ce service. Ils considèrent en effet que les gens qui font du shopping dans les univers virtuels sont curieux, branchés, connectés et dans l'air du temps tandis que ceux qui n'utilisent pas ce service sont has been, rétrogrades et conservateurs.

Le **segment « valeur réelle / socio-expression » (19,70%)** : en utilisant l'univers virtuel pour effectuer son shopping, le consommateur cherche à satisfaire un besoin d'**harmonie** avec son environnement. Alors que cette donnée ne rentre pas en ligne de compte pour le commerce en ligne, le consommateur accorde énormément d'importance à la **tranquillité** dans l'univers virtuel. En effet, le consommateur désire être seul dans la boutique afin de ne pas être agressé et stressé par les autres personnes et afin de pouvoir flâner et voir à son aise les différentes allées. Le côté **sympa et agréable** du service prend encore plus de poids dans le cas du shopping dans les univers virtuels que pour le commerce en ligne. En effet, le consommateur attend de la vendeuse dans l'univers virtuel qu'elle soit agréable, sympa, honnête et qu'elle lui donne de bons conseils. Il considère également plus sympa et ludique le fait de cliquer sur une image de t-shirt plutôt que de cliquer sur une case où il est écrit t-shirts.

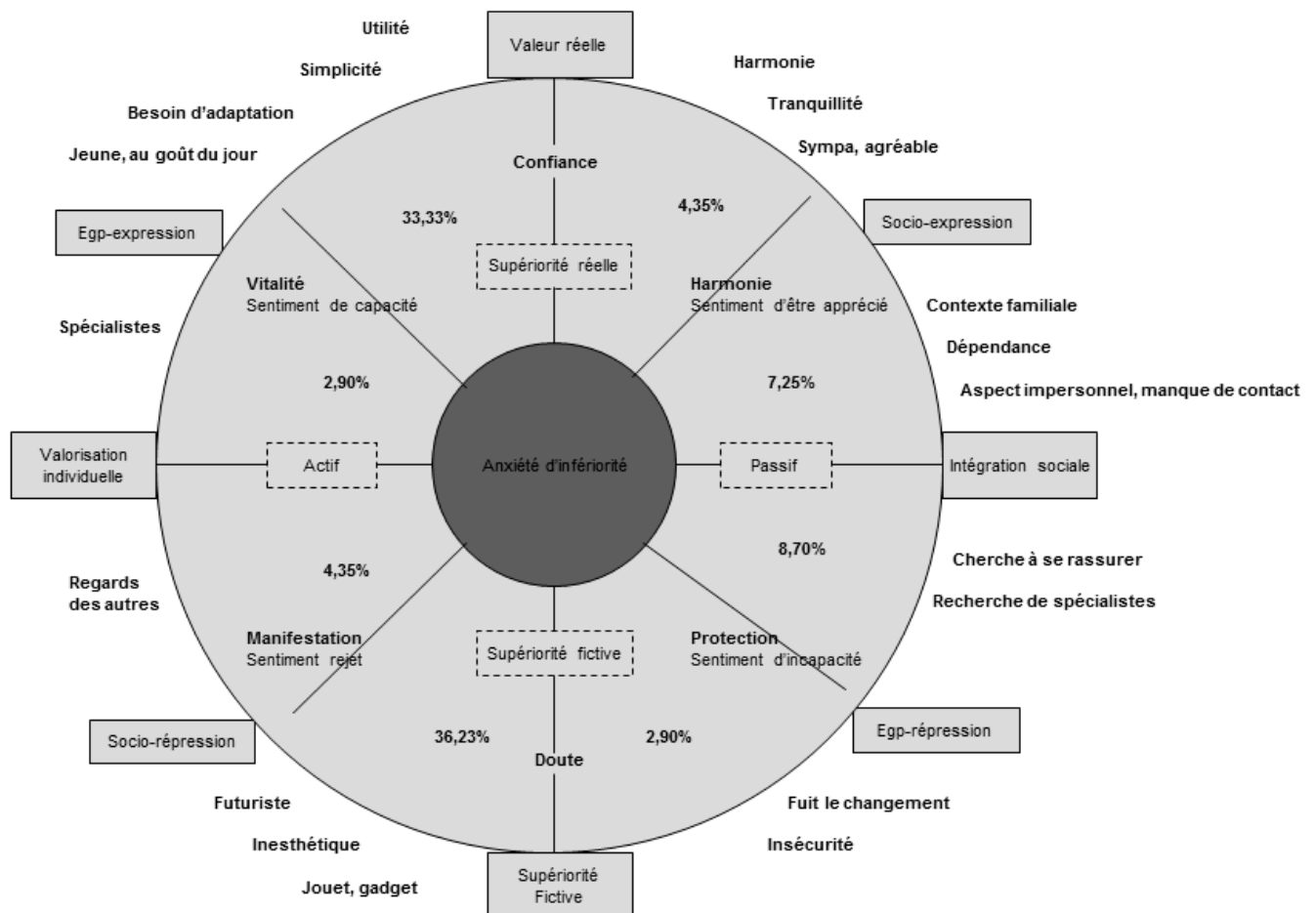
Le **segment « intégration sociale / égo-répression » (13,64%)** : comme pour le commerce en ligne, l'univers virtuel ne parvient pas à répondre aux besoins du consommateur qui cherche à **se rassurer**.

Le **segment « socio-expression / intégration sociale » (12,12%)** : le **contact** gagne en importance pour le consommateur dans le cas du shopping dans l'univers virtuel. En effet, celui-ci est à la recherche du côté humain derrière la vendeuse virtuelle. Il attend d'elle qu'elle lui donne des conseils personnalisés en fonction de sa morphologie, mais surtout qu'il y ait une vraie personne derrière cette vendeuse et non une machine programmée. De plus, la **dépendance à l'environnement social** constitue également un critère important pour certains consommateurs qui aimeraient pouvoir être accompagnés de leurs amis lors de leur shopping dans les univers virtuels. Ils considèrent cela comme quelque chose de sympa, de convivial et d'impossible dans le cadre du commerce en ligne.

En conclusion, la **motivation principale** qui pousse le consommateur à utiliser l'univers virtuel pour procéder à ses achats avant expérimentation est le côté **utile** et **simple** de ce service comme pour le commerce en ligne. Une motivation supplémentaire, non présente dans le cas du commerce en ligne, est le **dynamisme** de l'univers virtuel, facteur particulièrement apprécié par le consommateur. L'**harmonie**, la **tranquillité** et le côté **sympa et agréable** de l'univers virtuel, critères absents en ce qui concerne le commerce en ligne, sont autant de motivations supplémentaires pour le consommateur à l'utilisation de l'univers virtuel pour y faire son shopping.

Comme c'est le cas pour le commerce en ligne, le **côté impersonnel**, le **manque de contact** et le besoin de **se rassurer** constituent des **freins** vis-à-vis de l'univers virtuel.

Le shopping dans les univers virtuels après expérimentation



Concernant le shopping dans les univers virtuels après expérimentation, **deux segments** ressortent :

Le **segment « supériorité fictive / socio-répression » (36,23%)** : ce segment, absent pour le commerce en ligne et le shopping virtuel avant expérimentation, explose ici et vient occuper la première place. En effet, le côté **jouet et gadget**, le **manque d'esthétisme** et le côté **futuriste** de l'univers virtuel sont autant de facteurs influençant négativement le consommateur.

Le **segment « égo-expression / valeur réelle » (33,33%)** : le consommateur favorise toujours autant le côté **utile** et **simple** du service. En effet, le gain de temps, la comparaison entre les produits et le choix d'articles disponibles constituent des critères prépondérants pour le

consommateur. De plus, comme c'était le cas avant expérimentation, le consommateur souhaite toujours se voir lui, avec ses propres formes et mensurations, dans l'univers virtuel et non un avatar représentant une autre personne. Après expérimentation, l'idée de **dynamisme** demeure même si elle est moins présente qu'avant expérimentation. Le consommateur voit à présent quelqu'un de **jeune** ayant du temps et l'envie d'essayer quelque chose de nouveau, faire du shopping dans un univers virtuel.

En conclusion, après expérimentation, les motivations principales qui poussent le consommateur à utiliser l'univers virtuel pour y faire son shopping sont toujours le côté **utile** et **simple** de ce service comme obtenu avant expérimentation. Le **dynamisme** constitue toujours une motivation supplémentaire quoique moins importante après expérimentation. Par contre l'**harmonie**, la **tranquillité** et le côté **sympa et agréable** de l'univers virtuel, critères présents avant expérimentation sont maintenant quasi absents.

Alors qu'avant expérimentation, le **côté impersonnel**, le **manque de contact** et le besoin de **se rassurer** constituaient des **freins** au shopping dans l'univers virtuel, ce sont maintenant après expérimentation le côté **jouet et gadget**, le **manque d'esthétisme** et le côté **futuriste** de l'univers virtuel qui constituent de véritables freins pour le consommateur. Le côté impersonnel, le manque de contact et le besoin de se rassurer sont toujours présents, mais sont à présent quasi inexistantes.

4.4) Discussion des résultats

À la suite de notre étude qualitative, nous avons pu définir quels étaient les freins et motivations qui poussent le consommateur à utiliser les univers virtuels pour y faire son shopping. Il s'agit à présent de procéder à une discussion autour de ces résultats.

D'après les données recueillies, plusieurs **motivations** poussent le consommateur à utiliser l'univers virtuel pour y faire son shopping. La **première motivation** est le **côté utile et simple** de ce type de service. En effet, le fait de pouvoir faire son shopping **en dehors des heures d'ouverture** des magasins, le **gain de temps**, la possibilité de **comparer** les produits, la variété de **choix** proposés, la possibilité de **renvoyer le produit** s'il ne convient pas et la possibilité de profiter de **produits exclusifs** non présents en magasin constituent une motivation certaine pour le consommateur. De plus, le consommateur juge utile de **se voir** lui dans l'univers virtuel au travers d'un avatar possédant sa propre morphologie et ses propres mensurations. Pour finir, la simplicité de ce service joue également un rôle important pour le consommateur qui apprécie la **clarté**, la **facilité d'utilisation** et la **facilité avec laquelle il peut retourner un produit** si celui-ci ne lui convient pas.

Selon Zhou, Jin, Vogel, Fang et Chen (2011), une des trois raisons d'utilisation des univers virtuels par les individus est la **raison fonctionnelle** qui dérive de l'accomplissement de **buts prédéterminés**. Ces auteurs ajoutent de plus que le **shopping** et l'apprentissage sont les valeurs fonctionnelles clés des univers virtuels. En ce qui concerne cette première motivation, nous constatons que la littérature scientifique rejoint bel et bien la pratique sauf pour ce qui est de la volonté de l'individu d'être représenté par un avatar possédant sa propre morphologie. En effet, cet élément est absent de la littérature.

Le côté **dynamique, sympa et agréable** des univers virtuels constitue la **deuxième motivation** des individus à la pratique du shopping dans l'univers virtuel. En effet, le consommateur apprécie les **mouvements**, les **transformations**, les **évolutions** et les **déplacements** liés aux environnements virtuels. De plus, le consommateur aime le caractère **sympa et ludique** des univers virtuels. Il considère en effet comme plus agréable et ludique le fait de cliquer sur une **image** de t-shirt plutôt que de cliquer sur une case où il est écrit t-shirts. L'image sera, selon lui, plus ludique que l'écrit.

Dans le domaine de la consommation postmoderne, la littérature présente « *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* » (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011, p. 73). Ici encore, la littérature et la pratique vont dans le même sens. La recherche de plaisir, obtenue au travers de cette nouvelle expérience de shopping, passe par le dynamisme et le caractère agréable, ludique et sympa de l'univers virtuel.

Suite à l'analyse des données recueillies, plusieurs **freins** constituent des obstacles au shopping virtuel. Le **premier frein** rencontré par le consommateur est le **côté impersonnel** et le **manque de contact** inhérents à l'univers virtuel. En effet, le consommateur a besoin de **se rassurer** et le fait de ne **pas** pouvoir **toucher, tester, choisir et essayer** le produit ainsi que le fait de ne **pas être en contact** avec une vendeuse qui pourrait l'accompagner et le conseiller, affectent négativement son ressenti envers ce type de service.

Selon Chouk et Perrien (2005), Internet est caractérisé par l'**absence de contact humain**. Or la déshumanisation des relations commerciales n'est pas sans conséquence sur la perception de confiance des consommateurs. De plus, ces deux auteurs expliquent que dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient **non palpable et insaisissable** (on ne peut plus l'essayer, le sentir, le toucher ou, le cas échéant, le déguster). Afin de prendre sa décision, l'acheteur devra, dès lors, se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance aux informations mises à disposition sur le site par le marchand. Ici encore, la littérature scientifique va dans le même sens que la pratique.

Le côté **jouet et gadget**, le **manque d'esthétisme** et le côté **futuriste** de l'univers virtuel constituent le **deuxième frein** pour le consommateur. En effet, ce dernier considère l'univers virtuel comme un **jeu vidéo ou un dessin animé** ce qui lui enlève toute crédibilité et diminue dès lors l'envie du consommateur de faire du shopping au sein de l'univers virtuel. De plus, le réalisme n'est pas assez poussé ce qui a pour conséquence que les consommateurs considèrent le magasin virtuel comme **trop faux** et trop éloigné de la réalité.

Bien que la littérature ne souligne pas cet aspect futuriste, inesthétique et gadget de l'univers virtuel, Racat et Capelli (2014) démontrent que les éléments de **confiance** et d'**attractivité** du site sont des facteurs participant à l'évaluation positive de l'achat en ligne. Un univers virtuel qui manque de réalisme et qui est trop futuriste est du coup moins attractif pour le consommateur, ce qui influence négativement son envie d'acheter. De plus, le côté jouet et gadget de l'univers virtuel diminue la confiance que peuvent avoir les consommateurs envers l'univers et influence de ce fait négativement la volonté de pratiquer du shopping virtuel. La littérature scientifique et la pratique vont donc, dans une certaine mesure, à nouveau dans le même sens même si ces éléments n'ont pas été testés spécifiquement pour les univers virtuels.

Confrontation de la littérature aux résultats obtenus

Le tableau qui suit reprend les éléments de la littérature confirmés par les résultats obtenus, les éléments de la littérature qui ne se retrouvent plus dans les résultats et les nouveaux éléments, recueillis suite à l'étude pratique, qui n'étaient pas présents dans la littérature existante.

Éléments de la littérature confirmés

- Appréciation du côté **utile** de l'univers virtuel.
- Appréciation du côté **simple** de l'univers virtuel.
- Appréciation du côté **dynamique, sympa et agréable** des univers virtuels.
- Rejet du côté **impersonnel** et du **manque de contact** inhérents à l'univers virtuel.

Éléments de la littérature absents

- La **raison expérientielle** en tant que raison d'utilisation des univers virtuels. En effet, explorer le monde virtuel, jouer, se divertir et échapper à la vie réelle sont des éléments qui ne se retrouvent pas dans les résultats obtenus.
- La **raison sociale** en tant que raison d'utilisation de l'univers virtuel. En effet, le fait que l'individu utilise l'univers virtuel dans le but de rencontrer et d'interagir avec des gens venant du monde entier est absent des résultats obtenus.

Nouveaux éléments

- Importance pour l'individu d'être représenté par un **avatar** ayant sa **propre morphologie**.
 - Rejet du côté **jouet et gadget**, du **manque d'esthétisme** et du côté **futuriste** de l'univers virtuel.
-

4.5) Recommandations

À ce stade de notre analyse, nous sommes maintenant capables de faire quelques **recommandations** afin d'améliorer la satisfaction des consommateurs envers le shopping virtuel.

Le consommateur n'est clairement pas satisfait du réalisme de l'univers virtuel qu'il juge trop faux et trop éloigné de la réalité. Il a l'impression de se trouver au cœur d'un jeu vidéo ou d'un dessin animé. Ceci constitue un véritable frein pour le consommateur qui, du coup, va préférer se rendre en magasin ou sur internet afin de procéder à ses achats. Il est de ce fait impératif **d'augmenter le réalisme** des univers virtuels afin de les rapprocher le plus possible de la réalité. Au plus le réalisme sera élevé, au plus le consommateur aura l'impression d'être dans la réalité, dans son magasin préféré, au plus le consommateur aura envie de faire son shopping dans l'univers virtuel.

Concernant son désir de tranquillité, le consommateur perçoit, avant expérimentation, que ce besoin est satisfait. Or lorsqu'il expérimente le shopping virtuel, il est déçu. En effet, le consommateur se dit, avant expérimentation, que l'univers virtuel lui permettra d'être seul et tranquille au moment de procéder à ses achats afin de ne pas être se sentir agressé et stressé par les autres personnes présentes en magasin et afin de pouvoir flâner et voir à son aise les différentes allées de la boutique. Mais le consommateur est déçu de constater, au moment de l'expérimentation, qu'il n'est pas seul. Il serait dès lors opportun de **limiter le nombre de personnes** autorisées à être présentes simultanément dans un magasin afin de ne pas perturber la tranquillité souhaitée et recherchée par le consommateur.

Un autre élément également décevant pour le consommateur suite à l'expérimentation du shopping virtuel est l'avatar. En effet, le consommateur souhaiterait que l'avatar le représente lui, avec sa morphologie, ses propres mensurations, sa couleur de cheveux et de peau. Or l'avatar, bien qu'il puisse être personnalisé de diverses façons, n'a rien à voir avec le consommateur qu'il représente. Une solution à ce problème serait d'utiliser une webcam ou l'appareil photo d'un smartphone afin que l'univers virtuel **scanne le corps de l'utilisateur** et en fasse un avatar copie conforme.

De plus, le consommateur ressent un manque de contact humain dans l'univers virtuel. En effet, le consommateur a besoin d'être rassuré et d'être conseillé par rapport à ce qu'il achète et le fait de ne pas avoir de vendeuse en magasin pour l'épauler renforce le côté impersonnel et distant de l'univers virtuel. Afin de pallier au manque de contact ressenti par le consommateur, une idée serait que ce dernier puisse, lorsqu'il en ressent le besoin, faire appel à une **vendeuse virtuelle personnalisée** qui le conseillerait lui, personnellement. Il y aurait une personne, un être humain derrière cet avatar et non une machine. Cette vendeuse personnalisée permettrait dès lors de rendre l'univers virtuel plus humain et de rassurer le consommateur sur ses choix.

4.6) Limites de l'étude

L'analyse réalisée dans le cadre de ce mémoire comporte **certaines limites**.

Pour commencer, comme toute étude qualitative, nous nous sommes basés sur un **échantillon réduit** de répondants. En effet, douze personnes furent interrogées, ce qui ne permet pas à notre échantillon d'être représentatif de toute la population. Néanmoins, les différents profils des individus interviewés représentent, de manière générale, les potentiels utilisateurs du shopping virtuel.

Ensuite, les répondants sont exclusivement de **sexe féminin**. Peut-être que si nous avions sélectionné uniquement des hommes ou encore un mélange d'hommes et de femmes dans notre échantillon, les résultats auraient été différents. De plus, les personnes interrogées sont toutes **belges**. Il semble évident qu'une telle étude réalisée dans un autre pays possédant une culture éloignée de la nôtre aurait conduit à d'autres résultats.

Les discussions de groupe réalisées tournèrent autour du thème du shopping et plus précisément du **shopping de vêtements**. Si la discussion avait été orientée vers un autre produit ou service, les résultats auraient peut-être différés.

De futures recherches portant sur un échantillon autre que celui de femmes belges et se focalisant sur un sujet autre que celui du shopping de vêtements pourront alors venir à bout des limites précédemment citées.

L'absence de questionnaire homogène et structuré permettant de neutraliser l'influence de l'enquêteur peut avoir créé un certain nombre d'**insuffisances** et de **biais** influençant dès lors les résultats obtenus (Pellemans, 1999).

De plus, les réponses aux questions projectives ne sont, en général, **pas interprétables comme telles**, le chercheur devant parfois les déformer pour en extraire des informations exploitables, d'où le problème de la validité de la clé de l'interprétation (Pellemans, 1999).

Pour terminer, la **grille d'analyse** retenue dans le cadre de ce mémoire fut la grille adlérienne de Censydiam. Si les résultats avaient été analysés à l'aide d'une autre grille, il se peut que certains éléments non pris en compte lors de cette étude auraient été considérés ou qu'inversement, certains éléments pris en compte auraient été oubliés.

Mais, grâce à une méthodologie rigoureuse de collecte, d'analyse et d'interprétation des données dans le cadre de ce mémoire, ces trois dernières limites questionnant la validité interne de notre étude peuvent, bien entendu, être relativisées.

Conclusion

Nous avons pu, au travers de ce mémoire, saisir l'importance et l'étendue du potentiel des univers virtuels en tant que nouvel outil de consommation.

En effet, les univers virtuels, déjà utilisés par un grand nombre d'individus de par le monde, constituent l'avenir et vont révolutionner nos habitudes de consommation. Alors qu'il y a quelques dizaines d'années, la ménagère n'avait d'autres choix que celui de se rendre dans un magasin afin d'y faire ses achats, il est devenu aujourd'hui monnaie courante d'utiliser Internet afin de répondre à ce besoin. D'ici quelques dizaines d'années, si pas moins, il sera devenu usuel de pratiquer son shopping dans les univers virtuels, de s'asseoir tranquillement derrière son ordinateur à n'importe quelle heure de la journée et de flâner virtuellement entre les allées de son magasin préféré.

Mais avant cela, il convient de tenir compte des freins et motivations des consommateurs à l'usage d'un tel service. En effet, les côtés utile et simple des univers virtuels sont spécialement appréciés du consommateur pour qui le fait de pouvoir faire son shopping en dehors des heures d'ouverture des magasins, le gain de temps, la comparaison possible des produits, la variété de choix proposés, la facilité et la possibilité de renvoyer le produit s'il ne convient pas, la possibilité de profiter de produits exclusifs non présents en magasin, la clarté et la facilité d'utilisation constituent une motivation claire et certaine. En plus de ces atouts valorisés par le consommateur, le côté dynamique, sympa et agréable des univers virtuels augmente le ressenti positif du consommateur envers ces mondes virtuels. Cliquer sur une image de t-shirt ou de pantalon plutôt que cliquer sur une case où il est écrit t-shirts ou pantalons est considéré comme plus agréable et ludique par ce dernier.

Si tous ces éléments constituent un véritable atout pour le consommateur, d'autres éléments le déçoivent un peu. En effet, le côté gadget, le manque d'esthétisme et le côté futuriste de l'univers virtuel ainsi que le côté impersonnel et le manque de contacts inhérents à l'univers virtuel constituent un frein pour le consommateur qui a besoin de se rassurer en touchant, testant, choisissant et essayant le produit ainsi qu'en étant accompagné et conseillé par une vendeuse.

Plusieurs recommandations furent émises afin de pallier à ces défauts. Augmenter le réalisme de l'univers virtuel jugé trop faux et trop éloigné de la réalité par le consommateur, limiter le nombre de personnes autorisées à être présentes simultanément dans un magasin virtuel afin de ne pas perturber la tranquillité souhaitée et recherchée par le consommateur, scanner le corps de l'utilisateur pour en faire un avatar à l'image de celui qu'il représente afin que celui-ci voie comment les vêtements lui vont à lui et non à une autre personne et faire appel à une vendeuse virtuelle personnalisée qui conseillerait personnellement le consommateur afin de remédier au manque de contact humain dans l'univers virtuel sont quelques recommandations afin que l'univers virtuel de demain soit considéré, aux yeux de tous, comme un élément de shopping essentiel, indispensable et tendance.

Les univers virtuels que nous connaissons aujourd'hui feront, dès demain, partie de notre quotidien comme outil de consommation et ils deviendront l'endroit de prédilection pour y effectuer son shopping. Que vous soyez pressé ou que vous souhaitez prendre votre temps, que vous appréciiez flâner dans vos boutiques préférées ou n'y passer que quelques minutes, que le shopping soit pour vous une activité nécessaire ou votre passion, les univers virtuels de demain, aux graphisme et réalisme poussés à l'extrême, sont fait pour vous.

Bibliographie

Anastassova, M., Burkhardt, J.-M., Mégard, C. & Ehanno, P. (2007). L'ergonomie de la réalité augmentée pour l'apprentissage : une revue. *Le travail humain*, 70 (2), p. 97-125.

Boellstorff, T. (2013). *Un anthropologue dans Second Life. Une expérience de l'humanité virtuelle*. Louvain-La-Neuve : Ed. Academia.

Cadenat, S., De Lassus, C. & Hussant-Zebian, R. (2013). Managers et recherche en marketing : de nouvelles attentes dans un contexte de bouleversements technologiques et temporels. *Décisions Marketing*, 72 (10), 65-85.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (2), 47-63.

Carù, A., & Cova, B. (2006a). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 162 (3), 99-113.

Carù, A., & Cova, B. (2006b). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur. *Décisions Marketing*, 41 (1), 43-52.

Charfi, A. & Volle, P. (2011). L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel outil pour les sites marchands. *Revue Française du Marketing*, 234(12), 49-65.

Chocano, C. (2014). Entrez dans la réalité virtuelle. *Courrier international*, 1270 (3), 1-48.

Chouk, I. & Perrien, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet : proposition d'une échelle de mesure. *Revue Française du Marketing*, 205 (12), 5-20.

El Kamel, L. & Rigaux-Bricmont, B. (2011). Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life. *Recherche et Applications en Marketing*, 3 (9), 71-92.

Fuchs, P. (1996). Les interfaces de la réalité virtuelle. *Les presses de l'École des Mines de Paris*.

- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86 (3), 106-115.
- Garnier, M. & Poncin, I. (2013). L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (1), 92-123.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (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*, 3 (9), 57-80.
- Hassouneh, D. & Brengman, M. (2011). Shopping in virtual worlds : perceptions, motivations, and behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 320-335.
- Hassouneh, D. & Brengman, M. (2014). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 33, 330-338.
- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3), 25-36.
- Janssen, C., & Tortolano, S. (2010). Mondes virtuels et capacité d'illusion : les avatars du lien. *Cahiers de psychologie clinique*, 35 (2), 57-76.
- Jemaa, A., Najjar, H. & Ghali, Z. (2014). Immersion dans l'expérience de consommation en ligne et satisfaction du consommateur : le rôle modérateur de la propension relationnelle. *Revue Française du Marketing*, 246 (3), 45-61.
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Mondes virtuels : retour au réalisme. *L'expansion Management Review*, 138 (3), 90-102.
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2009). Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités : une analyse qualitative de Second Life. *Revue Française du Marketing*, 222 (5), 69-81.
- Lambin, J-J. (1998). *Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation-marché*. Paris : Ed. Ediscience Internationale.
- Lemoine, J-F. & Notebaert, J-F. (2011). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web. *Décisions Marketing*, 61 (1), 47-53.

Parmentier, G. & Rolland, S. (2009). Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expériences de consommation dans Second Life. *Recherche et Applications en Marketing*, 3 (9), 43-56.

Pellemans, P. (1998). *Le marketing qualitatif : Perspective psychoscopique*. Paris : Ed. De Boeck Université.

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. Paris : Ed. De Boeck Université.

Poynter, R. & Lawrence, G. (2008). Insight 2.0 : nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie. *Revue Française du Marketing*, 218 (7), 25-38.

Quinio, B. & Réveillon, G. (2008). Économie 3d et intégration des univers virtuels en entreprise : l'apport écologique des TIC. *Vie et Sciences de l'entreprise*, 179 (2), 76- 93.

Racat, M. & Capelli, S. (2014). Le test virtuel des produits influence-t-il la décision d'achat en ligne ? *Revue Française du Marketing*, 250 (12), 27-39.

Roederer, C. (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*, 67 (7), 63-74.

Shelton, A. (2010). Defining the lines between virtual and real world purchases : Second Life sells, but who's buying? *Computers in Human Behavior*, 26 (11), 1223-1227.

Verhagen, T., Feldberg, F., Van Den Hoof, B., Meents S. & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds : A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28, 484-495.

Comeos (n.d.). www.comeos.be (Consulté le 20/03/2015) Porte-parole du commerce et des Services en Belgique.

Zhou, Z., Jin, X-L., Vogel, D., Fang, Y. & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses : An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31, 261-271.