



**HAL**  
open science

# TELEPRESENCE, NOUVELLES SOCIABILITES ET STRATEGIES IDENTITAIRES DANS L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION EN LIGNE

Bérangère Brial

► **To cite this version:**

Bérangère Brial. TELEPRESENCE, NOUVELLES SOCIABILITES ET STRATEGIES IDENTITAIRES DANS L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION EN LIGNE. Gestion et management. Université Paris Dauphine, 2011. Français. NNT: . tel-01264067

**HAL Id: tel-01264067**

**<https://hal.science/tel-01264067>**

Submitted on 28 Jan 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE**  
**EDOGEST**  
**DRM-UMR CNRS 7088**  
**Centre de recherche DMS**

**TELEPRESENCE, NOUVELLES SOCIABILITES ET STRATEGIES IDENTITAIRES**  
**DANS L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION EN LIGNE**

**THESE**

*Pour l'obtention du titre de*  
**DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION**  
(Arrêté du 7 Août 2006)

*Présentée et soutenue publiquement par*

**Bérangère REINERI - BRIAL**

**JURY**

**Directeur de thèse :**

**Monsieur Pierre VOLLE**

Professeur, Université Paris-Dauphine

**Rapporteurs :**

**Monsieur Joël BREE**

Professeur, IAE - Université de Caen Basse-Normandie

**Monsieur Eric VERNETTE**

Professeur, IAE - Université de Toulouse 1

**Suffragants :**

**Monsieur Denis GUIOT**

Professeur, Université Paris-Dauphine

**Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE**

Professeur, Université Lille Nord de France

*Le mercredi 26 octobre 2011*

*L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation  
aux opinions émises dans cette thèse :  
ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

*Pour mes enfants Ariane et Paul-Emile*

## Remerciements

Je remercie Pierre Volle, mon directeur de thèse qui a toujours eu une confiance inébranlable dans mon travail, malgré les errements et les revirements que j'ai traversés. Merci aussi de m'avoir confié des projets et des cours si intéressants pendant ces quatre années.

Je remercie également les membres de mon jury, les Professeurs Joël Brée, Eric Vernet, Nil Özçağlar-Toulouse et Denis Guiot qui m'ont fait l'honneur d'évaluer mon travail. Leurs nombreuses remarques et critiques, lors de la pré-soutenance, m'ont aidé à améliorer cette thèse. Je tiens à leur exprimer toute ma reconnaissance pour tous les conseils qu'ils m'ont donné.

Mes remerciements vont ensuite à mon mari, qui, une fois mon choix du changement de vie fait, m'a toujours soutenue et parfois même portée à bout de bras. Si j'ai réussi à mettre un point final à cette thèse, c'est grâce à lui. Je dois confier que j'ai parfois été sommée lourdement de continuer, voire de déposer un serment chez un huissier !

Mes pensées vont ensuite à Céline Del Bucchia, aujourd'hui Docteur en Sciences Economiques et Sociales et professeur à AUDENCIA, qui m'a montré la voie de mon nouveau métier. Ce travail ne serait sûrement pas là sans le modèle de persévérance, contre vents et marées, qu'elle m'a donné.

Mes pensées vont aussi à mon père, professeur agrégé de Géographie, dont le mode de vie s'est rappelé à moi quand tout est devenu trop dur en entreprise (pour lui, 70 H de travail par semaine, certes, mais de façon sereine !).

Je remercie ma mère, qui, pendant un mois, et pour la deuxième fois de ma vie, s'est remise en mode « mère d'étudiante de prépa », et j'ai été logée, nourrie, blanchie, encouragée pour terminer, et ce sous le beau soleil du Var. Merci à ma sœur Emmanuelle qui, bien qu'enceinte de 8 mois, m'a préparé mes repas quotidiens, dignes de ceux de Cyril Lignac, pendant presque tout août 2011 !

Je remercie Caroline Ardelet, ma compagne d'infortune et désormais de fortune ! Face à son courage, sa persévérance et son énergie sans pareille, même enceinte jusqu'aux yeux (et ce par deux fois !), je ne pouvais pas abandonner sous peine de passer pour une mauviette. Merci à Elisa Monnot d'avoir endossé le rôle du deuxième chercheur (voir chapitre 4).

Je remercie particulièrement Delphine Dion qui m'a remis le pied à l'étrier quand j'étais découragée par le positivisme ! Cette thèse ne serait pas celle-ci sans ce coup de pouce décisif. Merci également à Isabelle Huault qui m'a remise dans le droit chemin.

Je pense à mes camarades de doctorat, avec au tout premier chef, Hélène Peton, ma petite sœur (presque jumelle !) ; Virginie Pez, très jeune ancienne du Lycée Thiers, comme moi ; Philippe Mérigot (et son esprit et sa verve) ; Anne-Sophie Chaxel, ma future co-auteur américaine ; Alice Audrezet ; Salim Azar ; Antoine Blanc ; Vivien Blanchet ; Sara Benmoyal ; Marjorie Besançon ; Hélène Bovais ; Gwenaëlle Briand-

Decré ; Raphaëlle Butori ; Eric Cazenave ; Camille Chedotal ; Thierry Delécolle ; Valérie Guillard ; Gwarlann de Kerviler ; Sandrine Medioni ; Ziad Malas, Chahira Mehouchi ; Béatrice Parguel ; Judith Partouche ; Pauline de Pechpeyrou (notre première rencontre chez M6 a conforté mon choix du changement) ; Camille Pluntz ; Fanny Reniou ; Eloïse Senges ; Alice Zoghaïb.

Je remercie Marie-Caroline Dufayet qui à un moment critique m'a fait connaître Paula Lemaire, et merci mille fois aussi, Paula !

Merci au soutien de mes proches, famille et amis. Je pense tout d'abord à Marie-Laure Belli qui a toujours été particulièrement admirative et supportrice de ce changement. Merci de l'intérêt que vous avez témoigné pour mon cheminement (parfois un seul mot de vous suffisait à me remettre en selle !). Les amis : Loïc Bouchet et Guylaine Desgorces ; Camille Berland ; Virginie Mahieux ; Claudine Varin ; Aurélie Fabre ; Thibaut et Laëtitia Camurat ; Boris et Joséphine Imbert ; Renaud et Agnès Dussol ; Stéphane Amphoux ; Khaled Belhiba ; Alice Levan et Vincent Jonquières ; Charles et Barbara Hufnagel. La famille : Julien Boulay ; Laurence et Nicolas Denizart ; Jean-Luc et Dominique Brial ; mes beaux-parents Jean-Jacques et Michèle Brial ; ma tatie Marlène Santin ; mes grands-mères. Merci aux amis Facebook, pour leurs posts d'encouragement, toujours au bon moment !

Merci aussi à tous ceux qui m'ont accordé de leur temps précieux, parfois plusieurs heures, dans le cadre des entretiens en face à face (je ne peux vous citer par souci d'anonymat mais ils se reconnaîtront).

Merci aux professeurs de l'EDHEC de m'avoir mis le pied à l'étrier en me permettant d'enseigner, et ainsi de confirmer ma vocation, Sylvie Jean, en tout premier lieu. Merci aussi à Emmanuel Delamarre et Manuelle Malot. Je remercie mes anciens professeurs qui m'ont donné le goût de la recherche et des études marketing : Pierre-Louis Dubois et Virginie de Barnier, à l'EDHEC de 1993 à 1996, puis à Dauphine en 2006 : Bernard Pras, Christian Pinson, Denis Guiot, Denis Darpy, Pierre Desmet, Gilles Laurent ; et merci à Isabelle Huault et Véronique Perret qui m'ont montré la voix de l'interprétativisme ; merci encore aussi à Pierre Volle. Merci à Eva Delacroix et Valérie Renaudin qui m'ont accordé leur confiance et tout de suite confié des cours et des projets extrêmement intéressants. Merci aussi à Alain et Stéphane Debenedetti. Un clin d'œil aux autres anciens EDHEC 1996 devenus enseignants chercheurs eux-aussi : Cécile Bozzo, Guillaume Pérocheau, Laure Tardieu-Ambroise et bien sûr Céline Del Bucchia.

Merci à tous mes élèves de l'EDHEC, l'ESPEME, l'ESC Lille, du CELSA et bien sûr de Dauphine, de m'avoir, à chaque cours, un peu plus conforté dans mon choix de devenir Maître de Conférences.

Et vive le bon air de Vincennes qui a soufflé un peu de non-conformisme sur ma thèse et a inspiré les lignes sur la post-modernité, ma maison étant à quelques mètres des salles de cours où enseignaient Lyotard, Deleuze, Guattari, Lacan et Foucault<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> A ce propos, lire Tessarech (2011).

# SOMMAIRE

<b>PLAN DE LA THESE</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>10</b>
<b>PREMIERE PARTIE : EXPLORATION THEORIQUE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION, CONTEXTE GENERAL ET SPECIFICITES DU ON LINE</b>	<b>25</b>
<b>CHAPITRE 1. LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE : LA CONSOMMATION EN LIGNE EST CULTURELLE ET EXPERIENTIELLE</b>	<b>26</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 1	27
Section 1. La dimension culturelle et cyberculturelle de la consommation	29
Section 2. Principes de marketing expérientiel	37
Section 3. Le marketing expérientiel sur le web	41
Section 4. Expérience et immersion dans la consommation en ligne : le choix du concept de téléprésence	46
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	62
<b>CHAPITRE 2. IDENTITE ET SOCIABILITE DANS LA CONSOMMATION EN LIGNE</b>	<b>63</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 2	64
Section 1. L'identité au fondement de la sociabilité	66
Section 2. Consommation et sociabilités	76
Section 3. La sociabilité médiatisée	83
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	93
<b>DEUXIEME PARTIE : EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE</b>	<b>94</b>
<b>CHAPITRE 3. LE CHOIX D'UNE EPISTEMOLOGIE DE RECHERCHE</b>	<b>95</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 3	96
Section 1. Une vision du monde et de la science : ontologie et axiologie du chercheur	99
Section 2. La nature de la connaissance produite dans le cas d'une recherche interprétative	101

<b>CHAPITRE 4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b>	<b>106</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 4	107
Section 1 . Le design de recherche	109
Section 2 . La collecte des données	124
Section 3. La méthode d'analyse et d'interprétation des données et sa validité	135
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	163
<b>TROISIEME PARTIE : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE</b>	<b>164</b>
<b>CHAPITRE 5. APPROCHE IDIOSYNCRATIQUE DES EXPERIENCES DE CONSOMMATION EN LIGNE :</b>	
<b>PRESENTATION DES 16 SCHEMES SPECIFIQUES ISSUS DE L'ANALYSE STRUCTURALE</b>	<b>165</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 5	166
Section 1. Isabelle : la consommation en ligne, jouissance et perte	168
Section 2. Hervé : consommer en ligne, signe extérieur de richesse intérieure	177
Section 3. Karine : Parisienne grâce au web	184
Section 4. Salomé : la consommation en ligne, des pépites de bonheur dans un flot de contraintes	192
Section 5. Fabrice : le preux chevalier face au web de masse	200
Section 6. Gaétan : la réconciliation entre l'âge adulte et l'enfance	210
Section 7. Alain : un pied dans chaque monde	220
Section 8. David : pionnier et dépassé, le dilemme de la consommation en ligne	227
Section 9. John : consommer en ligne pour davantage de plaisir hors ligne	236
Section 10. Josée : consommer en ligne car ainsi va le progrès	242
Section 11. Kévin : la consommation en ligne comme dissonance cognitive	248
Section 12. Mona : la consommation en ligne, effrayante et libératrice	255
Section 13. Odile : quand la consommation en ligne offre de la visibilité	262
Section 14. Servane : recréer le shopping « réel » dans le « virtuel »	268
Section 15. Soizic : la consommation magnifiée	274
Section 16. Stéphane : consommer en ligne, loin du réel	282

<b>CHAPITRE 6 : RESULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE</b>	<b>290</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 6	291
Section 1. L'analyse des collages	294
Section 2. Les schème commun des Grâces : L'exposition de soi pour assouvir un besoin de reliance	305
Section 3. Le schème commun des Geeks : La consommation en ligne comme affirmation d'une singularité	311
Section 4. Le schème commun des Graines : La sociabilité hybride	318
Section 5. Le schème commun des Epicuriens : Vider la moëlle du web pour profiter du monde réel	323
Section 6. Synthèse des réponses aux questions de recherche	328
CONCLUSION DU CHAPITRE 6	340
<b>CHAPITRE 7. CONCLUSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS</b>	<b>341</b>
Section 1. Discussion des résultats de la recherche	343
Section 2. Les contributions de la recherche	350
Section 3. Les limites et voies de recherche	358
BIBLIOGRAPHIE	362
TABLE DES ANNEXES	387
LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES	445

## PLAN DE LA THESE

### INTRODUCTION GENERALE

#### PREMIERE PARTIE : EXPLORATION THEORIQUE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION, CONTEXTE GENERAL ET SPECIFICITES DU ON LINE

CHAPITRE 1. Le conte xte de la recherche : la consommation en ligne est culturelle et expérientielle

CHAPITRE 2. Identité et sociabilité dans la consommation en ligne

#### DEUXIEME PARTIE : EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 3. Le choix d'une épistémologie de recherche

CHAPITRE 4. Méthodologie de la recherche

#### TROISIEME PARTIE : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 5. Approche idiosyncratique des ex périences de consommation en ligne : présentation des 16 schèmes spécifiques issus de l'analyse structurale

CHAPITRE 6. Résultats de l'analyse comparative

CHAPITRE 7. Conclusion et mise en perspective des résultats

## INTRODUCTION GENERALE

La consommation en ligne est devenue en quelques années un phénomène important dans le quotidien de la majorité des Français. En décembre 2010, Médiamétrie dénombre 38,3 millions d'internautes<sup>2</sup> âgés de plus de 11 ans (soit un taux de pénétration de 66,1% de la population française). Chaque jour, près de 24 millions d'internautes sont connectés. Parmi eux, on compte les internautes qui se connectent depuis un terminal mobile (téléphone ou tablette numérique) : en moyenne, ils sont chaque mois 15,5 millions de mobinautes<sup>3</sup>. Les Français passent de plus en plus de temps connectés, passant d'un terminal à l'autre. La dimension sociale d'Internet est devenue majeure depuis l'avènement du web 2.0<sup>4</sup> dans les années 2005. Internet est désormais un vaste espace conversationnel. Au départ, par l'intermédiaire du mail, qui est l'usage principal des internautes, puis avec les messageries instantanées, les chats et les forums, ou encore les blogs et les réseaux sociaux (54% des internautes utilisent un réseau social, ce qui en fait, hors usage du mail, le cinquième usage le plus important du web<sup>5</sup>). Le pouvoir de prescription du web est devenu fondamental pour les internautes, et a supplanté la télévision depuis 2008<sup>6</sup>, notamment par l'intermédiaire des avis des internautes sur les produits. En effets, « les internautes prennent de plus en plus en compte l'avis des autres avant de faire un achat et ils sont aussi plus que jamais prescripteurs. Deux tiers des internautes partagent leurs opinions sur les produits ou services qu'ils achètent, en donnant un avis sur un site marchand, un blog, un forum ou un réseau social<sup>7</sup> ».

Le nombre d'acheteurs en ligne continue de progresser : 27,7 millions de personnes ont acheté en ligne en 2010 soit une hausse de 12% par rapport à 2009<sup>8</sup>. Cela représente presque la moitié de la population française et 63% des 18 ans et plus<sup>9</sup>. Désormais, le profil socio-

---

<sup>2</sup> Pour Médiamétrie, un internaute est un individu ayant déclaré avoir utilisé Internet au cours des 30 derniers jours, quel que soit le lieu d'accès.

<sup>3</sup> Pour Médiamétrie, un mobinaute est un internaute âgé de 15 ans ou plus qui s'est connecté depuis un terminal fixe ET qui s'est connecté à l'Internet mobile au cours des 30 derniers jours.

<sup>4</sup> Le web 2.0 est le web participatif, c'est-à-dire que chaque internaute, grâce à des interfaces simplifiées, va pouvoir interagir avec le contenu qui lui est présenté, donner son avis, échanger avec d'autres internautes.

<sup>5</sup> Ipsos Profiling 2010 in Jouffroy, Ber et Tissier (2011)

<sup>6</sup> d'après l'agence Fleishman-Hillard, 2010

<sup>7</sup> D'après *L'année Internet 2010*, rapport de Médiamétrie, paru le 15 mars 2011

<sup>8</sup> En moyenne, un acheteur en ligne dépense 1100 euros par an sur Internet (FEVAD, *Bilan du e-commerce 2010*)

<sup>9</sup> Etude CREDOC (2010), *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*

démographique des internautes et des acheteurs en ligne tend à se rapprocher du profil moyen des Français.

Selon la FEVAD<sup>10</sup>, en 2010, les ventes sur Internet ont dépassé les 30 milliards d'euros avec plus de 340 millions de transactions réalisées, soit une progression de 24%. Le e-commerce représente ainsi environ 7% du commerce de détail français<sup>11</sup>. La part du e-commerce varie en fonction du type de produit acheté. Les cinq familles de produits les plus achetées en ligne sont les voyages, la mode, les produits techniques, les produits culturels, et la décoration. Ainsi le secteur du tourisme représenterait à lui seul 30% du chiffre d'affaires du e-commerce<sup>12</sup> et la part de marché du canal est de 19% du chiffre d'affaires sur secteur du tourisme<sup>13</sup>. 8% du budget mode des Français serait dépensé sur Internet<sup>14</sup> et le chiffre d'affaires de ce secteur sur le web a dépassé celui des grands magasins<sup>15</sup>. Déjà 16% des produits culturels et 13% des produits techniques sont achetés en ligne<sup>16</sup>.

Les investissements en communication des annonceurs témoignent également de la prise de conscience générale des entreprises à l'égard de l'importance d'Internet dans la consommation. Ainsi, Internet est le quatrième média en termes d'investissements des annonceurs, atteignant 3,3 milliards d'euros<sup>17</sup> (sans prendre en compte les investissements en référencement<sup>18</sup> qui sont pourtant le pôle principal d'investissement). Tous les secteurs sont désormais annonceurs y compris ceux qui sont les plus éloignés de l'Internet comme l'alimentaire (175 millions d'euros) ou l'hygiène-beauté (162 millions d'euros)<sup>10</sup>. Procter et Gamble et Unilever sont apparus dans le top 10 des annonceurs du web respectivement en 2008 et 2009<sup>19</sup>.

Au-delà des chiffres, les atouts qualitatifs d'une présence sur Internet sont bien compris par les entreprises. C'est surtout le web 2.0 qui redistribue les cartes du marketing et de la

---

<sup>10</sup> Dans le bilan du e-commerce 2010 réalisé par Médiamétrie pour la FEVAD (Fédération des Entreprises de la Vente A Distance)

<sup>11</sup> D'après l'INSEE, le commerce de détail génère un chiffre d'affaires de 434 milliards d'euros en 2008.

<sup>12</sup> Source : Institut Raffour Interactif 2008

<sup>13</sup> Sources : Conseil National du Tourisme et INSEE pour la FEVAD, Chiffres clés 2011

<sup>14</sup> Source : IFM et Kantar WorldPanel pour la FEVAD, Chiffres clés 2011

<sup>15</sup> Source : IFM 2010

<sup>16</sup> Source : GfK pour la FEVAD, Chiffres clés 2011

<sup>17</sup> Source Kantar Média 2010

<sup>18</sup> Le référencement concerne les achats de mots clés sur les moteurs de recherche (Google majoritairement pour le marché français).

<sup>19</sup> Pour le chiffre 2008 : TNS Media Intelligence 2009 pour l'IAB France et le SRI  
Pour le chiffre 2009 : Kantar Media 2010

distribution (Brial, 2008). En effet, pour la première fois dans l'histoire des marques, elles bénéficient d'un *feedback* permanent de la part des consommateurs. Les enjeux sont de taille concernant la gestion de l'image, rebaptisée gestion de la réputation en ligne. Après un démarrage tatonnant, surtout basée sur la gestion de crise (gérer les consommateurs mécontents qui s'épanchent sur les forums et les blogs), la gestion de la réputation s'inscrit désormais dans la stratégie marketing et devient le marketing conversationnel.

Le consommateur a pris une telle place dans l'entreprise que l'on parle de consommateur (Rebillard, 2007), de prosumation (Tapscott et Williams, 2007), de co-crédation des produits (Prahalad et Ramaswamy, 2004), d'*empowerment* (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Fuchs, Prandelli et Schreier, 2010). Malgré cela, on s'intéresse finalement peu au sens qu'il est en train de donner à ces nouvelles modalités de consommation. La connaissance est surtout diffusée au travers d'indicateurs quantitatifs (pages vues, visites, taux de clics, taux de conversion, nombre de fans sur une page Facebook, nombre de *followers* sur Twitter ...).

Côté recherche, en marketing, on s'intéresse également peu aux internautes en eux-mêmes, en tant que consommateurs, si ce n'est sous la forme de la modélisation de leurs comportements. Plusieurs études mettent en perspectives les caractéristiques de l'internaute (expertise du média, acceptation de la technologie, âge, sexe, CSP, motivations d'achat...) ou les caractéristiques du site (design, son, avis d'internautes...) pour déterminer les attitudes à l'égard du site ou des produits qui y sont vendus (l'appréciation du site ou du produit, la confiance à l'égard du marchand, l'évolution du temps passé sur le site, le montant du panier, intention d'acheter ou de réacheter...) (Balagué, 2008 ; Belvaux et Marteaux, 2007 ; Eroglu, Machleit et Davis, 2003 ; Frambach, Roest et Krishnan, 2007 ; Jacob et Gueguen, 2003 ; Larceneux, 2007 ; Lemoine, 2008 ; Moe, 2003 ; Sismeiro et Bucklin, 2004 ).

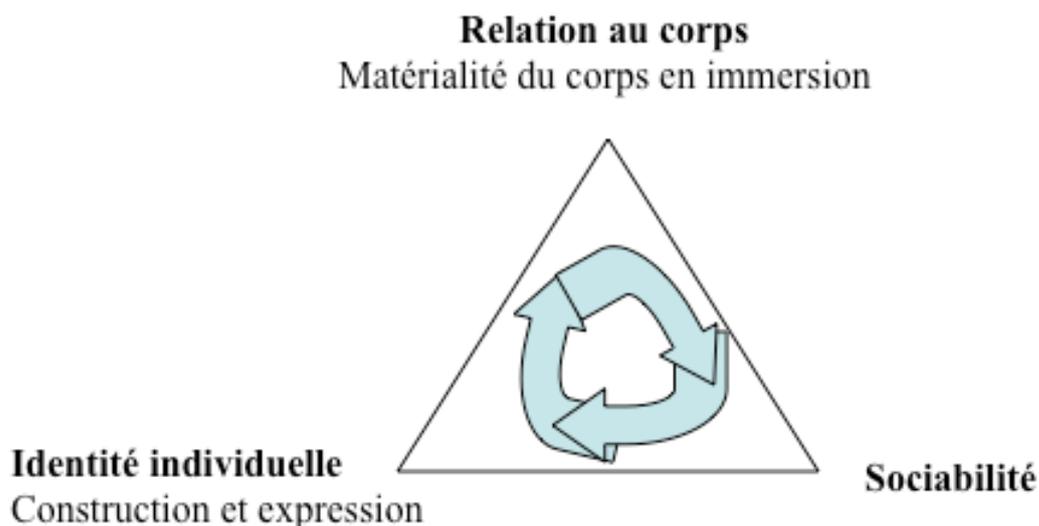
Les recherches sont jusqu'alors majoritairement centrées sur les aspects pratiques et utilitaires du shopping en ligne (gain de temps, gain d'argent). Or les internautes qui consomment en ligne ne recherchent pas seulement la dimension utilitaire du web : le plaisir est aussi recherché (Cases et Fournier, 2003 ; Childers et al., 2001 ; Mathwick et al., 2002). Il est possible de vivre des expériences de consommation en ligne (Carù, Cova et Deruelle, 2006 ; Charfi et Volle, 2010 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Parmentier et Rolland, 2009 ; Poncin et Garnier, 2010). En effet, il y a expérience puisqu'au delà de la valeur utilitaire de cette activité (acquisition d'informations, achat d'un produit, gestion de l'après-vente...), elle comporte des dimensions hédoniques et symboliques (Ladwein et al., 2008). En conséquence, nous nous inscrivons ici dans la perspective du marketing expérientiel. Nous rejoignons la thèse de Douglas et Isherwood (1979) selon laquelle

il n'y a pas de distinction entre les biens et les expériences utilitaires ou « psychiques » (selon leur propre terminologie), tous peuvent être vecteurs de sens et avoir une dimension culturelle. Par ailleurs, nous sommes dans un contexte sociétal qui voit l'avènement de la cyberculture ou culture numérique : notre approche est, dès lors, de considérer la consommation en ligne comme un fait culturel (chapitre 1).

En un sens, nous répondons aussi à l'invitation de Chantepie (2009, p. 126-127) : « Il est peut-être temps de cesser de penser l'internaute et sa navigation comme point, terminaison, nod, page... ports, pour lire, de l'inter-naute, son pilotage, ses routes, ses cartes écrites ou non, les vents et les marées qui l'accompagnent ou le contrarient, les rencontres et les identités qu'elles favorisent, interdisent ou suscitent... au cours de leurs odyssées ».

Si l'on prend comme point de départ de notre recherche une situation désormais très commune, à savoir un internaute en train de consommer un produit ou un service en ligne, que voit-on ? Un individu de chair et d'esprit est face à un écran d'ordinateur d'apparence froide et désincarnée, grâce auquel il consulte un contenu. Pour décrire et analyser cette situation d'apparence banale, les recherches en sciences de l'information et de la communication mobilisent les concepts d'immersion, d'identité virtuelle, et de sociabilité médiatisée. Force est de constater que sous l'apparente familiarité de la situation, ce que l'on voit n'est certainement pas ce que l'internaute vit. L'expérience de consommation en ligne est particulièrement intangible : elle est d'ordre psychique. En effet, Internet offre un contexte psychologique particulier à l'achat. L'acheteur est plus anonyme, son apparence physique compte peu ou pas, il a un plus grand contrôle sur le temps et le rythme des interactions et il est facile de trouver d'autres individus qui lui ressemblent (McKenna et al., 2002 in Amichai-Hamburger, 2007, p. 187). Ce comportement intervient dans ce qu'il convient d'appeler la société numérique, dans laquelle naît la cyberculture ou culture numérique. **Son avènement a trois conséquences individuelles et sociales majeures (Lévy, 1997 ; Pisani et Piotet, 2008 ; Rigaut, 2001 ; Sussan, 2005) : la modification de la relation au corps et le questionnement sur sa matérialité dans les épisodes d'immersion dans l'écran, la modification des modalités de constitution et d'expression de l'identité individuelle et, enfin, la création de nouvelles formes de sociabilité.**

Figure I.1 – Les changements individuels et sociaux dus à l'avènement de la cyberculture



En effet, la première problématique qui émerge de l'observation de cet internaute, est celle de la matérialité de son corps face à l'interface, dans l'expérience de consommation en ligne. Parmi plusieurs terminologies que nous exposerons, nous utilisons le concept de **téléprésence** pour décrire et comprendre le phénomène, en le confrontant à d'autres concepts apparentés : le flux (Csikszentmihalyi, 1990), l'immersion (Carù et Cova, 2003) et l'*embodiment* (Biocca, 1997 ; Haraway, 1991).

Dans cette recherche, nous considérons donc le corps à la fois comme corps-objet (le corps que j'ai), étudié au travers du concept de téléprésence, et comme corps-sujet (le corps que je suis) (Marzano, 2007), étudié au travers de l'identité médiatisée (Georges, 2010 ; Turkle ; 1995). Nous étudierons les stratégies identitaires déployées lors de la sociabilité née de la consommation en ligne.

En effet, pendant son expérience d'achat en ligne, l'internaute est en contact avec d'autres internautes, au travers des avis de consommateurs, des notes, des enchères ou encore des forums de consommation. Nous avons choisi d'étudier la sociabilité qui se crée au travers de ces outils. Nous dépassons leur dimension purement fonctionnelle pour comprendre à la fois les émotions qui naissent et la nature des liens qui se tissent par leur intermédiaire.

Notre objectif est de décrire et comprendre comment l'avènement de la cyberculture modifie la consommation, au travers d'un triple questionnement sur les relations interpersonnelles, les stratégies identitaires et la matérialité du corps en immersion au travers du concept de téléprésence.

Nous étudions la consommation en ligne comme un fait culturel, et non pas comme un fait technologique. Internet n'est pas envisagé ici comme un facilitateur ou une technologie informatique qui permet de consommer, ou, encore, qui rend mesurable les comportements des consommateurs. **Nous ré-humanisons les internautes et valorisons les significations culturelles que génèrent leurs comportements de consommation en ligne.**

Cette recherche s'inscrit également en marketing expérientiel (Badot et Heilbrunn, 2006 ; Hetzel, 2002), car il permet d'enrichir la compréhension de certains comportements du consommateur **en se focalisant sur les modalités subjectives et émotionnelles d'évaluation ou de valorisation de l'expérience vécue** (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, cette recherche a pour ambition de ne pas étudier les motivations utilitaristes qui conduisent à consommer en ligne (comme le gain de temps ou les économies). Il existe, à ce jour, encore très peu de recherches sur l'expérience d'achat sur le web (Carù, Cova et Deruelle, 2006 ; Charfi et Volle, 2010 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Parmentier et Rolland, 2009 ; Poncin et Garnier, 2010).

## **1 - Problématique**

La consommation en ligne n'est pas seulement utilitaire, elle peut être comprise comme un fait culturel. Aussi, notre objectif est de décrire et expliquer l'expérience de consommation en ligne au travers des trois grandes modifications engendrées par l'avènement de la cyberculture : la question de la matérialité du corps pendant l'immersion au travers du concept de téléprésence ; les stratégies identitaires déployées dans la consommation en ligne ; la sociabilité en ligne.

## 2 - Questions de recherche

### 2.1. Comment les consommateurs vivent l'immersion dans l'expérience en ligne ?

#### *Le choix d'un concept traduisant l'immersion*

Le concept d'immersion est aux confins du marketing expérientiel et des sciences de l'information et de la communication. En marketing expérientiel, l'immersion est le mode d'accès à l'expérience optimale de consommation. En sciences de l'information et de la communication, l'immersion est la propension d'un individu à se concentrer et se projeter dans le média (l'écran) qu'il consulte. Lorsque l'impression d'être dans l'écran est plus forte que celle d'être dans l'environnement physique, on parle de téléprésence (Steuer, 1992). Ces deux champs se réfèrent au concept de flux (Csikszentmihalyi, 1990) qui caractérise un état de concentration et d'immersion complète qui conduit au bonheur.

Dans le cas des écrans d'ordinateurs et du web, l'immersion peut parfois être si importante que l'on peut se demander dans quelle mesure elle ne conduit pas à une forme d'*embodiment* que l'on peut traduire de deux façons en français selon le sens dans lequel il a lieu : incorporation dans l'écran ou incarnation des pratiques du web. Dans le premier sens, l'incorporation peut se faire parce que l'on oublie son corps de chair. La conséquence est que l'individu s'incorpore dans l'écran (au travers d'un avatar, d'un pseudo, du texte), jusqu'à oublier, dans les cas les plus extrêmes, son corps de chair (*disembodiment*). Dans le deuxième sens, c'est le vécu dans l'interface qui s'imprime dans la chair, au travers de mimiques, d'une gestuelle ou de réactions physiologiques. Lors de la navigation même, la consommation en ligne devient une expérience somatique ou kinesthésique. Et, à plus long terme, l'expérience peut à proprement parler s'incarner, quand des réflexes appris sur le web sont utilisés dans le monde physique.

Nous avons choisi le concept de téléprésence qui reflète à la fois l'immersion (mode d'accès à l'expérience) et l'*embodiment* (confusion dans la perception de la matérialité du corps). Toutefois, nous discuterons des nuances, comme en témoignent les questions de recherche.

## *Questions*

Les internautes qui consomment en ligne sont-ils en situation de téléprésence ? Comment qualifient-ils ces moments ? Dans quelles situations ont-ils lieu ? Ces états de téléprésence se rapportent-ils au flux ? Vivent-ils des expériences d'*embodiment* ?

### **2.2. La consommation en ligne révèle-t-elle des stratégies identitaires ?**

La réflexion sur la construction identitaire sur Internet est intéressante car paradoxale. En effet, sur Internet, l'internaute est plus anonyme et son apparence physique compte peu ou pas (McKenna, 2002). Or, en psychologie sociale, l'identité personnelle se définit par rapport au corps, « à la personne en chair et en os, déterminée, entité organique continue, et à l'individu avec ses marques distinctives : le nom, l'aspect » (Goffman, 1963, p. 73). Mais sur Internet, « le corps ne s'y impose plus comme injonction d'identité puisque tous les jeux à ce propos sont possibles » (Le Breton, 1999, p. 140). La perspective qui nous intéresse ici est davantage celle du « retour » du virtuel au réel : la consommation en ligne, que l'on qualifie à tort de virtuelle, a des répercussions réelles sur la construction identitaire et son expression. En témoigne l'existence du socio-type « *geek* », dans la mesure où les *geeks* se caractérisent par leur approche experte de « ce qui se passe dans l'écran » (le « virtuel ») qui a des répercussions dans le « réel » (Peyron, 2009).

#### *Le phénomène étudié : les stratégies identitaires*

Les stratégies identitaires sont les dynamiques à l'œuvre dans l'interaction. Elles ont un effet à court terme sur la communication qui est en train de se dérouler, mais elles ont aussi un effet général, à plus long terme. Ainsi, la somme des stratégies, déployées à chaque interaction, font évoluer l'équilibre identitaire et constituent le moteur de la construction identitaire (Goffman, 1974 ; Kastersztein, 1990).

Dans cette recherche, nous étudions les stratégies identitaires en tant que déploiements de certaines attitudes pour atteindre un objectif (Marc et Picard, 2000). Deux tensions internes s'exercent au sein de toute stratégie : la première oppose l'affirmation et la protection de soi. La deuxième concerne le besoin de se différencier d'autrui, opposé au besoin de proximité et de similitude. Ce sont ces tensions que nous étudions ici, au sein de la consommation en ligne.

## *Questions*

En faisant écho aux travaux de la *C.C.T.* sur le rôle de la consommation dans la construction identitaire (Arnould et Wilk, 1984), et complétant un tout premier article sur la construction identitaire dans les mondes virtuels (Parmentier et Rolland, 2009), une question se pose : au-delà de l'utilisation d'identités virtuelles sur les forums de consommateurs ou les sites marchands, y a-t-il construction identitaire par la consommation en ligne ? Quelles sont les stratégies déployées ?

### **2. 3. La consommation en ligne est-elle un vecteur de sociabilité ?**

Avec l'avènement du web 2.0, Internet est devenu social. Ce n'est pas seulement au sein des médias sociaux comme les forums ou les blogs (Kaplan et Haenlein, 2010) mais dans tout le web que s'instaure cette logique conversationnelle, y compris dans les sites marchands. En conséquence, une nouvelle forme de sociabilité apparaît : des relations qui se tissent sur Internet de façon pérenne ou non, entre personnes qui se connaissent ou non, qui sont connectées simultanément ou non, qui sont identifiées ou non (Casilli, 2010 ; Duarte et al., 2008 ; Gefen et Straub, 2004). Il semble qu'un lien social se crée en ligne au travers de la consommation (Lemoine et Notebaert, 2009 ; Notebaert, 2005, 2007).

#### *Le paradoxe de sociabiliser dans l'écran*

Depuis la création des premiers ordinateurs dans les années 70, les chercheurs se sont enthousiasmés pour comprendre s'il est possible, et selon quelles modalités, d'avoir des relations interpersonnelles médiatisées. La théorie de la réponse sociale (Moon, 2000 ; Reeves et Nass, 1996) ou encore la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976) ont démontré que les relations médiatisées s'apparentaient fortement au face à face et que de nombreuses caractéristiques pouvaient y être transférées. L'avènement du web 2.0 qui consacre la sociabilité de l'Internet multiplie l'intérêt de ces théories et de ces recherches.

#### *La consommation plus sociale dans l'écran que dans le réel*

Si la présence de clients au point de vente est un facteur d'ambiance, au même titre que la lumière ou la musique diffusée, il n'en reste pas moins qu'elle est associée majoritairement à des aspects négatifs. Ainsi en est-il de la foule, ou de la co-présence mutique et déshumanisée des autres

consommateurs au point de vente. Sur Internet, la consommation devient sociale. Le moindre produit devient l'objet de discussions. Quelques produits deviennent l'objet de communautés. Les enchères et les ventes privées créent une émulation interpersonnelle. Le consommateur scrute un écran froid, mais pas si déshumanisé que cela.

### *Questions*

Est-ce que les internautes créent des relations interpersonnelles par leur consommation en ligne ? Quelle est la profondeur de ses relations ? Quelle est la nature du lien ?

## **2. 4. Comment s'articulent ces trois concepts lors de l'expérience ?**

L'objectif final de la thèse est d'étudier l'articulation des trois concepts mobilisés (téléprésence, stratégie identitaire et sociabilité). Le développement et de la multiplication des écrans modifie la consommation. Immergés dans les interfaces de l'Internet, les internautes y transposent tous les aspects de la consommation. Nous voyons au travers des entretiens émerger une forme de consommation du futur : **immergés dans un écran et délestés de leurs corps, puisque ne se déplaçant plus en point de vente, les internautes déploient des stratégies identitaires et vivent des expériences de sociabilité au travers de la consommation en ligne.**

## **3. L'épistémologie de recherche et la méthodologie**

L'étude de l'expérience de consommation en ligne dans sa dimension culturelle s'inscrit dans une approche interprétative et une méthodologie structurale.

Pour le chercheur interprétatif, il n'existe pas de réalité donnée. La réalité est l'interprétation que les acteurs en font dans un contexte social donné. En conséquence, l'objectif de la connaissance va être de comprendre le sens que les acteurs donnent à leur vécu. Dans le cas de la présente recherche, le chercheur va comprendre le sens que les internautes donnent à leur expérience de consommation en ligne. Pour cela, il se place dans une approche idiographique : le savoir vient de

l'étude des cas particuliers, dans un contexte particulier, et, qui plus est, en interaction avec un chercheur dont l'effet n'est pas nié. La méthodologie qui en découle est une méthode qualitative : les récits de vie.

Il convient toutefois de préciser que nous avons, dans une phase liminaire, réalisé onze entretiens semi-directifs (Evrard, Pras et Roux, 2003). Ces entretiens nous ont permis de faire émerger des thèmes et des variables intervenant dans les décisions d'achats en ligne, qui servent de fil rouge à notre recherche. Toutefois, la méthode ne nous a pas semblé adaptée à une compréhension plus globale, et surtout plus profonde, du phénomène d'expérience d'achat en ligne. En conséquence, nous avons décidé de focaliser notre recherche sur le vécu des consommateurs. Le cœur de la recherche est basé sur seize entretiens de type récits de vie (Özçağlar-Toulouse, 2005, 2008) dont la méthodologie a été confortée par l'intermédiaire d'un entretien introspectif du chercheur<sup>20</sup> (Cova et Cova, 2002) qui a aussi permis de construire la trame d'entretien. Un premier récit de vie, non analysé ici, a servi de pré-test. En plus des récits de vie, les informants ont réalisé des collages (Lombart, 2008). Des données quantitatives qui ont servi au recrutement sont également à disposition.

Nous avons interrogé seize narrateurs, acheteurs en ligne, correspondant au critère de *lead user* en matière d'usage du web et du web marchand. Les entretiens ont duré chacun près de deux heures en moyenne. Les entretiens se sont déroulés dans le contexte dans lequel l'expérience de consommation a lieu traditionnellement, généralement à la maison ou au bureau. Le chercheur a animé les entretiens en démontrant empathie, intérêt et réserve de jugement à l'égard des personnes interrogées. Une simple trame a été utilisée comme il est d'usage dans l'animation des récits de vie. Le mode d'interrogation se fait par une entame de type « racontez-moi... ».

La méthode d'analyse et d'interprétation choisie pour les récits de vie est l'analyse structurale, qui se termine par une analyse comparative. L'analyse structurale est une méthode d'analyse des discours basée sur la recherche de disjonctions. Les entretiens sont codés lors de trois lectures successives où l'on relève les séquences, les actants qui y interviennent (les acteurs) et enfin, les propositions argumentaires, c'est-à-dire les jugements émis par les narrateurs. On recherche ensuite les disjonctions au sein des trois niveaux de discours et l'on formalise un schème d'abord provisoire, puis spécifique à chaque narrateur. Il représente la structure du discours. Enfin,

---

<sup>20</sup> Le chercheur, relatant ses propres expériences de consommation en ligne, s'est rendu compte que les émotions et les sensations suscitées par la navigation ne peuvent émerger que d'un entretien très libre, qui valorise fortement l'interviewé et son vécu. Le récit de vie, s'apparentant à l'autobiographie, répond à ces objectifs.

dans une dernière phase, qui permet d'atteindre des voies de transférabilité, on réalise une analyse comparative qui nous permet d'aboutir à des schèmes communs à certains types d'internautes.

#### **4. Les apports de la recherche**

Sur le plan théorique, la thèse étoffe les recherches en e-marketing, sous l'angle encore peu étudié des expériences vécues en ligne. Elle propose une perspective nouvelle d'appréhension de la consommation en ligne : la consommation en ligne comme fait culturel (cyberculturel...). Elle apporte notamment une vision qualitative, émotionnelle et sensorielle de la téléprésence. Elle s'inscrit à la suite d'un article unique sur la construction identitaire au sein des mondes virtuels (Parmentier et Rolland, 2009). Enfin, elle apporte une vision synthétique de ce que la cyberculture a changé de la consommation.

Sur le plan méthodologique, la recherche propose deux méthodes nouvelles pour cerner le « nouveau consommateur » (Dion, 2008) : les récits de vie et les collages projectifs. Elle contribue à instituer l'approche interprétative, toujours minoritaire en marketing.

Sur le plan managérial, la thèse apporte de la connaissance aux managers sur des sujets sur lesquels ils sont toujours en forte demande d'information : Internet, le e-marketing, les enjeux et perspectives de la dimension sociale du web. La dimension sociale du web est, en effet, encore un terrain d'investigation et de conquête. La recherche attire leur attention sur une autre façon de voir les internautes, au-delà des *reportings* de mesure d'audience. Elle insiste sur la dimension expérientielle de la consommation en ligne, sensorielle et émotionnelle, et qui n'est pas seulement un flux de clics et de fichiers *logs*. Elle appelle à humaniser davantage les sites, à permettre aux internautes de vivre des situations de téléprésence décomplexée. Enfin, elle met en avant un nouveau mode de vie, nommé ici la sofammation, qui ouvre des perspectives sans fin en matière publicitaire et commerciale.

## 5. Plan de la thèse

Cette thèse est présentée de façon classique, selon les modalités admises dans le champ du marketing : revue de littérature puis terrain. Pourtant, cette structure ne reflète pas tout à fait la démarche intellectuelle sous-jacente. Certes, dans une première partie du cheminement doctoral, une revue de la littérature a été réalisée, suivie d'un terrain préliminaire. Cela a donné lieu à un premier aller-retour vers la littérature et un questionnement épistémologique et méthodologique approfondi. Le choix d'une méthode interprétative et donc inductive a été décidé. Suite à cela, le terrain principal a été mis en place. Les entretiens ont été retranscrits et analysés. Un retour à la littérature a été fait pour sélectionner, parmi de nombreuses alternatives possibles, quels étaient les concepts qui permettaient le mieux d'éclairer ce que nous avons appris et compris du terrain.

La première partie de la thèse est une revue de la littérature. L'avènement de la culture Internet a des conséquences individuelles et sociales, et nous avons choisi de nous focaliser sur trois d'entre elles (Lévy, 1997 ; Pisani et Piotet, 2008 ; Rigaut, 2001 ; Sussan, 2005) : la modification de la relation au corps et le questionnement sur sa matérialité dans les épisodes d'immersion dans l'écran (chapitre 1) ; les modalités de constitution et d'expression identitaire et les nouvelles formes de sociabilité (chapitre 2).

Le premier chapitre présente aussi les expériences d'achat en ligne dans le contexte général du marketing expérientiel. Un cadrage plus large est fait sur la dimension culturelle de la consommation, qui est le ferment du marketing expérientiel. Il est précisé dans quelle mesure Internet et la consommation en ligne s'inscrivent également dans cette approche culturelle. Le concept d'immersion est abordé également dans ce premier chapitre puisqu'il fait le lien entre le marketing expérientiel et l'Internet (immersion dans l'expérience versus immersion dans l'écran).

La deuxième partie de la thèse est empirique. Après avoir détaillé les modalités de notre démarche scientifique (épistémologie, chapitre 5), nous présentons la méthodologie des récits de vie que nous avons choisi de mobiliser. Ensuite, nous expliquons la méthode d'analyse et d'interprétation : l'analyse structurale et l'analyse comparative (chapitre 6). Enfin, deux chapitres présentent les résultats : ceux de l'analyse structurale, dans une perspective idiosyncratique, narrateur par narrateur (chapitre 7) ; puis la synthèse de l'analyse horizontale, grâce à l'analyse comparative (chapitre 8).

## **Nouvelles sociabilités, stratégies identitaires et téléprésence dans l'expérience de consommation en ligne. ou les modalités de la consommation à l'ère cyberculturelle.**

Problématique : La consommation en ligne n'est pas seulement utilitaire, elle peut être comprise comme un fait culturel. Aussi, notre objectif est de décrire et expliquer l'expérience de consommation en ligne au travers des trois grandes modifications engendrées par l'avènement de la cyberculture : la question de la matérialité du corps pendant l'immersion ; la constitution et l'expression de l'identité individuelle ; la sociabilité en ligne.

Questions :

- 1 - Comment les consommateurs vivent-ils l'immersion dans l'expérience en ligne ?
- 2 - La consommation en ligne permet-elle le déploiement de stratégies identitaires ?
- 3 - La consommation en ligne est-elle un vecteur de lien social ?

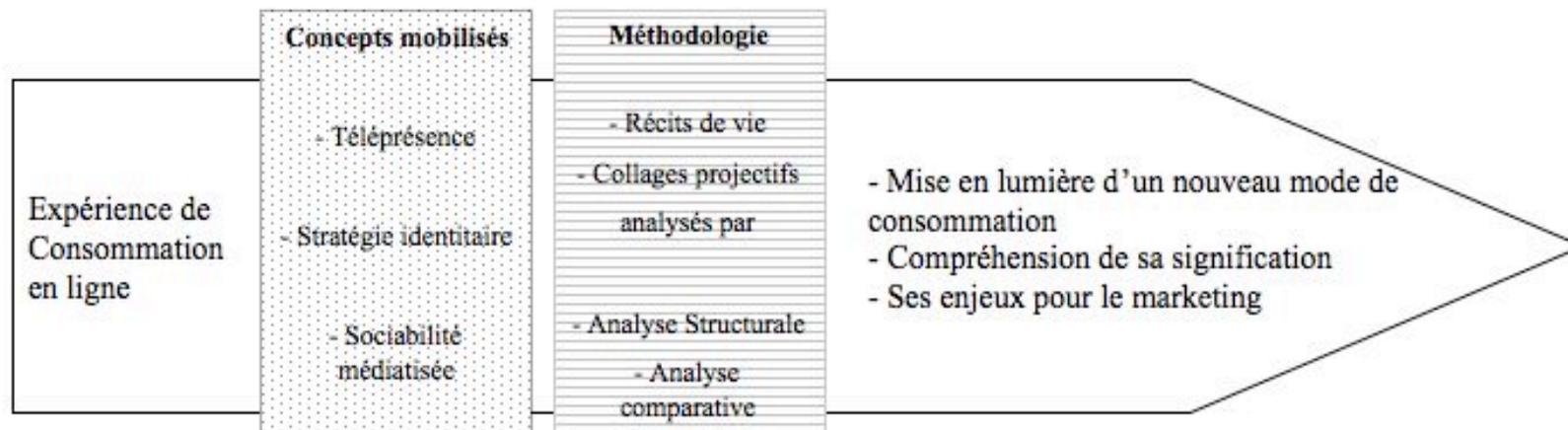


Figure I.1.1 – Synthèse de la problématique, des questions de recherche, des concepts mobilisés et de la portée de la thèse



**PREMIERE PARTIE**

**EXPLORATION THEORIQUE DE  
L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION EN LIGNE:  
CONTEXTE GENERAL ET SPECIFICITES DU ON LINE**

## **CHAPITRE 1**

### **LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE :**

### **LA CONSOMMATION EN LIGNE, CULTURELLE ET EXPERIENTIELLE**

# **CHAPITRE 1 - LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE : LA CONSOMMATION EN LIGNE EST CULTURELLE ET EXPERIENTIELLE**

## **INTRODUCTION AU CHAPITRE 1**

Ce premier chapitre a pour vocation de présenter la littérature dans le champ de recherche du marketing expérientiel, qui constitue le cadre théorique principal de cette thèse. Nous présentons plus largement le contexte dans lequel s'inscrit le marketing expérientiel : une société dont les individus attendent que la consommation donne du sens à leur vie. Déclin du poids des institutions traditionnelles, montée de l'individualisme, ancrage dans le présent ou encore isolement social, sont les caractéristiques de la société post-moderne, corollaire de la société de consommation. En jouant sur les sens et les émotions des consommateurs, le marketing expérientiel s'offre comme une réponse. Il s'invite dans la sphère de l'intime et leur permet de consommer des produits à valeur ajoutée, vecteurs de sens, dans des magasins thématiques, théâtralisés et sécurisés.

La littérature est prolifique en marketing expérientiel mais commence seulement à s'étoffer sur la problématique particulière du marketing expérientiel en ligne. Le concept d'immersion est un concept fondamental aussi bien en marketing expérientiel qu'en sciences de l'information et de la communication et en systèmes d'information. Il est donc particulièrement pertinent d'étudier comment le concept d'immersion s'articule dans une recherche qui est aux confins de ces deux champs disciplinaires. Par souci de clarté, comme nous sommes en présence d'une double immersion (dans l'écran et dans l'expérience), nous utilisons le concept de téléprésence (impression d'être présent dans l'écran plus que dans l'environnement, Steuer, 1992) pour désigner l'immersion dans l'écran, le concept d'immersion pour désigner l'immersion dans l'expérience.

La section 1 présente la dimension culturelle de la consommation. Cette perspective s'inscrit de façon plus large que le marketing expérientiel mais lui offre en quelque sorte un contexte : comment et pourquoi est-il apparu ? Cette partie permet également d'offrir un socle et d'annoncer la partie épistémologique et méthodologique, qui fait référence aux recherches culturelles sur la consommation. Ensuite, dans les sections 2 et 3, les principes du marketing expérientiel et leur application au marketing de l'Internet sont explicités. À la section 4, nous traitons de l'immersion (et de ses différentes terminologies) qui est la condition de base de l'expérience.

*Tableau 1.1 – Structure du chapitre 1*

**Section 1. La consommation comme fait culturel**

1. La dimension culturelle de la consommation
2. La dimension culturelle de l'informatique et de l'Internet : la cyberculture
3. La consommation en ligne, un fait culturel ?

**Section 2. Principes de marketing expérientiel**

1. Les expériences de consommation
2. Une compétence individuelle déployée dans un contexte

**Section 3. Le marketing expérientiel sur le web**

1. Les éléments des sites Internet qui favorisent l'expérience
2. Les caractéristiques individuelles qui favorisent l'expérience
3. L'intérêt du marketing expérientiel en ligne

**Section 4. Expérience et immersion dans la consommation en ligne :**

**le choix du concept de téléprésence**

1. L'origine du concept d'immersion et ses terminologies
2. L'immersion dans l'expérience de consommation selon le marketing
3. L'immersion dans l'expérience en ligne

## Section 1. La dimension culturelle et cyberculturelle de la consommation

### Synthèse de la section 1

Le marketing expérientiel apparaît dans un contexte sociétal complexe : il s'agit à la fois de l'avènement de la société de consommation et de l'ère post-moderne. L'individualisme, l'ancrage dans le présent, la recherche de sens et de lien social donnent une place prépondérante à la consommation, dont les consommateurs attendent une réponse existentielle. En conséquence, des chercheurs se sont spécialisés dans son étude comme fait culturel.

En parallèle, Internet prend également une place prépondérante dans nos sociétés, on parle de « cyberculture » ou de culture numérique . En prolongeant les travaux de Douglas et Isherwood (1979), anthropologues de la consommation, nous affirmons que consommer sur Internet peut être compris comme un fait culturel : en effet, la consommation en ligne comporte une dimension rituelle voire magique, mais aussi communautaire, et que chacun s'approprie à sa façon en y investissant un sens propre.

### 1. La dimension culturelle de la consommation

Les premiers travaux sur la dimension culturelle de la consommation sont apparus au début du vingtième siècle, au travers des écrits de Veblen (1899), Simmel (1908) ou Goblot (1925). Ils étudient comment la consommation d'objets servait de stratégie distinctive aux classes bourgeoises pour affirmer ou afficher leur statut social. Douglas et Isherwood (1979) apportent une dimension anthropologique à la consommation. En marketing, les recherches sur la consommation abordée sous l'angle de la sociologie ou de l'anthropologie<sup>21</sup> donneront naissance à la *Consumer Culture Theory*, instituée par Arnould et Thompson (2005) dans un article qui récapitule les recherches qui y sont apparentées. Elle a pour vocation d'étudier comment les produits de masse, deviennent, par appropriation, des objets chargés de sens, des biens culturels. Ainsi, la C. C. T. étudie l'empreinte

<sup>21</sup> Et d'autres recherches, au rang desquelles celles des chercheurs américains suivants : Arnould, Belk, Firat, Joy, Kozinets, Peñaloza, Price, Sherry, Thompson ou Wallendorf. En France, on citera les recherches de Badot, Bergadaà, Bourgeon, Cova, Desjeux, Filser, Heilbrunn, Hetzel, Marion, Özçağlar-Toulouse, Roux (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010)

culturelle des comportements de consommation. La C. C. T. considère les recherches sur les expériences de consommation comme faisant partie de leur spectre de recherche : les « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » sont pris en compte (Arnould et Thompson, 2005, p. 868).

Les recherches culturelles apparaissent dans un contexte sociétal qui est celui de la société de consommation, c'est à dire « une société qui accorde aux pratiques de consommation une importance fondatrice du sens, de la valeur et de la finalité de l'existence même de ses membres » (Heilbrunn, 2010, p. 7). La consommation est vue comme un moyen d'accéder à la possession et donc au bonheur. Elle est un système de diffusion de sens<sup>22</sup>, de croyances et de pratiques, elle construit l'identité et détermine l'appartenance sociale, enfin, elle crée des liens sociaux (Heilbrunn, 2010).

Le contexte est également celui de l'avènement d'une société post-moderne<sup>23</sup>, où les dogmes et les institutions (l'Etat, les partis politiques, l'Eglise) ont fait long feu, mettant en position centrale l'individu. Face au déclin des institutions, la consommation prend une place prépondérante dans le quotidien des individus : la consommation prend la place de la morale (Baudrillard, 1970) ; elle acquiert une dimension sacrée (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). En outre, cette consécration de l'individu donne naissance à des phénomènes de mode, non plus de masse, mais au sein de tribus (Cova et Roncaglio, 1999 ; Fournier, 1998 ; Maffesoli, 1988), et se concrétise dans une volonté d'appropriation et de personnalisation des produits de grande consommation (Aubert-Gamet, 1997 ; Douglas et Isherwood, 1979 ; McCracken, 1986 ; Rook, 1985). Le marketing devient l'expression culturelle de l'époque post-moderne. Plus simplement, le shopping est une activité de loisir, désormais assumée en tant que telle.

La deuxième spécificité du contexte dans lequel les études culturelles prennent leur source, a été créée par le marketing et la publicité eux-mêmes. En effet, « le marketing a transformé produits et marques en vastes systèmes sémiotiques chargés de véhiculer du sens pour accroître la valeur perçue des objets » (Badot et Heilbrunn, 2006, p. 431). En conséquence, les consommateurs achètent davantage les produits pour ce qu'ils signifient -leur signifié-, que pour l'objet en tant que tel -leur signifiant-. Le consommateur va surtout acheter un produit pour sa marque et les valeurs qu'elle transmet.

---

<sup>22</sup> « La consommation est une activité de production de significations » (Baudrillard, 1970).

<sup>23</sup> Voir Lyotard (1979) ou Lipovetsky (1983) qui abandonnera le concept de post-modernité pour celui d'hypermodernité dans ses ouvrages ultérieurs.

## 2. La dimension culturelle de l'informatique et d'Internet : la cyberculture

Sous la terminologie de cyberculture, qui peut paraître désuète, réside un concept qui définit la culture de notre société actuelle<sup>24</sup>. **La cyberculture désigne la culture issue du développement de l'informatique et de l'Internet.** C'est, par extension, la discipline qui étudie les phénomènes sociaux, économiques, politiques, culturels et psychologiques liés au développement de l'Internet et des technologies. En anthropologie, la cyberculture est désignée comme le champ complexe des forces sociales dans lequel les corps humains, les machines et les discours scientifiques se rencontrent (Escobar, 1994). Pour Kozinet (1998, p. 366), « la cyberculture est l'ensemble des schémas comportementaux partagés et les significations qui leurs sont associés, exprimés au travers des communications médiatisées par ordinateur ».

Ce terme est apparu dans les années 60, et a atteint son apogée dans les années 90, au travers des travaux de Pierre Lévy (1994, 1997) en France, et de Donna Haraway (1985), Howard Rheingold (1993) ou Timothy Leary (1996) aux Etats-Unis.

La cyberculture tend à devenir le modèle de notre société avec l'avènement du web 2.0. Pourtant, la terminologie est de moins en moins usitée et tend à être remplacée, dans le discours des journalistes, par le web 2.0, ou encore par celle de culture numérique ou de société numérique, dans le monde académique (Casilli, 2009 ; Flichy, 2009). Néanmoins, nous avons choisi, dans cette recherche, de garder le terme cyberculture car il transcrit le mieux la nouvelle ère de notre société. Des auteurs la qualifient aussi de « post-post-moderne » (Copans, 2001) ou de post-humaine (Giesler et Venkatesh, 2005 ; Lecourt, 2003 ; Rigaut, 2001 ; Sussan, 2005). Aujourd'hui, Internet, qui s'écrit avec un I majuscule, est « la figure centrale d'un discours quasi-liturgique au fil duquel il est défini comme capable de changer radicalement nos existences » (Rigaut, 2001, p. 223). Internet pourrait changer la condition humaine (Sussan, 2005), ou tout du moins donne le pouvoir à la foule, à la multitude (Pisani et Piotet, 2007 ; Surowiecki, 2005)<sup>25</sup>. La cyberculture, considérée au départ comme une contre-culture, a donné naissance à un courant artistique (*Cyberpunk*), et des œuvres mythiques (le roman *Neuromancien* de Gibson, 1985 ; les films de Cronenberg *Videodrome* en 1982 et *eXistenZ* en 1999 ; le film *Matrix* en 1999 ; la musique techno ; les jeux en ligne ; les mondes virtuels). Aujourd'hui, **il est important de dépasser cette idée que la cyberculture est une contre-culture : c'est la culture dominante de nos sociétés** (Escobar, 1994).

---

<sup>24</sup> J'ai suivi le séminaire de Cyberculture du Pr. Claude Baltz à l'université Paris 8 Saint-Denis en 2008-2009.

<sup>25</sup> Un détracteur de cette vision accuse ses chantres de « maoïsme digital » (Lanier in Pisani et Piotet, 2007, p. 124).

Pas de culture sans adeptes. **Les geeks** sont la manifestation identitaire de la cyberculture. Ce sont des experts de l'informatique et de l'Internet, qui possèdent, en outre, une culture basée sur les mondes imaginaires fantastiques et le jeu (Peyron, 2009). La culture geek se caractérise par trois concepts : Convergence, expertise et immersion. **La convergence** désigne le fait que le geek maîtrise tous les médias (presse, télévision, Internet, littérature...) et sait passer de l'un à l'autre avec aisance. Autre élément, « le geek cultive son identité par **l'expertise** afin de créer du distinctif dans la culture de masse » (Peyron, 2009), ce qui se traduit par un goût immodéré pour les détails et les références cachées. Enfin, les geeks apprécient **l'immersion**, c'est-à-dire être plongé dans des univers profonds, denses et qui, bien qu'imaginaires et fantastiques, ont une grande cohérence interne (Peyron, 2009).

L'avènement de cette culture, qui s'instille désormais partout, a des conséquences individuelles et sociales. Dans cette thèse, nous nous sommes particulièrement focalisés sur trois de ces conséquences, qui sont **la modification de la relation au corps (le questionnement sur sa matérialité dans les épisodes d'immersion dans l'écran), la modification des modalités de constitution et d'expression de l'identité individuelle, et enfin les nouvelles formes de sociabilité en ligne** (Lévy, 1997 ; Pisani et Piotet, 2008 ; Rigaut, 2001 ; Sussan, 2005) (voir figure I.1.1).

### 3. La consommation en ligne, un fait culturel ?

Traditionnellement, seul un nombre restreint de comportements de consommation s'inscrivent dans la consommation dite culturelle : les produits culturels et de loisir avant toute chose, et notamment les spectacles (Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon et Bouchet, 2007) et les visites de musée (Bourgeon, 2005), le don de cadeaux ou encore la préparation et la consommation alimentaire (Rook, 1985). Dans un contexte d'avènement de la culture informatique (voir le paragraphe précédent sur la cyberculture), la consommation en ligne peut également être étudiée comme un comportement culturel (Schau et Gilly, 2003). **Ce n'est pas parce que la consommation en ligne est d'apparence utilitaire et qu'elle est intangible (dématérialisée) qu'elle ne permet pas de vivre des expériences psychiques et qu'elle ne porte pas de sens.** Cette distinction est fautive, la consommation est porteuse de sens indépendamment des besoins qu'elle cherche à combler (Douglas et Isherwood, 1979). En outre, les internautes ont aussi des motivations hédoniques d'achat en ligne (Cases et Fournier, 2003 ; Childers et al., 2001 ; Mathwick, Malhotra et

Rigdon, 2002). Toutefois, son intangibilité peut rendre difficile la compréhension de la consommation en ligne comme fait culturel. En effet, ce qui se passe en ligne est immatériel, contrairement à l'achat d'un produit qui rend « palpable la culture » (Douglas et Isherwood, 1979). C'est aussi cela qui fait l'intérêt de la problématique.

Plusieurs éléments nous incitent à penser que la consommation en ligne peut-être comprise comme un fait culturel. Ils sont au nombre de cinq : l'existence de rituels, de communautés de consommateurs en ligne, la nature magique de l'expérience de navigation par l'intermédiaire de la téléprésence, l'importante appropriation des expériences de consommation en ligne, et enfin, la production de significations.

Le premier élément de réponse réside en ce que **l'utilisation d'Internet s'apparente à un rituel**. Il est désormais admis que les rituels ne sont pas seulement de nature religieuse ou mystique (Goffman, 1974 ; Picard, 1995 ; Rivière, 1995). Rook (1985) énumère les caractéristiques des rituels profanes : un rituel est composé de séquences d'événements qui sont fixées ayant un début, un milieu et une fin ; son déroulement est normé ; il se répète ; c'est une expérience partagée, implicite et riche de sens ; il est accompagné d'une gestuelle. En 2003, 62% des internautes estimaient être dans un rituel quotidien de connexion à Internet (Hoffman, Novak et Venkatesh, 2004). Ainsi, les internautes développent des rites de connexion qui se caractérisent par plusieurs éléments typiques des rites : un horaire déterminé, une répétition des comportements, un ancrage par rapport à d'autres rituels de consommation (préparer son café, ouvrir ses volets, allumer la radio), des modalités précises et des séquences de consultation des sites (sites d'information, feuilletage des blogs favoris). En outre, les rituels de connexion s'accompagnent d'une gestuelle qui va se complexifiant avec le développement des technologies : au début du web, allumer un bouton, taper sur un clavier ; plus tard, cliquer, et désormais, par l'intermédiaire des écrans tactiles, de nombreux gestes de pincement, d'étirement, de secouage ou de tapotement. De plus, l'implication est telle que l'utilisation d'Internet peut aboutir à des addictions (Hautefeuille et Véléla, 2010). Pourquoi ces modalités de connexion sont plus que des habitudes ? La frontière est peut-être ténue. Les rituels ont une portée qui dépasse l'individu et véhiculent davantage de sens que les habitudes. L'enchaînement de ses actions de connexion quotidiennes ont un ancrage qui dépasse le simple individu : pour ne pas se marginaliser, il est désormais important de suivre ces rituels de connexion. En effet, ce rituel communique le statut social, la maturité, les aspirations, la conformité, éventuellement la moralité de la personne (Rook, 1985).

Ces rituels ont une importance de tout premier plan dans la consolidation des communautés de consommateurs en ligne (Toder-Alon, Brunel et Schneier Siegal, 2005). **L'existence de communautés de consommateurs en ligne** est un autre élément de la cyberculture. Elles sont

régies par des codes qui les font s'apparenter aux communautés du monde physique. En effet, une communauté virtuelle<sup>26</sup> se définit selon quatre critères qui sont aussi ceux des communautés « réelles » (Bagozzi et Dholakia, 2002 ; Kozinets, 1998) : les individus se connaissent les uns les autres ; ils sont identifiés ; ils utilisent un langage, des symboles et des normes spécifiques (les membres ont un rôle social, il y a des barrières à l'entrée de la communauté, des rituels, un engagement dans les projets communautaires et des normes d'interaction) ; ils établissent et renforcent des frontières au sein et en dehors du groupe (notamment par l'intermédiaire du centre d'intérêt qui les unit). Les communautés virtuelles de consommateurs sont l'un des multiples types de communautés virtuelles, qui s'inscrivent dans une sorte de continuum, allant des plus aux moins liées (Bagozzi et Dholakia, 2002) : certaines sont très soudées, les membres se connaissent dans le réel et le virtuel. D'autres sont peu liées, et ont été mises en place pour des raisons sociales ou commerciales : ce sont, dans ce dernier cas, les « communautés de transaction » selon le terme de Hagel et Armstrong (1997) ou les « communautés de consommation » selon le terme de Kozinets (1999).

Un troisième élément contribue à donner une dimension culturelle à la consommation en ligne : la téléprésence (Steuer, 1992) ou le *flow*<sup>27</sup> (Csikszentmihalyi, 1990). Le *flow* est un état émotionnel agréable qui apparaît durant la navigation, caractérisé par une communication fluide, facilitée par l'interactivité, accompagnée par une perte de conscience de soi et un renforcement du soi (Hoffman et Novak, 1996) (section 4). Le *flow* et l'état extatique qu'il génère apparente les expériences de consommation (dont les expériences en ligne) à **une expérience magique voire sacrée** (Badot et Heilbrunn, 2006 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989).

De plus, une caractéristique de la dimension culturelle de la consommation est **l'appropriation des produits consommés ou des modes de consommation** afin de leur donner une signification voulue par le consommateur : Internet permet une personnalisation très forte des interfaces et une individualisation de la relation entre les marques et leurs clients. L'internaute peut s'approprier l'expérience de shopping en ligne en utilisant de nombreux outils du web : les listes de courses et les historiques de panier permettent à l'internaute d'entrer ou pas dans les rayons du magasin ; il peut spécifier ses centres d'intérêt afin d'être informés de nouveaux produits pertinents ; les

---

<sup>26</sup> Le terme de « communauté virtuelle » est apparu pour la première fois dans un ouvrage de Rheingold (1991), et les décrit de la façon suivante : « les gens dans les communautés virtuelles utilisent des mots pour échanger des plaisanteries et débattre, faire des joutes intellectuelles, faire du commerce, échanger du savoir, partager des émotions, faire des projets, brainstormer, cancaner, se disputer, tomber amoureux, se faire des amis et se fâcher, jouer, flirter, faire de l'art et surtout bavarder » .

<sup>27</sup> Voir à la section suivante la distinction entre la téléprésence et le *flow*

éléments du web 2.0 permettent d'établir une communication avec d'autres acheteurs ; la réalité augmentée permet d'essayer les produits sur soi ou dans sa maison ; le réglage du volume sonore permet de personnaliser l'ambiance ; ce n'est plus le centre commercial qui dicte les enseignes que voit le consommateur mais c'est lui qui choisit son parcours de sites en sites ; il peut consigner des favoris pour personnaliser son parcours au sein de ses enseignes préférées. De plus, la connaissance client (au travers des données comportementales ou déclaratives) permet au marchand de personnaliser les mises en avant et les suggestions d'achat. Toutes ces possibilités facilitent les rituels de possession au sens de McCracken (1986).

Enfin, **la consommation en ligne produit des significations**, au même titre que la consommation en général. En effet, les biens ou les services qui sont consommés en ligne sont bien souvent similaires à ceux consommés hors ligne, à quelques exceptions près (un jeu en ligne, un service de rencontres, un réseau social).

La jonction entre **la cyberculture et la consommation** est faite par Venkatesh, Karababa et Ger (2002), Giesler (2004) et Giesler et Venkatesh (2005). Ils introduisent le concept de « culture matérielle post-humaine » (*posthuman consumer culture*), et en appellent à un changement d'épistémologie en marketing, pour prendre en compte la dimension éminemment technologique de la société de consommation actuelle. En effet, selon eux, il devient impossible de penser l'homme comme un pur esprit dans un environnement social stable (cartésianisme et positivisme). Il faut voir l'esprit comme mouvant, non détaché du corps (*embodied*) et plongé dans un univers lui-même mouvant. Sans cela, la technologie sera toujours vue comme un objet ou un outil, or, elle est en train de modifier la société.

Figure 1.1 – Exemple de marketing post-humain :  
des sous-vêtements Uniqlo pour devenir une Cyborg ?



**BODY SHAPER\***

**Silhouette affinée. Confort maximum.**

Les sous-vêtements Body Shaper\* aident à **sublimer les formes du corps**. Grâce à leur **fibre extensible**, les lignes du dos et du bassin sont naturellement mises en valeur par cette collection de produits inédits.

**CARACO SANS COUTURE 9,90€**  
85% Polyamide 15% Elasthane

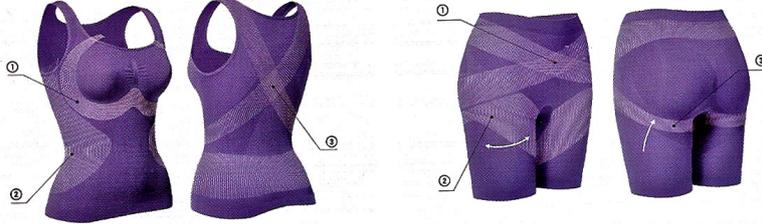
**SHORT SANS COUTURE 9,90€**  
81% Polyamide 18% Elasthane 1% Coton

UNIQLO PARIS OPÉRA  
17 RUE SCRIBE / 75009 PARIS  
WWW.UNIQLO.COM



**BODY SHAPER\***

**Silhouette affinée. Confort maximum.**



**CARACO BODY SHAPER\* SANS COUTURE 9,90€**

1. Le jeu de mailles au niveau de la poitrine sublime la ligne du buste.
2. Le tissage sur les côtés permet d'affiner la silhouette.
3. La maille croisée dans le dos dessine une belle ligne.

**SHORT BODY SHAPER\* SANS COUTURE 9,90€**

1. Le jeu de mailles croisées permet d'obtenir un effet ventre plat.
2. Le support galbe la silhouette.
3. La taille et les fesses paraissent plus hautes, et les cuisses plus fines.

UNIQLO PARIS OPÉRA / 17 RUE SCRIBE 75009 PARIS / WWW.UNIQLO.COM

CARACO BODY SHAPER\* SANS COUTURE : 85% Polyamide 15% Elasthane  
SHORT BODY SHAPER\* SANS COUTURE : 81% Polyamide 18% Elasthane 1% Coton

\* Effet galbant / Conçu pour tous



## Section 2. Principes de marketing expérientiel

### Synthèse de la section 2

Le marketing expérientiel s'offre comme une réponse aux besoins des consommateurs en recherche de sens dans leurs actes de consommation. Il vise à réenchanter la consommation et à générer à nouveau du plaisir face à une offre qui est, paradoxalement, à la fois trop standardisée et trop riche. Il s'inscrit dans le contexte de la société de consommation où les biens sont moins consommés pour leur nécessité que pour la valeur et le sens qu'ils véhiculent. Le marketing expérientiel nécessite à la fois des compétences des consommateurs (propension à vivre des expériences) mais aussi une mise en scène de la part des marques. Les chercheurs de cette discipline étudient les expériences de consommation et essayent de comprendre comment les consommateurs y attribuent du sens, et lequel.

Dans la société de consommation, les biens sont moins consommés par nécessité que pour y trouver de la valeur et du sens. Les consommateurs disposent d'un budget important pour les courses non alimentaires (le budget alimentaire représente environ 10% du budget des ménages aujourd'hui contre 70% au début du vingtième siècle<sup>28</sup>). De plus, nous sommes dans une société de l'hyperchoix où les produits existent à profusion et dans une multitude de déclinaisons, de subtilités, de nuances. Face à cette offre pléthorique, le consommateur est blasé. Enfin, l'achat ne réserve plus vraiment de surprise, le consommateur sait à quoi s'attendre quand il achète un produit tant la production est normée et calibrée, contrairement aux produits qui étaient issus de l'artisanat (Badot et Heilbrunn, 2006). Les attentes émotionnelles et hédoniques des consommateurs deviennent majeures : c'est dans ce contexte qu'apparaît le marketing expérientiel.

Le marketing expérientiel apparaît dans les années 80 aux Etats-Unis (Hirschman et Holbrook, 1982) et les années 90 en France (Badot et Cova, 1992 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Cova, 1995), mais il est institué seulement dix ans plus tard (Hetzl, 2002). Il a pour objectif de réintégrer la dimension plaisir liée à l'objet même (son achat, son utilisation) (Bourgeon et Filser, 1995), de ré-enchanter la consommation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 1999) : c'est-à-dire de générer « un vif plaisir quasi magique » (Badot et Heilbrunn, 2006, p. 441) lors de l'acte de consommation,

---

<sup>28</sup> INSEE

que se soit au travers du produit ou du point de vente. C'est un retour à la stimulation des émotions et du corps, au travers de la sensorialité et de la gestualité (Badot et Heilbrunn, 2006), plus que de l'esprit, que va employer le marketing pour séduire à nouveau les consommateurs blasés. Le consommateur passe progressivement d'un processus de décision d'achat rationnel à une prise de décision plus expérientielle (Schmitt, 1999 in Carù et Cova, 2006c ; Pine et Gilmore, 1999), bien que les deux modes de décision coexistent et puissent s'articuler entre eux (Cova et Cova, 2002).

Le marketing expérientiel concerne les produits culturels et de loisir au premier chef (Bourgeon, 2005 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Carù et Cova, 2003), puis la distribution et son réenchantement (Bouchet, 2004). Mais la sphère expérientielle s'élargit aux produits dont l'expérience de consommation est singulière, mémorable voire addictive et co-construite (Bénavent et Evrard, 2002).

## **1. Les expériences de consommation**

Qui crée les expériences de consommation ? Le consommateur ou le marketeur ? Force est de constater que le consommateur crée sa propre expérience de consommation, avant même que le marketing ait mis un nom dessus (Marion, 2003) : il est conjointement sujet agissant et objet de la transformation (Hetzl, 2002, p. 34). L'expérience de consommation est une construction sociale subjective et objective, née d'une interaction réciproque entre un ou plusieurs individus, un lieu et une pratique de consommation (Bouchet, 2004). En effet, l'expérience met en jeu les dimensions cognitives, utilitaires et sociales (Bénavent et Evrard, 2002). Le consommateur et la marque en tirent des bénéfices. Pour le consommateur, c'est « un moment permettant à l'individu de développer du sens et de donner plus de consistance à sa vie » (Carù et Cova, 2006, p. 43). Huit types de bénéfices peuvent être retirés par le consommateur d'une expérience d'achat (Holbrook, 1999) selon que l'expérience est appréciée en tant que telle ou seulement comme moyen d'accès au produit ; si le contact avec le produit ou le service est actif ou seulement réactif, ou encore si le produit est consommé seul ou a une dimension plus collective (de partage ou ostentatoire) (tableau 1.2).

Tableau 1.2 - Typologie de la valeur expérientielle de Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Actif	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orienté vers les autres	Actif	Statut	Éthique
	Réactif	Estime	Spiritualité

En ce qui concerne la marque, le marketing expérientiel apporte des réponses à la satisfaction et à la fidélisation des consommateurs, et en conséquences, des profits. Le marketing expérientiel constitue le chaînon manquant entre le marketing transactionnel (l'achat) et le marketing relationnel (le post-achat) (Bénavent et Evrard, 2002).

## 2. Une compétence individuelle déployée dans contexte

Dans la définition de Bouchet (2004), l'expérience de consommation est vue à la fois comme subjective et objective. En effet, elle est subjective car il faut des compétences individuelles particulières pour y accéder, et objective car elle a lieu dans un contexte particulier créé par l'entreprise, dans lequel se déroule une pratique d'achat et, éventuellement, une interaction sociale. Ainsi, les entreprises doivent construire un contexte expérientiel qui permet de vivre une expérience subjective favorable. Le contexte expérientiel est « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir l'expérience » (Carù et Cova, 2006, p. 44). En outre, le consommateur doit aussi avoir des compétences pour accéder à l'expérience (Carù, Cova et Pace, 2006). L'accès à l'expérience « n'est ni évident, ni systématique et requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement » (Ladwein, 2002, p. 61). Ces compétences sont notamment liées à la capacité à éprouver des sensations ou des émotions dans le contexte expérientiel.

## **2.1. Le marketing expérientiel et la sensorialité**

Le marketing expérientiel ne doit pas être confondu avec le marketing sensoriel qui n'en est qu'une composante. Le marketing sensoriel est défini comme « un ensemble de variable d'action contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente » (Filsler, 2003, p. 6).

La dimension sensorielle n'est qu'une dimension en jeu lors de l'expérience parmi le rôle des composantes affectives, cognitives, comportementales et sociales. Toutefois, la composante sensorielle joue un rôle important : selon le sens stimulé par la mise en scène, la proximité avec la marque, les vendeurs et les autres clients peut être renforcée (Trottier, 2000). Ainsi, les chercheurs démontrent le rôle des facteurs d'atmosphère sur les comportements d'achat (Kotler, 1973), au rang desquels les senteurs d'ambiance (Daucé, 2000 in Hetzel, 2002 ; Maille, 2001), ou la musique (Chebat *et al.*, 2001 ; Rieunier, 2002).

## **2.2. Le marketing expérientiel et les émotions**

Les premières recherches sur l'implication émotionnelle dans l'acte de consommer remontent à Mehrabian et Russel (1974) qui sont à l'origine de la première modélisation du comportement du consommateur en tant que réaction émotionnelle à des stimuli environnementaux. Donovan et Rossiter (1982) à leur suite, ont démontré le lien entre les éléments physiques d'un point de vente, les états émotionnels et les intentions d'achat. Mais c'est surtout l'article séminal d'Hirschman et Holbrook (1982), qui décrit l'expérience de consommation comme émotionnelle. L'expérience de consommation est décrite comme une expérience personnelle, subjective et singulière qui ne peut exister que pour un consommateur qui s'engage émotionnellement, physiquement et intellectuellement (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). Au-delà des attitudes et des préférences, traditionnellement étudiées en marketing, Hirschman et Holbrook (1982, p. 137) invitent à prendre en compte l'amour, la haine, la peur, la joie, l'ennui, l'anxiété, la fierté, la colère, le dégoût, la tristesse, la sympathie, le désir, l'extase, la cupidité, la culpabilité, l'exaltation, la honte et la crainte. En conséquence, l'objectif des chercheurs en marketing expérientiel va être de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans le vécu d'expérience de consommation, notamment au travers du processus d'immersion (voir section 4).

### Section 3. Le marketing expérientiel sur le web

#### Synthèse de la section 3

Comme dans les points de vente physiques, les consommateurs s'attendent à vivre des expériences sur Internet. En effet, Internet n'est pas seulement un lieu d'achat utilitaire malgré la prépondérance de la littérature sur ces mécanismes. Des éléments permettent de favoriser l'expérience au rang desquels les facteurs d'ambiance, de design ou encore les facteurs sociaux. Par ailleurs, il existe des caractéristiques individuelles permettant d'accéder plus facilement à l'expérience, comme le genre, l'âge, l'acceptation de la technologie ou la connaissance d'Internet. Les enjeux du marketing expérientiel sur Internet pour les entreprises sont multiples : un site expérientiel véhicule les valeurs de la marque partout et à tout moment ; il crée un autre type de lien avec la marque, de type conversationnel. En effet, il permet l'intégration des consommateurs dans la chaîne de valeur de l'entreprise (consommation<sup>29</sup>).

Quand ils effectuent leurs achats en ligne, les consommateurs réfléchissent et agissent comme des clients et non comme des internautes. Ils veulent être dans une ambiance de shopping familière. Ils veulent examiner les produits attentivement, sur un site qui a compris les enjeux de créer un lien et une ambiance (Demangeot et Broderick, 2006). En effet, à l'instar des points de vente physiques, les sites Internet peuvent créer les conditions de l'expérience de consommation, et cela alors même que deux sens seulement sont sollicités, la vue et l'ouïe.

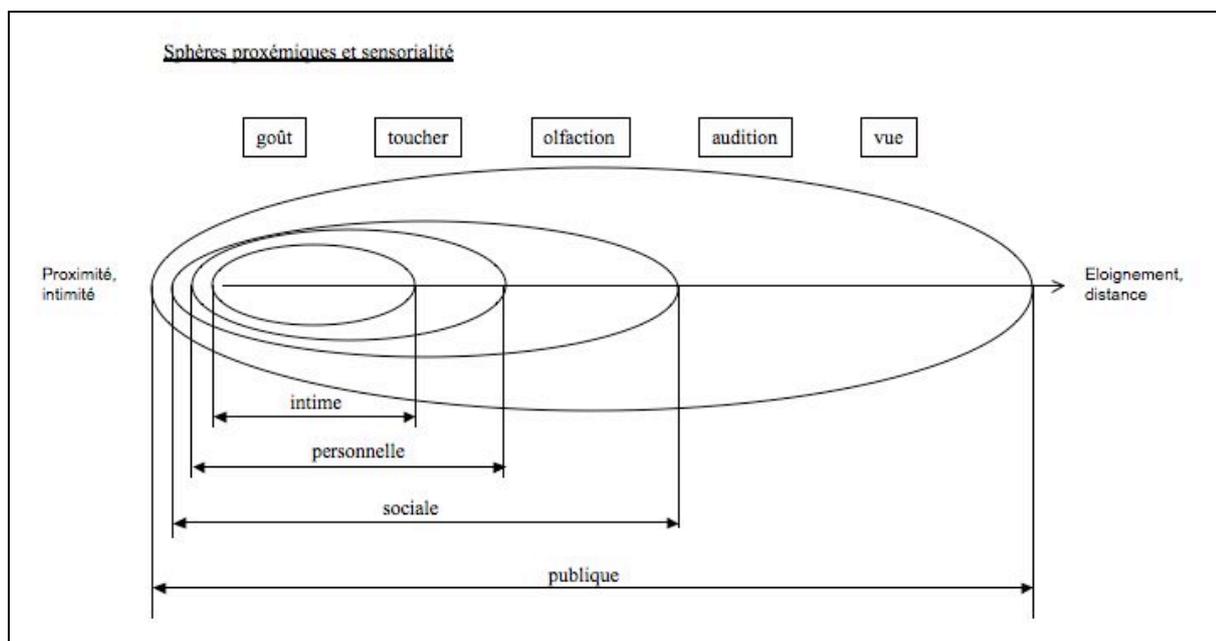
Les travaux de Hall (1966), adaptés par Hetzel (2002), enseignent que seuls les sens dits d'éloignement (vue et audition) sont sollicités sur le web (figure 1.2). Ce sont les sens qui gardent à distance, ce sont les sens de la sphère publique ou sociale. Les autres sens dits de proximité que sont le toucher et le goût, non sollicités en ligne, permettent de franchir les distances interpersonnelles et d'atteindre les sphères du personnel et de l'intime (figure 1.2). Ce sont ces sens, auxquels on ajoute l'olfaction (bien que sens d'éloignement), que le marketing expérientiel cherche à solliciter pour abolir la distance entre la marque et le consommateur. Par leur absence de stimulation en ligne, Mathwick, Malhotra et Rigdon (1999) affirment la dimension transactionnelle des achats sur

---

<sup>29</sup> La consommation désigne aussi bien la consommation responsable que la co-création des produits avec les entreprises facilitée par Internet.

Internet. Or, il semble que la littérature et la pratique contredisent cette conclusion. En effet, d'une part, il est possible de vivre des expériences d'achat en ligne (Carù, 2007 ; Carù, Cova et Deruelle, 2006 ; Charfi et Volle, 2010 ; Demangeot et Broderick, 2006 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Parmentier et Rolland, 2009 ; Poncin et Garnier, 2010), comme nous le verrons ensuite, et d'autre part, malgré l'absence de sollicitation des sens de la proximité, la relation qui se tisse avec le média, au travers de l'écran, du site et des internautes, peut devenir une relation personnelle et intime. En effet, des compétences de l'internaute mais aussi les modalités d'immersion dans l'expérience ou encore la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976) compensent le manque de stimulation sensorielle. Nous verrons ces points à la section suivante sur l'immersion.

*Figure 1.2 – Sphères proxémiques et sensorialité  
d'après Hall (1966), Hetzel (2002) et Trottier (2000)*



## 1. Les éléments des sites Internet qui favorisent l'expérience

Le déploiement d'une politique de marketing expérientiel sur un site internet est possible comme en témoignent les recherches récentes (Frambach et al., 2007 ; Lemoine, 2008 ; Wang et al., 2007) et les pratiques managériales (Louisvuitton.com, shuueamura-usa.com, nikeid.com). Un site Internet est considéré comme un média « riche » au sens de la théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1986 ; Rice, 1992). En conséquence, son contenu peut avoir un caractère

émotionnel et hédonique.

Lemoine (2008) recense les éléments qui permettent de créer une atmosphère sur un site web. Il souligne que certains auteurs proposent des catégories nouvelles, propres au web, alors même qu'une adaptation de la typologie de Baker (1986), issue de la distribution physique, pourrait être bien plus à propos. Le premier exemple de catégorie propre au web est celle de Eroglu, Machleit et Davis (2003). Ils classent en deux familles les éléments qui permettent de créer une atmosphère sur un site web : les facteurs fortement pertinents (photo du produit, description, avis des consommateurs sur le produit...) et des facteurs faiblement pertinents liés au graphisme (couleurs, polices) et aux sens (musique, animations). Childers et al. (2001) classent d'un côté les éléments utilitaires et fonctionnels, et, de l'autre, les éléments hédoniques et expérientiels. Chang et al. (2002) distinguent les éléments fonctionnels (pop up, plan du site, menus déroulants), des éléments symboliques (couleurs, polices, images). On retrouve ainsi la dichotomie entre les éléments transactionnels et les éléments expérientiels. Pour Lemoine (2008), il est plus pertinent de classer ces éléments selon les critères de Baker (1986). Parmi les facteurs d'ambiance figurent les couleurs, l'iconographie, les caractéristiques de l'écriture et les facteurs sonores. Les facteurs de design sont la navigabilité du site et l'accessibilité de l'offre. Enfin, les facteurs sociaux sont les agents virtuels, les forums de discussion et les F.A.Q.<sup>30</sup>. Cette typologie met en avant les caractéristiques sociales, qui étaient lissées par les autres.

## **2. Les caractéristiques individuelles qui favorisent l'expérience en ligne**

Dans le contexte d'Internet, les caractéristiques de l'internaute sont centrales dans le vécu des expériences (Carù, 2007). La compétence de l'internaute est fondamentale et constitue un des facteurs prépondérants de la propension à vivre des expériences en ligne. Selon le niveau d'expertise du client, les modalités d'accès à l'expérience ne seront pas les mêmes (Carù et Cova, 2006). Ainsi, un internaute expert aura tendance à plonger plus rapidement dans l'expérience qu'un internaute moins expert.

Wang et al. (2007) démontrent également la propension des femmes et des moins de 50 ans à vivre des expériences plaisantes sur les sites Internet. Childers et al. (2001) travaillent sur les

---

<sup>30</sup> Les F.A.Q. désignent les Foires Aux Questions (en anglais, les *Frequent Asked Questions*), c'est-à-dire les questions les plus fréquemment posées par les internautes, auxquelles le site apporte une réponse générique, non personnalisée.

motivations de l'achat en ligne et l'acceptation de la technologie (modèle T.A.M.<sup>31</sup>). Enfin, Cases et Fournier (2003) démontrent la relation entre la connaissance d'Internet et les motivations hédoniques de shopping en ligne.

### **3. L'intérêt du marketing expérientiel en ligne**

L'intérêt du marketing expérientiel en ligne est multiple. Du simple site vitrine qui relaie l'univers de la marque, à l'implication des consommateurs dans la chaîne de valeur de l'entreprise, en passant par la création d'un lien social entre marque et consommateurs, les possibilités sont variées.

Le premier intérêt du web est de véhiculer les valeurs et l'univers de la marque au travers d'espaces virtuels auxquels le consommateur peut accéder à tout moment et de partout. Cette capacité est encore décuplée avec le développement de l'Internet mobile et des terminaux mobiles permettant d'accéder à l'internet (tablettes numériques, téléphones, écrans embarqués dans les automobiles...). Le site peut être une simple vitrine ou un site marchand. L'offre peut alors être présentée au travers de vidéos, animations en 3D et améliorée grâce à la réalité augmentée<sup>32</sup>.

Un autre intérêt du marketing expérientiel en ligne est la création d'un nouveau lien entre une marque et ses clients (Badot et Heilbrunn, 2006 ; Hetzel, 2002), mais aussi avec les clients entre eux. Les consommateurs peuvent désormais vivre une véritable expérience sociale au sein des sites marchands ou des forums de consommateurs. Ce lien devient permanent : la relation devient pérenne et se nourrit en continu. L'avènement du web 2.0 ouvre l'ère de ce que l'on commence à qualifier de marketing conversationnel. Toutefois, il existe un revers à la médaille. Un adage en avertit les marketeurs : « votre marque est ce que Google en dit » (Anderson, 2007). Le pouvoir est passé aux mains des internautes, qui, au même titre que le chef de produit, peuvent modeler l'image des marques. Cet écueil peut toutefois être évité si une véritable stratégie conversationnelle est élaborée en lieu et place de simples réponses ponctuelles aux situations de crise.

L'implication des consommateurs en amont dans la chaîne de valeur de l'entreprise est également une des façons de faire vivre des expériences aux clients. Le web permet en effet la co-création des produits encore dénommée prosumation (Tapscott et Williams, 2007). L'implication

---

<sup>31</sup> Pour plus d'information sur le modèle T.A.M. (*Technology Acceptance Model*) voir Davis, 1989.

<sup>32</sup> La réalité augmentée désigne un ensemble de méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images (Wikipédia).

peut être à trois niveaux dans la chaîne de valeur. Très en amont comme dans le cas de l'ouverture des plateformes de recherche et développement aux participants extérieurs (Amazon, Google ou Procter and Gamble<sup>33</sup>) ; au moment de la production comme dans le cas du *crowdfunding* (appel de fonds auprès des internautes) pour le financement des produits (MyMajorCompany.com, carnetdemode.fr) ; enfin, lors de la déclinaison d'une gamme de produits (Danette de Danone, Starbucks ou carte bleue Visa de Caisse d'Epargne, voir Reniou, 2009).

---

<sup>33</sup> Voir à ce sujet Tapscott et Williams (2007)

## Section 4. Expérience et immersion dans la consommation en ligne : le choix du concept de téléprésence

### Synthèse de la section 4

L'état d'immersion est étudié dans plusieurs champs de recherche, au rang desquels la psychologie, sous l'égide de Csikszentmihalyi (1990), où il prend le nom de *flow* ; En sciences de l'information et de la communication, défini par Steuer (1992), il est nommé téléprésence. Ce concept a ensuite été adopté par le marketing, dans les années 2000, pour décrire le processus qui conduit à l'expérience optimale de consommation (avec ou sans lien avec les écrans).

Le concept d'immersion est utilisé en marketing pour décrire le mode d'accès à l'expérience de consommation. Il fait appel aux compétences du consommateur mais aussi à son vécu, sa quête de sens, son identité et son inscription sociale. Ainsi l'immersion est caractérisée par trois dimensions (affective, cognitive, comportementale) ayant chacune une facette individuelle et sociale (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). Carù et Cova (2003) proposent un modèle d'accès à l'expérience composé de trois phases (nidification, exploration, marquage) qui se pose en alternative au modèle de flux de Csikszentmihalyi (1990). Selon l'expertise du consommateur, il empruntera soit l'un soit l'autre (Carù et Cova, 2006). Enfin, un des apports du marketing au concept d'immersion est de l'envisager comme un état de tristesse, d'épreuve et de douleur, et non comme systématiquement optimal (Bénavent et Evrard, 2002 ; Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008).

Après un aperçu des caractéristiques des sites qui favorisent l'immersion, nous questionnons l'impact corporel de l'immersion. Nous envisageons trois degrés de vécu corporel en immersion : l'abolition du corps où le corps tel une coquille vide est laissé sur sa chaise pendant que l'esprit navigue sur Internet (il s'agit de *disembodiment*) ; une hybridation entre le vécu réel et ce qui est vécu dans l'interface, qui ne peut plus être qualifié de virtuel dans le sens où il a des répercussions dans la vie réelle : dans ce cas là, il s'agit d'*embodiment*, traduit par incorporation dans l'expérience ; enfin, cet *embodiment* peut aller jusqu'à inscrire ce qui est vécu en ligne corporellement. Il s'agira alors plutôt d'incarnation de l'expérience, d'expérience incarnée au sens de l'anthropologie. Toutefois, ces situations d'immersion ne doivent pas être confondues avec leur pendant pathologique qui est l'addiction à Internet ou l'addiction au shopping assouvie sur Internet.

Nous synthétisons ces concepts en utilisant le terme de téléprésence qui reflète à la fois l'immersion et la perte de repère concernant la matérialité du corps.

Quatre terminologies s'offrent à nous pour étudier « l'entrée » dans l'écran et dans l'expérience en ligne : immersion, *embodiment*, téléprésence, *flow*. Nous allons les étudier chacune avec un focus particulier sur **l'immersion qui est le concept le plus générique** des quatre mais aussi celui qui est **utilisé à la fois en marketing expérientiel et en informatique**. Il possède aussi le socle théorique le plus riche pour le marketing.

En effet, le marketing expérientiel enseigne que l'expérience de consommation a lieu seulement quand le consommateur y est immergé. D'autre part, les sciences de l'information et de la communication et l'informatique, qui étudient les relations entre l'homme et les interfaces, utilisent l'immersion pour désigner l'attention focalisée sur l'écran. **Pour faciliter la compréhension de cette double immersion, nous utiliserons téléprésence** (impression de se sentir davantage dans l'interface que dans l'environnement physique) **dans le cas de l'immersion dans l'écran et simplement immersion, comme il est d'usage, dans le cas de l'immersion dans l'expérience**. Ce procédé est rhétorique et, dans bien des cas, les deux termes sont interchangeables.

Il est à noter aussi que les deux champs mobilisent aussi le concept de *flow* (Csikszentmihalyi, 1990). Le *flow* (ou flux) désigne un état de concentration caractérisé par une grande impression de liberté, de joie, d'accomplissement et de compétence, et durant laquelle le temps semble disparaître. La téléprésence est un antécédant du *flow* (Hoffman et Novak, 1996).

Ces états d'immersion posent la question de la relation au corps et de sa matérialité. Ce questionnement, à l'origine issu de la cybernétique puis de la cyberculture, a donné lieu à une vision mystique de l'Internet, notamment sous l'égide de Timothy Leary (1996), et de Donna Haraway (1991) qui imaginent l'avènement d'un cyborg. La relation du corps à l'interface peut s'envisager selon trois modes, qui constituent des degrés d'*embodiment*. Le premier est l'abolition du corps et l'avènement du cyborg où le corps tel une coquille vide est laissé sur sa chaise pendant que l'esprit navigue sur Internet (il s'agit de *disembodiment*) ; une hybridation entre le vécu réel et ce qui est vécu dans l'interface, qui ne peut plus être qualifié de virtuel dans le sens où il a des répercussions dans la vie réelle : dans ce cas là, il s'agit d'*embodiment*, traduit par incorporation dans l'expérience ; enfin, cet *embodiment* peut aller jusqu'à inscrire ce qui est vécu en ligne corporellement. Il s'agira alors plutôt d'incarnation de l'expérience, d'expérience incarnée au sens de l'anthropologie. Toutefois, ces situations d'immersion ne doivent pas être confondues avec leur pendant pathologique qui est l'addiction à Internet ou l'addiction au shopping assouvie sur Internet.

## 1. L'origine du concept d'immersion et ses terminologies

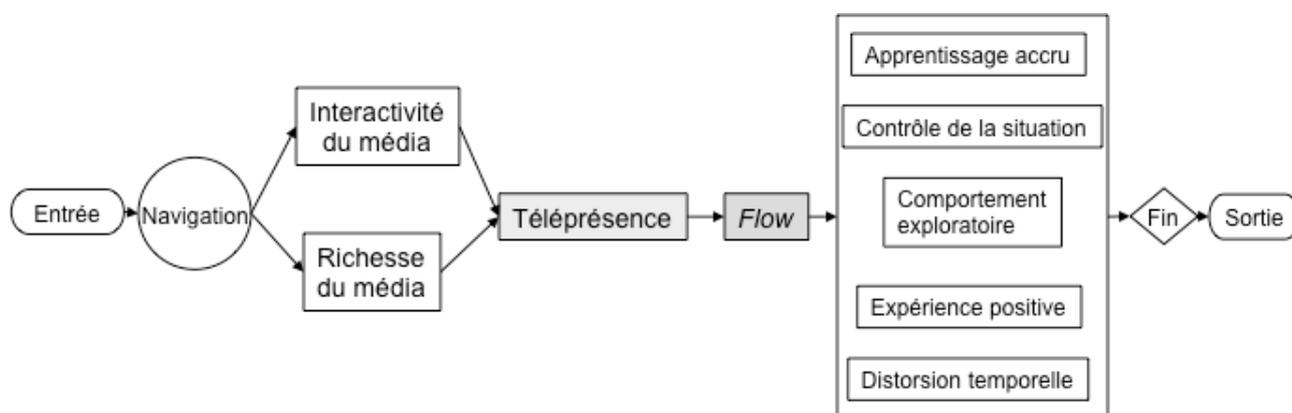
### 1.1. L'immersion en psychologie : le concept de *flow*

Le psychologue Csikszentmihalyi (1990) définit le concept de l'expérience optimale, au travers de la théorie du *flow* (ou flux en français), selon laquelle les individus sont plus heureux lorsqu'ils sont dans un état de concentration et d'immersion complète dans une activité. « Ces grands moments de la vie surviennent quand le corps ou l'esprit sont utilisés jusqu'à leurs limites dans un effort volontaire en vue de réaliser quelque chose de difficile et d'important » (Csikszentmihalyi, 2004, p. 17). Cet état de motivation intrinsèque (l'argent et la reconnaissance sociale n'entrent pas en jeu) est caractérisé par une grande impression de liberté, de joie, d'accomplissement et de compétence durant lequel le temps semble disparaître.

Ce construit a été introduit en marketing en 1996 par Hoffman et Novak, pour décrire les expériences face à un ordinateur. Il suffira de remplacer « activité » par « écran » : les individus sont plus heureux lorsqu'ils sont dans un état de concentration et d'immersion complète dans un écran. Il convient aussi de préciser que le flux est à la fois le processus qui conduit à l'expérience idéale et l'état dans lequel l'individu est pendant une navigation caractérisée par la fluidité de l'interaction, le côté agréable, accompagné d'un lâcher-prise et d'un renforcement du soi. Il existe au total huit phases dans le modèle de Csikszentmihalyi (1990) que l'on peut regrouper en trois selon Hoffman et Novak (1996). Tout d'abord, les conditions préliminaires à l'accès à l'expérience : un objectif précis ; du *feedback* ; des défis à la hauteur des compétences. Ensuite, la deuxième phase est celle de l'accès à l'expérience à proprement parler, composée d'une phase de concentration, puis de contrôle. Enfin, la troisième et dernière phase qui récapitule les conséquences de l'accès à l'expérience optimale : perte de la conscience de soi ; transformation de la perception du temps ; activité autotélique (elle est effectuée pour elle-même). La figure 1.3 modélise les antécédants et les conséquences du flow. On notera que la téléprésence est vue comme un antécédant du flow (voir paragraphe suivant).

Il est à noter que le *flow* a ensuite été introduit en marketing expérientiel, sans lien avec les ordinateurs, dans les travaux de Carù et Cova dans les années 2000 (voir paragraphe 2).

Figure 1.3 – Un modèle de navigation dans les environnements médiatisés par Internet  
d'après Hoffman et Novak, 1996 (modèle partiel)



## 1.2.L'immersion en médiation : la téléprésence

La téléprésence est définie comme l'expérience de présence dans un environnement par l'intermédiaire d'un moyen de communication (un média). La téléprésence est donc une expérience médiée ou médiatisée<sup>34</sup>. La téléprésence reflète l'impression d'être davantage présent dans l'univers médiatisé que dans l'environnement physique, réel autour de soi (Steuer, 1992). La téléprésence a été introduite en marketing dans l'article séminal de Hoffman et Novak (1996)<sup>35</sup>, pour décrire la navigation sur Internet. Les auteurs définissent la téléprésence comme **une des composantes du flux dans les expériences médiatisées par un ordinateur** (voir figure 1.3) : le fait de se sentir davantage dans l'interface que dans l'environnement physique est un des facteurs qui favorise l'état de flux. À ce titre, les items de l'échelle qu'ils ont créé (Novak, Hoffman et Yung, 2000) traduits par Goueron (2005) sont éloquents (voir tableau 1.3).

<sup>34</sup> Les termes « médié » et « médiatisé » semblent admis tous les deux pour désigner les communications qui ont lieu au travers d'un média (téléphone, ordinateur, téléviseur...). Dans la suite de cette recherche, nous emploierons « médiatisé », traduction plus littérale du terme *mediated* anglais (ex. : *Computer Mediated Communication*)

<sup>35</sup> puis utilisée à leur suite par Novak, Hoffman et Duhachek (2003), Hoffman, Novak et Yung (2000), Song et Zinkhan (2008), ainsi qu'en France, par Debbabi, Roehrich et Baile (2007), Goueron (2005), Fornerino, Helme-Guizon et Gaudemaris (2005) et Helme-Guizon (2001).

Tableau 1.3 – Les items formant le concept de téléprésence

d'après Novak, Hoffman et Yung (2000)

J'oublie mon environnement immédiat quand j'utilise le web
Utiliser le web me fait souvent oublier où je suis
Après avoir utilisé le web, j'ai l'impression de revenir au « monde réel » après un voyage
Utiliser le web fait naître un monde nouveau pour moi, et ce monde disparaît soudainement quand j'arrête de surfer
Quand j'utilise le web, j'ai l'impression d'être dans un monde créé par les sites web que je visite
Quand j'utilise le web, mon corps est dans la pièce, mais mon esprit est dans le monde créé par les sites web que je visite
Quand j'utilise le web, le monde engendré par les sites que je visite est pour moi plus réel que le « monde réel »

La téléprésence est favorisée par deux caractéristiques des médias : leur interactivité et l'immédiateté de l'interactivité ; la richesse des contenus, qui est elle-même liée au nombre de sens sollicités par le média et à la qualité technologique des dispositifs (Hoffman et Novak, 1996 ; Steuer, 1992). En conséquence, les chercheurs démontrent plusieurs effets de la téléprésence : elle améliore la mémorisation d'un produit et les attitudes à son égard (Suh et Chang, 2006). La téléprésence améliore l'expérience en ligne (Li, Daugherty et Biocca, 2002), elle renforce les comportements exploratoires et l'impression de distorsion temporelle sans médiation du *flow* (Novak, Hoffman et Yung, 2000).

Il est à noter que si la téléprésence est trop forte, l'expérience peut ne plus être optimale (Hoffman et Novak, 1996 ; Steuer, 1992).

Suite à ces recherches sur les terminologies décrivant l'immersion, nous avons choisi de parler de téléprésence quand il s'agit d'immersion dans l'écran et d'immersion quand il s'agit d'immersion dans l'expérience au sens du marketing expérientiel, comme nous allons le voir (paragraphe 2). Nous sommes face à un encastrement de concepts, une sorte de mise en abîme de l'immersion, quand l'expérience de consommation est médiatisée (paragraphe 3).

Tableau 1.4 – Les définitions de l’immersion, du flow, de la téléprésence et de l’embodiment

	<b>Immersion</b>	<b>Téléprésence</b>	<b>Flow</b>	<b>Embodiment</b>
<b>Contexte</b>	Médiatisé ou Non médiatisé	Médiatisé	Médiatisé ou Non médiatisé	Médiatisé
<b>Définition</b>	<b>Processus</b> permettant l’accès à une expérience plaisante voire jouissive (Carù, Cova et Deruelle, 2006) et <b>état</b> qui en résulte.  Processus d’accès à l’expérience de <i>flow</i> (Hetzl, 2002).	<b>Impression</b> d’être davantage présent dans l’écran que dans l’environnement (Steuer, 1992)  Antécédent du <i>flow</i> (Hoffman et Novak, 1996).	<b>Etat</b> de concentration dans une activité en vue de réaliser quelque chose d’important, caractérisé par une impression de joie, d’accomplissement de compétence (Csikszentmihalyi, 1990)	<b>Processus et état</b> d’immersion des canaux sensorimoteurs vers l’interface de l’ordinateur (Biocca, 1997)

## 2. L’immersion dans l’expérience de consommation selon le marketing

### 2.1. Définition de l’immersion en marketing

Le concept d’immersion a été introduit en marketing en parallèle des travaux sur le *flow* et la téléprésence dans les autres champs et est, dans un premier temps, dénué de liens avec l’univers informatique et médiatisé. En effet, son apparition date des années 2000 sous l’égide des chercheurs du courant post-moderne<sup>36</sup>, comme Arnould ou Firat aux Etats-Unis, ou Carù et Cova en France. **Le concept d’immersion est apparu en réaction aux recherches en marketing expérientiel focalisées sur la compréhension de l’influence des facteurs sensoriels lors des expériences d’achat (Carù et Cova, 2003). Ce focus sur les facteurs sensoriels occulte l’importance de phénomènes sociologiques majeurs à l’œuvre dans la consommation comme la quête de sens, la construction identitaire ou encore la recherche de lien social (Heilbrunn, 2010).** En effet, les consommateurs souhaitent vivre des expériences de consommation plutôt qu’acheter de simples produits (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995), de préférence dans des magasins à la fois sécurisés

<sup>36</sup> Ces chercheurs sont également les représentants de la Consumer Culture Theory (CCT), et, de surcroit, des chercheurs interprétatifs.

(par contraste avec leur vie quotidienne incertaine) et enclavés (« préservés de l'intrusion de tout autre thème », Cova et Cova, 2004, p. 5).

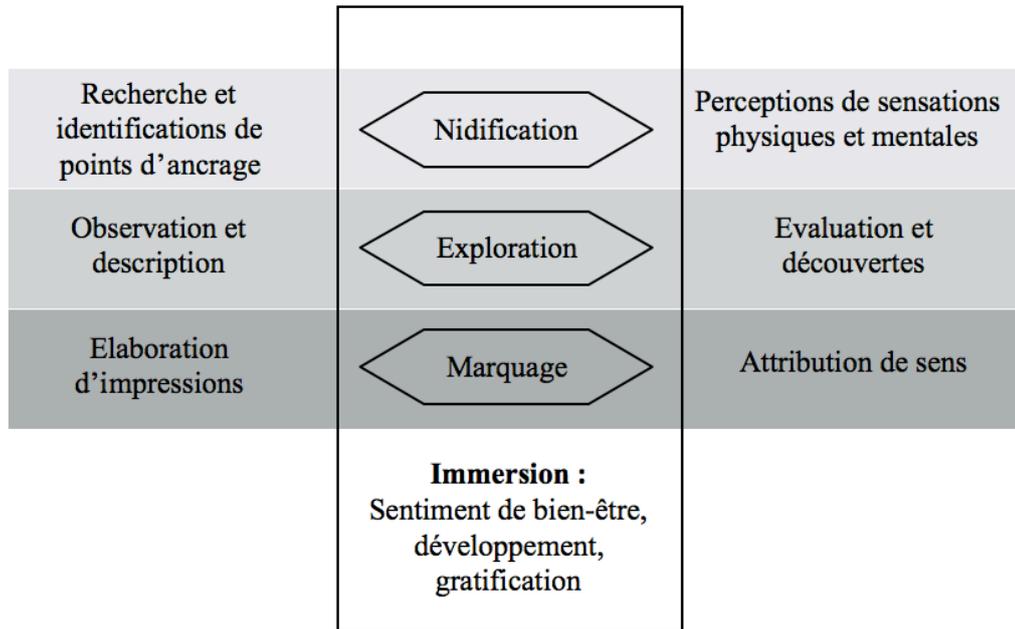
C'est par l'intermédiaire de l'immersion dans ces environnements thématiques, enclavés et sécurisés que peut survenir l'expérience agréable d'achat, qui s'apparente donc au flux de Csikszentmihalyi (1990). L'immersion est souvent vue comme un plongeon (Pine et Gilmore, 1998 ; Sherry, 1998). Elle peut être comprise aussi comme l'état résultant de ce plongeon (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Fornerino, Helme-Guizon et Gaudemaris, 2006). Les travaux de Carù et Cova ont pour objectif de décortiquer le phénomène d'immersion. Ils vont définir l'immersion comme un processus permettant l'accès à une expérience plaisante voire jouissive (Carù, Cova et Deruelle, 2006). En effet, celle-ci n'est pas immédiate et nécessite des dispositions particulières de la part du consommateur, il s'agit en quelque sorte de pré-requis individuels de « l'accès à l'expérience » (Ladwein, 2002). On rejoint ici la notion de compétence et de niveau de défi chez Csikszentmihalyi (1990) qui, quand ils sont maximaux, permettent d'accéder à l'état de flux. Ainsi, la théâtralisation du point de vente et le marketing sensoriel, bien que nécessaires, ne suffisent pas à l'immersion dans l'expérience d'achat.

## **2.2. L'appropriation de l'expérience selon Carù et Cova**

À la suite de travaux en psychologie sociale, Carù et Cova (2003) proposent un modèle d'accès à l'expérience, le modèle d'appropriation, qui décortique le processus d'immersion dans l'expérience. Il se décompose en trois phases : la nidification, l'exploration et le marquage (figure 1.4). La nidification est l'étape pendant laquelle le consommateur isole une partie de l'expérience qui lui est familière. Il est donc dans une phase de contrôle et de stabilité qui renforce sa confiance en lui. La deuxième étape est l'exploration. À partir de la position solide qu'il s'est constitué, le consommateur peut commencer à explorer d'autres alternatives en y déposant des balises. Sa connaissance s'accroît et il étend progressivement son territoire. En phase trois, le marquage, le consommateur imprime son propre sens à l'expérience qu'il vit. Suite à cela, le consommateur est en immersion et accède à l'expérience.

Figure 1.4 - Le modèle d'appropriation de l'expérience de consommation

(Carù et Cova, 2003)



Toutefois, la confrontation du modèle de Carù et Cova (2003) au modèle de Csikszentmihalyi (1990) soulève quelques interrogations. Le modèle de Csikszentmihalyi a été synthétisé en deux phases par Hoffman et Novak (1996) : la concentration et le contrôle, qui caractérisent le processus d'accès à l'expérience optimale<sup>37</sup>. Le passage par l'un ou l'autre des modèles semble être lié au niveau d'expertise des consommateurs (Carù, Cova et Deruelle, 2006). En effet, les experts peuvent accéder à l'expérience plus rapidement (le fameux plongeur) alors que les novices vont suivre des étapes d'appropriation (Carù et Cova, 2006).

Carù et Cova (2006) attirent l'attention sur les facteurs sociaux qui favorisent l'immersion : « l'expérience vécue par le consommateur est inséparable de la notion de partage et de collectif », « l'expérience a besoin d'être partagée pour vraiment exister » (p. 50). Ils appellent les chercheurs à « intégrer l'impact des autres consommateurs et notamment de la dimension microsociale ou communautaire » (Carù et Cova, 2003, p. 62). Le bon accès à l'expérience semble corrélé à la dimension sociale, que se soit grâce à l'accueil réservé par le personnel en contact (Arnould et Price, 1993 ; Amirou, 2008) ou au sein des communautés de consommation (Kozinets, 2001b ;

<sup>37</sup> Il existe au total huit phases dans le modèle de Csikszentmihalyi (1990) que l'on peut regrouper en trois selon Hoffman et Novak (1996) : tout d'abord, les conditions préliminaires à l'accès à l'expérience : un objectif précis ; du *feedback* ; des défis à la hauteur des compétences. Ensuite, la deuxième phase est celle de l'accès à l'expérience à proprement parler, composée d'une phase de concentration, puis de contrôle. Enfin, la troisième et dernière phase qui récapitule les conséquences de l'accès à l'expérience optimale : perte de la conscience de soi ; transformation de la perception du temps ; activité autotélique (elle est effectuée pour elle-même)

McAlexander et Schouten, 1998). En conséquence, les marques mettent en place des magasins pensés comme des lieux de lien et de rencontre (Kozinets et al., 2002), à l’instar des Apple Stores, conçus comme des *comitium* ou des curies romains<sup>38</sup>. Quand Carù et Cova (2006) évoquent l’importance de la présence de guides, ils déclarent qu’ils peuvent être des vendeurs ou leur équivalent numérique.

### 2.3. Les trois dimensions qui caractérisent l’état d’immersion

Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) décrivent l’état d’immersion au travers de trois dimensions. La première est **affective** et « fait référence à des moments forts d’émotions, où l’excitation, la joie, le plaisir et la tristesse se manifestent » (p.10) : la deuxième est **physique / comportementale** et décrit « les manifestations visibles suscitées par les moments les plus intenses : chanter, danser, bouger, etc. » ; la troisième est **cognitive** et s’intéresse aux pensées produites pendant l’expérience en lien ou non avec elle. En outre, il s’avère que chacune de ces dimensions a une facette collective ou individuelle. Ainsi, ils ajoutent au concept de *flow* (Csikszentmihalyi, 1990), la dimension sociale.

Un point important dans le cadre de notre thèse, et soulevé par ces mêmes auteurs (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008), est la possibilité de vivre des **expériences immersives « tristes »** : elles ne sont donc pas optimales mais peuvent, par contre, revêtir un caractère extraordinaire (ou pas), dans le sens où elles sont mémorables, pas banales. Elles ont, en effet, les mêmes caractéristiques que les autres états d’immersion (un objectif précis ; du *feedback* ; des défis à la hauteur des compétences ; concentration ; contrôle ; perte de la conscience de soi ; transformation de la perception du temps ; activité autotélique) mais l’expérience est déplaisante. Bénavent et Evrard (2002) évoquent aussi l’expérience de consommation comme une épreuve ou une douleur.

### 2.4. Une résultante de l’immersion : la construction identitaire

Le consommateur qui entre en immersion a pour objectif de vivre une expérience subjective. La cumulation du vécu de ces expériences contribue à sa construction identitaire (Carù et Cova,

---

<sup>38</sup> Le *comitium* est un lieu de réunion et de discours du peuple romain, où se célèbrent aussi des fêtes religieuses ou profanes. Il est toujours associé à la curie qui est le bâtiment où se réunissait le Sénat.

2006). Ainsi, **l'immersion dans les expériences de consommation est un facteur de construction identitaire**. Ainsi, l'expérience est un épisode subjectif dans la construction/formation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensible au détriment de la dimension cognitive (Arnould et Thompson, 2005).

### 3. L'immersion dans l'expérience en ligne

Pour désigner la concentration d'un internaute sur une interface d'un site Internet, on peut utiliser les trois termes que nous avons présenté précédemment : le *flow*, la téléprésence ou l'immersion. Le concept de *flow* a d'ailleurs été adapté au marketing par Hoffman et Novak (1996) en tout premier lieu pour expliquer la navigation en ligne et les communications médiatisées par un ordinateur, avant d'avoir une acception plus large en marketing expérientiel.

Jusqu'alors la terminologie consacrée pour désigner **l'accès à l'expérience optimale est l'immersion dans l'expérience** (Carù et Cova, 2003, 2006 ; Carù, Cova et Deruelle, 2006) : l'immersion est la modalité d'accès à l'expérience. Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) apportent une nuance en traitant d'expérience en état d'immersion. Enfin, Charfi et Volle (2010) proposent d'établir un nouveau concept au travers de **l'expérience d'immersion**. Ils semblent avancer que l'immersion face à un ordinateur peut constituer en soi une expérience. En l'absence de dispositif d'immersion (casque et gants), l'immersion peut-être d'ordre psychologique. On rejoint ici la définition de la téléprésence (Snyder-Duch et Lombard, 2001 ; Steuer, 1992).

#### 3.1. Les approches pour faciliter l'immersion du consommateur

Les sites Internet ont intérêt à favoriser l'immersion dans l'expérience de consommation car, en état d'immersion, les consommateurs sont plus influençables (la persuasion d'une publicité ou d'une information sur un produit augmente) (Kim, 1996 in Lombard et Ditton, 1997), la mémorisation est accentuée (Reeves, Lombard et Melwani, 1992) de même que l'implication, le plaisir et la stimulation (Heeter, 1995).

Les sites Internet ont un potentiel d'immersion car ils ont toutes **les caractéristiques des points de vente expérientiels** (Carù et Cova, 2006). En effet, ils ont à la fois un potentiel d'accompagnement du consommateur sous la forme d'un guide (par exemple le repérage de

l'internaute au sein des étapes de validation de sa commande) ou d'un référent (par exemple l'utilisation d'une personnalité ou la mobilisation de références culturelles et historiques pour contextualiser une fiche produit) ; les sites ont également un potentiel d'action collective (par exemple la présence de commentaires des autres clients) ; Enfin, les sites ont un potentiel d'auto-détermination, c'est-à-dire de laisser la latitude à l'internaute de vivre l'expérience comme il l'entend. Cela a lieu au travers de la formation (par exemple la mise à disposition d'outils lui apprenant à se servir du site, comme un agent virtuel) et de son autonomisation (par exemple laisser la possibilité au consommateur de personnaliser sa page comme dans le cas d'Amazon et son onglet « chez vous », ou de participer à la création du site ou des produits). Pour Carù et Cova (2003), les sites Internet ont les mêmes capacités que les magasins pour faciliter l'immersion des consommateurs. Comme dans le cas de l'immersion dans l'expérience *off line*, **la dimension sociale des sites favorise l'immersion**, le *flow* (Wang et al., 2007). C'est un apport de la théorie de la réponse sociale (Moon, 2000 ; Reeves et Nass, 1996), ou de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1996) présentées au chapitre suivant. Le langage employé dans les textes, l'utilisation des médias riches (images, son, vidéo, *flash*), de l'interactivité ou le simple fait que les ordinateurs et les sites internet endossent des rôles sociaux restituent la dimension sociale de l'interface.

Pour Lombard et Ditton (1997), l'immersion dans les écrans est favorisée par les **caractéristiques techniques de l'écran** (qualité de l'image, taille), sa proximité physique avec l'individu qui le regarde, le son, les contenus riches comme la vidéo ou la 3D, l'interactivité, la synchronicité (le temps de réponse), le nombre de personnes qui interagissent au sein de l'interface (forums actifs, nombreux votes...). Ils présentent également de **nombreuses variables individuelles** au rang desquelles la propension à lâcher prise et à se laisser aller dans l'immersion, ou encore l'expérience du média.

### 3.2. La question de la matérialité du corps en immersion

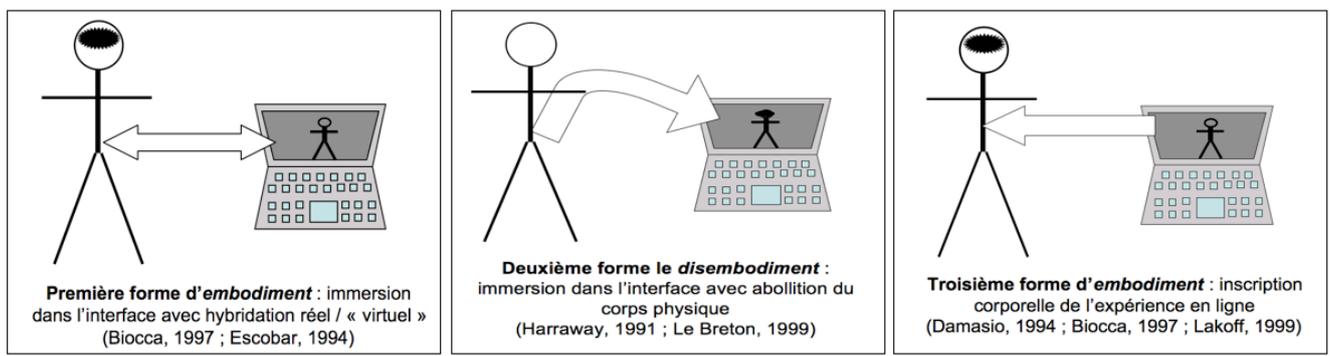
Dans le cas des écrans d'ordinateurs et du web, l'immersion peut parfois être si importante que l'on peut se demander dans quelle mesure elle ne conduit pas à une forme d'*embodiment* que l'on peut traduire de deux façons en français selon le sens dans lequel il a lieu : incorporation dans l'écran (qui peut aller jusqu'à la désincorporation) ou incarnation des pratiques du web.

Dans le premier sens, qui vient de l'informatique et des Systèmes d'Information, l'incorporation signifie que l'individu s'incorpore dans l'écran (au travers d'un avatar, d'un pseudo, du texte) parce qu'il est très absorbé par ce qu'il y fait (immersion). Il existe deux points de vue

scientifiques concernant cet *embodiment* dans l'interface. Le premier considère que le corps physique est une coquille vide, l'individu est dans l'écran. On peut alors parler de *disembodiment* ou désincorporation. L'autre point de vue est que le vécu virtuel et le vécu réel s'hybrident l'un et l'autre. Il s'agit alors véritablement d'*embodiment*.

Dans le deuxième sens, qui est sociologique ou anthropologique, on considère que le vécu dans l'interface s'imprime dans la chair réelle, au travers de mimiques, d'une gestuelle ou de réactions physiologiques. Lors de la navigation même, la consommation en ligne devient une expérience somatique ou kinesthésique. Et, à plus long terme, l'expérience peut à proprement parler s'incarner, quand des réflexes appris sur le web sont utilisés dans le monde physique. C'est aussi une forme d'*embodiment*.

Figure 1.5– Trois formes d'*embodiment* ou de *disembodiment* selon la littérature



Dans la présente recherche, la première forme d'*embodiment* est traduite par incorporation, la deuxième par désincorporation, et la troisième par incarnation ou expérience incarnée.

#### *De l'incorporation dans l'écran à l'abolition de la chair*

Gibson (1984) est l'auteur d'un roman visionnaire qui a connu un grand succès dans les années quatre-vingt : *Neuromancien* a séduit le public mais aussi les chercheurs. Il pose la question de la disparition du corps dans les mondes virtuels. Le corps charnel disparaît au profit d'un corps de substitution ou avatar. Ce corps dématérialisé est créé dans une version idéalisée, il est anonyme, omnipotent, non commotionnel et immortel (Marzano, 2007). Pour Biocca (1997, p. 5), les progrès techniques vont dans le sens d'un *embodiment* progressif des êtres humains dans les interfaces. L'*embodiment* progressif désigne « l'immersion progressive des canaux sensorimoteurs vers l'interface de l'ordinateur, au travers d'un couplage plus étroit et enveloppant du corps et des écrans et capteurs de l'interface. » C'est la fin de la séparation du corps et de l'esprit puisque « Le cyberspace, qui place littéralement le corps dans des lieux créés par l'esprit, estompe la frontière »

entre le corps et l'esprit (Novak, 1991, p. 227). La confrontation du corps à l'interface de l'ordinateur, à la réalité virtuelle, est même, pour Hansen (2006), la meilleure façon de penser le corps.

À l'extrême, le *disembodiment* ou désincorporation constate plutôt une séparation, puisqu'il signifie que l'esprit seul entre en communication avec l'ordinateur. « Les pesanteurs du corps sont effacées quels que soient l'âge, la santé, la conformation physique. Les internautes sont sur un pied d'égalité du fait justement de la mise entre parenthèses du corps. » (Le Breton, 1999, p. 140). Cet affranchissement du corps est vécu par certains comme une libération (Marzano, 2007), et le fait d'être privé d'accès au cyberspace, comme pour Case, le héros de *Neuromancien* (Gibson, 1984), est vécu comme un emprisonnement : « Case n'avait vécu que pour l'exultation désincarnée du cyberspace, ce fut la chute. [...] l'attitude élitiste exigeait un certain mépris pour la chair. Le corps, c'était de la viande. Case était tombé dans la prison de sa propre chair. » (Gibson, 1984, p. 9)

Néanmoins, si ce qui se passe sur Internet n'affecte pas le corps physique, il n'en reste pas moins que l'individu peut être affecté par ce qui s'est passé dans le monde virtuel (Fyrat<sup>39</sup> et Vicdan, 2008)<sup>40</sup>. Il est difficile de dissocier le corps de chair du corps « virtuel » (Giesler et Venkatesh, 2005).

#### *De nouvelles graduations de l'absence à la présence*

Internet produit de nouveaux effets sociaux et bouleverse les critères classiques de la relation : à distance, on peut communiquer sans se rencontrer. « Désormais une relation naît en amont du face à face, elle outrepassa la présence et le visage » (Lardellier et Ricaud, 2008, p.8). « Au-delà de l'opposition entre présent et absent, se construisent de fines graduations qui incitent à repenser la relation aussi bien lointaine qu'immédiate » (Weissberg, 2000). C'est aussi parce qu'il y a, en quelque sorte, un déséquilibre de présence : l'absence est plus vivace pour les autres que pour celui qui interagit. Celui qui interagit est dans sa chair, les autres sont plus intangibles. Leurs traces les représentent toutefois : un avatar, une contribution, un blogueur (Fyrat et Vicdan, 2008).

---

<sup>39</sup> Sur cet article, le nom de l'auteur est Fyrat et non Firat ...

<sup>40</sup> Un exemple réside dans les cas d'infidélité « virtuelle » sur les réseaux sociaux (Facebook) ou les sites de rencontre, qui ont conduit à des divorces bien réels.

## *L'expérience d'immersion vécue corporellement : l'expérience incarnée*

La définition originelle de l'*embodiment* en tant qu'incarnation du vécu, peut-être attribuée à Damasio (1994), professeur de neurosciences et de psychologie, ou à Lakoff et Johnson (1999), professeurs de linguistique cognitive<sup>41</sup>. Ils affirment le lien étroit entre le corps et l'esprit. Ils défendent le fait que notre pensée, nos émotions, et donc nos attitudes au sens large, sont façonnées, structurées par notre corps. « Nos pensées les plus raffinées et nos meilleures actions, nos joies les plus grandes et nos peines les plus profondes, utilisent notre corps comme un jalon » (Damasio, 1994, p. 16). « Nos cerveaux tirent des leçons du reste de notre corps. Ce que nos corps sont, et comment ils fonctionnent dans le monde, structure les concepts que nous utilisons pour penser. On ne peut pas tout penser – seulement ce que notre cerveau, incarné dans notre corps, nous permet » (Lakoff et Johnson, 1999).

Partant de ces fondements, les sciences de l'information et de la communication utilisent également le terme *embodiment*. Si c'est le corps qui façonne nos attitudes, que va-t-il se passer face à une interface d'ordinateur ? La même chose que dans le monde réel : la situation est identique, le vécu s'incarne, quel que soit l'environnement dans lequel est le corps (Biocca, 1997). Ainsi, les usages d'Internet vont avoir une inscription corporelle. Elle peut-être immédiate, dans le sens où accéder à Internet est tactile : frappe sur le clavier ; contact de la paume avec la souris et appui digital ; caressement et appui sur le *pad* ; pincement, tapotement, caresse sur les écrans tactiles des *smartphones* et des tablettes numériques. Avec les dispositifs tels que ceux des consoles Wii<sup>42</sup> ou Kinect, le corps va évidemment encore plus loin dans l'immersion<sup>43</sup>. Du simple clic à la réalité virtuelle, l'idée des concepteurs n'est pas de faire renaître le corps dans la machine mais bien de faire vivre des sensations nouvelles au corps (Flichy, 2009).

L'inscription corporelle peut aussi devenir pérenne, et des mouvements appris sur Internet peuvent être ensuite reproduits dans le monde réel. Ainsi Vigarello (2009), historien du corps et des techniques, explique que les modes de représentation du corps se calquent sur la technique du moment. Ainsi, aujourd'hui, on imagine et on veut comprendre le corps comme une structure en réseau sur le mode de l'Internet. Flichy (2009) évoque Gabe, le héros du roman cyberpunk *Les Synthétiques* de Pat Cadigan (1991). Celui-ci décide de ne plus se déconnecter du web, et, dans les rares cas où il revient à la vie réelle, il ne sait plus s'y comporter : « il avait oublié que s'il faisait un faute, il n'y avait aucune sauvegarde qu'on pouvait utiliser pour faire une correction » (p. 239).

---

<sup>41</sup> Sur le plan conceptuel, cette idée est apparue bien avant, tous ces auteurs se revendiquent de Merleau-Ponty (1945).

<sup>42</sup> La console Wii dispose de joysticks qui permettent de capter une grande variété de mouvements et de les retranscrire à l'écran (lancer une boule de bowling, frapper une balle au tennis, danser, etc.). La console Kinect fonctionne sans joystick : tous les mouvements du corps sont captés et reproduits dans l'interface.

<sup>43</sup> Le corps entre même dans le corps dans le cas des opérations chirurgicales assistées par ordinateur.

### 3.3. L'addiction à l'expérience en ligne

La frontière est ténue entre l'immersion dans l'écran, l'*embodiment* et l'hybridation du réel et du virtuel. Aussi, il semble important d'avoir en tête ce qui est un comportement déviant, une addiction, par rapport à un comportement normal sur Internet.

La cyberdépendance est « la dépendance au virtuel par le biais d'Internet qui se traduit par un besoin de connexion qui ne correspond pas aux besoins réels de la personne. » (Bonnaire et Varescon, 2009). Les circuits neurologiques concernés, les causes et les conséquences sont les mêmes que dans le cas des dépendances aux drogues. Le sujet dépendant fuit le monde réel qu'il trouve difficile et dans lequel il se sent isolé, pour trouver refuge ailleurs. C'est une façon de résoudre un problème qui dénote un trouble de la personnalité ou un trouble cognitif. Sur Internet, les cyberaddicts recherchent une modification du temps et de l'espace, et de la perception de leur corps (Hautefeuille et Véléa, 2009). Il existe deux types de dépendance à Internet : la dépendance à Internet en soi qui s'appelle la « cyberdépendance », et la dépendance à un sujet auquel Internet est le moyen d'accès : par exemple, un individu peut avoir des comportements compulsifs de jeu ou d'achat qui sont facilités par Internet. Cela constitue les « dépendances cyberassistées ».

Pour détecter si un comportement en ligne ou un comportement d'achat en ligne est une addiction, il faut prendre en compte la vie de l'individu : elle sera décrite sous les termes de l'ennui, de la routine et de la solitude. Le sujet présente également des complexes. Il existe des tests pour déterminer le degré de dépendance à l'Internet : le test d'Orman (1996) et le test de Young (1998) (annexe A1.1). Les chercheurs considèrent que les sujets dépendants passent plus 40 heures hebdomadaires sur Internet, en dehors du temps de travail (Bonnaire et Varescon, 2009).

#### *Focus sur les achats compulsifs*

Dans le cas de l'achat compulsif, le fait d'acheter est plus important que le produit acheté. Sur Internet qui est un centre commercial immense ouvert sans cesse, de nombreux cas d'addiction au shopping sont signalés. C'est même un véritable fléau aux Etats-Unis baptisé *buying spree* (frénésie d'acheter) (Hautefeuille et Véléa, 2009). Des critères déterminent l'addiction au shopping (McElroy et al., 1994) : les pensées envahissantes et gênantes concernant les achats ou des comportements d'achats inadaptés, pulsions d'achat vécues comme irréprouvables et intrusives, achats fréquents et supérieurs aux capacités financières d'objets inutiles, achats monopolisant plus de temps que nécessaire ; ces pensées et comportement induisent une gêne marquée sur le plan

social et familial, accompagnée de difficultés financières ; ce comportement excessif d'achat n'a pas eu lieu durant des périodes de manies ou d'hypomanies.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 1

La revue de littérature nous encourage à penser la consommation en ligne à la fois comme un fait culturel, d'une part, et comme une expérience, d'autre part. Elle peut être vue comme un fait culturel pour quatre raisons. La première est que les consommateurs qui achètent en ligne déploient des rituels. D'autre part, il existe des communautés de consommateurs sur Internet. Par ailleurs, la téléprésence qui peut accompagner les expériences de consommation en ligne donne l'impression de vivre des expériences magiques ou sacrées. Enfin, Internet permet particulièrement l'appropriation des produits consommés et des modes de consommation, par l'intermédiaire de la personnalisation, du marketing *one to one* ou de la customérisation.

La consommation est de nature expérientielle dès lors que le consommateur s'immerge dans l'expérience (Carù et Cova, 2006) et que la sensorialité et les émotions sont aussi prégnantes que les autres dimensions de l'attitude (Hirschman et Holbrook, 1982). Dans le cas de la consommation en ligne, l'immersion est une mise en abyme : le consommateur est à la fois immergé dans l'écran, ce que reflète le concept de téléprésence, et immergé dans l'expérience de consommation. Nous utilisons le concept de téléprésence pour décrire le phénomène d'immersion dans l'écran. Si cette immersion est profonde, on peut parler d'*embodiment*, et si elle est très profonde, on peut utiliser le terme de *disembodiment*.

Dans cette recherche, nous avons demandé aux internautes de décrire des expériences de consommation en ligne. Le terme d'expérience a été systématiquement mis en avant, répété, afin que les récits produits soient axés sur la dimension sensorielle et émotionnelle de leur consommation. En effet, la consommation en ligne a bien souvent une dimension conative et utilitaire pour les internautes (comme d'ailleurs pour les managers et la majorité des chercheurs) : il s'agit ici de dépasser les discours restant axé sur cette dimension pour apporter un nouvel éclairage de la consommation en ligne, au spectre de l'expérience.

En conséquence, nous sommes bien en présence d'expériences de consommation en ligne. Les questions qui se posent concernent donc l'immersion en tant que telle, au travers du concept de téléprésence. Les internautes sont-ils en situation de téléprésence ? Comment qualifient-ils ces moments ? Dans quelles situations ont-ils lieu ? Ces états de téléprésence s'apparentent-ils au flux ? Vivent-ils des expériences d'*embodiment* ?

## **CHAPITRE 2**

### **IDENTITE ET SOCIABILITE DANS LA CONSOMMATION EN LIGNE**

## CHAPITRE 2. IDENTITE ET SOCIABILITE DANS LA CONSOMMATION EN LIGNE

### INTRODUCTION AU CHAPITRE 2

Ce chapitre présente, dans une première section, une revue de la littérature sur l'identité. En effet, elle est au fondement de la sociabilité. C'est l'identité qui est confrontée au monde, aux autres, et qui est en prise avec les relations interpersonnelles. C'est le premier niveau de relation, de nature intrapsychique (Marc et Picard, 2000). Le concept d'identité est extrêmement difficile à cerner. Il est l'objet de plusieurs disciplines scientifiques. Nous essayons ici d'en présenter une définition, orientée sur notre objectif, qui est de comprendre les leviers identitaires de l'expérience de consommation en ligne. Nous nous inscrivons dans un contexte de société post-moderne dont une caractéristique majeure est l'individualisme. La construction et l'expression identitaire revêtent ainsi une importance majeure. Or, c'est la consommation qui comble le vide laissé par les structures traditionnelles de référence (la famille, l'Eglise, les partis, ...). Nous sommes dans une époque où la construction matérielle du soi est renforcée. En parallèle à cela, Internet offre l'opportunité d'expérimenter son identité : anonymat, multiplicité des identités et décentration du soi constituent les nouvelles données de l'avènement de la cyberculture.

Si l'identité est le socle de la sociabilité, en retour, la sociabilité construit l'identité. Nous traitons ici de la sociabilité dans la consommation et l'envisageons dans un premier temps, dans le commerce traditionnel. La présence des autres clients dans un point de vente est un facteur d'ambiance nécessaire au même titre que la musique ou les jeux de lumière. Pourtant, cette présence est majoritairement envisagée comme un élément négatif : il s'agit de la foule, et de l'impression de foule (*crowding*), mais aussi d'une co-présence déshumanisée. Les clients sont côté à côté et ne partagent rien, hormis si le magasin déploie une politique dans ce sens (atelier, stand de démonstration...). La co-présence est donc globalement idéalisée. Sur Internet, à l'inverse, alors que l'on qualifie spontanément de froid et de déshumanisé le rapport à l'écran, on se rend compte que la consommation est éminemment sociale. Du simple avis de consommateur à l'empoignade lors des enchères ou des ventes privées, en passant par la constitution de communautés de consommation en ligne, le web 2.0 a instillé du social partout.

*Tableau 2.1 – Structure du chapitre 2*

## **Section 1. L'identité au fondement de la sociabilité**

### **1. Les processus identitaires**

- 1.1. Une identité multiple et évolutive
- 1.2. L'identité dans l'interaction
- 1.3. L'identité dans l'interaction médiatisée

### **2. La dimension identitaire de la consommation**

- 2.1. Exprimer son identité au travers de ses choix de consommation
- 2.2. Mettre de soi dans sa consommation
- 2.3. Les troubles de l'identité et le matérialisme

## **Section 2. Consommation et sociabilités**

### **1. La dimension sociale de l'ambiance au point de vente**

- 1.1. Des contacts houleux entre clients : la foule
- 1.2. Une co-présence idéalisée

### **2. La consommation comme lien social**

- 2.1. Les communautés de marque
- 2.2. Les tribus de consommateurs

## **Section 3. Les sociabilités médiatisées**

### **1. Les caractéristiques des relations interpersonnelles médiatisées**

- 1.1. Le paradoxe de tisser des relations par écran interposé
- 1.2. La présence sociale
- 1.3. L'avènement du web 2.0

### **2. Consommation en ligne et sociabilité**

- 1.1. Web 2.0 et consommation
- 1.2. Les communautés de consommation en ligne
- 1.3. Ce qui favorise les relations interpersonnelles dans la consommation en ligne

## **CONCLUSION DU CHAPITRE 2**

## Section 1. L'identité au fondement de la sociabilité

### Synthèse section 1

L'identité est un concept communément employé mais dont la définition reste floue. Une définition admise semble être que l'identité est une construction subjective, en interaction avec autrui et les groupes sociaux. L'identité est multiple et est évolutive. Elle se construit dans la relation. De nombreuses recherches en sociologie et en psychologie étudient le rôle d'Internet sur l'identité. Comme le présageaient les penseurs de la post-modernité, l'identité, qui peut désormais aussi se déployer en ligne, est de plus en plus décentrée, de plus en plus démultipliée : phénomène inquiétant pour certains auteurs, parfaitement maîtrisé pour d'autres.

L'autre partie de cette première section envisage le lien entre l'identité et la consommation. Longtemps apanage de la bourgeoisie, les signes extérieurs de richesse sont devenus, avec la consommation de masse, identificatoires pour chacun. L'individu, qui se définit de moins en moins par rapport aux institutions traditionnelles (sa religion, son parti, son syndicat), utilise la consommation comme ressort identitaire. En retour, il injecte de son identité dans sa consommation, au travers de l'appropriation des produits qu'il investit de sens.

Si ce chapitre dédié à la dimension sociale de la consommation commence par une section sur l'identité, c'est parce que l'identité constitue le socle de l'être au monde social. C'est sous cet axe que nous l'envisagerons. C'est aussi parce que se sont les enjeux identitaires des relations interpersonnelles qui nous concernent au tout premier chef dans cette recherche. En effet, ce ne sont pas aux enjeux opératoires, liés à un but précis, de la communication (s'informer, se procurer un produit...) mais aux enjeux symboliques (comme le sont les enjeux identitaires) que nous nous intéresserons (Marc et Picard, 2000), dans une approche de type C.C.T.

Les définitions de l'identité sont plurielles, et le consensus entre les auteurs semble faible (c'est « un mot valise » pour Dubar, 2000). Il existe toutefois une sorte de plus petit commun dénominateur de la définition, présenté par Kaufman (2004, p. 42) : « Premièrement, l'identité est une construction subjective ; deuxièmement, elle ne peut cependant ignorer les « porte-identité », la réalité concrète de l'individu ou du groupe, matière première incontournable de l'identification ;

troisièmement, ce travail de malaxage par le sujet se mène sous le regard d'autrui, qui infirme ou certifie les identités proposées ».

Dans cette section, nous allons dans un premier temps expliquer ce que sont les processus identitaires aussi nommés construction identitaire, au travers d'une définition de l'identité, d'une explication de la construction de l'identité dans l'interaction et les stratégies qui y sont développées et, enfin, nouveau pan de recherche, l'identité et son expression dans l'interaction médiatisée. Dans une deuxième partie, nous traiterons de la dimension identitaire de la consommation, identité qui s'exprime dans les choix de consommation, mais, qui à l'inverse, s'imprime aussi dans ce que l'individu consomme. Cette partie se conclue par un aperçu des troubles identitaires causés par ou manifestés dans le matérialisme.

## **1. Les processus identitaires**

### **1.1. Une identité multiple et évolutive**

#### *L'identité, une ou multiple ?*

L'éthymologie du mot identité est paradoxale. Identité vient du latin *idem*, le même. Elle est ce qui rend chacun similaire à l'autre, semblable aux autres ; mais aussi ce qui rend chacun unique, différent des autres (Marc et Picard, 2000). Dès les travaux pionniers de James (1890), repris par la plupart des psychologues, dont Goffman (1973), l'identité sociale est vue comme multiple : il y a autant d'identités que de rôles sociaux (un même homme peut être père, frère, enfant, employé, joueur de tennis...). Goffman utilise d'ailleurs la métaphore du théâtre pour expliquer les différents rôles endossés, et l'utilisation de « façades », c'est-à-dire des éléments sur lesquels l'individu peut jouer pour crédibiliser ses rôles (décor, habits, gestes ...). L'individu n'est pas dans le mensonge, les rôles ne sont pas plus ou moins vrais. Ils composent son identité (Goffman, 1973). Comme Rimbaud le présentait, « Je est un autre ».

#### *L'identité, stable ou évolutive ?*

Les premiers travaux sur l'identité la voient comme une caractéristique donnée de l'individu. Des auteurs ont ensuite identifié des périodes typiques de l'évolution de l'identité, ainsi les stades du développement psychosocial selon Freud ou Erikson. Ces périodes, reflétant une évolution, n'en sont pas moins figées. En parallèle, les travaux de Mead (1963), dont nous

reparlerons au paragraphe suivant, voient l'identité comme évolutive, au fil des interactions avec autrui. On parle ainsi de **construction identitaire et de processus identitaire**.

La période post-moderne est le paroxysme de la malléabilité de l'identité. Dans les sociétés traditionnelles, le monde social est structuré et propose à l'individu un groupe d'appartenance au sein duquel un rôle identitaire lui est destiné. Aujourd'hui, cette structure a volé en éclat. Chaque individu doit tenir un grand nombre de rôles sociaux, et entrer en contact avec un nombre important de groupes sociaux différents. Cela implique une grande adaptabilité de l'identité et sa fragmentation (Kaufmann, 2004). Elle s'amplifie à l'heure du numérique comme nous le verrons par la suite.

## **1.2. L'identité dans l'interaction**

Dans le cas de cette recherche, nous nous focalisons sur l'analyse de l'interaction entre individus. Nous nous basons ainsi sur les travaux de sociologues en psychologie sociale, et notamment les travaux du psychologue et sociologue Georges H. Mead. Il est l'initiateur de l'interactionisme symbolique (Blumer, 1969), et de la théorie du rôle, et voit l'identité comme le résultat de l'interaction avec autrui. La conversation est une interaction qui produit des significations partagées socialement. L'identité sociale d'un individu correspond aux trois éléments qui constituent chaque rôle : la position dans la structure sociale (le statut) ; sa valeur (jugement sur l'adéquation du rôle) ; l'importance du rôle (est-il impliquant pour l'individu qui le joue ou celui qui le voit) (Baugnet, 1998). L'identité est « un produit de socialisations successives » (Dubar, 1991, p. 7).

On a vu précédemment que Goffman (1963) utilise lui aussi la métaphore du théâtre pour décrire la multiplicité des rôles qui constituent une identité. Les rôles sont joués en interaction avec d'autres individus, et doivent répondre à leurs attentes. En voyant une personne, son apparence, ses modalités d'entrée en contact, on s'attend à ce qu'elle réponde à certaines règles d'expression, de comportement, de jugement. Parfois, il existe un décalage entre l'identité sociale réelle (ce que l'individu est vraiment) et l'identité sociale virtuelle (ce qui est attendu et permet de s'intégrer socialement).

Un autre courant, initié par Le Bon (1895), étudie l'interaction sociale dans le cas de grands rassemblements, de situations de foule. Freud (1920) à sa suite, réintroduit le concept de foule dans un de ses ouvrages fondateurs, *Essais de psychanalyse*. Pour ces auteurs, la foule a essentiellement des aspects négatifs. L'homme, dans l'anonymat, va se déresponsabiliser : la

personnalité consciente va céder le pas à la personnalité inconsciente. Il retrouve des instincts primaires, « un état de barbarie », selon le propre terme de Freud : spontanéité, violence, férocité, enthousiasme, héroïsme primitif et baisse de rendement intellectuel.

### 1.3. Les stratégies identitaires

Les stratégies identitaires sont les dynamiques à l'œuvre dans l'interaction. Elles ont un effet immédiat, à court terme sur la communication qui a lieu. Mais elles ont aussi un effet général, à long terme. En effet, la somme de ses stratégies, déployées à chaque relation interpersonnelle par les individus, déplacent l'équilibre identitaire et constituent le moteur de la construction identitaire (Goffman, 1974 ; Kastersztein, 1990).

Dans cette recherche, nous étudions les stratégies identitaires telles que proposées par Marc et Picard (2000). **Une stratégie identitaire consiste, pour un individu, en déployer certaines attitudes afin d'atteindre un objectif. Toute situation de communication est susceptible de favoriser l'émergence de stratégies**, puisqu'il va falloir se mettre en scène, montrer une bonne facette de soi ou limiter la dévalorisation de soi. Les stratégies sont sous-tendues par deux tensions : la première est l'opposition entre l'affirmation et la protection de soi : l'individu est dans une sorte de continuum entre la quête de reconnaissance et le besoin de s'affirmer, d'une part, et d'autre part, la volonté de protéger son image et son estime de soi. La deuxième tension à l'œuvre concerne l'opposition entre le besoin de s'individualiser et donc se différencier vis-à-vis d'autrui versus la recherche de proximité et de similitude qui conduit à s'identifier à l'autre.

### 1.4. L'identité dans l'interaction médiatisée

#### *L'identité à l'âge post-moderne*

Le premier auteur à avoir étudié la question de l'identité face aux interfaces informatiques est la sociologue Sherry Turkle (1995). Selon elle, l'identité telle qu'elle est vécue au travers de l'interface d'un ordinateur est typiquement post-moderne. C'est, en effet, au spectre des travaux des « post-structuralistes<sup>44</sup> » français qu'elle étudie les identités médiatisées. Lacan, notamment, pense

---

<sup>44</sup> Ainsi désigne-t-elle Jacques Lacan, Michel Foucault, Gilles Deleuze et Félix Guattari (Turkle, 1995).

les identités post-modernes comme radicalement décentrées. Pour Deleuze et Guattari (1980), le soi est « déterritorialisé ». C'est aussi une des caractéristiques des identités en ligne.

Par l'intermédiaire de la technologie, l'identité, qui n'est plus incarnée, se décentre fortement et devient symbolique (Reid-Steere, 1996). Les textes, les images, les icônes, les liens hypertextes permettent de se créer de nouvelles identités digitales (Fyrat et Vicdan, 2008 ; Nguyen et Alexander, 1996 ; Schau et Gilly, 2003). La décentration est parfois aussi une stratégie volontaire de l'internaute qui ne souhaite pas être traçable et disperse ses informations pour préserver la confidentialité de ses activités (Georges, 2010). Elle permet aussi d'échapper à sa condition personnelle (son corps) ou sociale (Haraway, 1990 ; Turkle, 1995). En somme, Internet, « c'est le terrain de jeu ultime pour le soi liquide, changeant et post-moderne » (Fyrat et Vicdan, 2008, p. 388).

#### *Du soi liquide au soi flottant*

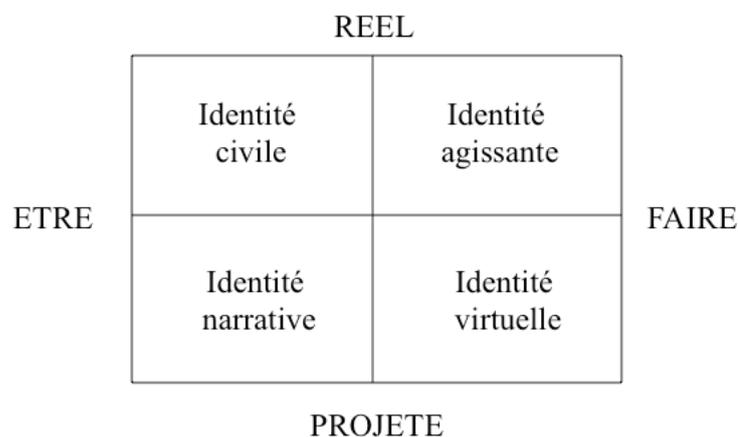
Si l'identité post-moderne est décentrée, elle est aussi multiple. Pour Deleuze et Guattari (1972), le soi est une multiplicité de machines désirantes. De la même façon, l'identité sur Internet est une identité morcellée voire dispersée (sur les forums, sur l'interface qui sert à écrire des mails, sur les réseaux sociaux...). Internet permet de dépasser les limites du corps (Venkatesh, Meamber et Firat, 1997) dans le sens où un individu peut donner plusieurs représentations de lui (Reid, 1998 ; Turkle, 1997). On assiste à « l'apparition d'un type d'action totalement inédit : la manipulation identitaire à laquelle un individu va pouvoir se livrer en superposant une identité virtuelle à son identité réelle, une identité fantasmée à son identité sociale » (Jauréguiberry, 2002). En conséquence, les internautes peuvent se voir comme la somme de leurs présences réparties sur le web (Turkle, 1997).

Turkle (1995) décrit comment les jeux sur les identités multiples par l'intermédiaire des jeux vidéos, des chats ou des forums conduisent à des modifications identitaires. Dans certains cas, elle observe que la fréquentation de l'Internet conduit à une réconciliation avec soi-même, ou, au contraire conduit à un éclatement identitaire, et l'individu est alors perdu. Elle n'aura de cesse, à partir du milieu des années 90, d'alerter sur le risque d'isolement des adeptes des interfaces. L'individu perd alors le contrôle de son identité, le soi est flottant, perdu sur Internet. Elle rejoint en cela les chercheurs du courant S.I.D.E. (Social Identity model of De-individuation Effects), qui se revendiquent de Le Bon. Selon eux, l'anonymat sur Internet a des effets pervers, tout comme ceux que décrivaient Le Bon dans la foule réelle. Ils remarquent des pertes d'identité sur des sujets qui communiquent anonymement sur Internet (Reicher et al., 1995; Spears et Lea, 1994). On peut penser que se sont les internautes ayant la plus faible estime d'eux-même ou enclins à la dépression

qui vont créer des identités virtuelles éloignées de la leur (Parmentier et Rolland, 2009), et non pas la multiplication des identités qui crée le mal-être.

Cardon (2008) est, pour sa part, moins alarmiste, et pense qu'il existe chez les internautes une certaine maîtrise de la distance ou de la proximité entre identité « réelle » et les différentes identités en ligne. Il propose une cartographie des identités en fonction de deux axes opposant réel versus projeté et être versus faire. Cela le conduit à l'identification de quatre types identitaires : « l'être réel » qui est l'identité civile ; « l'être projeté » qui est l'identité narrative ; le « faire réel » qui est l'identité agissante ; le « faire projeté » qui est l'identité virtuelle. Il existe un *continuum* de positions identitaires entre ses pôles.

Figure 2.1 - Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0, d'après Cardon 2008



Pour Georges (2010), les divergences identitaires sur Internet ne sont que de l'ordre du superficiel : « le soi numérique tient toujours du soi réel le mouvement qui l'anime » (p. 33). Toutefois, il existe une hybridation entre les identités « réelles » et « virtuelles ». D'une part, **l'identité numérique génère des expériences de vie qui bien que vécue en ligne sont réelles.** D'autre part, « les utilisateurs transfèrent quelque chose d'eux-mêmes aux technologies, qui deviendraient révélatrices de ce qu'ils sont » (Georges, 2010, p. 36). « Cette mise en situation réflexive de l'individu participe à la construction de son identité » (Parmentier et Rolland, 2009, p. 47).

Internet donne naissance à « un type de relation sociale moins marquée par le principe d'identité, plus fragile et moins confortable mais également plus responsable et forte sur le plan du sens » (Dubey, 1996, p. 45). Aussi, « il n'y a pas d'opposition frontale entre l'anonymat et la construction de liens sociaux » (Flichy, 2009, p. 172), comme nous le verrons à la section suivante.

### *Les stratégies identitaires en ligne*

On ne peut dissocier, sur le plan de la construction identitaire, ce qui se passe sur Internet ou dans la vie « réelle » (Denouël, 2011 ; Parmentier et Rolland , 2009). **Ce qui se joue en termes identitaires sur Internet influence donc l'identité « réelle »**. Sur Internet, comme dans le « réel », « la production du soi en ligne apparaît ainsi conduite selon une logique relationnelle » (Denouël, 2011, p. 77). **Les individus déploient de véritables stratégies de dévoilement et d'effacement** (Cardon, 2009). Tisseron (2011) parle d'extimité<sup>45</sup>, par combinaison d'intimité et d'exposition, pour désigner « le processus par lequel des fragments du moi intime sont proposés au regard d'autrui pour être validés » (p. 84). Ce n'est pas de l'exhibitionnisme, simplement le besoin de se rencontrer soi-même dans le regard d'autrui. Sur Internet, l'exposition se fait face à la multitude, fait que l'individu peut feindre d'ignorer.

Afin de comprendre l'impact des stratégies identitaires en ligne sur le soi « réel », Georges (2010), propose un schéma de l'influence de l'identité en ligne sur l'identité « réelle », en fonction de trois type d'interactions avec l'interface. La première des trois facettes de l'identité modifiée est la plus intime : il s'agit du **soi**, qui est composé du profil que l'on se donne sur Internet (un pseudo, une photo...). Elle est liée aux interactions sensorimotrices (avec la souris, le pad, l'écran, et met donc en jeu le corps). La deuxième facette est le **chez-soi**. Il correspond à la structure hypermédiatique du profil, c'est-à-dire à ce qui est exposé du sujet aux autres, mais reste sous contrôle du sujet (mises en ligne d'informations diverses, de photos, de vidéos...). Elle est liée aux interactions sémiocognitives, c'est-à-dire à la compréhension d'Internet comme espace. Enfin, le **flux**, qui correspond à l'apparition, au changement et à la disparition des informations liées au sujet (le rythme des discussions, les fonctionnalités du web 2.0). Elle est liée aux interactions sociales avec les autres internautes.

## **2. La dimension identitaire de la consommation**

Weblen (1899), Simmel (1908) ou Goblot (1925) étudient comment la consommation d'objets servait de stratégie distinctive aux classes bourgeoises pour affirmer ou afficher leur statut social. Adam Smith explique la volonté d'accumuler les richesses par un besoin d'être remarqué et

---

<sup>45</sup> Terme qu'il reprend à Lacan, pour dire que rien n'est exclusivement de l'ordre de l'intime ou de l'ordre du public.

considéré par ses pairs. Avant l'avènement de la société de consommation, la dimension statutaire et identitaire de la consommation n'était réservée qu'à la bourgeoisie. Par la suite, la consommation de masse va devenir un ressort de la construction identitaire pour chaque individu, quelle que soit sa catégorie sociale. À mesure que les institutions perdent de l'influence en matière de construction identitaire, la consommation gagne du terrain. C'est ce que soulignent les penseurs de la post-modernité (Lyotard, 1979 ; Lipovetsky, 1983<sup>46</sup>). En effet, dans une société devenue complexe et changeante, il est plus facile de répondre à la question du « qui-suis-je ? » par « je suis ce que je consomme » (Kotler, Montgomery et Shepard, 2003). « La consommation ouvre la possibilité de façonner et de démontrer son identité propre à travers des objets matériels » (Kaufmann, 2004, p. 313). « La consommation sert à produire un soi idéal au travers des images et des styles que véhiculent les biens possédés » (Thompson et Hirschman, 1995, p. 191). Si les biens possédés sont une importante composante du soi, les expériences le sont aussi (Belk, 1988 ; Ladwein, 2004). Ainsi, une expérience de consommation a une dimension identitaire.

Nous verrons donc comment l'identité peut s'exprimer au travers des choix de consommation et clame son appartenance sociale. En retour, le consommateur investit de lui-même, donc de son identité dans les objets. Enfin, nous verrons comment un matérialisme outrancier peut révéler des troubles identitaires.

## **2.1. Exprimer son identité au travers de ses choix de consommation**

Les consommateurs peuvent apprendre à se connaître par l'intermédiaire de leur consommation ; ils peuvent également volontairement rejeter ou accepter les produits dont ils se sentent la cible, pour protéger ou renforcer leur identité (Wu, Cutright et Fitzsimons, 2011). À tout âge, et notamment dans les phases charnières (Schouten, 1991), la consommation a un rôle identitaire (Arnould et Thompson, 2005) : de nombreuses recherches étudient le rôle de la consommation chez les adolescents (Marion, 2003b ; Nuttall, 2009), à l'âge adulte (Belk et Costa, 1998 ; Schouten et McAlexander, 1995) ou chez les retraités (Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Schau, Gilly et Wolfinbarger, 2009). Ainsi, Schau, Gilly et Wolfinbarger (2009), démontrent qu'à tout âge, il peut y avoir une « renaissance de l'identité du consommateur » (*consumer identity renaissance*), définie comme « une résurgence d'une période de post-adolescence pendant laquelle la consommation est excessive et identitaire, déclenchée par des changements majeurs » (p. 255).

---

<sup>46</sup> Dans ces ouvrages ultérieurs, Lipovetsky renoncera au concept de post-modernité pour celui d'hypermodernité.

Levy (1981) démontre, par exemple, que le choix des produits alimentaires a une vocation identitaire importante. Il existe une mythologie alimentaire fortement identificatoire. Ainsi, les consommateurs savent que s'ils choisissent des produits gras ou sucrés, ils auront tendance à être vus comme issus des classes sociales basses, alors que choisir des produits aux épices, aux herbes aromatiques ou contenant des ingrédients rares les associera aux classes supérieures. Il en est de même pour le choix des restaurants. Özçağlar-Toulouse (2005) démontre que consommer des produits équitables contribue à la construction identitaire.

Schouten (1991) en conclue même que « les activités de consommation sont importantes tout aussi bien pour le maintien que le développement d'une identité stable et harmonieuse » (p. 412).

## **2.2. Mettre de soi dans sa consommation**

S'il est communément admis qu'un artisan va mettre un peu de lui dans le produit qu'il fabrique, il est tout aussi vrai que le consommateur s'investit psychologiquement et qu'il investit de lui-même dans ce qu'il consomme et dans sa façon de consommer (Belk, 1988). Ainsi on observe des rituels d'appropriation des biens pour en extraire la signification, la faire sienne et la réincorporer (Aubert-Gamet, 1997 ; Douglas et Isherwood, 1979 ; McCracken, 1986 ; Rook, 1985). On compte au rang de ces rituels, la personnalisation des objets ou plus précisément la customisation (Reniou, 2009). Au-delà des biens matériels, l'expérience de consommation en elle-même peut entrer dans une démarche d'appropriation (Carù et Cova, 2003). L'appropriation d'une expérience de consommation, comme on l'a vu précédemment, conduit à l'immersion dans l'expérience et donc à l'implication totale de soi dans la consommation.

## **2.3. Les troubles de l'identité et le matérialisme**

Sans toutefois trancher sur le sens de la relation entre les troubles de l'identité et le matérialisme (Belk, 1985), de nombreuses recherches mettent en avant un lien. Plusieurs recherches ont démontré que le matérialisme ne conduit pas au bien-être (Belk, 1985 ; Kasser et al., 2003 ; Rosenberg, 2003 ; Solberg, Diener et Robinson, 2003). Il se pourrait y avoir au moins trois raisons : les individus fortement engagés dans la consommation ont moins de relations sociales ; la frustration dans le domaine de la consommation est beaucoup plus forte que dans les autres

domaines ; enfin, le fait de se concentrer sur des objectifs matériels est moins gratifiant que de travailler sur d'autres objectifs (Solberg, Diener et Robinson, 2003).

La sur et la sous-consommation révèlent des troubles identitaires. Trop consommer révèle (ou entretient) un état de vide intérieur (Rosenberg, 2003). A l'inverse, sous-consommer peut révéler l'avarice ou la procrastination.

## Section 2. Consommation et sociabilités

### Synthèse de la section 2

La consommation est un fait social. Tout d'abord, au sens où elle est socialisante : nous avons vu au travers des travaux sur l'identité, qu'elle permet de s'inscrire dans la société, d'y avoir une position. En outre, elle crée aussi des occasions de sociabilité : la consommation est bien souvent devenu un sujet de conversation. De plus, le fait d'aller faire des courses permet d'être en contact avec d'autres individus (les autres clients, les vendeurs) et de consolider un lien social.

Pourtant, les premiers contacts d'un individu dans une situation de consommation sont bien souvent les contacts avec la foule. Celle-ci ne semble avoir que des aspects négatifs. Un autre élément est que, finalement, les consommateurs entrent peu en relation en situation de consommation. Il existe une sorte d'idéalisation de la sociabilité dans la consommation, hormis dans les situations de service (tourisme notamment). Aussi, les marques essaient-elles de donner une dimension sociabilisante à leur offre, en l'entourant de services, comme les ateliers ou les cours. Dans des cas plus atypiques, on constate que certains consommateurs (très post-modernes !) se regroupent en fonction de leurs centres d'intérêt de consommation : des sous-cultures de consommation, comme dans le cas de Harley Davidson, aux tribus de consommateurs, en passant par les communautés de marque.

Dans cette partie, nous avons choisi de présenter la dimension sociale de la consommation hors Internet et la sociabilité aux points de vente, afin de **nuancer l'idée selon laquelle la consommation en ligne a lieu face à un écran et des sites déshumanisés, comparé au shopping dans le « réel », forcément plus humain**. On va le voir, ça n'est pas parce qu'il y a rencontre en face à face qu'il y a plus de sociabilité. Elle n'a lieu que dans des cas de figures extrêmement précis. Ce qui n'est pas le cas de la consommation en ligne : la dimension sociale est omniprésente.

Avant d'aller plus avant, nous devons clarifier les terminologies : sociabilité, relation, communication... qu'employer pour décrire ce que nous étudions ici ?

Tableau 2.2 – *Eléments de lexique (par ordre alphabétique)*

<b>Communications interpersonnelles</b>	Rapport d'interaction qui s'établit quand les individus sont en présence (réelle ou médiatisée) (Marc et Picard, 2000)
<b>Lien social</b>	Ce qui permet aux hommes de vivre ensemble et constitue le fondement de la cohésion sociale Peut désigner aussi la solidarité sociale (lexique de Sociologie <sup>47</sup> , 2010)
<b>Relations interpersonnelles</b>	Forme et nature du lien qui unit deux ou plusieurs personnes. Implique une certaine durée et se distingue des contacts éphémères. Ne nécessite pas la présence (Marc et Picard, 2000)
<b>Reliance</b>	Rupture de l'isolement ; recherche de liens fonctionnels, substitut des liens primaires, communion humaine (Clausse, 1963) ; synonyme d'appartenance  Besoin des consommateurs d'être reliés, connectés ensemble dans des relations interpersonnelles ou des groupes (Rocheffort in Rieunier et Volle, 2002)
<b>Sociabilité</b>	Fait d'établir des contacts (Héran, 1988)  Capacité des individus à nouer des relations sociales et à échanger avec autrui (lexique de Sociologie, 2010)
<b>Socialisation</b> <sup>48</sup>	Intégration, tout au long de sa vie, par un individu, de tous les éléments socio-culturels (lexique de Sociologie, 2010)
<b>Socialité</b>	Résultat des interactions sociales, façon dont les individus ressentent les effets de la sociabilité (lexique de Sociologie, 2010)

Dans cette recherche, nous allons surtout utiliser trois de ces vocables pour désigner les différentes formes de sociabilités qui existent entre les consommateurs, qu'elles soient superficielles ou au contraire plus profondes.

**La sociabilité** est le fait d'établir des contacts<sup>49</sup> (Héran, 1988) ou la capacité d'un individu à établir des relations avec autrui. C'est une terminologie qui peut, à notre sens, embrasser les autres.

<sup>47</sup> Exceptionnellement, cet ouvrage est classé à son titre dans la bibliographie (voir à Lexique de sociologie).

<sup>48</sup> Le terme de socialisation figure en grisé dans le tableau car il désigne un tout autre phénomène. Nous avons choisi de le maintenir par souci de clarté et pour justifier son écartement.

De façon plus précise, **la relation** « désigne la forme et la nature du lien qui unit deux ou plusieurs personnes. Elle implique une certaine durée et se distingue des contacts éphémères » (Marc et Picard, 2000, p. 9). La relation subsiste même si les individus concernés ne sont pas en présence. **La communication**, quant à elle, implique la présence des parties prenantes ou la présence médiatisée (par Internet). Les communications interpersonnelles se mettent en place pour satisfaire des motivations ou atteindre des buts. Elles sont sous-tendues par des stratégies. Le but de la communication devient la défense d'une identité positive et valorisante de soi aux yeux d'autrui et à ses propres yeux (Marc et Picard, 2000). Une quatrième version de la sociabilité nous intéresse ici, c'est le **lien social**, notion qui a été introduite en marketing par Cova (1995). Le lien social désigne la multitude de relations et d'échanges que les individus entretiennent avec un réseau de proches.

En matière de consommation, toutes ces formes de sociabilité existent. Nous allons d'abord étudier les simples contacts humains puis les liens les plus étroits entre les consommateurs. Ainsi, dans un premier temps, nous allons étudier les contacts au point de vente avec les autres clients<sup>50</sup>. Ensuite, nous présenterons les consommateurs les plus unis par leur consommation, groupés en communautés ou en tribus.

## 1. La dimension sociale de l'ambiance au point de vente

La présence des autres clients et des vendeurs au sein d'un point de vente est analysée comme un facteur d'ambiance, au même titre que la musique, la température ou l'éclairage (Daucé et Rieunier, 2002). L'ambiance « sociale » contribue à la popularité et à la rentabilité des centres commerciaux (Feinberg et al., 1989). Pour de nombreux consommateurs, c'est davantage le besoin d'être avec d'autres personnes qu'un achat précis qui guide leurs motivations de shopping (Bellenger, Robertson et Greenberg, 1977). Ainsi, les premiers centres commerciaux auraient été créés pour répondre aux besoins de sociabilité des personnes habitant dans les banlieues (Bombeck, 1985). Le centre commercial a remplacé le marché, l'église ou le bar (Feinberg et al., 1989). C'est

---

<sup>49</sup> "Dans l'usage ancien du mot «sociabilité », on l'imputait tacitement à une sorte d'aptitude innée au contacts avec autrui, dont pouvaient profiter tous les types de contact. Or, les historiens et les sociologues ont déchargé le mot de ses connotations psychologiques : il ne désigne plus une capacité à établir des contacts, mais simplement le fait de les établir. On a substitué au jugement de valeur un constat." (Héran, 1988, p.18)

<sup>50</sup> Nous n'étudions pas les contacts avec les vendeurs qui constituent pourtant le deuxième vecteur de relations en situation de consommation. Sur Internet, hormis dans le cas du commerce entre consommateurs (mais le vendeur est bel et bien un consommateur comme la terminologie l'indique), les narrateurs ont très rarement évoqué les relations avec les vendeurs (le site ou les moteurs de recommandations, ou le call center).

un important lieu de sociabilité notamment pour les seniors et les jeunes (Shields, 1992 in Aubert-Gamet et Cova, 1998). En France, c'est plutôt aux commerces de centre ville et aux marchés auxquels les consommateurs associent cette dimension relationnelle (Poupard, 2005), les centres commerciaux auraient détruits les liens sociaux et même généré de la ségrégation (Péron, 1993). Les consommateurs semblent être dans une quête de sociabilité perdue d'avance puisque ce sont des étrangers que l'on croise même s'il y a un point commun entre tous, l'achat des mêmes marques (Belk et Bryce, 1993).

Le premier contact entre clients qui s'établit en magasin est celui avec la foule. Nous présenterons donc, en premier lieu, la littérature sur la foule. Comme les situations de foule sont généralement perçues négativement par les consommateurs, nous essaierons de voir dans quelle mesure des contacts voire des relations peuvent s'établir dans les situations de consommation, entre clients.

### **1.1. Des contacts houleux entre clients : la foule**

La foule a été étudiée à l'origine par des sociologues (Le Bon, 1895 ; Sighele, 1901 ; Tarde, 1901), puis par Freud (1920). Pour ces auteurs, la foule a essentiellement des aspects négatifs. L'homme, dans l'anonymat, va se déresponsabiliser : la personnalité consciente va céder le pas à la personnalité inconsciente. Il retrouve des instincts primaires, « un état de barbarie », selon le propre terme de Freud. La foule est impulsive, mobile, irritable, conduite par l'inconscient, suggestible, crédule, extrémiste. Elle ne s'embarrasse pas des incohérences des discours : des idées opposées peuvent y coexister. « La foule est soumise à la puissance véritablement magique des mots », « Les foules n'ont jamais connu la soif de vérité » (Freud, 1920, p. 136).

Freud va créer une typologie des rassemblements humains. S'ils sont désorganisés, il nommera cela *group* ou *crowd*. S'ils sont organisés, Freud ne proposera pas de nom, mais il semble que le terme *organisation* désignant aussi bien les firmes, que les associations, les collectivités ou les institutions, semble approprié. Selon McDougall, l'élément le plus frappant est l'exaltation de l'affectivité : les sentiments ont tendance à se répandre comme une traînée de poudre. Plus les propositions seront simples plus elles auront de chances de se propager dans une foule. D'autres auteurs ont une vision plus positive de la foule : solidaire, altruiste (Moscovici, 1985).

Le marketing s'appuie sur ces fondement théoriques pour analyser la foule au point de vente (Dion, 2000 ; Dion, 2006 ; Dion et Bonnin, 2004 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Eroglu et Machleit, 1990) et permet aux chercheurs en marketing de dépasser l'analyse uniquement quantitative de la

densité. En effet, la foule peut s'appréhender au travers de deux prismes : tout d'abord, par son aspect physique, qui peut se mesurer par la densité au mètre carré, et, d'autre part, par l'état psychologique résultant de l'impression de foule (Dion, 2000 ; Machleit, Eroglu et Mantel, 2000). Pour Stokols (1972), l'impression de foule ou *crowding* est le stress psychologique qui résulte d'un besoin d'espace qui excède l'offre disponible (Eroglu et Machleit, 1990). La foule est donc avant toute chose une perception, une impression, et c'est en conséquence une dimension éminemment subjective, propre à chacun. En conséquence, la foule va avoir pour chacun un impact sur l'organisme humain différent (activité cardio-vasculaire, sudation). Elle va aussi influencer la réalisation des tâches et les relations sociales (Dion, 2000).

## 1.2. Une coprésence idéalisée

Très peu d'études ont à ce jour démontré les effets positifs de la foule, la majorité d'entre elles ont pour objectif de mesurer les sensations de mal-être, de stress ou d'insatisfaction qu'elle génère. Pourtant, on sait de façon empirique que « la foule attire la foule » car elle indique l'intérêt du lieu (Volle, 2000), que se soit en magasin ou au restaurant. En effet, la présence d'autres consommateurs signifie qu'il y a de l'ambiance, que les produits ou services délivrés sont appréciés (ils sont à la mode, il y a des soldes intéressantes...) ; beaucoup de monde peut même stimuler l'achat comme dans le cadre des ventes flash ; les applaudissements et les rires en voix *off* dans les programmes télévisés (séries, divertissements) soutiennent l'audience, retiennent l'attention ; les visites au musée ne sont pas du tout vécues pareil selon que l'on est accompagné ou non (Debenedetti, 2001).

Force est de constater que malgré la présence d'autres consommateurs, et parfois en grand nombre, la sociabilité et les relations interpersonnelles semblent réduites à leur plus simple expression dans le cas des courses. Il y a donc un paradoxe : alors que les centres commerciaux sont dits espaces de sociabilité, peu d'échanges y ont lieu en pratique. Les consommateurs fantasment-ils la sociabilité de la consommation ? Ainsi, préfèrent-ils se retrouver « entre-soi » dans des galeries marchandes ciblées (Chevalier, 2007). On rejoint la notion de ségrégation (Péron, 1993).

Pour remédier à ce défaut de sociabilité, les commerces organisent des ateliers, des cours, des concerts et autres animations (chez Truffaut, Kiria, Résonances, Décathlon, Intersport<sup>51</sup>). Les services doivent réinjecter des occasions de sociabilité (Aubert-Gamet et Cova, 1998), à l'instar du cas du tourisme. La sociabilité y est fondamentale, que se soit en amont de la préparation du voyage

---

<sup>51</sup> Voir à ce propos le recensement effectué par Monnot (2010).

où l'on échange avec des proches (et des moins proches grâce au web 2.0), jusqu'au retour où, à nouveau, l'on présente ses photos et partage ses souvenirs (on ou off line). Pendant l'expérience même, on notera le cas des campings qui arrivent à fidéliser leurs clients au fil des années, sans politique marketing préconçue, simplement en recréant l'ambiance des villages d'antan, ou à l'autre extrême, le cas des rites d'accueil lors des activités de loisir (Arnould et Price, 1993), dans les clubs et villages de vacances : « Le « Nous », synonyme de rencontres, d'échange, d'ambiance festive et amicale, devient le véritable objet du voyage dans certaines formes de tourisme organisé » (Amirou, 2008, p. 36). Les touristes relèguent parfois aux arrières plans la visite du pays, au profit de la sociabilité.

## **2. La consommation comme lien social**

Au-delà du simple contact en magasin, la consommation permet de tisser des relations beaucoup plus profondes et intimes entre les consommateurs. Alors que, dans les sociétés occidentales, la consommation a longtemps eu un rôle statutaire, c'est-à-dire qu'elle permettait de positionner socialement l'individu, elle permet plutôt, aujourd'hui, de manifester une appartenance à une génération, à un quartier, à une ethnie (Rocheftort, 2008). Le besoin de lien social des consommateurs, s'inscrit dans le contexte de la post-modernité, où les structures de sociabilité traditionnelle ont volé en éclat et où les individus, libérés des communautés ancestrales (la famille, le village, la paroisse...) se sentent isolés (Darpy et Volle, 2003). La consommation devient alors créatrice de lien social, « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995) et on assiste à l'apparition d'un néo-tribalisme (Maffesoli, 1988).

C'est, en effet, pour combler ce vide que se développent les communautés de consommateurs, que l'on désigne sous différents vocables. On observe un continuum de types de communautés de marques<sup>52</sup>, de la plus liée, que l'on peut qualifier de sous-culture (Schouten et McAlexander, 1995), à la communauté en ligne (Kozinets, 1998 ; Rheingold, 1991), en passant par les tribus de consommateurs (Cova et Badot, 1994 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Maffesoli, 1996).

---

<sup>52</sup> Il est parfois difficile de distinguer ce qui est une tribu postmoderne, une sous-culture de consommation ou une communauté de marque, car elles présentent des recoupements (Cova, 2008).

## 2.1. Les communautés de marque

Les communautés de marque sont « des entités sociales qui reflètent l'enclassement des marques dans la vie quotidienne des consommateurs, et la manière dont les marques arrivent à connecter le consommateur à la marque, et les consommateurs entre eux » (Muniz et O'Guinn, 2001). Elles possèdent les caractéristiques des autres communautés humaines, c'est-à-dire la conscience de faire partie d'une communauté, l'existence de rituels et de traditions et une responsabilité morale (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova, 2006). Elles comportent également quelques spécificités. Ainsi, par exemple, l'appartenance se détermine en se positionnant en opposition par rapport à ceux qui ne sont pas dans la communauté (les *Mac addicts*<sup>53</sup> s'opposent aux utilisateurs de PC) ; l'entraide des membres permet d'apprendre à bien utiliser la marque. Un autre élément d'importance est la fête de marque (*brandfest*) qui permet de tisser des liens plus étroits entre les consommateurs de la marque (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002).

## 2.2. Les tribus de consommateurs

Les tribus, quant à elles, sont davantage unies par les expériences de consommation que pas la possession d'un objet de marque. Elles sont le fruit de l'avènement de la société post-moderne. Les tribus valorisent surtout la valeur de lien des produits (Cova, 1995).

Cova et Roncaglio (1998) ont établi une typologie de quatre types de liens existant au sein des tribus. En effet, il semble fondamental d'établir des nuances entre les types de relations interpersonnelles que les consommateurs peuvent tisser. Ainsi, le désir de « lien flash » est la volonté de rentrer en relation avec autrui sans que cette relation dure forcément, juste pour sortir d'un isolement ; le désir de « petits mondes » reflète le désir de construire ou participer à un petit nombre de relation interconnectées, sans structuration ni rigidité des rôles ; le désir de « tribu » est le désir de participer à un groupe bien identifié et organisé autour d'un objet ou d'un lieu culte ; enfin, le désir d' « imaginaire communautaire » est le fait d'imaginer faire partie d'un ensemble, lui-même imaginaire, de personnes partageant un même trait d'identité au travers de la consommation d'un même produit ou service mythique (p. 403).

---

<sup>53</sup> Les membres de la communauté Apple, et plus précisément les fans des Mac.

## Section 3. La sociabilité médiatisée

### Synthèse de la section 3

L'avènement du web 2.0. a amplifié la dimension sociale des interfaces. Il semble désormais communément admis qu'Internet crée de la sociabilité. Pourtant, il existe un éminent paradoxe à ce que, l'internaute, seul face à son écran, établisse des contacts, voire des relations. Depuis les années 70, les chercheurs en informatique ou en communication, étudient les relations entre les hommes et les interfaces, au travers de l'I.H.M., de la théorie de la réponse sociale ou de la présence sociale. Avec le perfectionnement des interfaces, il est désormais admis que des relations de type interpersonnel peuvent se créer au travers d'un écran. La nature des relations qui se créent en médiation pose toutefois question. Changement paradigmatique pour certains, simple évolution pour d'autres, tous sont néanmoins d'accord pour dire que le lien social est en pleine modification.

Nous avons vu à la section précédente que la consommation dans le monde « réel » offre assez peu de perspectives pour le développement de communications interpersonnelles, hormis dans quelques cas liés à la consommation de services ou dans le cas des communautés. Or, sur Internet, la donne semble être rebattue. Le web 2.0 permet à chacun de commenter et d'exposer ses achats. En outre, Internet a facilité l'établissement et le maintien des communautés de consommation.

## 1. Les caractéristiques des relations interpersonnelles médiatisées

### 1.1. Le paradoxe de tisser des relations par écran interposé

Malgré le paradoxe apparent de cette situation dans laquelle un internaute est seul et anonyme face à un écran, échangeant avec des personnes qu'il ne rencontrera jamais, il est depuis longtemps admis que **l'environnement Internet favorise, dans de nombreuses circonstances, des échanges sociaux riches de sens** (Kozinets, 1999 ; Rheingold, 1993 ; Turkle, 1995).

L'étude des relations qui se créent par écran interposé a donné lieu à plusieurs pans de recherche. Les informaticiens s'y intéressent au travers de l'étude des Interactions Homme-Machine (I.H.M., acronyme que l'on traduit aussi par Interface Homme-Machine). Des spécialistes des

communications et des médias ont élaboré des théories envisageant les médias comme des acteurs sociaux notamment au travers de la théorie de la réponse sociale -*Theory of social response*- (Reeves et Nass, 1996) ou encore la théorie de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976) à laquelle une sous-partie est dédiée.

### *L'Interaction Homme-Machine*

L'ingénierie de l'interaction homme-machine est reconnue en France comme domaine de recherche depuis plus de 30 ans. Elle se réfère à l'ensemble des phénomènes cognitifs, matériels, logiciels et sociaux mis en jeu dans l'accomplissement de tâches sur support matériel. Son objectif est de construire des interfaces suscitant des interactions compatibles aux attentes et capacités de l'utilisateur. L'interaction est induite par l'interface, mais partiellement, parce que l'utilisateur, par son passé, son état, sa culture, ses croyances et notamment sa compréhension du système, influence cette interaction (Calvary, 2002).

### *La théorie de la réponse sociale*

« Selon la théorie de la réponse sociale, les hommes ont tendance à traiter les ordinateurs comme des acteurs sociaux, même s'ils savent que les machines ne possèdent pas d'intentions, d'émotions, de 'soi' ou de motivations humaines » (Moon, 2000, p. 325). Contrairement à d'autres théories sur les technologies, la T.R.S. voit les ordinateurs non seulement comme des médias mais elle prône le fait qu'une relation se construit entre l'homme et son ordinateur, psychologiquement distincte de celle qui peut se créer avec les personnes qui sont « derrière » l'ordinateur ; cette relation est régie par les mêmes règles sociales que tout autre relation interpersonnelle ; cette relation n'est pas nécessairement transférable à d'autres ordinateurs ou d'autres humains (Moon, 2000). La raison en est que le cerveau humain fonctionne sur un mode archaïque (Reeves et Nass, 1996). L'homme utilise des raccourcis mentaux pour éviter d'entrer dans des processus complexes de traitement de l'information (Chaikin, 1980). En conséquence, qu'il soit face à un être humain ou une machine, ce sont les mêmes processus de communication qui s'enclenchent, presque mécaniquement. Il n'y a rien qui distingue une réponse faite directement à un interlocuteur d'une réponse faite à ce même interlocuteur mais, cette fois, médiatisée par un ordinateur, voire avec l'ordinateur lui-même (Reeves et Nass, 1996). Ces effets sont renforcés si l'interface donne des signes d'humanisation comme l'utilisation d'un langage, la rapidité de la réponse, l'interactivité, ou la présence d'avatars (Holwartz, Janiszewski et Neumann, 2006).

## 1.2. La présence sociale

Le terme est apparu pour la première fois dans les travaux de Short, Williams et Christie (1976), chercheurs en sciences de l'information et télécommunications. Ils se sont attaché à étudier les effets d'un média en tant qu'interface de communication entre deux hommes. Ces médias sont les premiers ordinateurs, les téléphones, les visiophones, ou encore les appareils de visioconférence. Les auteurs étudient l'impact du média sur la persuasion des interlocuteurs ou encore la capacité du média à produire une cohésion de groupe.

La présence sociale caractérise la capacité « subjective »<sup>54</sup> d'un média, à rendre saillant l'interlocuteur lors d'une discussion médiatisée par un écran (Short, Williams et Christie, 1976). Elle renvoie donc à la capacité du média à restituer, aux yeux des interlocuteurs, les caractéristiques d'une communication interpersonnelle en face à face (Lombard et Ditton, 1997). À partir de la fin des années 1990, les chercheurs en Systèmes d'Information ont montré que la présence sociale pouvait être restituée à travers les médias sociaux, alors même que les interlocuteurs ne se voyaient pas (Gefen et Straub, 1997, 2004 ; Hassanein et Head, 2005). Ils ont alors identifié un ensemble de vecteurs de la présence sociale (Annexe A2.1).

L'intérêt de ce concept est d'attirer l'attention sur le fait qu'une relation médiatisée par un ordinateur se caractérise comme une relation en face à face. En effet, Short, Williams et Christie (1976) évaluent la présence sociale sur des échelles sémantiques différentielles concernant la sociabilité, la sensibilité, la chaleur et l'impression d'individualisation du contact<sup>55</sup>. A leur suite, Gefen et Straub (2004) ont apporté des nuances à la description et ont proposé de l'évaluer au travers de l'impression de contact, de relation interpersonnelle, de convivialité, de chaleur humaine ou de sensibilité, qui se dégage de la relation médiatisée.

Short, Williams et Christie (1976) ne se doutaient certainement pas de ce qu'il allait advenir de l'Internet et notamment de l'avènement de la dimension sociale. La médiation paraissait alors comme un frein pour les communications. Avec l'avènement du web 2.0, le média démultiplie les possibilités de communiquer à distance.

---

<sup>54</sup> La tendance à ressentir de la présence dans un avis d'internaute varie selon les individus. Elle dépend notamment de ses caractéristiques individuelles, comme, par exemple son genre (Gefen et Straub, 1997), son degré d'acceptation de la technologie (Davis, 1989 ; Komiak et Benbasat, 2006) ou encore ses motivations de shopping (Hassanein et Head, 2005).

<sup>55</sup> Les quatre paires d'items sont associable / sociable ; insensible / sensible ; chaud / froid ; impersonnel / personnel

### 1.3.L'avènement du web 2.0

Le web 2.0 est une expression créée en 2003 par O'Reilly et Dougherty, deux journalistes spécialisés dans les technologies émergentes. Cette expression a été largement utilisée au milieu des années 2000, et a soulevé de nombreux débats, notamment sur l'ampleur du phénomène désigné. Le web 2.0 définit l'Internet dans sa deuxième version (comme il est d'usage de nommer les nouvelles versions de logiciels), qui se distingue du web 1.0 par une dimension participative renforcée. Alors que l'Internet originel permettait seulement la consultation des contenus, le web 2.0 permet aux internautes de réagir à ce qu'ils voient, lisent et entendent en rédigeant des commentaires, postant des vidéos par l'intermédiaire d'applications intégrées dans les sites, comme les forums, les chats, les modules de vote ou les blogs. Cette terminologie s'est finalement imposée malgré les critiques. Pisani et Piotet (2008) reprochent au terme web 2.0 de se focaliser sur l'évolution technologique de l'Internet. Or, c'est d'un bouleversement sociétal dont il s'agit ici. Il entraîne une modification des communications interpersonnelles et des comportements des consommateurs. Les auteurs utilisent les terminologies d' « intelligence collective » (Lévy, 1994), de « sagesse des foules » (Surowiecki, 2005), d' « intelligence collaborative » ou de « wikinomie » (Tapscott et Williams, 2007), de phénomènes d'essaims (*swarm intelligence*, cyber essaims, de Rosnay, 2006), ou enfin de multitudes (Pisani et Piotet, 2008). Ainsi, pour Pisani et Piotet (2008), les individus sont désormais reliés par des flux, et de nouvelles formes de relations s'établissent entre eux : communautés, réseaux sociaux, *crowdsourcing*<sup>56</sup>, pouvant prendre la forme de la wikinomie<sup>57</sup> ou de la prosommation<sup>58</sup> (Tapscott et Williams, 2007). Ces auteurs sont accusés de maoïsme digital par leurs détracteurs<sup>59</sup>.

De nombreux sociologues étudient la question de la modification de la sociabilité à l'aune de ce changement. L'usage d'Internet isole-t-il ou crée-t-il des liens sociaux ? Certaines études démontrent qu'il peut isoler (Hauteville et Dan Véléa, 2010 ; Turkle, 1995 ; Varescon, 2009) ou au contraire que son usage est neutre ou positif (Pénard et Poussing, 2006 ; Wellmann et al., 2001). D'autres mettent en perspective sociabilité réelle et sociabilité en ligne (Kraut et al., 1998 ; Lethiais

---

<sup>56</sup> Le *crowdsourcing* désigne le fait de sous-traiter aux « foules » un certain nombre de fonctions d'une organisation.

<sup>57</sup> Pour Tapscott et Williams (2007), la wikinomie, « art et science de la collaboration », va au-delà du réseautage social en ligne ou du *crowdsourcing*, c'est une mutation de pouvoir des organisations vers les individus.

<sup>58</sup> La création de produits par les consommateurs.

<sup>59</sup> Ainsi Lanier rejette l'idée selon laquelle le collectif pourrait avoir une forme de sagesse et Carr dénonce l'amoralité du web 2.0 qui a été récupéré par les entreprises (les consommateurs seraient donc manipulés). D'autres auteurs affirment que les amateurs ne remplaceront jamais les experts. Voir Pisani et Piotet (2008).

et Roudaut, 2010). De façon plus globale, Papilloud (2007) et Dubey (2001) étudient l'impact sociétal de l'avènement de la société numérique sur le lien social.

Papilloud (2007) travaille sur la société collaborative<sup>60</sup> et étudie son impact sur le lien social. Pour lui, la sociabilité collaborative ouvre l'ère du contact généralisé et permanent. « Elle inaugure un reparamétrage complet des rapports sociaux, où le régime social des contacts est d'autant plus attirant qu'il est moins attachant » (p. 12). Elle supplante d'autres modes de socialisation et d'organisation des groupes sociaux, en particulier ceux qui supposent la co-présence. Pour autant, elle n'appauvrit pas le lien social, elle tend à le diversifier. Elle n'implique pas la solidarité, elle ne reflète pas les distinctions sociales et les positions auxquelles celles-ci renvoient dans la société, il n'y a ni continuité ni engagement dans la collaboration. Elle inaugure une société du dés-attachement : « la collaborativité légitime l'accès et la pratique d'un lien sur la base duquel chacun fait société pour soi » (p. 184).

Dans une perspective critique, Dubey (2001) prévient contre la fabrication d'un simulacre de vérité et la réification de l'ordre social par les dispositifs techniques. Il précise, en opposition à certains penseurs, ceux trop fascinés par le numérique comme ceux le rejetant<sup>61</sup>, que « les technologies virtuelles ne détruisent ni ne créent à proprement parler le lien social, pas plus d'ailleurs qu'elles n'augmentent ni ne diminuent le réel. La réalité ambiguë qu'elles produisent constitue, par contre, la toile sur le fond de laquelle l'expérience sociale se détache peu à peu comme véritable point d'ancrage de notre expérience du réel, le « milieu » au sein duquel se développent de nouvelles sensibilités au temps et à autrui » (Dubey, 2001, p. 191). Toutefois, Dubey donne aux technologies virtuelles le mérite de relancer la question du lien social, et notamment d'une manière plus affective, plus sensible, se posant contre les conceptions modernes rationalistes : « l'expérience de l'individualisme technologique ranime le souci immotivé d'autrui, le désir irrépressible d'être ensemble » (p. 207). Ainsi, plus les technologies virtuelles donnent l'impression d'être réelle, plus les individus recherchent à recréer du lien, à réinvestir leur corps (Dubey, 1996, 2001).

---

<sup>60</sup> La société collaborative désigne un ensemble d'individus qui participent, par l'intermédiaire d'Internet, à des projets communs, qu'ils soient de l'ordre du loisir, du travail ou de la consommation. Elle est issue de la rencontre entre le lien social et les technologies digitales.

<sup>61</sup> Il renvoie dos-à-dos les technophiles et les technophobes extrémistes.

## 2. Consommation en ligne et sociabilité

Bien que le sujet de la sociabilité sur Internet fasse débat au sein de la communauté scientifique, nous avons vu que tous sont d'accord sur au moins un point qui est que l'Internet offre de nouvelles modalités d'expression du lien social, des relations et des communications interpersonnelles. Qu'en est-il de la consommation en ligne ? Nous avons également vu que la consommation trouve son fondement dans les rapports interpersonnels et qu'elle revêt une dimension éminemment sociale. Il semble juste de penser que la consommation en ligne va donc endosser un rôle social. Quelles en sont les modalités ? Nous allons tout d'abord envisager les rapports entre le web 2.0 et la consommation, notamment au travers de l'exemple des forums et des avis des consommateurs sur les produits. Ensuite, nous allons voir le cas particulier des communautés de consommateurs en ligne. Enfin, nous envisagerons les formes de consommation en ligne qui sont les plus favorables au développement de la sociabilité.

### 2.1. Web 2.0 et consommation

Le web 2.0 engendre de nouveaux modes de consommation : les avis de consommateurs, les forums de consommateurs ou encore les blogs jouent désormais un rôle fondamental dans la consommation (Bickart et Schindler, 2001). En France, 81% des internautes consultent Internet avant d'acheter un produit (Cassaigne, 2010). Ces supports sont particulièrement appréciés car ils offrent aux internautes des informations complémentaires, voire alternatives, aux médias traditionnels.

Les avis d'internautes ont une influence, aussi bien sur les produits ou les services qui sont mentionnés dans ses avis, que sur les sites les mettant à disposition (ainsi Amazon ou La Redoute qui mettent en place de nombreux outils de collaboration sur leurs propres pages). Ainsi, Balagué et Florès (2007), Belvaux et Marteaux (2007) ou Larceneux (2007) démontrent l'influence des recommandations des internautes sur le *box office* (les recettes ou les entrées au cinéma). Kumar et Benbasat (2006) prouvent que la présence des avis d'internautes sur un site modifie l'utilité perçue du site et sa présence sociale. Enfin, de façon plus générale, les avis d'internautes vont permettre aux consommateurs de former des heuristiques de décision (Smith, Menon et Sivakumar, 2005). Ils permettent de synthétiser la masse d'information disponible en ligne.

## 2.2. Les communautés de consommation en ligne

Une autre manifestation de la sociabilité en ligne au travers de la consommation a lieu par l'intermédiaire des communautés de consommation en ligne.

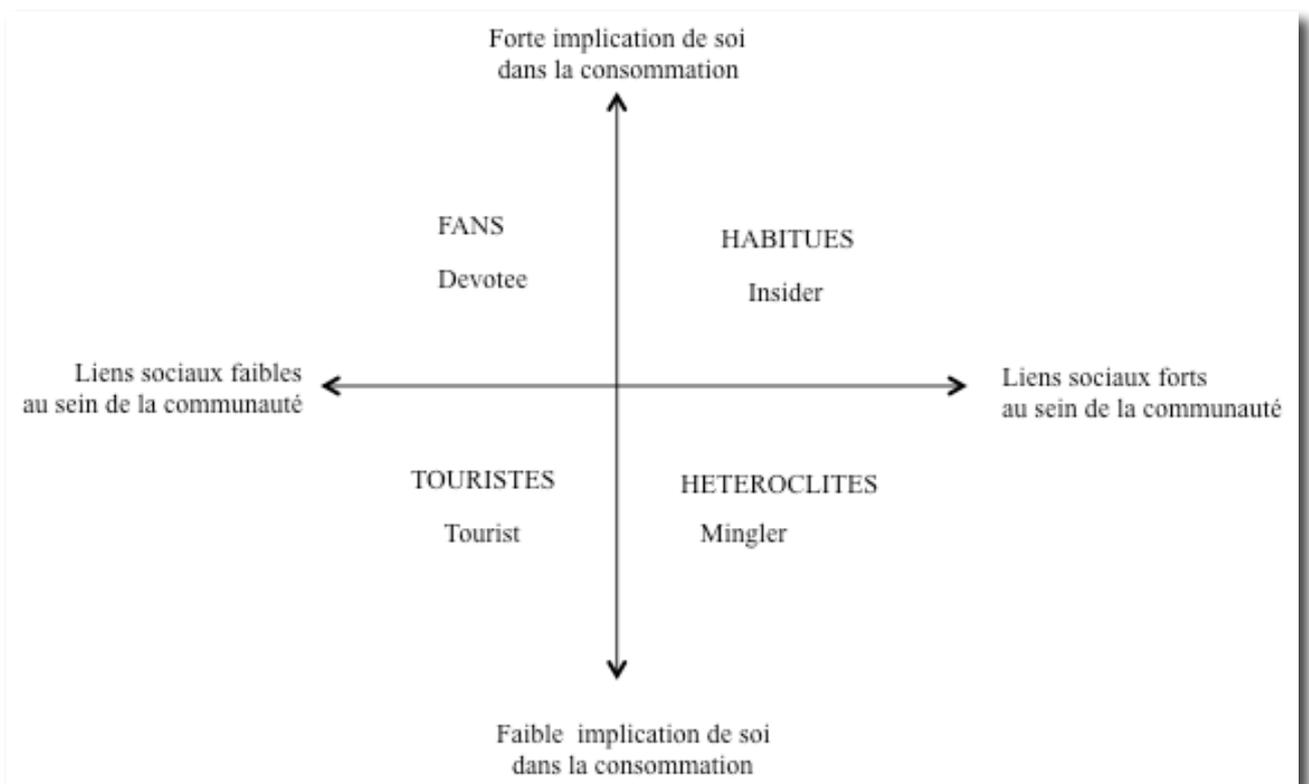
Le terme de « communauté virtuelle » est apparu pour la première fois dans un ouvrage de Rheingold (1993) qui les décrit de la façon suivante : « les gens dans les communautés virtuelles utilisent des mots pour échanger des plaisanteries et débattre, faire des joutes intellectuelles, faire du commerce, échanger du savoir, partager des émotions, faire des projets, brainstormer, cancaner, se disputer, tomber amoureux, se faire des amis et se fâcher, jouer, flirter, faire de l'art et surtout bavarder ». Deux consultants de chez McKinsey ont ensuite amplifié la résonance médiatique du phénomène en démontrant aux managers comment tirer profit des communautés de consommateurs (Armstrong et Hagel, 1995, 1996 ; Hagel et Armstrong, 1997).

Il semble désormais admis par la communauté scientifique que les communautés en ligne répondent bien aux critères des communautés, aussi bien en sociologie (Kozinets, 1998) qu'en anthropologie (Escobar, 1994), et également, en marketing (Kozinets, 1998 ; Cova et White, 2010). Bagozzi et Dholakia (2002) listent les attributs des communautés virtuelles, en soulignant en premier lieu, une condition fondatrice de leur existence : l'adhésion libre et consentie des membres. **Les membres d'une communauté virtuelle sont donc unis par un centre d'intérêt**, qui, en marketing, peut coïncider avec un segment de marché ; **ils ont un sentiment d'appartenance à la communauté ; ils utilisent des conventions et un langage communs** (les membres ont un rôle social, il y a des barrières à l'entrée de la communauté, des rituels, un engagement dans les projets communautaires et des normes d'interaction) ; **les membres participent activement et constituent un patrimoine de savoirs ; ils communiquent par le texte.**

La définition des communautés virtuelles n'est pas monolithique et il existe une variété de types de communautés, avec des degrés différents de conformité aux attributs mentionnés précédemment. En effet, il existe **plusieurs types de communauté, qui s'inscrivent dans une sorte de continuum, allant des plus aux moins liées** (Bagozzi et Dholakia, 2002) : certaines sont très soudées, les membres se connaissent dans le réel et le virtuel. À l'opposé, d'autres sont peu liées, s'apparentant à une simple coexistence (Komito, 1998), et ont été mises en place pour des raisons sociales ou commerciales : ce sont, dans ce dernier cas, les « communautés de transaction » selon le terme de Hagel et Armstrong (1997) ou les « communautés de consommation » selon le terme de Kozinets (1999).

Kozinets (1999) propose une typologie en quatre groupes, déterminés, d'une part, par l'importance que revêt l'activité de consommation dont il est question sur le site, et, d'autre part, par l'intensité de la relation avec les autres membres de la communauté. Ce sont ces deux facteurs qui discriminent les groupes. Les quatre types de consommateurs qui en découlent sont les « touristes » (tourists), les « hétéroclites » (minglers), les « fans » (devotees) et les « habitués » (insiders). Les « touristes » n'ont pas de relation avec les autres membres et ne sont pas non plus particulièrement investis dans l'activité de consommation dont il est question sur le site. Les « hétéroclites » ont un comportement paradoxal, car ils ont des relations étroites avec certains membres mais sont détachés de l'objet de consommation. Les « fans » ont de faibles relations avec les autres membres mais un fort intérêt dans l'activité de consommation. Enfin, les « habitués » tissent de fortes relations et ont un fort intérêt pour l'activité de consommation.

*Figure 2.2 – Types des membres des communautés de consommation en ligne,  
d'après Kozinets (1999)*



N.B. : Figure en capitale, la traduction française ; en minuscule, la dénomination de Kozinets.

Kozinets (1999) a également identifié quatre modes d'interaction dans les communautés de consommation en ligne, selon leur objectif et leur orientation. Leur objectif peut être autotélique (la discussion est l'objectif recherché en soi) ou instrumentale (la discussion a un but, par exemple de

recherche d'information, d'apprentissage, etc). Leur orientation peut être individualiste ou sociale. En croisant ces dimensions, on aboutit à quatre types de relations entre membres. Un objectif autotélique et une orientation individualiste donnent lieu à des échanges de type « récréationnel » : les internautes cherchent à se divertir entre eux. Si le but est autotélique et l'orientation est sociale, ils seront de type « relationnel » : les internautes cherchent à créer des liens avec d'autres internautes. Si l'objectif est instrumental et l'orientation individualiste, les interactions seront « informationnelles » : les internautes cherchent de l'information, utilisant les autres comme ressources. Enfin, les échanges seront « transformationnels » si l'orientation est sociale et l'objectif instrumental : les relations servent à évoluer personnellement ou à faire changer les choses (jusqu'à l'activisme consumériste, par exemple).

*Figure 2.3 – Modalités d'interaction des communautés de consommation en ligne, d'après Kozinets 1999*

		Orientation de la communication	
		Individualiste	Sociale
Objectif de la communication	Autotélique	Mode récréationnel	Mode relationnel
	Instrumental	Mode informationnel	Mode transformationnel

A noter : la flèche désigne une tendance à évoluer du mode informationnel au mode relationnel avec la maturité

### **2.3. Ce qui favorise les relations interpersonnelles dans la consommation en ligne**

Dans cette recherche, nous envisageons la consommation en sens large, et non pas spécifiquement comme une phase du comportement d'achat. Ces phases-là sont étudiées au travers des récits de vie : pré-achat, achat et post-achat. Mais c'est plus précisément au travers du

découpage de Arnould, Price et Zinkhan (2002) que nous les étudions : les expériences d'anticipation (recherche, planification, rêve éveillé, budgétisation ou fantasme de l'expérience ; expérience d'achat (choix, paiement, emballage, service, ambiance) ; expérience proprement dite (sensation, satiété, satisfaction/insatisfaction, irritation/flux, transformation) ; expérience de souvenir (photographies, récits, discussions, classement des souvenirs). Chaque étape à son potentiel de sociabilité propre.

De la même façon, chaque type de site Internet a son potentiel de sociabilité propre. Ainsi, certains sites ont pour vocation première le partage (Mercanti-Guérin, 2008), d'autres sont transactionnels ou informationnels. Néanmoins, la dimension sociale c'est désormais instillée dans chaque type de site, grâce au web 2.0 : il y a des avis de consommateurs sur les sites marchands et les sites d'information. Inversement, des sites de partage ou d'information sont aussi transactionnels. Mais, la dimension sociale n'est pas que liée aux interactions. Nous l'avons vu aussi au travers de la théorie de la réponse sociale (Moon, 2000 ; Reeves et Nass, 1996) et de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976), de nombreux éléments la restituent : le registre de langage employé dans les textes, l'utilisation des médias riches (image, son, vidéo, *flash*), l'interactivité ou encore le fait qu'un site endosse un rôle social (Wang et al., 2007).

Dans cette recherche, nous avons pris en compte les récits traitant des sites marchands, des sites administratifs<sup>62</sup>, des sites de jeux<sup>63</sup>, des sites de rencontres<sup>64</sup>. Enfin, nous avons pris en compte les sites d'art (musée, galerie), au sens où la consommation de leur offre est culturelle. Aucun narrateur ne nous a parlé de sites d'information ou de sites média mais ils seraient également entré dans ce cas de figure<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> Les sites administratifs sont comptabilisés parmi les sites de e-commerce selon l'Acse ou la FEVAD

<sup>63</sup> Il faut s'abonner pour utiliser ces services.

<sup>64</sup> Il faut s'abonner pour utiliser ces services.

<sup>65</sup> Dans ma carrière chez M6 Web, j'étais notamment chargée du marketing de sites éditoriaux. Nous considérons le fait de consulter leurs contenus comme de la consommation.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Internet permet le déploiement de stratégies identitaires qui créent de nouvelles modalités de construction identitaire, favorisées par les spécificités de la communication en ligne : anonymat, possibilité de démultiplier ses identités, possibilité d'activer ou nier le public qui regarde ce que l'on expose. Phénomène auto-engendré, ces nouvelles formes identitaires engendrent de nouvelles situations de communications interpersonnelles. Tout devient social sur Internet ! La consommation qui avait une faible dimension sociale dans le « réel » (hormis dans le cas des rencontres de services, voir Arnould et Price, 1993 ou Amirou, 2008, ou au sein des communautés de consommation, voir Kozinets, 2001b ou McAlexander et Schouten, 1998), alors même que cette dimension est très importante pour vivre des expériences de consommation (Carù et Cova, 2003, 2006), **elle devient éminemment sociale sur Internet.**

À l'issue de ce chapitre, les questions qui se posent concernent ces nouvelles modalités de sociabilisation permises par la consommation en ligne, au spectre des nouvelles identités revêtues par les consommateurs :

- quelles répercussions sur la sociabilité a l'exposition de sa consommation sur Internet, au travers des blogs, avis, forums ou réseaux sociaux ?
- qu'implique en terme de sociabilité le fait de consommer en utilisant les avis et les recommandations d'autrui sur Internet ?
- quelles répercussions pour la sociabilité de la consommation de services en ligne (jeux vidéo, sites de rencontres, sites de tourisme) ?

L'analyse structurale et l'analyse comparative apporteront les réponses à ces questions.

**DEUXIEME PARTIE**

**EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

## **CHAPITRE 3**

### **LE CHOIX D'UNE EPISTEMOLOGIE DE RECHERCHE**

## CHAPITRE 3 . LE CHOIX D'UNE EPISTEMOLOGIE DE RECHERCHE

### INTRODUCTION AU CHAPITRE 3

Avant de commencer un travail de recherche, tout chercheur doit se poser des questions sur la nature de la connaissance qu'il va produire. Il nous semble important de souligner, à ce stade, que cette recherche repose sur un questionnement particulièrement approfondi sur la nature du savoir que nous souhaitons produire dans cette thèse, qui nous a permis de choisir un positionnement épistémologique et une méthodologie cohérents, avec notre vision du monde, de la réalité et du savoir scientifique. Il nous a donc tenu à coeur de restituer ces interrogations fondamentales au travers d'un chapitre dédié.

Ce questionnement part du constat de « schizophrénie » de l'enseignant-chercheur en marketing, qui est chercheur, mais aussi professeur et parfois consultant<sup>66</sup>. En tant que chercheur, il lit et rédige des articles de revues scientifiques à comité de lecture, participe à des conférences académiques. Son objectif est de produire un savoir scientifique qui soit fiable, valide, éventuellement généralisable, et, en tout cas, lui permettant de s'inscrire dans la communauté des chercheurs. Ce savoir s'apparente à de la recherche fondamentale dans de nombreux cas car les applications concrètes des enseignements ne peuvent réellement avoir lieu qu'en réadaptant la recherche au contexte et à la problématique de l'entreprise. En tant que professeur de marketing, afin de préparer ses cours, qui se doivent d'être ancrés dans les pratiques managériales, il utilise la presse économique et la presse marketing ainsi que des manuels pédagogiques. Il se rend à des conférences organisées par les praticiens. Il peut à son tour participer à la rédaction de manuels de cours. Son objectif est alors d'enseigner les pratiques marketing aux étudiants tout en les ancrant dans des théories, généralement issues de la psychologie, de la sociologie ou encore de la statistique. Enfin, l'enseignant-chercheur peut aussi être consultant en entreprise à ses heures, ou peut avoir été précédemment un praticien (comme dans notre cas). Dans ce cas-là, l'objectif est alors de proposer des recommandations d'actions aux managers, sur la base de données primaires ou secondaires. Les études et recherches qui sont menées dans ce cadre peuvent être qualifiées de recherche appliquée.

Cette hétérogénéité des savoirs nécessaires dans notre discipline donne une importance particulière au questionnement épistémologique, et nous nous sommes particulièrement demandé ici

---

<sup>66</sup> L'enseignant-chercheur assure aussi des fonctions administratives, comme la gestion d'un master, d'une chaire, d'un département ; Il est au contact des entreprises pour animer ses cours (challenges L'Oréal ou Auchan par exemple) ou pour organiser des conférences. Nous n'envisageons pas ici ces aspects car ils ne génèrent pas directement de la connaissance scientifique.

où devait s'inscrire ce travail de thèse. Étant donné notre parcours précédent en entreprise, nous nous sommes longuement interrogé sur l'intérêt de faire une recherche très appliquée par l'intermédiaire d'un terrain proposé par une entreprise. Finalement, nous avons décidé de faire une recherche que l'on pourrait qualifier de fondamentale, bien qu'elle ne néglige pas les applications managériales qui pourraient en découler. Le marketing reste en effet « une science de l'action » (Martinet, 1990). Des applications méthodologiques en découlent également.

Au-delà de ce questionnement sur la portée scientifique ou managériale de la thèse, un autre questionnement permet de positionner la thèse : celui sur la représentabilité du réel (ontologie) dont découle aussi l'épistémologie de recherche.

Voici les étapes du questionnement que le chercheur a traversé. La première question qui s'est posée concerne la vision de la réalité et de la vérité du chercheur. Il s'agit du questionnement **ontologique** : existe-t-il une réalité une et pré-existante ? La vérité est-elle, elle aussi une et donnée ? De cette vision du monde résulte un système de valeurs. La deuxième question qui en découle est d'ordre **axiologique** : quel est l'objectif de la science ? Le chercheur doit-il chercher à s'approcher de cette réalité, de cette vérité (si elles pré-existent) afin d'en donner une explication ? Doit-il s'attacher à seulement comprendre ce qu'il voit ? A prédire les occurrences futures des comportements ? La troisième question est d'ordre **épistémologique** : quelle est la nature du savoir produit ? Va t-on ériger des lois, mettre en lumière des concepts, des liens entre concepts ? Produire un savoir idiographique ? La quatrième question concerne la stratégie d'accès à ce savoir. Il s'agit du questionnement **méthodologique** : quelle méthode utiliser pour produire une connaissance qui soit fidèle aux préceptes du chercheur ? Enfin, il existe une quatrième étape qui est la question de la **validité** : quelle est la valeur et la validité de la connaissance produite ? Est-il possible de généraliser à d'autres contextes, d'autres populations, la connaissance que l'on a généré ?

*Tableau 3.1 – Les étapes de la réflexion scientifique*

1 - Ontologie	La vision du monde	Le statut de la réalité et de la vérité
2 - Axiologie	L'objectif de la science	Comprendre ou expliquer et prédire
3 - Epistémologie	La nature de la connaissance	Lois générales ou connaissance idiographique
4 - Méthodologie	Les modalités d'accès à la connaissance	Etudes qualitatives ou quantitatives
5 – Validité	La valeur de la connaissance	Validité, fiabilité et transférabilité

Nous avons pris l'option de ne pas présenter les deux paradigmes dominants en science de gestion (positivisme et interprétativisme). Nous avons choisi de développer les raisons du choix de

notre positionnement épistémologique au travers de nos ontologie et axiologie de recherche, et ce que cela implique pour la présente recherche. Nous nous inscrivons dans le courant des recherches interprétatives, dites aussi post-modernes (Firat *et al.*, 1995 ; Sherry, 1995) : le chercheur va s'attacher à comprendre les processus psychologiques et sociaux à l'œuvre dans les actes du consommateur, dans le contexte et l'unité de temps dans lesquels ils ont lieu traditionnellement. Ainsi, dans la première section, nous détaillerons la vision de la réalité propre au chercheur au travers de l'ontologie et l'axiologie de recherche, et, dans une deuxième section, le paradigme épistémologique qui en découle. La méthodologie et la validité seront rapidement abordées ici mais le chapitre 4 y est consacré.

*Tableau 3.2 – Structure du chapitre 3*

**Section 1. Une vision du monde et de la science : ontologie et axiologie du chercheur**

- 1 – L'ontologie ou le principe de représentabilité de l'expérience du réel
- 2 – L'axiologie adoptée : la compréhension de processus psychologiques et sociaux à l'œuvre dans la consommation en ligne

**Section 2. La nature de la connaissance produite dans le cas d'une recherche interprétative**

- 1 – L'épistémologie de recherche
- 2 – La méthodologie et sa validité

## Section 1. Une vision du monde et de la science : ontologie et axiologie du chercheur

### Synthèse de la section 1

Pour les interprétativistes, il n'existe pas de réalité donnée. La réalité est l'interprétation que les acteurs en font dans un contexte social donné. En conséquence, l'objectif de la connaissance va être de comprendre les processus psychologiques et sociologiques à l'œuvre, en l'occurrence, dans le cas présent, dans l'expérience de consommation en ligne.

Dans une première partie, nous traiterons de l'ontologie de la recherche, qui dans le paradigme interprétatif est plutôt *un principe de représentabilité de l'expérience du réel* (David, 1999). Dans une deuxième partie, nous développerons l'axiologie de la recherche, c'est-à-dire l'objectif de connaissance qui lui est donné.

### 1 – L'ontologie ou le principe de représentabilité de l'expérience du réel

#### 1.1. Définition

**Pour les interprétativistes, il n'existe pas une réalité, une vérité transcendantale, car celles-ci sont avant tout mentales et perçues** (Hudson et Ozanne, 1988). Ainsi, **la réalité est toujours dépendante de l'observateur** : elle dépend de la conscience de celui qui l'observe ou l'expérimente. Par conséquent, l'objet est dépendant de l'observateur. Ainsi, pour les interprétativistes, le monde social est fait d'interprétations construites grâce aux interactions des acteurs, dans des contextes particuliers. Plutôt que d'éviter les effets de contexte et les effets de l'interaction sociale, le chercheur interprétativiste va les intégrer et les valoriser comme moyen d'accès à la connaissance. « La réalité étudiée par les sciences est une construction intellectuelle qui dépend des pré-requis conceptuels et théoriques pris comme référentiels. On découvre que l'on ne peut pas ne pas avoir de référentiel pour percevoir et analyser les phénomènes » (Mucchielli, 2009, p. 30).

#### 1.2. Le cas de la présente recherche

Nous pensons que la compréhension de la consommation en ligne ne repose pas sur une réalité unique, telle que peuvent la décrire les données des panels de mesure d'audience et de trafic ou les études quantitatives. Il existe de multiples réalités des expériences d'achat en ligne, qui restent cachées sous les indicateurs classiques (ratios de conversions : taux de clic, taux de conversion, taux de churn ; parcours client type ; données de provenance des internautes ;

fréquence, récurrence et montant des achats, etc). La réalité est appréhendée dans la perspective subjective de l'internaute, dans sa relation à l'internet, à l'ordinateur et aux autres internautes. On s'intéresse à l'internaute, dans son contexte, qui s'exprime et se construit au travers de la consommation. Notre objectif n'est pas de modéliser un comportement type de l'internaute qui souhaite acheter un produit en ligne : nous ne nous attacherons pas à l'étude des réactions aux stimuli ni aux liens de causalité entre variables explicatives. Cette recherche s'intéresse à la compréhension de ce que vit chaque internaute lors d'une expérience de consommation en tant qu'expérience culturelle.

## **2 – L'axiologie adoptée : la compréhension des processus psychologiques et sociaux à l'œuvre dans la consommation en ligne**

### **2.1. Définition**

Pour le chercheur interprétatif, la création de connaissance passe par **la compréhension du sens** que les acteurs donnent à la réalité, à leur vécu (Perret et Séville, 2003). Il ne s'agit pas, comme dans le paradigme positiviste, d'expliquer la réalité une et prédéterminée. Ainsi, le chercheur prend en compte les intentions, les motivations, les attentes, les raisons, les croyances des acteurs qui portent moins sur les faits que sur les pratiques (Pourtois et Desmet, 1988), dans le but de décoder la signification du comportement étudié, individuel ou collectif. « Nous comprenons qu'il y a de la signification dans les phénomènes humains, même et peut-être surtout si nous ne comprenons pas immédiatement quelle est cette signification » (Lyotard, 1954, p. 75).

### **2.2. Le cas de la présente recherche**

Cette recherche a pour but de comprendre une activité, celle de l'expérience qui découle des sessions de surf sur Internet pour acheter un produit. Les questions de recherche s'intéressent au vécu des internautes à travers cette activité, à la signification subjective que prend cette activité, ainsi qu'à l'analyse de la consommation à travers ce vécu. Or, s'intéresser au vécu des acteurs, exige de prendre en compte toute leur subjectivité. Dans cette approche, on considère non pas que la réalité est décrite à travers leurs discours, mais plutôt que les discours créent la réalité du vécu. La réalité dans cette approche n'est pas une donnée objective mais résulte d'un processus de compréhension des acteurs. Les motivations à « vivre des expériences en ligne », et les stratégies mises en place sont vécues comme uniques et spécifiques par les acteurs.

## Section 2. La nature de la connaissance produite dans le cas d'une recherche interprétative

### Synthèse de la section 2

Le chercheur a pour objectif de comprendre les processus psychologiques et sociologiques à l'œuvre dans les comportements de consommation en ligne. Pour cela, il se place dans une approche idiographique : le savoir vient de l'étude des cas particuliers, dans un contexte particulier, et, qui plus est, en interaction avec un chercheur dont l'effet n'est pas nié.

La méthodologie qui en découle est une méthode qualitative : les récits de vie.

### 1. L'épistémologie de recherche

Le choix de l'épistémologie, dans cette recherche, part du constat que les scientifiques de tous les domaines, y compris dans les sciences dites dures (physique, biologie) se sont rendu compte qu'un certain nombre de comportements observés sont mal appréhendés si le chercheur utilise un socle théorique et des concepts pour les étudier. C'est notamment le cas pour la physique quantique depuis 1925<sup>67</sup> dont les principes n'auraient jamais été découverts en formulant des postulats issus de la physique classique newtonienne. En sciences humaines, la perspective qui consiste à réduire la complexité à un petit nombre de lois est de plus en plus abandonnée (Prigogine et Stengers, 1979). En sciences de gestion, la posture positiviste reste privilégiée mais on observe de plus en plus d'études interprétatives (Sherry, 1991).

C'est après ce cheminement intellectuel sur la vision de la science, et sur la nature du savoir que nous souhaitons produire qu'est paru ce texte d'Edgar Morin (2011). Il reflète parfaitement notre approche, nous a conforté dans notre choix, et s'offre comme parabole de notre réflexion.

**« Notre mode de connaissance a sous-développé l'aptitude à contextualiser l'information et à l'intégrer dans un ensemble qui lui donne sens. Submergés par la surabondance des informations, nous pouvons de plus en plus difficilement les contextualiser, les organiser, les comprendre. Le morcellement et la compartimentation de la connaissance en disciplines non communicantes rendent inapte à percevoir et concevoir des problèmes fondamentaux et globaux. L'hyper-spécialisation brise le tissu complexe du réel, le primat du quantifiable occulte les réalités affectives des êtres humains. »**

Notre mode de connaissance parcellarisé produit des ignorances globales. Notre mode de pensée mutilé conduit à des actions mutilantes. À cela se combinent les limitations 1) du réductionnisme (qui réduit la connaissance des unités complexes à celle des éléments supposés

---

<sup>67</sup> Voir par exemple Klein E. (2009), *Petit voyage dans le monde des quanta*, Champs science, Flammarion

simples qui les constituent) ; 2) du binarisme qui décompose vrai/faux ce qui est soit partiellement vrai, soit partiellement faux, soit à la fois vrai et faux ; 3) de la causalité linéaire qui ignore les boucle rétroactives ; 4) du manichéisme qui ne voit qu'opposition entre le bien et le mal. » (Morin, 2011, p. 145-146)

### **1.1. Proposition de définition**

Il convient de préciser qu'en sciences de gestion, nous utilisons la terminologie « interprétativisme », alors que dans les sciences humaines, les chercheurs utilisent le paradigme « compréhensif ». Il s'agit de la même approche et nous restons fidèle au lexique actuel de notre champ et nous emploierons donc la terminologie d'interprétativisme.

Le chercheur interprétatif adhère à deux postulats épistémologiques fondamentaux. Le premier postulat est qu'il existe une « radicale hétérogénéité entre les faits humains ou sociaux et les faits des sciences naturelles ou physiques : les faits humains ou sociaux étant des faits porteurs de significations véhiculées par les acteurs (hommes, groupes, institutions), parties prenantes d'une situation interhumaine » ; le deuxième postulat concerne « la possibilité qu'a tout homme de pénétrer le vécu et le ressenti d'un autre homme (principe de l'intercompréhension humaine) » (Mucchielli, 2009, p. 24).

Ainsi, **les interprétativistes postulent la dépendance entre le sujet et l'objet, au sein d'un contexte spécifique, dans un lieu et un temps donné.** Plutôt que d'essayer de déterminer des lois généralisables ou de décrire statistiquement un comportement, les chercheurs vont décrire les motifs, les significations, les raisons en lien avec le temps et le contexte (Hudson et Ozanne, 1988). L'objectif est de produire des « propositions d'interprétation » (Bertaux, 2010). Pour les chercheurs en marketing, l'objectif est de replacer le consommateur et l'acte de consommer dans un contexte social, émotionnel et parfois même irrationnel (Cova et Cova, 2002).

En outre, dans les méthodes interprétatives, **on abandonne la vision de la recherche comme objective et neutre pour prendre en compte la nature construite du processus de recherche et la subjectivité des données.** On reconnaît que le chercheur fait partie du champ qu'il étudie. Celui-ci influence le processus de recherche, interagit avec les personnes qu'il étudie et fait partie de la réalité sociale qu'il étudie (Lincoln et Guba, 1985). La force de la méthode (et c'est ce point qui nous a séduit) est que le chercheur doit avoir une vision explicite, critique et réflexive sur son propre rôle. Ainsi, l'objectif est de ne pas se contenter de « restituer de manière neutre des éléments de connaissance simplement mis en forme à partir d'éléments d'observation mais [de] revendique[r] la responsabilité des interprétations qu'il fait du fonctionnement et des évolutions possibles du système organisé qu'il étudie » (David, 1999). Cela conduit à revoir la notion de

« biais » inhérente à la recherche positiviste. Les études statistiques revendiquent d'être objectives. Pourtant, avant d'être codées et traitées statistiquement, les données sont constituées de réponses subjectives à des questionnaires dont les questions sont elles-même le reflet de la subjectivité du chercheur. Les réponses dépendent de la formulation des questions, de leur ordre d'apparition, des caractéristiques de l'enquêteur, du contexte dans lequel il est administré, ainsi que de l'impression que le répondant veut laisser (désirabilité sociale). Enfin les opérations de codage en elles-même supposent des choix, autant de sources de biais. En opposition, les méthodes interprétatives qui sont subjectives par nature semblent dénuées d'objectivité. La validité d'une recherche interprétative va consister à pouvoir suivre chaque décision de recherche prise par le chercheur. Ainsi doit-il consigner à chaque étape ce qu'il fait et pourquoi il le fait. Il peut prendre du recul à chaque fois sur les options qu'il prend et les critiquer. Les répondants eux-mêmes ont la possibilité de nuancer, expliciter, commenter les situations, les événements, les actions. Ils peuvent donner du relief à certains éléments par rapport à d'autres et donner les raisons des faits (Bertaux, 2010).

## **1.2. Le cas de la présente recherche**

Le savoir généré dans cette recherche est idiographique et particulier sur trois plans : il est conçu à un niveau individuel, il est contextualisé, il se construit en interaction avec un chercheur non objectivé. En effet, en premier lieu, cette recherche s'intéresse au discours individuel. Le processus de compréhension se fait aussi au niveau individuel, en profondeur, sur un échantillon de petite taille. En second lieu, le savoir généré est lié au contexte. Tout d'abord, le contexte de consommation. Cette recherche s'intéresse aux expériences de consommation en ligne (recherche d'information sur un produit ou un service, consommation d'un service en ligne comme les sites de rencontres ou les jeux vidéos, achat ou vente en ligne dans le cas des ventes customer-to-customer<sup>68</sup>, post-achat - recherche d'information sur l'utilisation d'un produit ou service, service après-vente-). D'autre part, le contexte dans lequel ont été récoltées les données (critère d'échantillonnage, lieu des entretiens, déroulement des entretiens...) est documenté au chapitre 4. Enfin, troisième point, le rôle du chercheur n'est pas neutre dans la production des données. L'entretien est une interaction sociale où le discours est coproduit et négocié entre les informants et le chercheur (Gubrium et Holtsein, 2003). Afin de réduire la dissymétrie intrinsèque à l'entretien en face à face, et d'arriver le plus vite possible à une conversation naturelle entre individus égaux, nous nous sommes présenté comme étudiant réalisant une thèse plutôt que comme chercheur. Cela a systématiquement créé une empathie réciproque, une compassion, et cela rééquilibre fortement le rapport entre chercheur et narrateur, puisque ce dernier a tendance à se mettre en position d'aîné.

---

<sup>68</sup> On parle de commerce C to C ou customer to customer dans le cas des ventes entre particuliers notamment sur les sites eBay et Priceminister, les deux leaders du marché, ou encore Leboncoin.fr

Enfin, comme l'identité du chercheur a un impact sur la production des données, il est important que tous les entretiens aient été menés par la même personne (voir le chapitre méthodologie sur ces points).

## **2. La méthodologie et sa validité**

Un chapitre est dédié à la méthodologie employée et à la validité de la recherche. Nous présentons ici toutefois quelques éléments principaux.

### **2.1. La méthodologie**

L'objectif de la recherche est de comprendre les processus psychologiques et sociaux à l'œuvre dans l'expérience de consommation en ligne. Pour atteindre cet objectif, un ensemble de méthodes qualitatives sont possibles. Elles permettent en effet, par opposition aux méthodes quantitatives, de « prendre en compte la complexité des situations, leurs contradictions, la dynamique des processus et les points de vue des acteurs » (Pourtois et Desmet, 2009). Nous avons choisi les récits de vie car ils donnent accès à un matériau sociologique parfait, selon les termes de Pourtois et Desmet (2009), car ils permettent de capter des faits vrais, c'est-à-dire des faits qui, non pas reflètent la réalité, mais qui l'engendrent. Cela signifie que la mise en mot contribue à créer le vécu.

### **2.2. La validité**

Comme nous le verrons dans le chapitre de méthodologie, cette recherche mobilise les critères de validité de Savoie-Zajc (2009) : acceptation interne, cohérence interne, confirmation externe, complétude et saturation, auquel nous ajoutons la transférabilité (alternative à la généralisation), par souci d'intégration aux pratiques de notre discipline.

Pourtant, pour Perret et Séville (2007), deux critères de validité peuvent suffire pour les interprétativistes : le caractère idiographique des recherches, contrebalancé par une description profonde de la recherche, et, d'autre part, les capacités d'empathie que développe le chercheur avec son terrain, et également avec les données, au moment de l'analyse.

Le caractère idiographique correspond au traitement de cas singuliers, ancrés dans des contextes particuliers. C'est alors la profondeur de la description qui fait acte de validité et offre des voies de généralisation. Le principe est de caractériser finement le fonctionnement d'individus en situation, dans un contexte donné. « La connaissance produite doit intégrer une description détaillée du phénomène étudié, incluant ses aspects historiques et contextuels » (Perret et Séville, 2007,

p. 29). *A contrario*, la généralisation, au sens positiviste, est basée sur le principe de l'échantillon statistiquement représentatif. Sur base d'une population réduite qui a les mêmes critères socio-démographiques ou socio-culturels que la population mère, on peut tirer des conclusions qui s'appliquent à une partie comme au tout (Bertaux, 1997). Toutefois, des auteurs sont critiques sur la généralisation même quand elle semble « mathématique ». Ainsi Lyotard (1954) parle de « fiction idéalisante <sup>69</sup>», idem pour Micaleff (1990) qui évoque de nombreuses « généralisations accidentelles ». En recherche interprétative, il ne faut donc pas conclure qu'il n'y a pas de généralisation possible, mais que la généralisation peut se faire au sein d'un même contexte. C'est pourquoi l'on choisit ici la terminologie de transférabilité (Guba, 1981).

L'autre postulat de base de la validité est l'empathie (Perret et Séville, 2007) : le chercheur doit réussir à se mettre à la place des personnes qu'il étudie afin de comprendre leur interprétation de la réalité, leur vécu.

Bien que ces deux critères semblent suffisants dans le cas des recherches interprétatives, nous avons préféré présenter une plus grande variété de critères de validation afin de donner la plus grande crédibilité possible à la recherche (voir la section dédiée).

---

<sup>69</sup> « D'un grand nombre de cas on ne peut déduire une loi ; celle-ci est une « fiction idéalisante », fabriquée par le physicien et qui tire son pouvoir explicatif non pas du nombre des faits sur lesquels elle a été bâtie, mais de la clarté qu'elle porte dans les faits. » (Lyotard, 1954, p. 73)

## **CHAPITRE 4**

### **METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

## CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

### INTRODUCTION DU CHAPITRE 4

Le questionnement sur l'ontologie (la vision du monde), l'axiologie (la vision de la science) et l'épistémologie (la nature de la connaissance produite), nous a conduit à choisir une méthode qualitative. La modalité d'accès à la connaissance a lieu de manière inductive, par l'intermédiaire de récits de vie. Seize narrateurs, recrutés pour être des *lead users* de l'Internet (ce critère a été choisi pour plusieurs raisons dont en voici deux : éviter la péremption des discours à la date de parution de la thèse ; obtenir des récits davantage basés sur la dimension hédoniste de la consommation en ligne) ont été interrogés. Ils ont également réalisé des collages projectifs. Avant cette étape, une première recherche qualitative avait eu lieu auprès de douze internautes qui ont été interrogés en entretien semi-directif. Un entretien introspectif du chercheur a également servi de passerelle entre l'une et l'autre des méthodes : en analysant sa propre consommation en ligne, le chercheur s'est assuré d'employer la meilleure méthode pour cerner le phénomène étudié et a généré la trame des récits de vie.

La méthode d'analyse utilisée pour les récits de vie est l'analyse structurale. C'est une méthode de type sémantique, issue de la sociologie, dont l'objectif est de découvrir les conjonctions et les disjonctions au sein des discours. Elle se fait par trois lectures successives des retranscriptions des entretiens, à la recherche de trois éléments structurants du récit : les séquences (unités de temps du récit), les actants (acteurs du récit) et les propositions argumentaires (attitudes, jugements émis). Pour chaque élément, une recherche des oppositions est effectuée, modélisée sous forme d'un schème spécifique, qui se matérialise sous la forme d'une arborescence du discours. Cette approche est éminemment idiosyncratique puisque l'on obtient un schème par narrateur.

Afin d'obtenir des voies de transférabilité, même si elles ne sont pas absolument nécessaires dans le paradigme interprétatif, l'analyse se termine par une analyse comparative. Les schèmes spécifiques sont comparés entre eux afin de trouver des catégories communes. Des schèmes communs sont alors produits pour les groupes de consommateurs dont les discours présentent des similarités structurales et conceptuelles. La difficulté de cette dernière partie réside en ne pas aplanir la singularité de chaque récit, tout en apportant des pistes de généralisation.

*Tableau 4.1 - Structure du chapitre 4*

**Section 1 . Le design de recherche**

1. Le choix d'une méthodologie
2. Etude liminaire : les entretiens semi-directifs
3. Etude principale : les récits de vie

**Section 2 . La collecte des données dans les récits de vie**

1. Description de l'échantillon
2. Construction de l'échantillon
3. Le déroulement des entretiens

**Section 3. L'analyse structurale et l'analyse comparative et leur validité**

1. Le choix de l'analyse structurale et l'analyse comparative
2. La validité de la méthodologie

**Conclusion du chapitre 4**

## SECTION 1 . Le design de recherche

### Synthèse de la section 1

Nous avons, dans une phase liminaire, réalisé onze entretiens semi-directifs (Evrard, Pras et Roux, 2003). Ces entretiens nous ont permis de faire émerger des thèmes et des variables intervenant dans les décisions d'achats en ligne, qui servent de fil rouge à notre recherche. Toutefois, la méthode ne nous a pas semblé adaptée à une compréhension plus profonde du phénomène d'expérience d'achat en ligne. En conséquence, nous avons décidé de focaliser notre recherche sur le vécu des consommateurs. Le cœur de la recherche est basé sur seize entretiens de type récits de vie (Özçağlar-Toulouse, 2005, 2008). En plus des récits de vie, les informants ont réalisé des collages (Lombart, 2008). Des données quantitatives qui ont servi au recrutement sont également à notre disposition.

### 1. Le choix d'une méthodologie

*« Comme Max Weber je pense que l'Homme est un animal suspendu dans des toiles de significations qu'il a lui-même tissées. Je considère donc que la culture est constituée de ces toiles, et que pour l'analyser il ne faut pas suivre le modèle d'une science expérimentale à la recherche de lois, mais celui d'une science interprétative à la recherche de sens »*

*(Geertz, 1973, traduction de Bertaux, 2010)*

De notre choix épistémologique découle la mise en œuvre d'un design de recherche qualitatif. En effet, les méthodes qualitatives correspondent à nos ontologie, axiologie et épistémologie de recherche. Taylor et Bogdan (1984) présentent les dix caractéristiques des études qualitatives. Le premier point concerne l'accès à la connaissance par induction. Le chercheur qualitatif part des données pour comprendre les phénomènes, et non pas l'inverse comme dans le cas des études quantitatives, où les données servent à valider un modèle préconçu. La deuxième caractéristique souligne l'importance des personnes interrogées : ce ne sont pas des variables. Elles sont écoutées et comprises au travers de leur histoire personnelle et du contexte dans lequel elles vivent. Le troisième élément traite de la relation entre le chercheur et son terrain. Les études qualitatives, loin de nier l'effet d'interaction du chercheur et des personnes interrogées, vont le prendre en compte dans l'interprétation des résultats. La quatrième spécificité concerne la dimension phénoménologique des méthodes qualitatives : c'est le sens que les consommateurs

donnent à leurs actes qui sont étudiés. Pour cela, le chercheur doit comprendre leur univers de référence. La cinquième propriété des recherches qualitatives est que le chercheur ne détient pas une vérité qu'il doit plaquer sur ce qu'il observe. Il n'existe pas de réalité une, et, en conséquence, l'interprétation doit se faire en oubliant ses préjugés et son savoir, en repartant à chaque fois de ce qui est vu sur le terrain. Le sixième attribut du qualitatif concerne les personnes interrogées : plutôt que d'étudier des personnes qui sont dans le profil type ou dans le comportement moyen, le chercheur qualitatif va s'attacher à comprendre aussi les cas atypiques. Le septième élément est la recherche de la subjectivité : le chercheur recherche l'expérience quotidienne de chaque individu, leur façon de voir les concepts. Le huitième point concerne la validité interne des études qualitatives : elle est très forte puisque ce qui est observé n'a pas été préalablement filtré par un modèle conceptuel ou une échelle de mesure. On s'approche au mieux du fait vrai, non dénaturé. La neuvième caractéristique nous enseigne que tous les sujets sont dignes d'être étudiés. Il n'y a pas de hiérarchie, et chacun est unique. Enfin, la dixième et dernière particularité est que les méthodes sont non standardisées et artisanales. Le chercheur ne se doit pas d'appliquer à la lettre un protocole ni subir les rigidités d'un logiciel d'analyse statistique. Il peut moduler la méthode selon son terrain : il se doit même d'être adaptable et flexible. Ces préceptes ont été par la suite critiqués par plusieurs chercheurs qualitatifs qui y ont vu des positions trop radicales. Toutefois, leur travail a le mérite de proposer un cadrage pour entreprendre un terrain qualitatif. Aussi, afin de concilier les propositions de Taylor et Bogdan (1984) et leurs critiques, nous proposons, dans le tableau suivant de les mettre en parallèle.

Tableau 4.2 – les dix caractéristiques des études qualitatives de Taylor et Bogdan (1984) et leur aménagement

Caractéristique	Selon Taylor et Bogdan (1984)	Position actuelle
1 – L'accès à la connaissance se fait par <b>induction</b>	La compréhension des phénomènes démarre du recueil des données. Le recueil de données n'est pas fait pour valider un modèle élaboré <i>a priori</i> .	On ne peut pas nier que le chercheur possède une connaissance a priori. Il formule forcément des questions préliminaires même si les hypothèses surgissent plus tard (Burgess, 1985).
2 – Les personnes interrogées <b>ne sont pas des variables</b>	Le chercheur prend en compte le <i>background</i> des personnes interrogées	Ce n'est pas le comportement moyen d'un profil-type qui nous intéresse mais les diversités de points de vue d'un même phénomène
3 – Le chercheur a <b>un effet sur son terrain</b>	Il n'est pas possible d'éviter l'effet d'interaction entre le chercheur et les personnes interrogées. Il doit être pris en compte dans l'interprétation des données.	Afin de limiter cet effet d'interaction, la coopération avec un autre chercheur pour le codage et l'analyse est recommandée.

4 – La perspective <b>phénoménologique</b> est centrale	Le chercheur s'attache au sens donné par les sujets au monde qui les entoure. Il doit comprendre leur univers de référence.	<i>idem</i>
5 – Le chercheur <b>ne met pas en avant ses croyances, perspectives et prédispositions</b>	Il n'y a pas de vérité. L'interprétation repart de zéro à chaque nouvelle étude.	Le chercheur doit préciser dans quel paradigme s'inscrit sa recherche, cela permet d'accroître la fiabilité de son travail (Guba, 1981)
6 – Les <b>personnes atypiques</b> sont dignes de considération	Les personnes qui ne constituent pas le profil moyen ou le comportement moyen sont particulièrement intéressantes à interroger.	Le chercheur doit construire son échantillon en incluant des cas typiques et atypiques. Le chercheur doit continuer à interroger des individus jusqu'à atteindre la saturation théorique <sup>70</sup> (Guba, 1981).
7 – La <b>subjectivité</b> est recherchée	C'est l'expérience de tous les jours des répondants qui est étudiée, leur façon propre de concevoir les concepts.	Au moment de l'analyse, le chercheur doit procéder à un retour vers l'objectivité (Pourtois et Desmet, 2009).
8 – La <b>validité interne</b> de la recherche est forte	Les données ne non pas passées préalablement au filtre de concepts ou d'échelles de mesure, ce qui peut les dénaturer.	Sans aller jusqu'à la généralisation des résultats, le chercheur doit trouver une transférabilité (Guba, 1981) en mettant en avant des récurrences
9 – Tous les sujets sont <b>dignes d'étude</b>	Tous les sujets sont égaux et uniques.	<i>idem</i>
10 – Les méthodes sont <b>non standardisées, artisanales</b>	Le chercheur n'est pas soumis à une méthode ou à des logiciels d'analyse. Il crée sa méthode, il se doit d'être flexible et adaptable selon son terrain.	Le chercheur doit respecter les protocoles des méthodes qualitatives, leurs critères de validité et leur transférabilité.

Notre objectif est d'entrer dans le monde du consommateur dans le but de comprendre dans quel contexte s'inscrit sa consommation, en comprendre sa portée et en déchiffrer le sens. Au sein des méthodes qualitatives, ce sont les méthodes phénoménologiques qui sont, par définition, les plus adaptées à cette compréhension. Toutefois, avant d'en arriver à cette conclusion épistémologique, nous avons réalisé une première étape, inscrite alors dans un paradigme positiviste. C'est cette étude liminaire que nous allons décrire d'abord, avant d'entrer dans le détail du cœur de notre recherche, les récits de vie.

<sup>70</sup> Le seuil de saturation théorique « désigne le moment lors duquel le chercheur réalise que l'ajout de données nouvelles dans sa recherche n'occasionne pas une meilleure compréhension du phénomène étudié. Cela constitue un signal qu'il peut cesser la collecte de données ou leur analyse ou les deux actions simultanément » (Savoie-Zajc, 2009).

## **2. Etude liminaire : les entretiens semi-directifs**

Dans une première phase au début de notre travail doctoral en 2007<sup>71</sup>, nous avons conduit douze entretiens semi-directifs afin de défricher la problématique. Il est important de préciser qu'à ce stade de la thèse, nous étions philosophiquement dans une démarche de type positiviste avant de revoir notre position. Dans cette démarche, l'entretien qualitatif est vu comme exploratoire et son utilisation constitue donc une phase préliminaire aux protocoles quantitatifs. L'objectif de l'entretien semi-directif est d'explorer les valeurs, les attitudes à l'égard d'un produit ou d'une marque, les perceptions et représentations des marques, les attentes satisfaites ou non, ou encore les freins et les motivations à l'achat ou à la consommation (Evrard et al., 2003).

### **2.1. Les objectifs de cette recherche**

Les objectifs assignés à cette recherche consistaient en identifier les variables explicatives des comportements d'achat en ligne, en dehors des facteurs classiques liés à l'économie de temps et d'argent. Les thèmes liés à la présence sociale et à l'immersion ont été dès lors identifiés. D'autre part, sur le plan méthodologique, il s'agissait d'asseoir la pertinence d'interroger des *early-adopters*, tels que nous les qualifions alors.

### **2.2. L'échantillon**

Nous avons interrogé douze personnes de type *early-adopters* (Dickerson et Gentry, 1983). Ce sont des acheteurs en ligne ayant effectué au moins deux achats dans les trois derniers mois. Dans le respect des critères de l'adoption précoce proposés par Dickerson et Gentry (1983), nous avons interrogé des personnes âgées de 28 à 38 ans, actifs issus des catégories socio-professionnelles supérieures, ayant tous un niveau d'études d'au moins bac+4, citadins -parisiens ou domiciliés en proche banlieue-, avec ou sans enfants, vivant en couple ou non. Enfin, ils respectent à deux exceptions près, un critère important pour les auteurs, la propriété de leur résidence principale. Les entretiens ont duré 44 minutes en moyenne.

---

<sup>71</sup> Les entretiens ont eu lieu du 20/06/07 au 09/07/07

Tableau 4.3 – Les douze internautes interrogés en phase liminaire<sup>72</sup>

	Age	Métier	Ville	Propriétaire	Statut marital	Enfants	Fréquence Achat	Montant achat
Alfred	29	Trader	RP	Oui	Marié - Couple	Oui	Plus. fois par mois	3000
Alice	35	Chef de projet informatique	Paris	Oui	Marié - Couple	Non	Une fois par mois	1500
Clarisse	38	Editeur	Paris	Oui	Célibataire	Non	Une fois par mois	1000
Denis	34	Responsable call center	Paris	Oui	Divorcé	Oui	Chaque semaine	5000
Gérard	35	Directeur développement	Paris	Oui	Marié - Couple	Oui	Plus. fois par mois	2500
Muriel	28	Enseignante	Paris	Oui	Marié - Couple	Non	Une fois par mois	2000
Nathalie	33	Chef de projet informatique	RP	Oui	Marié - Couple	Oui	Chaque semaine	4000
Paul	34	Resp. du contrôle de gestion	Paris	Oui	Marié - Couple	Oui	Une fois par mois	1500
Ségolène	35	Editeur	Paris	Oui	Marié - Couple	Oui	Plus. fois par mois	3000
Simon	37	Producteur TV	Paris	Oui	Divorcé	Oui	Une fois par mois	1000
Thomas	35	Chef de produit	Paris	Non	Marié - Couple	Oui	Une fois par mois	1200
Valérie	38	Editeur	RP	Non	Marié - Couple	Oui	Plus. fois par mois	2000

### i – La taille de l'échantillon

L'échantillon a été constitué de manière à restituer en profondeur l'expérience de consommation dans sa diversité et sa richesse. Les échantillons sont de taille réduite et ne sont pas représentatifs au sens statistique. Dans le cas présent, il obéit toutefois à la règle des classes égales (Evrard et al., 2003). Nous avons interrogé moitié d'hommes et de femmes, et une moitié d'internautes ayant des comportements d'achat en ligne plus avancés que l'autre moitié.

Tableau 4.4 – L'échantillon à classes égales de la phase liminaire

	Acheteurs en ligne early-adopters	
	Très gros acheteurs <sup>a</sup>	Gros acheteurs <sup>b</sup>
Femmes	3	3
Hommes	3	3
Total	6	6

<sup>a</sup> Très gros acheteurs : Entre 2000 et 5000 euros par an dépensés en ligne et une fréquence d'achat de plusieurs fois par mois.

<sup>72</sup> Les prénoms sont fictifs

<sup>b</sup> Gros acheteurs : Entre 1000 et 2000 euros par an dépensés en ligne et une fréquence d'achat d'au maximum une fois par mois

N.B. : Il est à préciser que les terrains ayant eu lieu en 2007, les critères de définition des comportements d'achat en ligne sont ceux de l'époque. Ces montants et fréquences correspondaient aux définitions des gros acheteurs (FEVAD, 2006).

## **ii- Le critère d'innovativité**

Nous avons choisi d'interroger une population de *early-adopters* afin d'être en amont des tendances de consommation sur le web. Les *early-adopters* ont des attitudes et des comportements précurseurs qui se diffusent ensuite dans les autres couches de la population (Goldsmith et Flynn, 1992). Nous les avons identifiés grâce à l'échelle d'innovativité de Goldsmith et Hofacker (1991), traduite et validée auprès des consommateurs français (Nyeck et al., 1991). L'échelle mesure « la prédisposition des consommateurs à apprendre ou à adopter de nouveaux produits dans un domaine spécifique » (Nyeck et al., 1991, p. 59). A cela s'ajoutent des critères socio-démographiques qui les définissent (âge, statut marital, niveau d'études, habitat urbain, zone géographique, revenus, activité professionnelle, propriété du logement) (Dickerson et Gentry, 1983).

### **2.3. Le déroulement des entretiens**

Les douze entretiens ont été conduits avec un guide d'entretien construit par grands thèmes issus de la revue de littérature conduite préalablement, contenant des questions de relance (annexe A4.1). Il contenait trois types de question : des questions principales qui servent d'introduction ou de guidage, des questions d'investigation qui permettent de clarifier un point ou demander un exemple, et, enfin des questions d'implication qui ont pour but de former avec précision un concept ou une idée (Rubin et Rubin, 1995 in Thiétart, 2003). Il a été préalablement testé auprès d'une personne ayant les caractéristiques de la cible précédemment explicitée.

En introduction, il a été rappelé que les données étaient confidentielles et anonymes. Le sujet précis de l'entretien n'a pas été annoncé au démarrage, seulement une idée vague du thème (les achats sur Internet). Le chercheur a pris garde d'influencer le moins possible les répondants tout en adoptant une attitude empathique et une écoute inconditionnelle (Evrard et al., 2003). Nous n'avons pas pris part au débat si ce n'est pas l'intermédiaire de relances, ni nous ne nous sommes positionnée comme experte du sujet, et n'avons émis aucune opinion sur le sujet de l'étude ou sur les réponses apportées.

Du matériel d'étude a été présenté. D'une part, des copies d'écran des sites Amazon, eBay et Vente Privée ont été montrées aux participants afin qu'ils se remémorent certaines spécificités des sites étudiés. D'autre part, des photos de foule (annexe A4.2) ont été présentées en fin d'entretien pour évaluer la perception de la foule de chacun, dans des contextes marchands et de loisirs. Ce dernier exercice avait pour objectif d'avoir une appréciation de ce que représente la foule pour chacun, afin de comprendre, par opposition, ce qu'une boutique sans foule physique, sur le web, pouvait avoir comme atouts ou inconvénients (étude de la variable présence sociale).

## **2.4. L'analyse des entretiens : apports pour le terrain principal**

### **i- La méthode d'analyse : l'analyse thématique**

Les réponses ont été analysées par l'intermédiaire d'une analyse thématique dite « formatée » ou « a priori » (Allard-Poési *et al.*, 2007), c'est-à-dire basée sur une grille d'analyse établie à l'avance, reprenant la structure du guide d'entretien. Celle-ci reflète en effet les connaissances du chercheur sur le sujet, en lien avec la littérature pré-existante. L'unité d'analyse utilisée pour le codage était la phrase ou le paragraphe. La définition des catégories a eu lieu sous forme de thèmes larges. Les verbatims associés aux thèmes et sous-thèmes ont été recherchés dans chacun des douze entretiens. La grille de lecture s'est bien appliquée à chacun.

### **ii- les résultats de l'analyse : l'élaboration d'une typologie d'internautes**

Nous n'allons pas ici retranscrire l'analyse<sup>73</sup> qui a été faite de ces entretiens mais simplement souligner en quoi ils constituent un tournant épistémologique et méthodologique très important pour le chercheur. En ce qui concerne les apports de cette phase préliminaire, ils sont de plusieurs ordres. Le premier apport est d'ordre épistémologique. En effet, nous nous sommes rendu compte que nous n'étions pas allé assez loin dans le questionnement et la méthode des entretiens semi-directifs s'est avéré être une entrave dans l'exploration de cette problématique, qui aurait été encore accentuée par la méthodologie quantitative prévue initialement en deuxième phase. Sur des comportements nouveaux comme ceux qui s'opèrent sur le net, il semble dommageable de s'enfermer dans une grille de lecture dictée par une littérature qui n'en est encore qu'à ses

---

<sup>73</sup> Elle a donné lieu à une communication lors du Congrès International de l'Association Française du Marketing : Brial B. (2010), La présence humaine sur les sites marchands : une recherche exploratoire pour l'élaboration d'une typologie de consommateurs, *Actes du XXVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Mans

prémises. C'est ainsi que nous avons revu le positionnement épistémologique de la recherche afin d'être plus en accord avec la nature de la connaissance que nous souhaitons produire (voir chapitre 3). De ceci a découlé le choix d'une méthode qualitative moins directive, qui donne davantage la parole aux personnes interrogées et permet d'aller plus loin dans le vécu. Le deuxième apport est d'ordre conceptuel puisque là, par contre, nous avons été conforté dans le choix de ce que nous souhaitons comprendre chez les internautes : la dimension sociale et individuelle (identitaire et corporelle) de l'expérience d'achat en ligne. Le troisième apport concerne la structure de l'échantillon. Nous avons conclu que les *early-adopters* constituent une population pertinente mais à une nuance près. En effet, parmi ceux-ci un type encore plus intéressant a été mis à jour. Il s'agit de la sous-population que nous avons dénommée les « immergés », c'est-à-dire les personnes qui ressentaient le plus vivement la sociabilité et la téléprésence. En conséquence et par consultation itérative de la littérature et sur recommandation d'un expert<sup>74</sup>, nous nous sommes concentrés sur les *lead users* de l'Internet marchand.

### **3. Etude principale : les récits de vie**

Le récit de vie nous a semblé particulièrement à propos pour restituer les expériences de consommation en ligne parce qu'il permet de déconstruire le processus de consommation, en le remontant à rebours. En effet, les professionnels du marketing incitent les consommateurs à vivre des histoires au travers de leur consommation (Zaltman, 2004). Ils leur fournissent à cet effet des informations, comme la publicité, mais aussi de la matière pour vivre des expériences (un point de vente, un site internet). Le récit de vie va nous permettre de « dé-tricoter » ce processus de création d'expérience en nous intéressant à la manière dont le consommateur le vit.

#### **3.1. Le choix des récits de vie**

La méthode des récits de vie est issue de l'anthropologie et de la sociologie. Le récit de vie donne libre parole à la personne interrogée qui raconte ses expériences de consommation. L'objectif est de comprendre au travers de la narration les processus sociaux et psychologiques à l'œuvre dans l'expérience de consommation en ligne. Dans cette présente partie, qui concerne la méthodologie, nous allons nous focaliser à définir ce qu'est un récit de vie, puis ses objectifs. C'est dans la partie

---

<sup>74</sup> Bernard Pras nous a été d'un grand secours en nous faisant découvrir la littérature sur les *lead users*.

« collecte des données » que nous présenterons comment se conduit l'entretien, et enfin, dans la partie « analyse », quelles sont les méthodes qui permettent l'analyse des récits de vie.

## **i – Qu'est ce qu'un récit de vie ?**

### ***Le récit de vie comme narration***

Un récit de vie n'est pas une représentation totale de la vie de l'individu interrogé. Il ne s'agit pas d'une biographie exhaustive. On peut qualifier un entretien de récit de vie « dès lors qu'un sujet raconte à quelqu'un d'autre, chercheur ou pas, un épisode quelconque de son expérience vécue » (Bertaux, 2010). C'est le fait que l'entretien soit une narration qui est fondamental, bien que cela n'exclut pas la coexistence d'autres formes de discours pendant son déroulement. C'est la vision proposée par Bertaux et qu'il qualifie de minimaliste, en opposition à la vision maximaliste (Catani, 1982) qui suppose la narration de toute la vie (enfance, relations avec les parents...) <sup>75</sup>.

Dans notre cas, la personne interrogée (le narrateur, donc) doit présenter les personnages (on utilisera plus tard le terme d'**actants** dans l'analyse), les raisons d'agir et les jugements portés sur les actions et les actants (on les dénommera les **propositions argumentaires**) et enfin, le contexte et les unités de temps dans lesquelles ces relations et ces événements ont lieu (on parlera de **séquences**).

### ***Les particularités du récit de vie : ligne de vie, filtre et réalisme***

Le sociologue Daniel Bertaux (2010) explique trois particularités très importantes du récit de vie qui ont une influence à la fois sur l'analyse et la validité de la recherche.

Le récit de vie est structuré autour d'événements, de situations, de projets et d'actions : ceci constitue la ligne de vie. La narration n'est pas linéaire, le sujet présente les faits en fonction de l'ordre qu'il leur accorde : on parle de diachronie. Le chercheur devra recomposer après coup la cohérence de la trajectoire.

Une autre caractéristique des récits de vie est que la méthodologie implique intrinsèquement que les événements soient revus au spectre d'un filtre. La personne interrogée sait qu'elle intéresse le chercheur pour une raison particulière, ceci va lancer l'entretien d'une certaine façon. Dans notre

---

<sup>75</sup> Bertaux déconseille cette méthode, hormis dans des cas particuliers, car elle suppose de ne s'intéresser, pour des raisons de contraintes de temps, mais aussi de difficulté de l'analyse qui relève de la psychologie, qu'à un très faible nombre de personnes.

cas, les narrateurs qui s'attendaient à ce que l'on parle de leurs achats en ligne étaient étonnés que je leur demande des détails sur des événements de leur passé ou sur leurs loisirs. Cela était toutefois nécessaire pour une compréhension plus globale de leurs comportements sociaux en ligne ou de leur propension à l'*embodiment* ou à la téléprésence.

La dernière caractéristique mise en avant par Bertaux (2010) est le réalisme des récits de vie. Une somme d'éléments médiateurs (perception, mémoire, réflexivité du sujet, ses capacités narratives, contexte de l'entretien...) jouent en défaveur de l'objectivité et du réalisme de l'histoire réellement vécue. Toutefois, les individus racontent bien leur propre vie. Ce qui est important dans cette méthode est bel et bien cette reconstruction qui met en avant ce qui a été particulièrement important et mémorisé par le narrateur. Ceci est un problème pour le biographe ou l'historien<sup>76</sup> mais pas dans notre cas. De plus, la triangulation de méthode et la saturation théorique sont deux parades valides à une trop grande subjectivité des narrations.

En conclusion de cette première partie sur les récits de vie, nous souhaitons préciser comment s'inscrit, au sein des récits de vie, la méthode plus particulièrement déployée ici. En effet, si la littérature en sociologie parle bien de **récits de vie**, Bertaux (2010) introduit une subtilité : il préfère traiter de **récits des pratiques**. Il introduit ce terme pour mettre une fin aux confusions entre autobiographie et récit de vie. L'idée ici n'est pas de comprendre le mode de fonctionnement d'un individu donné face au web, ce qui serait l'objectif de l'autobiographie, mais de voir comment sa pratique s'inscrit dans une réalité plus globale de la consommation en ligne. En outre, Özçağlar-Toulouse (2008) propose, quant à elle, la terminologie de **récits de consommation**. Ils consistent en une application des récits de vie à la recherche en marketing. Ils permettent, selon elle, d'identifier les ruptures de consommation, de comprendre le sens des comportements de consommation ou encore d'évaluer le capital-marque et identifier des pistes d'innovation. C'est à la fois pour comprendre le sens des expériences en ligne et identifier des pistes d'innovation que nous utilisons cette méthode ici.

Il nous semble en effet que l'on va du général à savoir la narration d'une expérience vécue, à une expérience en prise avec une pratique, à, enfin, un cas particulier d'une pratique, la consommation. Dans notre cas, nous avons les trois niveaux de récit, avec une dominante pour le récit de consommation. Le récit de vie de type autobiographique a pour objectif d'éclairer la consommation en ligne de l'internaute au spectre de sa vie intime (son enfance, son parcours personnel) : l'analyse a lieu sur des séquences de vie. La plupart des internautes interrogés ont fait ce type de mise en perspective (enfance, mise en couple, grossesse, naissance des enfants). Le récit

---

<sup>76</sup> Voir dans Prost (1996), les paragraphes *Le pensé et le vécu* (p. 273) et *Objectivité, vérité, preuve* (p. 288), pour comprendre les problèmes auxquels sont confrontés les historiens pour asseoir la validité de leurs écrits.

de pratiques quant à lui, a pour objectif de faire comprendre la consommation en ligne par rapport à la consommation en général (achat en grandes surfaces, achat sur les marchés, achat chez les artisans-commerçants...). Nous avons beaucoup de séquences de ce type dans les narrations et l'analyse des allers-retours entre les types de commerce, dont le web, selon les séquences de vie est éclairante. Enfin, le récit de consommation insiste sur la narration précise de séquences de consommation : la recherche d'information, la concrétisation de l'achat ou de la vente (eBay), et enfin le S.A.V. en ligne ou encore l'entraide entre internautes pour l'utilisation du produit.

## **ii – Les objectifs des récits de vie**

Pour Bertaux (2010), les récits de vie ont trois fonctions : une fonction exploratoire (les récits de vie servent à défricher une problématique), une fonction analytique (les récits de vie permettent, à un stade plus avancé de la recherche, de comprendre certains phénomènes), et, enfin, une fonction expressive (le récit de vie sert à illustrer un phénomène découvert). Dans le cas présent, les récits de vie ont à la fois une fonction exploratoire et une fonction analytique.

## **iii – Un entretien introspectif en préliminaire**

Dans cette recherche, nous avons réalisé à titre de pré-test, à la fois un entretien narratif auprès d'un individu<sup>77</sup> et un entretien introspectif. L'entretien introspectif a été introduit en comportement du consommateur à la faveur de l'évolution des épistémologies de recherche. Cette méthodologie, issue de l'ethnographie, vise à faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche. On parle d'auto-ethnographie ou encore d'introspection subjective personnelle (Cova et Cova, 2002). Leur objectif est de comprendre le sens construit par les consommateurs en situation de consommation. Leur dimension narrative en fait une déclinaison du récit de vie mais sur le mode de l'autobiographie. Plus précisément dans cette recherche, l'objectif était de pré-tester la démarche à la fois pour vérifier sa capacité à faire émerger un grand nombre de facettes de l'expérience d'achat en ligne et pour créer la trame de l'entretien (voir section suivante). C'est donc une démarche réflexive, un essai réflexif selon les termes de Cova et Cova (2002).

## **3.2. Les collages projectifs**

### **i- Le principe des collages projectifs**

---

<sup>77</sup> Dix-sept entretiens ont été réalisés au total. Le premier étant un pré-test, il n'a pas été analysé.

L'objectif des méthodes projectives est d'abaisser les barrières psychologiques et sociales qui se dressent lors des entretiens entre un chercheur et un répondant. Elles permettent d'avoir un accès à l'inconscient ou à l'imaginaire de la personne interrogée, en évitant la rationalisation et l'intellectualisation. Elles donnent aussi un accès à des comportements qui sont fait machinalement par les consommateurs (Lombart, 2008).

Une de ces méthodes projectives a été utilisée dans la présente recherche, les collages. La technique du collage fait référence à une méthode au cours de laquelle les informants sont amenés à représenter visuellement un phénomène (ici une expérience de consommation en ligne), en choisissant, découpant des images dans des magazines, puis en les collant sur une feuille, en les organisant comme ils le souhaitent. Cette méthode est utilisée pour faire s'exprimer les informants autrement que par des mots, en mobilisant ainsi un autre mode d'expression et activant l'imagerie mentale associée à l'objet étudié (Guelfand, 1999). Selon Zaltman (2004), les pensées se forment d'abord comme images. C'est pour cette raison que les photos vont révéler des métaphores des pensées et des émotions. En outre, les pensées sont enchâssées dans l'expérience corporelle, et ce point est fondamental dans le cas de cette recherche.

## **ii – La mise en œuvre des collages dans la recherche**

Dans cette recherche, les collages ont été utilisés afin d'activer l'imagerie mentale associée à l'expérience d'achat en ligne. Ils ont également pour objectif d'apporter des pistes complémentaires de compréhension au-delà de la verbalisation des expériences. Elles sont particulièrement à propos pour atteindre notre objectif qui est notamment de comprendre l'expérience en ligne dans sa dimension corporelle et sensorielle.

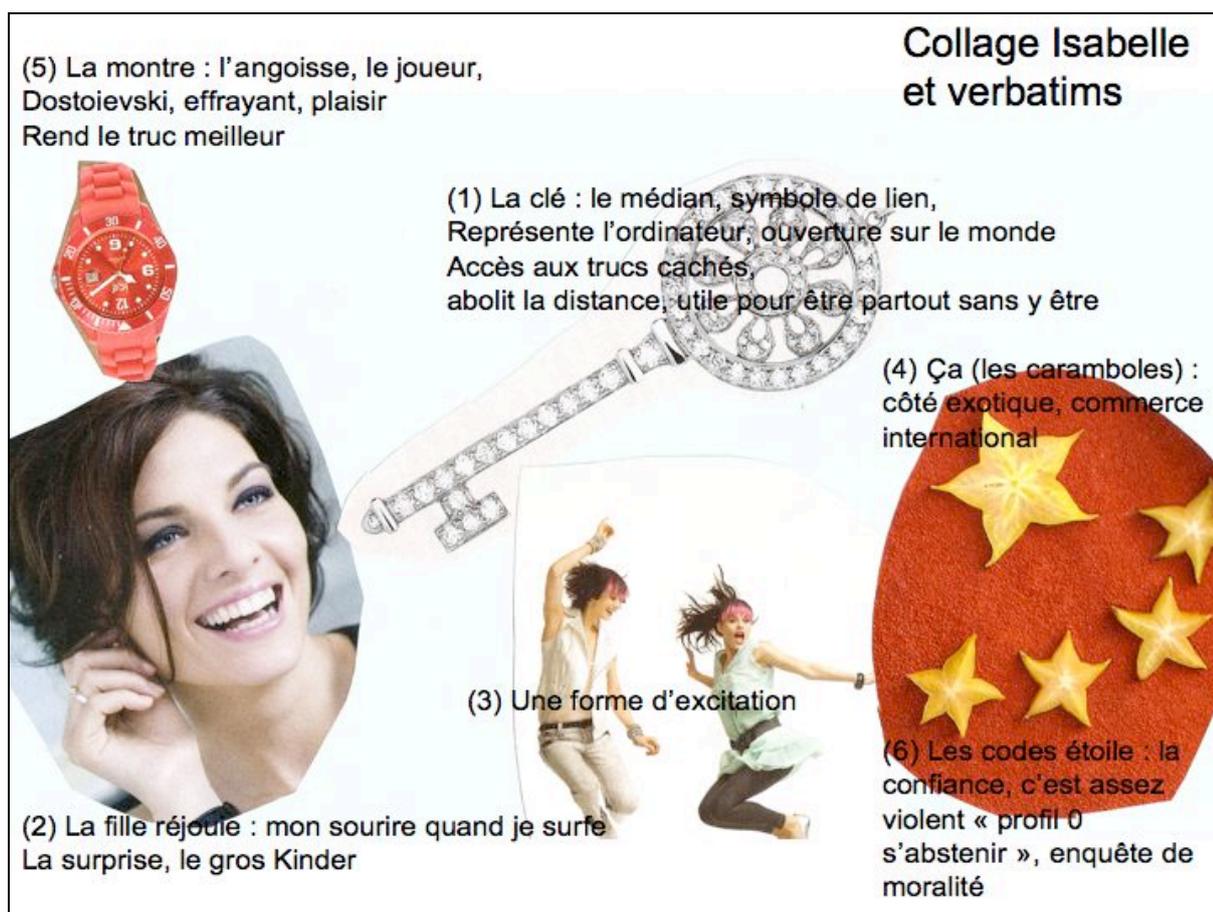
Chaque narrateur a eu à sa disposition un choix de magazines riches en images (des magazines féminins, des magazines culturels –arts plastiques ou musique-, des magazines de décoration). En effet, cette technique implique de mettre à disposition des personnes interrogées, une quantité importante de magazines. Elle repose sur le principe selon lequel les consommateurs choisissent eux-mêmes les images et créent le collage, mettant en scène l'objet étudié (Del Bucchia, 2010). Les répondants n'ont pas eu le choix de la couleur de la feuille permettant de coller les images choisies, elle était blanche (Vignolles et Bonnefont, 2007). La consigne était la suivante, conformément aux recommandations de Guelfand (1999, p. 144) : « Vous pouvez ouvrir ces magazines et les feuilleter au hasard. Dès que vous aurez l'impression qu'une image correspond à l'état, aux émotions, aux sensations que vous ressentiez lors de l'expérience d'achat en ligne dont vous m'avez parlé, vous découperez cette image et la collerez sur la feuille. Vous pouvez découper autant d'images ou aussi peu d'images que vous le souhaitez. Des images entières ou des morceaux

d'images. Vous pouvez aussi mélanger, superposer, recréer des images venant de magazines différents ». Nous avons fait commenter leur collage aux narrateurs, soit pendant le choix des images soit à la fin, une fois le collage fini.

### **iii – L'analyse des collages**

La méthode choisie pour l'analyse des collages est une analyse de contenu thématique non structurée. Elle est dite non structurée car le chercheur démarre l'analyse sans *a priori*. Il repère des unités, qui ici sont des photographies et des dessins. Il cherche ensuite à les regrouper en catégories, qui sont soit des concepts qui synthétisent les images, soit des thèmes plus larges. La dernière étape consiste en formaliser des relations entre thèmes ou concepts et d'en déduire une structure afin de comprendre pourquoi les personnes interrogées les ont utilisées et à quelles fins (Allard-Poési *et al.*, 2007). Nous disposons aussi de leurs propres explications sur le choix des images. Nous croisons les deux informations.

Figure 4.1 - Collage d'Isabelle avec restitution de la chronologie et verbatims associés



Le numéro entre parenthèse représente l'ordre de collage des images et l'ordre dans lequel Isabelle les a présenté oralement qui coïncident dans ce cas. Les commentaires associés sont les propres commentaires d'Isabelle non codés à ce stade.

L'analyse des collages est présentée au chapitre 6, à la section 1.

### 3.3. Un entretien introspectif

Cette phase, bien que présentée en dernière position ici, a eu lieu en premier, c'est-à-dire avant même les entretiens récits de vie, comme conseillé par Rodhain (2008). Dans cette recherche, l'introspection s'est fortement apparentée à un récit autobiographique. L'objectif était d'observer ses propres réactions, ses propres verbalisations concernant les expériences de consommation en ligne. L'introspection a servi de pré-test, lequel a ensuite été conforté par un pré-test auprès d'une narratrice répondant aux mêmes critères d'échantillonnage sur le reste des interviewés.

Comme Cova et Cova (2002) le confirment, une introspection se révèle pertinente pour formaliser ce que le chercheur a tendance à faire intuitivement : « il réfléchit et analyse sa propre expérience par rapport au sujet retenu et produit ainsi un essai réflexif » (p. 37). Toutefois, cette

méthode comporte des biais. Le premier biais est que l'introspection implique des facultés de verbalisation et d'auto-analyse, qui ne sont pas immédiates, même pour le chercheur. De plus, il doit sortir de son propre rôle afin d'être un consommateur lambda le temps de l'introspection. Enfin, la dernière limite porte sur l'analyse car le chercheur doit être capable de se mettre à distance de son objet lors de l'interprétation de ses propres expériences (Monnot, 2010).

## Section 2 . La collecte des données dans les récits de vie

### Synthèse de la section 2

Nous avons interrogé 17 narrateurs, acheteurs en ligne, correspondant au critère de *lead user* en matière d'usage du web et du web marchand. Les entretiens ont duré chacun près de deux heures en moyenne. Les entretiens se sont déroulés dans le contexte dans lequel l'expérience de consommation a lieu traditionnellement, généralement à la maison ou au bureau. Le chercheur a animé les entretiens en démontrant empathie, intérêt et réserve de jugement à l'égard des personnes interrogées. Une simple trame a été utilisée comme il est d'usage dans l'animation des récits de vie. Le mode d'interrogation se fait par une entame de type « racontez-moi... ».

### 1. La description de l'échantillon

L'échantillon est composé de 17 narrateurs qui achètent sur Internet au moins une fois par mois, plusieurs types de produits et ce pour des montants variés. Ainsi cinq narrateurs achètent chaque semaine, neuf plusieurs fois par mois et trois une seule fois par mois. Concernant la variété des produits achetés, certains achètent dix types de produits différents<sup>78</sup>, d'autres seulement trois, mais la moyenne se situe entre six et sept types de produits. Enfin, concernant les montants dépensés, le budget va de 700 à 10 000 euros par an. Ils ont entre 23 et 41 ans, ils sont tous français, domiciliés à Paris ou dans une grande ville, et ont tous une activité professionnelle.

Les entretiens ont duré entre 1 heure 22 et 2 heures 24, avec une moyenne à 1 heure 46, soit trente heures d'enregistrement et 665 pages de retranscription.

---

<sup>78</sup> Les types de produits achetés sont : les produits alimentaires, les produits techniques (ordinateurs, produits de haute technologie, électroménager), les produits dématérialisés (musique, films, forfaits de téléphonie, e-books, e-magazines...), les services (rencontres, jeux vidéo...), des voyages, des vêtements – chaussures – accessoires de mode, des produits culturels, des meubles – objets de décoration, des produits de beauté – hygiène- santé, des produits bancaires ou d'assurance, des jeux et des jouets

Tableau 4.4.1 – Données quantitatives concernant les entretiens

Prénom fictif	Durée de l'entretien	Nombre de pages retranscrites
Isabelle	1:29:00	34
Alain	1:35:00	41
Kevin	2:01:00	46
Mona	1:47:00	55
Lili <sup>79</sup>	1:34:00	32
Hervé	1:39:00	42
Josée	1:31:00	26
Fabrice	1:54:00	51
David	2:24:00	69
John	1:49:00	42
Soizic	1:59:00	41
Servane	1:41:00	25
Stéphane	2:05:00	48
Odile	1:22:00	17
Karine	1:27:00	26
Salomé	1:35:00	32
Gaétan	1:50:00	38
<b>TOTAL</b>	<b>29 h 42 min</b>	<b>665</b>

Neuf femmes et huit hommes ont été interrogés. Douze sont mariés ou en couple et six sont célibataires. Sept ont des enfants (entre un et quatre) et dix n'en ont pas. A une exception près, ils ont tous fait des études supérieures.

---

<sup>79</sup> Pré-test

Tableau 4.5 – Echantillon de l'étude : les 17 narrateurs

Prénom fictif	Age	Métier	Ville	Statut marital	Enfants	Fréquence Achat	Montant achat annuel	Nb types produits différents
Isabelle	34	Journaliste	Paris	Marié - couple	Oui	chaque semaine	5000	10
Gaétan	34	Consultant	Paris	Marié - couple	Oui	chaque semaine	5000	9
Soizic	23	Assistante Chef Produit	RP	Célibataire	Non	plusieurs fois par mois	3500	10
David	41	Chef d'entreprise	RP	Marié - couple	Oui	plusieurs fois par mois	NC	6
Alain	26	Ingénieur	Paris	Marié - couple	Non	chaque semaine	5000	6
Odile	37	Auteur	Nice	Marié - couple	Oui	chaque semaine	NC	9
John	39	Consultant	Paris	Célibataire	Non	une fois par mois	1000	4
Hervé	39	Enseignant	Paris	Marié - couple	Oui	plusieurs fois par mois	10000	9
Salomé	41	Enseignante	RP	Marié - couple	Oui	plusieurs fois par mois	4000	7
Servane	25	Editrice	RP	Marié - couple	Non	plusieurs fois par mois	2800	6
Karine	38	Commerciale	Paris	Marié - couple	Oui	chaque semaine	2000	8
Kevin	27	Enseignant	Paris	Célibataire	Non	plusieurs fois par mois	2000	5
Fabrice	24	Ingénieur informaticien	Paris	Marié - couple	Non	plusieurs fois par mois	2000	5
Lili <sup>80</sup>	32	Enseignante	Paris	Marié - couple	Non	plusieurs fois par mois	NC	5
Mona	28	Enseignante	RP	Célibataire	Non	plusieurs fois par mois	1800	3
Josée	36	Enseignante	Paris	Marié - couple	Non	une fois par mois	5000	3
Stéphane	25	Travailleur social	RP	Célibataire	Non	une fois par mois	700	4

## 2. La constitution de l'échantillon

Conformément au paradigme interprétatif dans lequel s'inscrit cette étude, il ne s'agit pas ici d'un échantillon statistiquement représentatif d'une population mère. Il va s'agir par contre, de construire progressivement l'échantillon (Glaser et Strauss, 1967). L'objectif fondamental dans ce type de recherche est d'obtenir une variété de points de vue sur un même phénomène. En effet, l'enjeu n'est pas seulement descriptif, il est nécessaire à la validité de la recherche<sup>81</sup> (Bertaux, 2010).

<sup>80</sup> pré-test

<sup>81</sup> Il faut étudier des cas très différents afin de s'assurer qu'aucun ne contredit le modèle. S'il est contredit, le modèle est à modifier en conséquence, et ainsi de suite.

## 2.1. La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon n'est pas fixée à l'avance mais est fonction des résultats de la recherche et notamment du seuil de saturation de l'information (Savoie-Zajc, 2009). Le seuil de saturation de l'information correspond au moment où l'apport de données nouvelles n'apporte plus une meilleure compréhension du phénomène observé. Ici, nous avons réalisé dix-sept entretiens, ce qui est dans la fourchette haute observée par le *Journal of Consumer Research* et qui se situe entre 3 et 20 entretiens (Özçağlar-Toulouse, 2005).

## 2.2. Le critère de *lead user*

Nous avons choisi d'interroger des *lead users* du web. D'après Béji-Bécheur et Gollety (2007) reprenant la définition de Von Hippel (1984), « les *lead users* sont des individus ou des organisations qui présentent deux caractéristiques : ils expriment en avance des besoins précurseurs des futures attentes du marché et ils attendent un bénéfice élevé d'une solution à leurs besoins ». Ils sont particulièrement intéressants à écouter car ils permettent d'obtenir des récits sur des **comportements précurseurs** (Flichy, 2009). De plus, on peut supposer que les *lead users*, étant donné leur ancienneté et leur pratique du web, seront en **phase de marquage de l'expérience de consommation en ligne** (Carù et Cova, 2003, voir figure 1.4). À ce titre, ils élaborent des impressions (ce que nous cherchons à recueillir de leurs récits) et attribuent du sens à leur consommation (l'objectif de la recherche). En outre, les utilisateurs avancés de l'Internet ont des **activités sociales plus importantes** que les débutants (Kozinets, 1999). Enfin, l'acceptation de la technologie et la connaissance de l'Internet favorisent les motivations hédonistes de consommation en ligne, ce qui nous intéresse ici (Childers et al., 2001 ; Fournier, 2003 ; voir chapitre 1, section 3, paragraphe 2).

Ainsi, **en étudiant des *lead users*, plusieurs objectifs sont atteints** : on comprend les comportements actuels de cette population et on apporte une dimension prospective à la recherche ; on apporte une dimension culturelle à l'interprétation de leurs comportements ; on élimine le risque de se cantonner à la dimension utilitaire de la consommation en ligne et ne pas obtenir des témoignages sur sa dimension sociale.

Deux sous-dimensions du comportement de *lead user* ont été étudiées. L'internaute pouvait être un *lead user* de l'Internet ou alors un *lead user* du web à des fins de consommation. Un index a été créé sur base des échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne (Bécheur et Gollety, 2006 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007), combiné à des mesures comportementales pour le cas du *lead user* du web à des fins marchandes. Cet indicateur est expliqué au paragraphe suivant.

### 2.3. La non-addiction à Internet

Les participants ne sont pas identifiés comme pathologiquement dépendants à Internet ni comme étant des acheteurs compulsifs qui assouviennent leur pulsion sur Internet. À titre d'information, les échelles de détection des comportements cyberdépendants sont présentées en annexe A1.1. La différence entre *lead user* de l'Internet et internaute dépendant à Internet est présentée au chapitre 2.

### 2.4. La non-appartenance à une communauté

Les narrateurs n'ont pas été recrutés pour faire partie d'une communauté de consommateurs en ligne au sens de Kozinets (1999), comme présenté au chapitre 2 (voir notamment les figures 2.2 et 2.3). Toutefois, il s'est avéré après coup, que sept d'entre eux se considéraient comme faisant partie d'une communauté. Le lien entretenu avec la communauté peut-être de degrés et de natures divers (chapitre 2) comme on le verra dans la partie analyse comparative (chapitre 6).

Tableau 4.6 – *Narrateurs ayant déclaré, au fil de leur récit, un lien avec une communauté de consommation en ligne*

<b>Narrateur</b>	<b>Produits concernés par la communauté</b>
Alain	Matériel de magie, matériel d'athlétisme
Fabrice	Objets historiques
Isabelle	Mode <i>vintage</i> (mode d'occasion)
Karine	Matériel de puériculture, mode, décoration
Kévin	Jeux en ligne
Odile	Mode, décoration, alimentaire
Stéphane	Jeux en ligne

### 2.5. Le recrutement des participants

Afin d'identifier les *lead users*, nous avons procédé comme il est recommandé pour les récits de vie : le chercheur est allé au contact de populations supposées correspondre aux critères recherchés (Raybaut, 2009). Il n'a pas été difficile d'aller au contact des narrateurs potentiels.

Autour de nous, de nombreuses personnes connaissaient des internautes qui étaient soit des *lead users* en matière d'Internet au sens large, soit des *lead users* en matière d'achat en ligne. L'échantillon a ainsi été créé à partir de notre deuxième cercle de connaissance (proches de mes proches) et incrémenté par la méthode boule de neige (*snowball sampling*) : les personnes interrogées m'en ont conseillé d'autres par bouche à oreille.

Une fois les narrateurs identifiés, ils sont sélectionnés par les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne (Bécheur et Gollety, 2006 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007) qui ont été administrées par l'intermédiaire d'un petit questionnaire de recrutement (annexe A4.3). Il contenait également des questions socio-démographiques et des questions de comportement à l'égard du web. Ces questions nous ont permis d'identifier de la variété parmi les narrateurs, notamment sur les comportements d'achat en ligne. Bien que tous soient des acheteurs en ligne, ils se différencient sur les fréquences, les montants et les types de produits achetés. L'échantillon final présente un continuum de profils entre ces deux pôles initiaux de *lead user* du web et du *lead user* du web à des fins de consommation (figure 4.2).

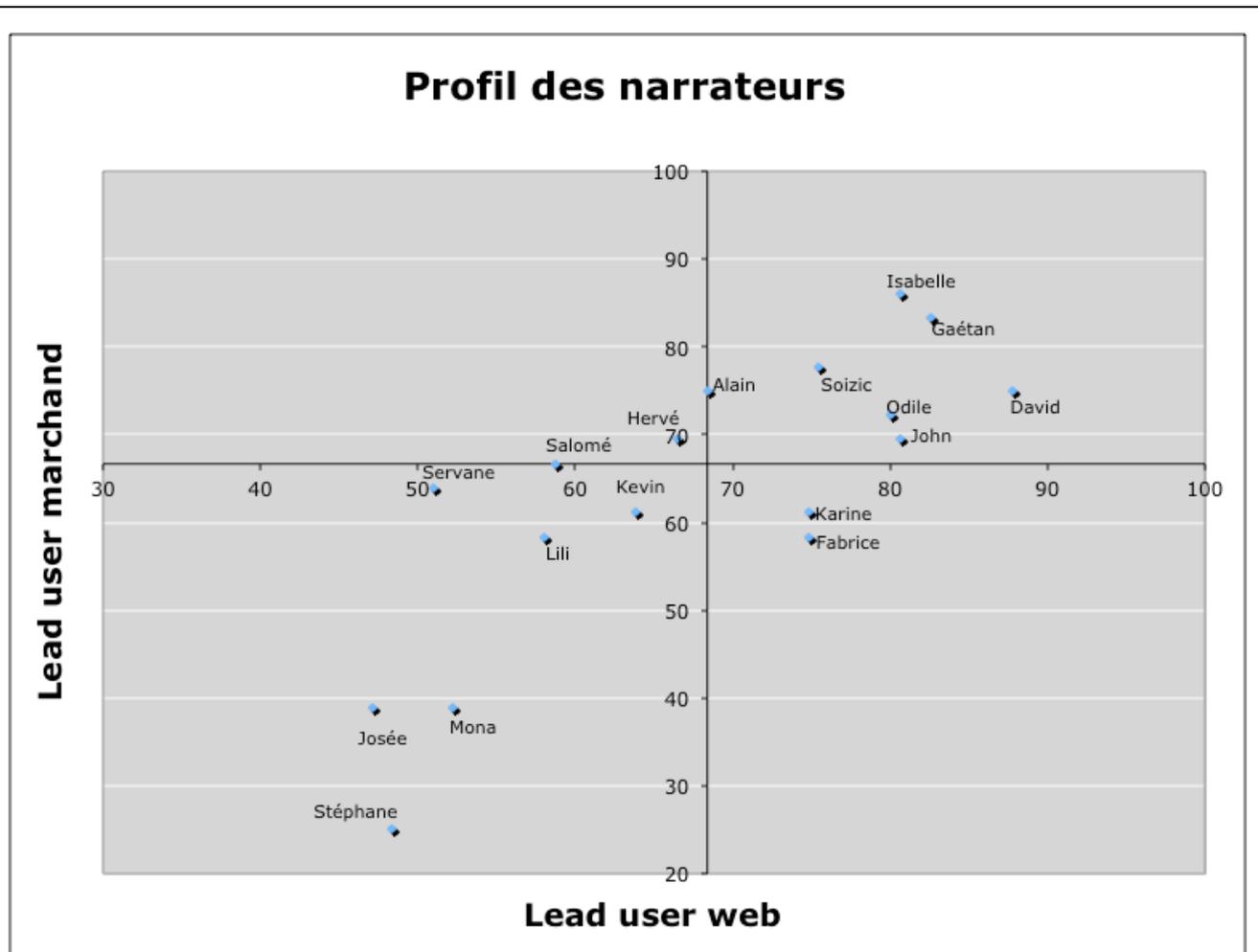
Afin d'identifier au mieux les *lead users*, il nous a semblé pertinent de combiner les résultats enregistrés par l'intermédiaire des échelles et les données comportementales. Ainsi, nous avons créé deux indicateurs. Le premier indicateur est l'indicateur de *lead user* web (L.U.W.). Il est calculé en fonction des résultats enregistrés sur les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne (Bécheur et Gollety, 2006 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. L'indicateur de *lead user* du web à des fins de consommation a été nommé « *lead user* marchand » (L.U.M.). Il est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user* appliquée spécifiquement aux sites marchands. Ainsi, la fréquence d'achat en ligne (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; le nombre de types de produits différents achetés en ligne (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de *lead user* sur les items en lien avec la consommation (L.U.) est codée de 4 à 20 points. En conséquence, l'indicateur  $L.U.M. = (f+t+L.U.)/36 \times 100$ . Il est rapporté en base 100.

En conclusion de cette partie, il convient de souligner que les *lead users* ont été identifiés à la fois comme tel par leur entourage, et, en plus, cela a été confirmé par une mesure quantitative auto-administrée (Luthje, Lettl et Herstatt, 2003 ; Von Hippel, 1999). À cela s'ajoute, a posteriori de l'analyse, un commentaire sur la valeur de ces indicateurs. En effet, on observe ponctuellement des incohérences entre la valeur enregistrée pour le narrateur et le contenu du récit (par exemple le narrateur est bien plus *lead user* que ce qu'il a déclaré au travers des items).

Figure 4.7 – Tableau récapitulatif des valeurs de L.U.M et L.U.W. pour chaque narrateur

	Lead using marchand sur 100	Lead using web sur 100
Isabelle	86,11	80,65
Gaetan	83,33	82,58
Soizic	77,78	75,48
David	75,00	87,74
Alain	75,00	68,39
Odile	72,22	80,00
John	69,44	80,65
Hervé	69,44	66,45
Salomé	66,67	58,71
Servane	63,89	50,97
Karine	61,11	74,84
Kevin	61,11	63,87
Fabrice	58,33	74,84
Mona	38,89	52,26
Josée	38,89	47,10
Stéphane	25,00	48,39

Figure 4.2 - Profil des narrateurs en fonction de leur niveau de lead user web et lead user marchand



#### Rappel des indicateurs

L'indicateur de lead user web est calculé en fonction des résultats enregistrés sur les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne (Bécheur et Gollety, 2006 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A4.3.

L'indicateur de lead user marchand est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user* appliquée spécifiquement aux sites marchands.

La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine)

Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11

L'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points

L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ .

Voir les items en annexe A4.3.

### 3. Le déroulement des entretiens

Les entretiens ont eu lieu du 19 mai au 20 juillet 2010.

#### 3.1. le déroulement opérationnel des entretiens

Pour faciliter l'accompagnement de l'interviewé et équilibrer cet échange qui est par nature, dissymétrique, un certain nombre de précautions ont été prises conformément aux préceptes des récits de vie, et ce, afin d'arriver le plus vite possible à une conversation naturelle entre individus égaux. Nous nous sommes présenté comme étudiant réalisant une thèse plutôt que comme chercheur. Cela a systématiquement créé une empathie réciproque, une compassion, même, et cela rééquilibre fortement le rapport entre chercheur et narrateur, puisque ce dernier a tendance à se mettre en position d'aîné. Ainsi, sous cette identité, il était facile pour le chercheur de ne pas émettre de jugement et de ne pas se positionner en spécialiste du sujet. L'étudiant a tout à apprendre !

En introduction, nous précisions à chaque fois les règles de l'entretien à savoir l'objectif de la recherche (une étude dans le cadre d'une thèse), le respect de l'anonymat (les prénoms ont d'ailleurs été modifiés, et dans la mesure du possible des informations qui permettraient d'identifier la personne comme par exemple le prénom des enfants ou du conjoint, le lieu de travail, etc), le sérieux de l'université Paris-Dauphine, l'importance de parler librement sans se censurer ou encore le fait que le chercheur n'attendait ni bonne ni mauvaise réponse.

Concernant notre attitude, nous nous sommes efforcés de démontrer notre intérêt pour les récits grâce à une écoute attentive, des mimiques, des regards mais aussi par de petits mots « *ah oui* », « *ah d'accord* », « *mmmh* ». Nous avons également utilisé des formules permettant de donner de l'importance au narrateur en soulignant l'unicité de son récit ou l'originalité de son vécu. En effet, nombreux des narrateurs avaient des loisirs originaux (reconstitution de batailles historiques, divination, aide humanitaire, goût pour des chanteurs atypiques, etc). Cela permet de démontrer que le narrateur a une « parole en or », « un rôle central » et que « il possède un savoir précieux que l'enquêteur n'a pas, tout maître du jeu qu'il est » (Kaufmann, 2007, p. 48).

Dans notre présentation physique, nous avons choisi systématiquement une tenue en accord avec l'imaginaire lié à l'identité d'une étudiante : jean, tee shirt simple, baskets et coiffure en queue-de-cheval. Enfin, concernant le choix du lieu, il a toujours été fait par l'interviewé lui-même afin de refléter le plus possible le contexte dans lequel a lieu l'expérience naturellement. Ainsi le

domicile a été choisi dans 47% des cas<sup>82</sup>, le bureau dans 41% des cas ou un jardin public pour deux cas (12% des cas). Un entretien a eu lieu par l'intermédiaire de Skype, en visiophonie, et la répondante était chez elle.

### **3.2. La trame d'entretien**

Contrairement à l'entretien semi-directif qui nécessite un guide très détaillé des thèmes à aborder, l'entretien narratif ne nécessite qu'une trame (tableau 4.8). La trame a été réalisée grâce à un entretien introspectif du chercheur qui a permis d'identifier quelles questions et relances étaient incontournables pour entrer en profondeur dans les récits de l'expérience en ligne. La trame est importante pour deux raisons. Premièrement, même si l'entretien ressemble à une conversation, il ne doit pas en être une car on risque « l'échange mou » (Kaufmann, 2007). Deuxièmement, la trame sert à vérifier que l'on n'a pas oublié d'aborder des points fondamentaux. Il est conseillé de ne pas le consulter pendant la première phase de l'entretien où le narrateur doit raconter le plus librement possible. Ce n'est que dans une deuxième phase que le chercheur peut consulter sa liste et vérifier que tout a été abordé. Si ça n'est pas le cas, des relances sont alors possibles (Bertaux, 1997). Dans la première phase, le chercheur demande au narrateur de lui raconter des événements de sa vie et, dans notre cas, de sa consommation. Des questions de type grand tour<sup>83</sup> (McCracken, 1988) sont à utiliser au début de l'entretien. Dans notre cas, il s'agissait de raconter ses loisirs favoris et la place de l'ordinateur dans la vie. Les phrases du chercheur doivent commencer par « Je voudrais que vous me racontiez... », « Racontez-moi... ». Evidemment, c'est dans la mesure du possible car l'enquêteur doit avant tout s'adapter au récit et trouver des questions et des relances qui s'y intègrent naturellement (Kaufmann, 2007). Le chercheur doit laisser le plus possible le narrateur s'exprimer. Celui-ci doit vraiment aller jusqu'au bout de ce qu'il a à dire. Une fois le sujet épuisé, il est possible de demander des précisions sur un mot employé, un contexte dans lequel a eu lieu un événement, une séquence, ceci dans l'objectif de mieux comprendre le sens que le narrateur va attribuer à son action. C'est ainsi que l'entretien alterne des phases non directives et des phases un peu plus directives, et permet de canaliser la discussion sans paraître pressant auprès du narrateur (Özçağlar-Toulouse, 2005).

---

<sup>82</sup> Les bases sont faibles puisque 17 entretiens ont été réalisés mais le pourcentage permet de donner une tendance en un coup d'œil.

<sup>83</sup> Une question de type grand tour au sens de McCracken (1988) est une question très générale, très ouverte qui permet à l'informant d'introduire le sujet à sa façon. Le chercheur peut ensuite se servir de ce qui a été dit pour entrer de façon plus précise dans la compréhension de la narration.

Tableau 4.8 - Trame des entretiens « récits de vie »

Introduction par le chercheur	<p>Rappel des principes de l'entretien</p> <p>Conversation naturelle, pas de censure</p> <p>Anonymat</p> <p>Présence du dictaphone</p>
Présentation du narrateur	<p>Questions de type grand tour :</p> <p>Loisirs</p> <p>L'ordinateur dans sa vie</p> <p>Internet dans sa vie</p> <p>Puis focus :</p> <p>« Racontez moi une expérience agréable/désagréable de navigation sur Internet... »</p> <p>Relances spécifiques sur le web 2, les profils utilisés, les relations interpersonnelles</p>
Univers de consommation	<p>Les courses sur Internet</p> <p>« Racontez moi une recherche de produit ou un achat de produit agréable/désagréable sur Internet... »</p> <p>Les courses dans les magasins</p> <p>« Racontez moi une recherche de produit ou un achat de produit agréable/désagréable en magasin... »</p> <p>Relances spécifiques sur le web 2, les profils utilisés, les relations interpersonnelles en rapport avec les achats</p>
Consignes pour les collages	

### Section 3 . La méthode d'analyse et d'interprétation des données et sa validité

#### Synthèse de la section 3

La méthode d'analyse et d'interprétation choisie pour les récits de vie est l'analyse structurale, qui se termine par une analyse comparative. L'analyse structurale est une méthode d'analyse des discours basée sur la recherche de disjonctions. Les entretiens sont codés lors de trois lectures successives où l'on relève les séquences, les actants qui y interviennent (les acteurs) et enfin, les propositions argumentaires, c'est à dire les jugements émis par les narrateurs. On recherche ensuite les disjonctions au sein des trois niveaux de discours et l'on formalise un schème d'abord provisoire, puis spécifique à chaque narrateur. Il représente la structure du discours. Enfin, dans une dernière phase, qui permet d'atteindre des voies de transférabilité, on réalise une analyse comparative qui nous permet d'aboutir à des schèmes communs à certains types d'internautes.

Cette étape de la démarche se scinde en deux. La première est l'analyse, la deuxième est l'interprétation. Au sein de chacune de ces étapes, il y a des sous-étapes. En ce qui concerne l'analyse, il faut tout d'abord procéder au codage des données. Il s'agit de l'opération intellectuelle du chercheur qui consiste à transformer les données brutes en une première formulation signifiante. Dans cette étape déjà, le chercheur doit donner du sens au matériau mais c'est plutôt un sens commun, trivial dont il s'agit. C'est dans la deuxième étape, la catégorisation, que l'on monte d'un cran dans la conceptualisation, et l'on doit trouver un phénomène plus général qui recouvre, qui nous permet de comprendre ce que l'on a recueilli. Le chercheur doit alors mobiliser ses connaissances, sans toutefois utiliser de grille de lecture préalable (Mucchielli, 2009). La deuxième grande étape est l'interprétation, où le chercheur va donner du sens à ces données analysées, et proposer une vision du phénomène.

#### 1. Le choix de l'analyse structurale

Il existe un panorama très étendu de méthodes d'analyse de la recherche qualitative. On peut parler d'analyse lexicale, thématique, syntaxique ou encore sémantique (Evrard *et ali.*, 2003). Nous avons étudié la possibilité de déployer une de ces méthodes qui sont parmi celles les plus employées en gestion. Nous avons notamment commencé à travailler sur base d'une analyse de contenu

thématique. Nous avons été déçue par deux éléments. Le premier élément est que le codage laisse place à interprétation, en ce sens, le vécu du narrateur semble assez vite trahi par le sens qu'y plaque le chercheur. Le deuxième élément est que cette méthode apporte une aide faible dans la montée en conceptualisation. Nous avons alors recherché une méthode plus en adéquation avec notre épistémologie.

### **1.1. Un aperçu de la genèse de la méthode**

La méthode d'analyse structurale s'est répandue en sciences humaines dans les années 70 sous l'égide de nouveaux penseurs devenus médiatiques. Il s'agit de Levi-Strauss (anthropologue), Foucault (philosophe), Barthes (sémiologue) ou encore Lacan (psychiatre) et Greimas (linguiste). Au sein des méthodes d'analyse structurale, on observe, à notre connaissance, trois procédés : celui de Levi-Strauss (1958), celui de Greimas (1966) et enfin, celui de Demazière et Dubar (1997) adapté au marketing par Özçağlar-Toulouse (2005, 2008).

La méthode de Levi-Strauss (1958) se fait en cinq étapes : repérage des récits homogènes parmi l'ensemble du matériau recueilli, « les mythes » ; décomposition des mythes en sous-unités, « les mythèmes » ; construction de la matrice structurale (recherche des correspondances entre mythèmes) ; formulation du sens des analogies et intégration dans une problématique générale (structure de signification sous-jacente commune) ; intégration du sens des analogies dans une problématique générale (Mucchielli, 2009).

La méthode de Greimas (1966) est basée sur la recherche des disjonctions, c'est-à-dire des oppositions dans les discours. Ces éléments de base sont ensuite combinés pour former une structure du discours. La dernière étape concerne l'élaboration d'un schéma qui restitue les dynamiques existant dans la structure qui s'appelle le « schéma de quête ».

Enfin, la méthode de Demazière et Dubar (1997), telle qu'adaptée au marketing par Özçağlar-Toulouse (2005), propose quelques différences notamment dans le déroulement des étapes et les terminologies employées mais se rapproche de celle de Greimas (1966). L'analyse structurale telle qu'utilisée en marketing (Benoit-Moreau, 2008 ; Özçağlar-Toulouse, 2005) est celle des sociologues Demazière et Dubar (1997). Ils se revendiquent de l'analyse structurale telle que présentée par Barthes (1966, 1981 in Demazière et Dubar, 1997), de la description structurale de Hiernaux (1977, 1995 in Demazière et Dubar, 1997) élaborée à partir de la sémantique structurale de Greimas (1966), dont on retrouve les grands principes méthodologiques.

## **1.2. Choix de l'analyse structurale et objectifs**

La méthode structurale a été choisie pour plusieurs raisons. La première est qu'elle s'inscrit dans notre paradigme interprétatif et est une démarche inductive. La deuxième est qu'elle a déjà fait ses preuves dans l'analyse des comportements de consommation y compris en dehors de notre champ<sup>84</sup>. En effet, elle se prête à plusieurs niveaux d'analyse : au niveau du sujet et des relations interpersonnelles (ce qui est notre cas ici et qui est qualifié de « microsocioal »), comme au niveau macrosocioal (phénomènes touchant la société ou les groupes). La troisième raison est qu'elle est rigoureuse, comme le disent Piret et al. (1996), c'est un garde-fou qui nous empêche littéralement de plaquer nos propres significations sur les récits. Le deuxième point est qu'elle a peu été utilisée en marketing à ce jour (Benoit-Moreau, 2008 ; Özçağlar-Toulouse, 2005).

L'objectif général de l'analyse structurale est de fournir des outils et des règles au chercheur pour qu'il puisse reconstruire les représentations du narrateur à partir du matériau linguistique recueilli (Piret et al., 1996). La méthode structurale est de nature sémantique car l'on s'intéresse au sens du discours, avec l'objectif de comprendre le sens que le narrateur y met. « La méthode se présente donc comme un garde-fou donnant au chercheur les moyens d'approcher le matériau de sa recherche sans y projeter ses propres conceptions » (Piret et al., 1996, p. 8). En outre, elle permet d'appréhender la structure du récit en y recherchant les associations et les oppositions. Ce sont les relations entre les éléments qui vont permettre de comprendre ce sens, comme dans l'analyse sémiotique, plus que les unités lexicales en elles-mêmes.

## **2. Le déploiement de l'analyse structurale**

### **2.1. Les principes de l'analyse structurale**

Afin de comprendre les fondamentaux de l'analyse structurale, il convient de comprendre ce qu'est ce qu'une représentation. Une représentation a trois dimensions (Moscovici, 1961). La première est qu'une représentation se fait par l'intermédiaire d'un contenu informationnel (des mots, des concepts, des termes). La deuxième est qu'une représentation a une structure (l'organisation du contenu, les relations des termes entre eux). Enfin, la troisième est l'aspect normatif de la représentation (la connotation positive ou négative d'un élément).

---

<sup>84</sup> « Les jeunes et la consommation » (Piret et al., 1996 ; Maroy et Ruquoy, 1980)

De la définition d'une représentation, découlent les six principes de l'analyse structurale énumérés par Özçağlar-Toulouse (2005, p. 220-221). Le premier principe, qui se réfère à la première dimension évoquée par Moscovici (1961), est que **le sens est dans la « mise en mots »**. Il est important de comprendre ce que recouvre cette mise en mots car de cela résulte la manière de procéder au codage de l'information. La mise en mots a une fonction référentielle (descriptive, elle dit comment sont les choses), une fonction modale (de l'ordre du jugement, elle dit ce que la narrateur pense des choses) et une fonction d'acte (elle modifie l'état de l'auditeur). La deuxième règle met en avant **l'importance de la méthode de recueil de l'information par entretien, qui est régie par une norme de production de sens**. Le troisième présupposé se rapporte à **la structure de la représentation. Celle-ci est différentielle**, c'est-à-dire que le sens émerge par opposition (ou disjonction) entre termes d'un même niveau. Elle est aussi intégrative, ce qui signifie que cette opposition ne fait sens que si elle se rapporte, à un niveau supérieur, à une catégorie qui chapeaute ces termes opposés. On parle alors de conjonction. Le quatrième fondement est lié à **la découverte du code narratif employé par la personne interrogée**. Dans ce code se reflètent à la fois les catégories personnelles du narrateur mais aussi les catégories sociales. Le cinquième principe renvoie à **la dynamique du discours**. L'entretien est le reflet d'un parcours personnel, codé par le narrateur. Il va s'agir de comprendre les processus cognitifs, affectifs ou interactifs qui permettent l'élaboration de ce discours qui se crée en interaction avec le chercheur, en identifiant la hiérarchie des catégories (sociales, personnelles). Enfin, le sixième postulat implique de retrouver et reconstruire **la logique inhérente au discours en se basant sur les raisons qui ont poussé le narrateur à agir et les objectifs qu'il a poursuivis**.

Parmi cet ensemble de six préceptes, on peut dire que le troisième présupposé est celui qui ossature toute la démarche d'analyse structurale, c'est-à-dire la recherche d'oppositions (disjonctions) et de conjonctions. Pour faciliter cette recherche, un codage méthodique est proposé, basé sur l'identification des trois éléments structurants du récit : les séquences (unité de temps), les actants (acteurs du récit) et les propositions argumentaires (attitudes, jugements émis), qui vont être détaillés dans le paragraphe suivant.

## **2.2. La démarche d'analyse structurale**

Dans ce paragraphe, nous allons présenter la méthode qui a été suivie, étape par étape. Tout d'abord, un tableau récapitule les étapes suivies. Dans un deuxième temps, nous les détaillerons en proposant une illustration concrète de chacune au travers de l'entretien d'Isabelle.

Tableau 4.9 – Les étapes de l'analyse structurale

<b>Etape liminaire</b>	<p><b>Retranscription intégrale et fidèle des entretiens</b></p> <p>Pour une heure d'enregistrement, il faut près de 6 heures de retranscription. Pour 29 H 42 min d'entretien, il a donc fallu 180 heures de retranscription (soit un mois plein à raison de 8 heures de travail par jour).</p>
<b>Etape 1</b>	<p><b>Imprégnation avec le matériau</b></p> <p>Plusieurs lectures flottantes des entretiens</p> <p>Premier codage ouvert libre des unités lexicales illustrant les concepts étudiés</p> <p>Prise de notes</p> <p>Rédaction de commentaires généraux</p>
<b>Etape 2</b>	<p><b>Codage</b></p> <p>Découpage des entretiens en segments</p> <p>Codage des séquences, des actants et des propositions argumentaires</p>
<b>Etape 3</b>	<p><b>Production des catégories</b></p> <p>Repérage et analyse des disjonctions au sein de chacun des trois types de codes : dans les séquences, parmi les actants et dans les propositions argumentaires</p> <p>Rédaction d'une synthèse pour chaque type de code</p> <p>Réalisation du schème provisoire qui met en perspective les propositions argumentaires en fonction du temps où elles ont eu lieu (séquences) et des actants qui y ont joué un rôle</p> <p>Réalisation du schème spécifique qui structure le discours en mettant en avant les disjonctions et les conjonctions à l'œuvre dans les propositions argumentaires</p>
<b>Etape 4</b>	<p><b>Rédaction d'une « synthèse littéraire »</b></p> <p>Elle est réalisée a posteriori pour préserver le caractère inductif de la démarche. Elle est présente afin de restituer le côté narratif des récits de vie. Elle est présentée avant les schèmes pour en faciliter la lecture.</p>
<b>Etape 5</b>	<p><b>Analyse comparative</b></p> <p>Confrontation des schèmes des entretiens et des collages projectifs.</p> <p>Recherche systématique des invariants : on classe les thèmes qui se répètent. On repère ce qui est nouveau et différent des entretiens précédents.</p>

### **Etape 1 : Imprégnation avec le matériau**

La première étape n'a été qu'une familiarisation avec matériau, un repérage et aussi un « corps à corps ». Un besoin de mettre « les mains à la pâte » en quelque sorte. Nous avons procédé à plusieurs lectures flottantes des retranscriptions des entretiens. Ensuite, nous avons procédé à une

lecture pendant laquelle nous avons identifié les unités lexicales liées aux concepts étudiés et des prises de notes ont eu lieu. Dans cette première phase, inductive, nous avons repéré assez largement des concepts issus de nos lectures. Des concepts n'apparaissent d'ailleurs plus du tout dans le travail final. Ainsi avons nous relevé des verbatims liés au lien social, à l'emprise du web sur la vie personnelle, au corps, à l'identité personnelle, à l'identité sociale, à la téléprésence, à la présence sociale, aux représentations spatiales ou encore aux représentations temporelles.

Concrètement, nous avons surligné tous les verbatims en lien avec un concept, chacun dans une couleur spécifique, directement dans le texte, puis par un regroupement de ces verbatims au sein d'un document. Ainsi les verbatims d'Isabelle<sup>85</sup> concernant l'embodiment ont été identifiés. Par exemple : « *il y a une forme d'excitation à se dire : est-ce que ça va être aussi bien ?* », « *c'est quasiment une transe, quoi* », « *je flotte hors de mon corps et je suis en état de transe* ».

## **Etape 2 : codage**

Lors de cette deuxième étape, nous avons tout d'abord découpé le récit en segments. Les segments sont simplement des tronçons de discours initiés par une question ou une relance du chercheur. Ils sont numérotés et comptabilisés. Ensuite, nous avons décortiqué la structure des récits en y cherchant les séquences, les actants et les propositions argumentaires (Özçağlar-Toulouse, 2005). Les séquences sont les unités<sup>86</sup> qui décrivent des événements, actions ou situations vécus par le narrateur. Celui-ci ne les identifie d'ailleurs pas comme tel pendant son récit. Ils sont discernés *a posteriori* par le chercheur. Ils sont codés S, suivi du numéro de l'entretien, du numéro du segment et d'un petit numéro qui représente leur ordre d'apparition dans le segment, comme le préconise Özçağlar-Toulouse (2005). Les actants sont les unités désignant les individus ou les groupes ou parfois des entités non humaines, comme dans le cas présent, les ordinateurs, les écrans, Internet, qui sont des acteurs sociaux à part entière (Reeves et Nass, 1996). Les actants sont codés A, suivi des mêmes numéros que pour les séquences. Enfin, les propositions argumentaires sont les unités qui contiennent un jugement ou une appréciation, ou en termes marketing, une attitude, qu'elle soit affective, cognitive ou conative. Elles sont codées P suivi également de l'ordre d'apparition.

Afin d'explicitier la démarche, reprenons l'entretien d'Isabelle. Il a eu lieu le 3 juin 2010 et a

---

<sup>85</sup> Prénom fictif

<sup>86</sup> Dans notre cas, une unité est une phrase. Elle peut aussi concerner une portion plus grande du récit : un segment entier ou une partie de segment.

été séquentiellement le huitième.

Tableau 4.10 – Présentation de la narratrice

<b>Identité de la narratrice – Isabelle<sup>87</sup></b>	
<b>Etat civil :</b>	34 ans, mariée, un bébé, habite à Paris
<b>Niveau d'études :</b>	2-3 <sup>ème</sup> cycle
<b>Profession :</b>	journaliste
<b>Éléments liés à la consommation sur Internet</b>	
<b>Fréquence d'achat :</b>	chaque semaine
<b>Dépenses annuelles :</b>	5000 euros
<b>Types de produits achetés :</b>	alimentaire, vêtements, voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, aménagement de la maison, hygiène-beauté, produits bancaires et assurances, jeux-jouets.
<b>Indicateur de Lead user web<sup>88</sup> (LUW) :</b>	81
<b>Indicateur de Lead user marchand<sup>89</sup> (LUM) :</b>	86
Nombre de séquences <sup>90</sup> : 55	
Nombre de séquences types <sup>91</sup> : 8	
<p>L'entretien avec Isabelle a eu lieu à son domicile, après le travail, à 20H. Au début de l'entretien, elle porte son bébé de 3 mois sur les genoux, puis il s'endort et elle le couche. Avant de commencer l'entretien, le chercheur s'est présenté, a donné les consignes d'usage concernant le déroulement de l'entretien et en a expliqué les raisons (recherche dans le cadre d'une thèse). L'entretien s'est déroulé dans un climat détendu, installées toutes deux dans le salon (canapé, fauteuil). La narratrice était très à l'aise à l'oral et a raconté ses expériences en plongeant aisément dans les détails très personnels.</p>	
<b>Résumé</b>	
<p>Isabelle commence par raconter ce qu'elle aime faire dans la vie, son congé maternité, sa relation à l'ordinateur et au web. Très vite, elle décrit des expériences de consommation en ligne, notamment sur eBay. En effet, elle y organise de nombreuses sessions d'achat et de vente, qui, parfois se poursuivent dans la vraie vie. Elle raconte aussi une expérience d'achat mémorable avec un vendeur basé en Chine. Elle explique également des achats sur Ventes Privées et la quête d'un tapis pour la chambre de son bébé.</p>	

<sup>87</sup> Prénom fictif

<sup>88</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>89</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

<sup>90</sup> Une séquence, comme nous le verrons ultérieurement, est le découpage de la narration en fonction des questions et relances du chercheur.

<sup>91</sup> Une séquence-type est une séquence particulièrement importante dans l'expérience de la personne interrogée, qui est emblématique de son vécu, de ses modes de consommation, de sa relation à la consommation

Le codage des segments<sup>92</sup> a permis d'en isoler 55. Voici un exemple de codage (tableau 4.11) dont le but est d'isoler les séquences (S), les actants (A) et les propositions argumentaires (P). Ils sont mentionnés avant chaque phrase. Les chiffres qui suivent les lettres désignent dans l'ordre : le numéro de l'entretien, le numéro du segment puis leur ordre d'apparition. Dans une même phrase, il peut y avoir à la fois une unité de séquence, une unité d'actant et un argument.

Tableau 4.11 – Exemple de codage d'un segment

*Relance du chercheur : Il y a des relations qui se tissent avec les autres vendeurs ou acheteurs ?*

(P8.30.1<sup>93</sup>) « Ça c'est effrayant<sup>94</sup> aussi. »

(A8.30.1<sup>95</sup>) « J'ai deux amies proches que j'ai rencontrées via eBay. C'étaient des filles qui m'ont acheté des chaussures. »

(P8.30.2) « On dit « Si vous avez peur que ça n'aille pas, si vous êtes sur Paris, venez les essayer à la maison, ça sera plus sympa. » »

(A8.30.2) « Donc j'ai vu passer beaucoup de gens comme ça que je reçois chez moi. »

(A8.30.3) (P8.30.3) (S8.30.1<sup>96</sup>) « Il y a des gens avec qui on accroche, on s'aperçoit qu'on aime les même marques, ça amène un premier sujet de conversation, et puis après c'est « Tu fais quoi dans la vie » et forcément, comme dans la vraie vie, des fois il y a des affinités qui se créent très vite avec les gens et voilà, c'est parti. C'est drôle, mais voilà, il y a vraiment des gens que je vois maintenant très régulièrement, qui sont vraiment devenus des proches, que j'ai rencontrés via eBay, deux filles en l'occurrence. »

(A8.30.4) (P8.30.4) (S8.30.2) « Et il y a même des gens avec qui je correspond, j'ai deux filles comme ça en Alsace, une qui habite à Strasbourg et l'autre dans un petit bled, qui ont commencé à m'acheter des trucs aussi, et puis on avait les mêmes goûts, donc elles reviennent souvent sur mon profil, elles m'ont même envoyé un cadeau quand elle est née, on se parle souvent par Facebook parce que maintenant elles font partie de mes amies Facebook. C'est comme des copines. »

(A8.30.5) (P8.30.5) « Il y en a une qui est venue sur Paris avec son boulot, on s'est pris un café parce que ça nous faisait plaisir de se voir. »

(A8.30.6) (P8.30.6) « C'est plus une relation qui est purement basée sur l'aspect mercantile du truc. »

(A8.30.7) (P8.30.7) « On s'aperçoit qu'on a des choses à partager, qu'on aime bien se voir... c'est curieux. »

<sup>92</sup> Un segment est composé de toute question ou relance adressée au narrateur (Özçağlar-Toulouse, 2005)

<sup>93</sup> Ce code désigne la première proposition du 30<sup>ème</sup> segment situé dans le 8<sup>ème</sup> entretien.

<sup>94</sup> J'ai souligné avec des points les propositions argumentaires, d'un trait les séquences, et surligné en gris les actants.

<sup>95</sup> Ce code désigne le premier actant du 30<sup>ème</sup> segment situé dans le 8<sup>ème</sup> entretien

<sup>96</sup> Ce code désigne la première séquence du 30<sup>ème</sup> segment situé dans le 8<sup>ème</sup> entretien

(A8.30.8) (P8.30.8) (S8.30.3) « Régulièrement le samedi, mon chéri sait qu'il va voir passer des filles qui viennent essayer des chaussures ou des fringues, et qui viennent de l'Internet, et avec qui c'est très facile finalement de communiquer dans la vraie vie aussi. »

La deuxième sous-étape du codage consiste en reconstituer les séquences types, en récapitulant et en regroupant tous les codes marqués S, et ce, chronologiquement, même s'ils sont apparus de façon diachronique dans le récit<sup>97</sup>. Ainsi, on reconstitue les séquences-types de consommation en ligne. On aboutit à une synthèse par narrateur (tableau 4.12).

Tableau 4.12 – Résumé des séquences-types d'Isabelle

### Résumé des séquences-types d'Isabelle

La première séquence se passe lors du congé maternité d'Isabelle (S1), où son corps est perçu comme encombrant « *j'avais du mal à me traîner vers la fin* » et où elle manque de contacts sociaux. Elle se réfugie donc sur Internet, à la fois pour s'affranchir des contraintes de son corps et pour nouer des relations « *c'est un lien social qui est énorme* ». Elle va littéralement se jeter corps et âme (comme on le verra ultérieurement au travers du lexique), dans une consommation frénétique car « *On s'ennuie, on consomme* ».

La deuxième séquence concerne les ventes sur eBay (S2), Isabelle vend beaucoup en ligne. Elle aime ce côté « transmission » : les produits passent d'une main à une autre, sont recyclés. Isabelle reçoit des eBayeuses chez elle pour qu'elles puissent voir et essayer les produits avant de les acheter. Plusieurs de ses acheteuses sont devenues des amies, d'autres des « correspondantes ». « *C'est plus seulement une relation qui est purement basée sur l'aspect mercantile du truc* ». Ces relations sont naturelles « *peut-être plus naturellement que dans la vraie vie* ». Il y a aussi une dimension plus humaine que dans la « vraie vie ». Ainsi, Isabelle ne va pas hésiter à envoyer les produits avant de recevoir le chèque, simplement pour aider son acheteur. « *Ça réconcilie pas mal avec la nature humaine* ».

La troisième séquence concerne les achats sur eBay (S3). Isabelle, par son métier et ses goûts personnels, aime acheter des vêtements et des accessoires de marques de luxe ou de créateurs. Elle va désormais systématiquement chercher sur Internet si elle ne trouve pas une pièce à un prix avantageux. Cela semble avoir un impact fort sur son identité puisque « *c'est devenu une seconde nature* ». En outre, cette modification de son identité est associée à un trouble de la personnalité puisqu'« *il doit y avoir une raison*

<sup>97</sup> A plusieurs reprises, les narrateurs m'ont parlé de leur enfance à la fin puisqu'ils se sentaient de plus en plus à l'aise pour aborder des points intimes. Nous avons pourtant remis ces séquences en S1.

*psychanalytique* ». Isabelle parle de fièvre, de frénésie, d'acharnement, de transe, et dit « *je flotte hors de mon corps et je suis en état de transe* ». « *Les enchères sur eBay c'est extrêmement dangereux* », pour son intégrité physique et psychologique. La téléprésence et l'*embodiment* deviennent pathologiques. Elle fait aussi ici un parallèle avec le joueur de casino.

La quatrième séquence concerne un achat réalisé sur eBay toujours, mais en Chine (S4). Il mérite donc un focus à part, d'autant qu'il est évoqué à plusieurs reprises dans l'entretien. Isabelle évoque ici un état de téléprésence forte « *j'étais vraiment dedans à 2000%* » et un petit réseau social qui s'est momentanément tissé « *c'est parti un peu en étoile* », entre elle, le vendeur chinois, son mari, une copine et des gens qui donnent leur avis. On trouve ici aussi du vocabulaire lié à la maladie mentale (*embodiment*) : démence, malade, cinglée.

La cinquième séquence (S5) concerne les achats de cadeaux, qui ont une dimension anxiogène. La sixième séquence (S6) concerne les achats dans les ventes privées, riches en « *émotions fortes* » (plaisir et dégoût).

La septième séquence concerne l'achat d'un tapis pour la chambre de son bébé (S7). Cette recherche est d'emblée qualifiée de « *psychiatrique* ». Isabelle s'investit très fortement (émotionnellement, corporellement –oublie de manger- et temporellement -50 heures-) dans la recherche de ce tapis, qu'elle qualifie d'ailleurs de « *quête* ». Une fois le tapis trouvé, il ne lui plait plus, elle le revend.

La huitième séquence (S8) regroupe les autres achats en ligne (hors eBay, hors les ventes privées...). On retrouve les thèmes précédemment évoqués (le joueur, la maladie mentale, l'immersion). Internet et la consommation en ligne sont présentés à la fois comme excitants et apaisants, comme une drogue. Il est aussi question des internautes contributeurs qui sont « *profilés* » par Isabelle.

La troisième sous-étape est le résumé des actants évoqués tout au long du récit. Dans le cas d'Isabelle, les actants sont son mari, son bébé, son chat, ses copines rencontrées sur eBay, ses copains du monde « réel », les consommateurs sur les forums, mais aussi son écran d'ordinateur (ex. : « *l'écran est mon ami* », A8.23.1). Elle est aussi un actant de son récit. L'objectif est ici d'obtenir une synthèse des actants et des relations qui sont en jeu pour chaque narrateur. Dans l'ensemble des récits, nous avons été exposés à de nombreux actants (plusieurs dizaines généralement).

Tableau 4.13 – Résumé des actants du récit d'Isabelle

Bien qu'**Isabelle** (A1) se dise « *très zen* » (A8.24.2), beaucoup d'éléments démontrent le contraire. En effet, c'est plutôt une personne impatiente et qui a des phases d'excitation importantes. D'ailleurs, elle se présente elle-même comme impatiente (A8.13.2), elle aime que ça aille vite et veut pouvoir acheter à tout moment. Elle a l'impression de manquer de temps « *j'ai jamais assez de temps, je déteste dormir, je déteste faire les courses, j'ai tellement de trucs autres à faire, tout ce qui peut m'épargner des trucs un peu triviaux comme ça* ». C'est également quelqu'un qui cède aux pulsions d'achat quand l'excitation monte (A8.1.1, A8.13.2, A8.46.6, A8.54.1). Isabelle déclare une sorte de dépendance à Internet et aux achats en ligne (A8.15.3) et elle emploie des mots issus du champ lexical de la drogue (A8.24.2, A8.24.4) : désintoxiquer (A8.23.2), opium (A8.27.1), assommer (A8.27.2), transe (A8.44.3, A8.44.5). Cela se traduit aussi dans le lexique de la maladie : fièvre (A8.44.1), psychanalytique ou psychiatrique (A8.40.11, A8.41.1). Elle dit à son mari qu'elle a peur de se perdre, de ne plus émerger (A8.26.3), en référence aux jeux vidéo où elle n'arrivait pas à s'en sortir (A8.26.1). À l'opposé, les sessions d'achat en ligne sont aussi source d'apaisement (A8.27.4). Globalement, il y a beaucoup de plaisir dans ces expériences d'achat en ligne : la montée d'adrénaline tout comme l'apaisement sont tour à tour recherchées. On découvre aussi une Isabelle qui dit ne pas être radine (A8.40.10), malgré sa recherche incessante du meilleur prix (pour des vêtements et accessoires de créateurs, ou du mobilier). Elle se dit un peu misanthrope (A8.33.3) mais aussi humaine (A8.33.2), ce qui n'est pas forcément antinomique. Les achats en ligne sur eBay renforcent son appréciation de la nature humaine (A8.33.4) : elle y a rencontré beaucoup de personnes gentilles, loyales, attentionnées. Isabelle est plutôt une femme « sociable contrariée », dans le sens où, à la fois son activité professionnelle la contraignait à rester à la maison, son relativement récent emménagement à Paris, et son congé maternité alitée, l'ont conduits à être solitaire. Le web a été une solution pour sortir de l'isolement et s'évader un peu.

Un deuxième actant important est la petite (A2) : elle joue un rôle de régulateur dans les achats en ligne pour plusieurs raisons. Isabelle ne peut plus se permettre de passer autant de temps sur son ordinateur à dénicher des produits que ce qu'elle le faisait avant sa naissance (A8.23.4). D'autre part, elle ne peut plus passer autant de temps à recevoir des eBayeuses chez elles ou encore à faire des paquets pour envoyer les produits (A8.45.7). Par contre, la petite a aussi, en mineur, un effet catalyseur puisque de nouveaux besoins sont apparus qui nécessitent des courses en ligne (A8.9.4).

Le troisième actant est le mari (A3) qui a plutôt un rôle incitatif dans l'immersion. Il est lui aussi adepte du web. Parfois ils auraient même tendance, assis côte à côte sur le canapé, à s'envoyer un mail au lieu de se parler (A8.45.10). Isabelle lui a lancé un SOS pour lui dire qu'elle a du mal à décrocher (A8.26.2).

Le quatrième actant sont les copines et les copains (A4) qu'Isabelle a dans la « vraie » vie. Ils perdent du terrain par rapport aux relations qu'elle a par l'intermédiaire d'eBay par exemple ou par rapport aux autres copains, éloignés géographiquement, avec qui elle discute par l'intermédiaire du web (A8.37.8, A8.38.5).

Le cinquième actant sont les acheteurs eBay inconnus (A5), et notamment les jeunes femmes qui achètent et vendent des vêtements et des chaussures. Dans de nombreux cas, elles viennent essayer les produits chez Isabelle et les contacts se prolongent ensuite dans le « réel », au titre de correspondante, friend sur Facebook mais aussi véritablement amies (A8) (A8.30.6), qu'elle voit ensuite plus que les autres copines (A4).

Le vendeur chinois (A6) est un actant ponctuel mais a fait partie d'une expérience d'achat particulièrement mémorable et très agréable où Isabelle lui achetait du mobilier via eBay en échangeant par mail du tac au tac (A8.16.3, A8.46.1).

Il y a ensuite les internautes anonymes qui sont qualifiés soit de « des gens » (A9) dans le cas des ventes privées, car ils sont mal perçus, ce sont des rivaux, sans visage, qui « déçoivent » (A8.44.4) . Dans d'autres cas ce sont les forums, les avis de consommateurs (A10), toujours anonyme mais plus positif.

Ensuite, Isabelle incarne l'ordinateur, le web, la connexion (A15) « *L'écran est mon ami* » (A8.23.1), et elle y est très réactive : « *Devant l'écran, je suis bien, je suis apaisée* » (A8.27.3), « *quand la connexion marche pas, où là j'ai pu m'engueuler avec mon mec de façon terrible parce que j'étais d'une humeur massacante, ça lui a fait un peu peur d'ailleurs* » (A8.24.3) ; Le web est qualifié de fascinant, magique et pervers, « *Internet résout tous les problèmes* » (A8.32.1). Les sites marchands (A7) sont aussi des actants, ils sont la condition sine qua non des courses en ligne.

Isabelle parle aussi de son chat (A11) qui génère des occasions de surf (achat de service pour son gardiennage, achat de produits pour ses soins) (A8.12.7, A8.32.1).

Enfin, il y a les vacances (A16) qui ne sont pas un régulateur de l'activité en ligne : « *J'ai conscience que c'est quand même une drogue, parce que même en vacances, je ne décroche pas* » (A8.24.4). Par contre, le boulot (A17), lui est un actant important puisqu'il a permis à Isabelle d'opérer une régulation de son surf. Avant, elle était *freelance*, se sentait seule et était tout le temps chez elle, donc elle avait besoin et elle pouvait surfer à tout va. Maintenant, avec un contrat de travail traditionnel, elle se rend sur son lieu de travail et ne peut plus utiliser Internet à titre personnel autant (A8.26.2).

Enfin, la quatrième sous-étape consiste à analyser les propositions argumentaires, qui nous permettent d'obtenir le sens que le narrateur attache à sa consommation en ligne et de formuler, en conséquence, l'intrigue du récit. Dans le cas d'Isabelle, l'intrigue principale du récit repose sur la recherche d'émotions fortes et contradictoires (excitation puis apaisement ou l'inverse). On trouve notamment dans cet extrait des éléments de l'intrigue.

*« Ça doit être comme l'opium, on ne pense plus à rien, on est bien, on avance mais en même temps c'est un peu télécommandé. Moi qui cogite tout le temps, qui ai vachement de mal à m'arrêter, je pense que c'est l'un des rares moments où j'arrête de penser en fait ; parce qu'on ne réfléchit pas, on réagit, c'est un truc un peu animal, c'est très apaisant. Je pense qu'il y a des gens qui s'assomment devant la télé, moi je m'assomme en ligne, et c'est un loisir qui me permet de déconnecter en fait, curieusement. Devant l'écran, je suis bien, je suis apaisée ». « Parce qu'il y a aussi une angoisse, c'est... Mais, je vous dis, je pense que vraiment le sentiment le plus... qui doit s'en rapprocher le plus, c'est vraiment celui du joueur, je pense. Parce que tel que c'est décrit... Un de mes romans de chevet, c'est Le Joueur de Dostoïevski, et je ressens à peu près tout ce que le mec ressent... C'est un peu effrayant, d'ailleurs ».*

Dans le cas des propositions argumentaires, on procède aussi au regroupement des unités P que l'on classe dans une suite logique de raisonnement.

Tableau 4.14 – L'univers de croyance et les intrigues d'Isabelle

La consommation en ligne d'Isabelle est régulée par la recherche à la fois de moment d'excitation et d'apaisement, par la volonté de créer un lien social en ligne qui éventuellement se transpose au « réel ». C'est d'ailleurs bien souvent la sociabilité en ligne, au travers de la consommation en ligne, qui crée excitation (eBay, ventes privées) et apaisement (mettre fin à la « quête » d'un produit).

#### **1- La recherche d'excitation et d'apaisement : une drogue ?**

##### ***(P1) La consommation en ligne comme source d'apaisement***

Isabelle adopte le champ lexical de la drogue : « j'ai dû me désintoxiquer des Sims » (P8.23.3), « c'est comme une drogue » (P8.24.2), « c'est quand même une drogue parce que même en vacances je ne décroche pas » (P8.24.4), « Ça doit être comme l'opium, on ne pense plus à rien, on est bien, on avance mais en même

*temps, c'est un peu télécommandé » (P8.27.1), « j'arrête de penser » « on ne réfléchit pas, on réagit, c'est un truc un peu animal, c'est très apaisant » « je m'assomme en ligne et c'est un loisir qui me permet de me déconnecter, en fait, curieusement », « Devant l'écran, je suis bien, je suis apaisée », « il y a peu d'efforts à fournir, c'est un truc qui coupe » (P8.27.2).*

### **(P2) La consommation en ligne comme perte des repères spatio-temporels**

L'apaisement passe aussi par une propension à entrer dans le flux avec perte des repères spatio-temporel et plaisir : *« je flotte hors de mon corps, je suis en état de transe » (P8.44.8), « ça absorbe assez vite. Quand je suis concentrée, il n'y a plus rien qui existe autour, je n'entends pas la télé, je n'entends pas mon chéri qui me parle, ouais, ça a un pouvoir quand même assez ... de fascination et on rentre très vite dans le truc » (P8.22.1), « J'ai vraiment l'impression que le temps est suspendu », « ça a une faculté d'absorption du temps » « ça redistribue l'espace temps en fait » (P8.23.2), « Très vite je ne m'en rends plus compte » (P8.23.4), « ça, c'est vraiment dingue de ne pas se rendre compte que le temps passe, donc j'ai passé des nuits » (P8.26.1). Lors de l'achat en Chine, « j'étais vraiment dedans à 2000% parce que j'avais deux conversations » (P8.46.3), « j'étais dans le truc complètement. Et, avec l'excitation de se dire : wahou c'est quand même des trucs qui sont encore plus beaux que ceux que j'ai vu en boutique » (P8.46.6).*

La conséquence est que sortir de l'écran *« c'est désagréable parce que tout est plus facile en ligne » (P.8.24.1). Toutefois, aujourd'hui, Isabelle a un bébé et elle se doit de revenir à la réalité : « j'ai quand même la petite qui me rappelle à la réalité » « ça m'a remis les pieds sur terre » (P8.23.5).*

### **(P3) La consommation en ligne comme addiction**

Si d'un côté la drogue apporte l'apaisement, elle apporte aussi l'excitation, le *flip*, la maladie : *« Il y a un côté assez fiévreux » « il n'y a plus que ça qui compte », « c'est un acharnement » (P8.44.1), « c'est extrêmement dangereux », « on est pris dans la frénésie du truc » (P8.44.2), « on est capable de monter très vite, juste pour le plaisir d'avoir le dernier mot » (P8.44.4), « c'est quasiment une transe » (P8.44.5), « on est complètement pris dans le truc et on ne pense pas trop aux conséquences » (P8.44.6). Parfois jusqu'à employer le vocabulaire de la maladie mentale (démentiel, dingue, psychanalyse, psychiatrique...).*

### **(P4) Le transport du corps dans l'interface**

Isabelle formule des *verbatim* évoquant la présence du corps dans l'interface : *« je me ballade pas mal sur les forums », « j'y passais toutes mes journées », « je me retrouve tout le temps »* sur tel site. Nombre de *verbatim* sont connotés négativement : *« Je peux me perdre », « je ne vais plus jamais émerger »*. Le fait que la connexion ne marche peut déclencher de la colère, une *« humeur massacrate »*, des disputes avec le conjoint alors même que la personne se déclare *« zen »* normalement.

## 2- La recherche de lien social

Pas de doute pour Isabelle, Internet « *c'est un lien social qui est énorme* » (P8.6.2). Il l'a aidée à sortir de son isolement, lié à la fois à la nature de son métier qu'elle exerçait en indépendant chez elle, à son congé maternité à rallonge et son emménagement relativement récent à Paris. Et même au-delà de la rupture de l'isolement, c'est une nouvelle vision de la nature humaine qu'elle a adopté désormais. Il faut dire qu'elle y a rencontré non seulement des amis mais aussi son mari.

### **(P5) Des transactions en ligne à l'amitié**

Isabelle invite les eBayeuses à venir essayer chez elle les produits mis en vente avant d'enchérir : « *j'ai vu passer beaucoup de gens comme ça que je reçois chez moi* » (P8.30.2), « *mon chéri sait qu'il va voir passer des filles qui viennent essayer des chaussures ou des fringues, et qui viennent de l'Internet, et avec qui c'est très facile finalement de communiquer dans la vraie vie aussi* » (P8.30.9). Suite à cela, certaines sont devenues des amis Facebook, des proches, des correspondantes et même des amies : « *ça c'est effrayant aussi. J'ai deux amies proches que j'ai rencontrées via eBay* » (P8.30.1), « *il y a vraiment des gens que je vois maintenant très régulièrement, qui sont vraiment devenus des proches* » (P8.30.4), « *il y a même des gens avec qui je correspond* », « *elles m'ont même envoyé un cadeau quand ■■■■ est née* » (P8.30.5), « *on se parle souvent par Facebook parce que maintenant elles font partie de mes amies Facebook. C'est comme des copines* » (P8.30.6), « *c'est plus une relation qui est purement basée sur l'aspect mercantile du truc* » (P8.30.8).

La création de lien se fait plus facilement que dans le monde réel : « *ça se fait assez naturellement en fin de compte. Peut-être plus naturellement que dans la vraie vie* » (P8.31.1), « *Il n'y a pas tellement de tabous ou à réfléchir 107 ans* » (P8.31.2), « *on se confie vachement plus vite sur Internet* » (P8.35.1). Pour Isabelle qui se dit misanthrope, voir la facilité de création de liens sur le web lui a apporté un nouvelle façon de voir les êtres humains : « *ça réconcilie pas mal avec la nature humaine aussi parce qu'il y a plein de gens super gentils* » « *ça réconcilie pas mal en fait avec les gens* » (P8.33.4), « *on est quand même dans une société où c'est quand même vachement compliqué de se parler, les gens sont pressés... où on a tous peur aussi* » (P8.34.8).

Il n'est pas obligatoire pour Isabelle de voir les personnes pour se lier : ça peut aussi être une relation sans visage, « *totalemt désincarné. Juste on sait que la personne est là quelque part au bout* » (P8.34.1).

**(P6) une destruction des liens « réels » au profit des liens issus du virtuel**

Isabelle dit qu'elle a moins de contacts avec les copains proches géographiquement que ceux qui sont éloignés. Le paroxysme étant que, assis côte à côte sur le canapé avec son mari, ils se parlent moins : « *c'est limite si on ne s'envoie pas des mails . Ça, c'est le côté un peu pervers du truc* » (P8.45.12). Et en ce qui concerne les copains parisiens, « *on n'habite pas loin, ça irait plus vite d'aller se prendre un café, mais on a la sensation qu'on s'est déjà tout dit, donc il y a quand même un revers à la médaille* » (P8.45.14).

**(P7) Du plaisir naît d'une relation interpersonnelle commerciale à distance**

Lors d'une transaction avec un vendeur eBay basé en Chine, Isabelle a connu une expérience d'achat inoubliable : « *c'est un truc un peu dingue, c'est un truc un peu fou de se dire le type, il est en Chine, on est en train de se parler et de se dire qu'il va m'envoyer un container* » (P8.46.8), « *c'est quand même démentiel, le type il doit être dans son entrepôt en Chine* » (P8.48.11), « *lui parler à l'autre bout du monde comme on pourrait se parler là. Il me répondait du tac au tac, quoi. Et c'était un vrai échange, donc on s'imagine à quoi il ressemble, ce qu'est sa vie...* » (P8.49.2), « *on était ravi tous les deux* » (P8.50.3), « *on était contents tous les deux. Ça aussi c'est un truc qui est plaisant. Se dire que tout le monde est content. Que la personne en face elle est hyper contente d'avoir fait affaire avec vous, vous êtes ravi d'avoir fait affaire avec lui et que c'est pour ça aussi que ça crée de bonne ondes et que, finalement, on arrive à créer des vraies relations. Parce que ouais, quand même on est tous hyper contents* » (P8.50.5). La distance était abolie : « *je le voyais derrière son écran, dans son entrepôt poussiéreux avec toutes ces bâches* » (P8.50.1).

**(P8) Les avis de consommateurs prennent vie**

Isabelle raconte sa capacité à imaginer les « *profils* » des internautes qui rédigent des avis sur les produits. « *Ça devient vite des personnes. Parce que, quand on a l'habitude de le faire, on visualise aussi des profils. Enfin moi, plus que des personnes, c'est plus des profils. Vous avez l'hystérique, qui fatalement, n'est pas contente, qui écrit en majuscule avec des points d'exclamation. Vous avez la tatillonne qui vous explique que, quand même, le truc était 0,5 cm de moins que ce qui était dit... on a la personne qui vous ressemble, qui fait des blagues...j'ai envie de croire ce qu'elle raconte parce que ça me parle, on est dans la même catégorie de profil* » (P8.51.1), « *je les identifie avec des gens que je connais dans la vie aussi* » « *ça pourrait être une [REDACTED] parce qu'elle a l'air d'être complètement psychorigide...* », « *il y a la dépressive... il y a l'enthousiaste... il y a la nana qui n'a jamais acheté en ligne* » (P8.52.1). « *Et puis on met des visages de gens qu'on a côtoyés dans la vraie vie et qui sont comme ça dans la vraie vie* », « *on les imagine, on imagine leur intérieur, ça va loin* » (P8.52.3).

### Etape 3 – La catégorisation

Une première étape de synthèse nous conduit, pour chaque narrateur, à confronter les propositions argumentaires avec les séquences et les actants. Cela s'appelle le schème provisoire de l'entretien.

Tableau 4.15 – le schème provisoire d'Isabelle

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) Le congé maternité plongé sur Internet	(A1) Isabelle enceinte, lourde (A1) Isabelle fiévreuse, droguée, compulsive	Acheter en ligne crée un lien social, empêche l'isolement (P5) Les achats en ligne à forte dose : la drogue (P3)/ l'apaisement (P1)
(S2) Une vente sur eBay	(A1) Isabelle transmet (A1) Isabelle se fait des amies (A3) Le mari (A5) Les acheteurs eBay inconnues (A8) Les acheteurs eBay connues (A2) La petite	Acheter en ligne crée des liens sociaux pérennes dans le réel et le virtuel (P4,5) Les contacts sur Internet sont sans tabou, naturel, plus que la vraie vie. Internet réconcilie avec la nature humaine (P5) Internet permet la transmission des objets (P5) Acheter en ligne est chronophage (P2)
(S3) Un achat sur eBay	(A1) Isabelle fiévreuse, droguée, compulsive (A5) Une ebayeuse (A12) Le joueur de casino, le jeu	Acheter en ligne est un danger pour l'intégrité physique et psychologique (P4) Achats impulsifs « Coup de tête » (P3)
(S4) L'achat en Chine	(A1) Isabelle ravie (A3) Le mari (A4) La copine (A6) Le vendeur chinois	L'expérience de l'immersion en ligne (P2) Le plaisir (P7)
(S5) Les achats de cadeaux (anniversaire, Noël)	(A1) Isabelle (A3) Le mari (A7) Les sites marchands	Les achats angoissants (P3)
(S6) Un achat sur Vente Privée	(A1) Isabelle émue (A9) Des gens (A4) Des copines	Des émotions fortes (P3) Du plaisir (P7)
(S7) L'achat du tapis Forêt	(A1) Isabelle malade (A7) Les sites marchands (A12) Le joueur de casino, le jeu	Une cure psychanalytique, psychiatrique (P3) Internet fait oublier le corps : Pas le temps de manger (P2) Une fois trouvé, le produit ne plaît plus ; Une nouvelle quête : l'insatisfaction / la frustration (P3)
(S8) Les courses en ligne sur d'autres	(A1) Isabelle pressée, impatiente	Internet apaise, Internet est une drogue, Internet est un jeu de casino

sites	(A1) Isabelle fiévreuse, droguée, compulsive (A2) La petite (A7) Les sites marchands (A10) Les forums, les avis de consommateurs (A11) Le chat (A12) Le joueur de casino, le jeu (A15) La connexion (A16) Les vacances (A17) Le boulot	(P3) L'expérience de l'immersion en ligne / la fascination (P2) Internet est chronophage (P2) Les autres consommateurs « profilés », identifiés (P8)
-------	--	---

### *Production des catégories*

Tout ce qui précède est purement inductif, il s'agit d'une mise en ordre des récits. Il s'agit dans cette nouvelle étape de dégager les unités de sens, les « catégories sémiques » (Greimas, 1966) ou les « réalités » (Hiernaux, 1977 in Demazière et Dubar, 1997). « L'hypothèse de base est qu'il est possible de traduire le schème précédent en une combinaison de catégories typiques constitutives du sens général de l'entretien » (Demazière et Dubar, 1997, p. 129). Dans l'analyse structurale, la production de sens se fait par analyse des oppositions (nommées disjonctions). Pour Hiernaux (1977 in Demazière et Dubar, 1997), il y a deux principes inséparables : un « item » ne se constitue comme « réalité » que s'il entre dans une relation de disjonction avec un « inverse ». Une réalité spécifique ne peut se décrire que par la relation de disjonction qui l'oppose à son inverse au sein d'une « totalité dichotomisée ».

On applique ce principe de disjonction en reprenant chacune des synthèses sur les séquences, les actants et les propositions argumentaires.

**Résumé des oppositions :** En termes de séquences d'achat, l'opposition se situe entre la jouissance et la peur de tomber malade. En termes d'actants, il y a d'un côté ceux qui contribuent à l'immersion<sup>98</sup>, et de l'autre, « la petite » et « le boulot » qui finalement permettent d'extirper Isabelle de sa relation passionnelle au web et aux achats en ligne. En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur la recherche d'émotions fortes et contradictoires (excitation puis apaisement ou l'inverse). C'est cela qui anime le choix de consommation en ligne d'Isabelle.

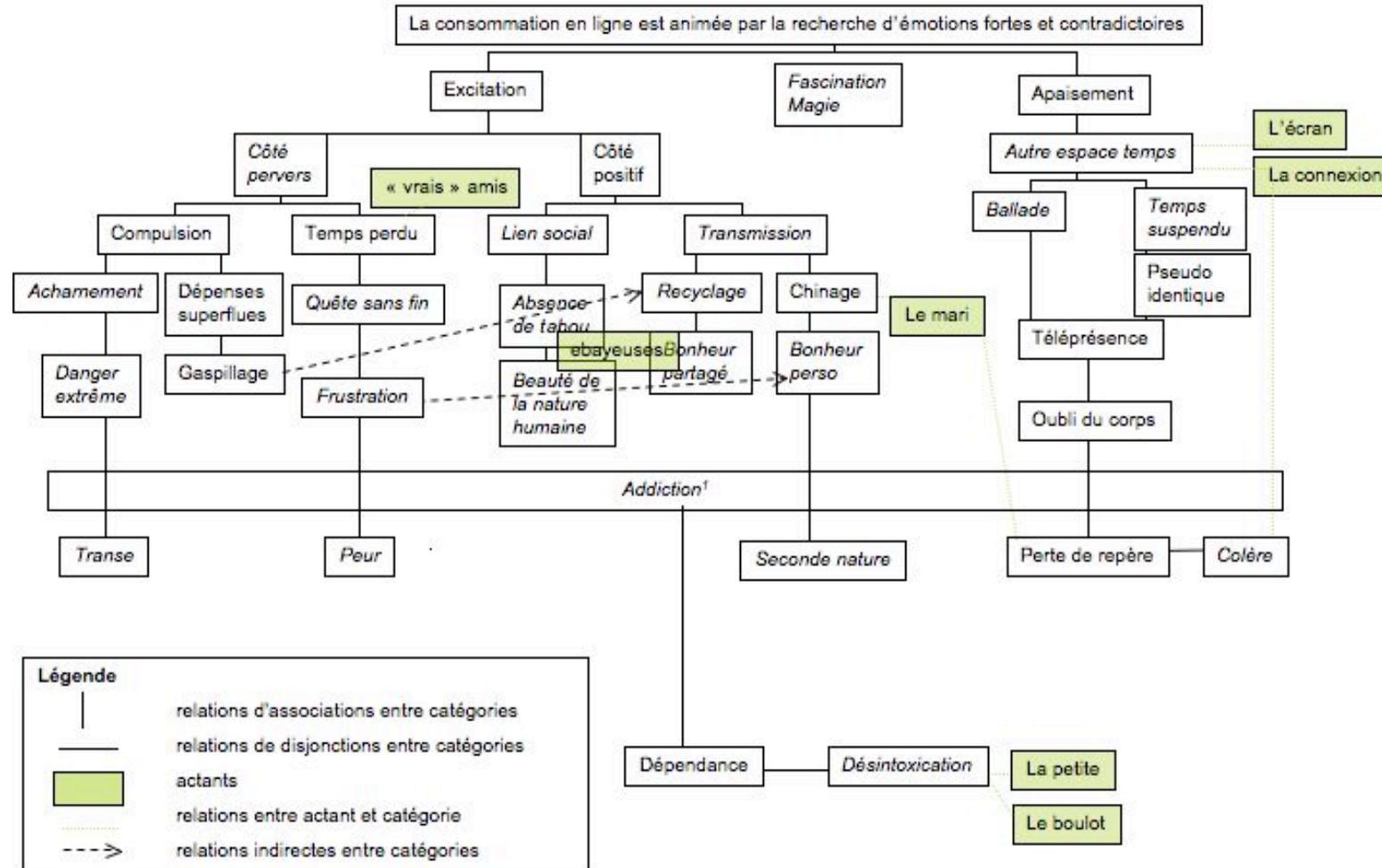
Dans le cas de l'entretien d'Isabelle, l'opposition a lieu entre la jouissance tirée des achats en ligne qui est bridée par la peur d'en devenir malade. Internet joue un rôle très ambigu pour elle puisqu'il l'excite et l'apaise à la fois, se révélant ainsi être une drogue. Cette synthèse se présente sous forme d'un schème spécifique pour chacun des narrateurs.

---

<sup>98</sup> Isabelle dit voir moins ses amis parisiens que les ebayeuses ou les copains d'Australie (au travers de Skype). Son mari ne la « sauve » pas du web : « *on regarde la télé d'un œil, on a tous les deux l'ordinateur sur les genoux et on fait nos trucs, c'est limite si on ne s'envoie pas des mails alors qu'on est l'un à côté de l'autre* », « *je n'entends pas mon chéri qui me parle* », « *J'en parlais hier avec mon chéri, je lui dis le jour où je commence à jouer au World of Warcraft ou des choses comme ça, je peux me perdre* ».

Figure 4.3 – Schème spécifique d'Isabelle

Isabelle



1 Verbatims de maladie + drogue = addiction

### **2.3. L'analyse comparative inter-narrateurs ou l'émergence des concepts**

L'analyse comparative entre entretiens permet de dégager des invariants, des récurrences et d'atteindre des voies de généralisation. C'est une étape clé de l'analyse des récits de vie puisqu'en confrontant les schèmes spécifiques de chaque narrateur, le chercheur va peu à peu élaborer un schème commun (Demazière et Dubar, 1997). L'analyse comparative est une analyse thématique alors que l'analyse structurale est sémantique. En effet, on va s'attacher à comparer les catégories communes ou divergentes d'un schème à l'autre. Toutefois, l'analyse comparative est synthétisée par une analyse structurale, puisqu'au sein des catégories communes, on cherche à nouveau les disjonctions et les conjonctions.

Bien que cette étape soit présentée comme la fin de l'analyse, l'esprit comparatif a été présent tout au long de la recherche. Dès le deuxième entretien, les questions que se pose le chercheur se remodelent en fonction de ce qu'il entend chez les narrateurs. Contrairement à la logique hypothético-déductive, « il s'agit de construire progressivement un modèle d'interprétation des phénomènes observés, l'élaboration d'hypothèses et de concepts va de pair » (Bertaux, 2010, p.101). De façon radicale, Glaser et Strauss (1967) affirment même que les catégories que l'on trouve lors de cette analyse sont des « embryons de concepts ». De façon plus douce, l'analyse peut consister dans le transfert de concepts existants.

#### **i- Les transferts de concept et les « concepts-graines »**

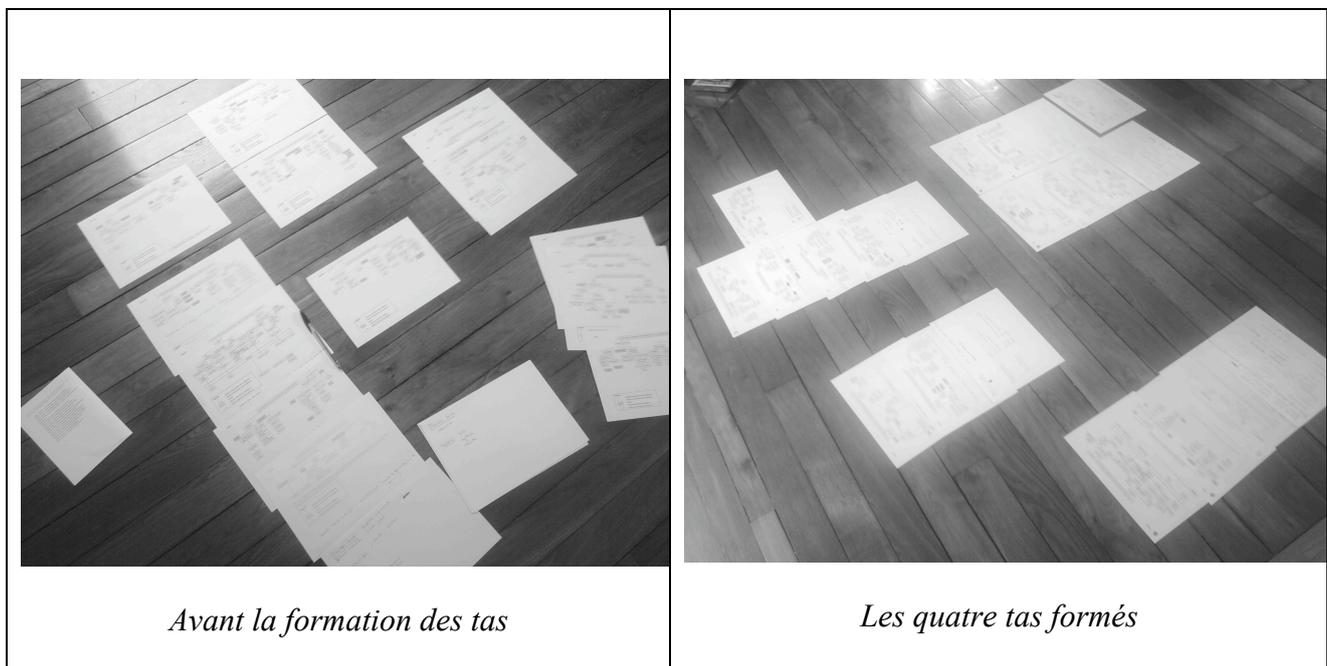
Dans cette recherche, émergent plusieurs concepts au travers des propres mots des personnes interrogées : le lien social qui se crée avec les autres consommateurs mais aussi avec le média ; la propension à se sentir projeté dans l'interface ; les effets de la consommation en ligne sur la construction identitaire. Ces concepts pré-existent dans la littérature, sous des terminologies qui ne sont évidemment pas celles employées par les narrateurs. Le premier est la présence sociale, le deuxième la téléprésence, et enfin, le dernier, l'identité virtuelle. Chacun de ces concepts est considéré comme une unité-noyau (Demazière et Dubar, 1997) et va servir à élaborer une typologie des récits.

Glaser et Strauss (1967) proposent d'aller plus loin que le repérage de concepts pré-existants dans la littérature. Ils ont désacralisé la création de concepts, ainsi, affirment-ils que chacun peut formuler un concept ou tout du moins l'amorce d'un concept, qu'ils nomment embryon de concept, ou que Bertaux (2010) nomme un concept-graine. La différence avec un concept est que « la

validité demande à être testée dans différents contextes et dont la cohérence interne demande à être travaillée » (Bertaux, 2010, p. 105).

Concrètement, dans cette recherche, la comparaison des entretiens s'est faite de manière empirique avec des réajustements permanents. Des rapprochements ont été essayés, parfois confirmés, parfois infirmés, comme le suggèrent Demazière et Dubar (1997) : « c'est dans le mouvement même de production du schème commun que le sous-ensemble des entretiens des entretiens apparentés est constitué, au gré de révisions successives ». Nous avons réparti les schèmes spécifiques par tas, selon la méthode dite des tas (voir figure 4.4), à partir du choix des unités-noyaux qui seront structurantes lors de l'agrégation en schème commun. Parfois les tas ont été divisés, parfois fusionnés, d'autres fois de nouveaux tas ont été créés. Il faut idéalement obtenir entre trois et huit tas à la fin de la démarche (Demazière et Dubar, 1997). Dans notre cas, nous en avons quatre. L'attribution dans les tas doit se faire avec en tête l'idée de ne pas dénaturer la singularité de la parole de la personne, tout en l'ancrant « dans un monde social partagé avec d'autres et structuré par des symboles communs » (Demazière et Dubar, 1997, p. 279).

*Figure 4.4 – la méthode des tas déployée pour l'analyse comparative*



## **ii – Une description analytique approfondie**

La synthèse de l'analyse comparative a lieu sous forme d'un schème commun qui propose de rendre compréhensible les phénomènes observés. Le projet est ici de comprendre les relations existantes entre les concepts mis en lumière. Le chercheur va devoir présenter une description analytique, idéalement partiellement contre-intuitive (Bertaux, 2010). Pour Geertz (1973) qui a défini la *thick description*, ce qui va être fondamental ici est de décrire de la façon la plus détaillée possible le phénomène, en profondeur, car c'est cette profondeur qui donnera des pistes de générabilité.

Dans le cas de la présente recherche, les schèmes communs à chaque typologie sont accompagnés du raisonnement qui a conduit à agréger les récits entre eux, et d'autre part, de la description détaillée des schèmes.

### **3. La validité de la méthodologie**

Pour les études qualitatives comme pour les études quantitatives, le chercheur doit se poser la question de la validité de sa recherche. C'est en effet désormais reconnu malgré les débats lancés par des chercheurs pour contredire ce fait (Eisenhart et Howe, 1992). Mais que signifie la validité en recherche qualitative ? « Il peut s'agir de l'exactitude d'un résultat, de l'adéquation d'une catégorie avec le phénomène qu'elle représente, du caractère opérationnel d'une hypothèse, de l'authenticité d'une observation, de l'actualité d'un modèle ou d'une théorie, de la conformité d'une analyse » (Paillé, 2009, p. 290). Dans cette recherche, les critères de validité retenus sont ceux de Savoie-Zajc (2009) : acceptation interne, cohérence interne, confirmation externe, complétude et saturation.

Tableau 4.16 – Les critères de validité des études qualitatives selon Savoie-Zajc (2009)

Les critères de validité en recherche qualitative
1. L'acceptation interne
2. La cohérence interne
3. La confirmation externe
4. La complétude
5. La saturation

Le dernier questionnement sur la validité dans le cas des études qualitatives concerne la généralisation des résultats. On parle aussi de validité externe. Elle concerne « les possibilités et les conditions de généralisation et de réappropriation des résultats d'une recherche » (Drucker-Godard *et al.*, 2003, p. 280). Dans le cas du qualitatif, c'est surtout la deuxième préoccupation qui est importante, à savoir la réappropriation des résultats de la recherche. Il sera plus cohérent de parler de transférabilité (Guba, 1981). Ce critère constituera notre sixième partie.

### 3.1. L'acceptation interne

L'acceptation interne est un critère de validation qui désigne « le degré de concordance et d'assentiment qui s'établit entre le sens que le chercheur attribue aux données recueillies et sa plausibilité telle que perçue par les participants à l'étude » (Savoie-Zajc, 2009, p.1). On trouve une autre terminologie chez Lincoln et Guba (1985) qui appellent ce critère la « crédibilité »<sup>99</sup>. Cette validation passe par deux étapes : la première est la triangulation de méthode, la deuxième est la vérification auprès des personnes interrogées.

#### i – La triangulation de méthodes

La triangulation consiste en recueillir des données différentes sur un même phénomène, et ce, à deux fins. La première est d'avoir une compréhension et une interprétation la plus profonde et la plus pertinente qui soit. La deuxième est de permettre au chercheur d'objectiver un peu son interprétation (Savoie-Zajc, 2009).

---

<sup>99</sup> Savoie-Zajc (2009) recense d'autres termes synonymes d'acceptation interne : validation par les répondants (Cohen et Marion, 1985), validité de concordance (Van der Maren, 1995), validité de signifiante (Pourtois et Desmet, 1988), vraisemblance et authenticité (Lecompte et Preissle, 1993 ; Lincoln, 1995).

Dans cette recherche, quatre méthodes ont été utilisées : les entretiens semi-directifs, les récits de vie, les collages projectifs et l'introspection du chercheur.

## **ii – La vérification auprès des personnes interrogées**

La vérification consiste à tester les résultats auprès des narrateurs eux-mêmes afin qu'ils donnent leur avis sur les constructions de leurs discours et leur sens, effectuées *a posteriori* par le chercheur. Sont-elles fidèles au vécu des narrateurs ?

Dans cette recherche, nous avons présenté à certaines personnes interrogées à la fois les schèmes spécifiques en leur faisant une explication détaillée et intelligible de l'arborescence, une lecture du résumé des intrigues, et enfin, une présentation de l'analyse comparative. L'objectif était de les faire réagir sur notre interprétation du phénomène, de recueillir leurs commentaires, et de voir comment ils s'analysaient eux-mêmes. Suite à cela quelques modifications ont été introduites dans les interprétations.

### **3.2. La cohérence interne**

La cohérence interne<sup>100</sup> d'une recherche se réfère au fait que les résultats de la recherche sont indépendants des circonstances accidentelles de leur production (Moisander et Valtonen, 2006). On atteint ce critère en relatant chronologiquement et de façon très détaillée, les décisions prises et les techniques utilisées à chaque étape de la recherche (terrain, analyse). Il faut ensuite les soumettre à un autre chercheur. Celui-ci doit certifier qu'au vu des options prises tout au long de la recherche, les conclusions en découlent logiquement (Savoie-Zajc, 2009). Contrairement aux méthodes du paradigme positiviste, on ne s'attend pas à ce que le chercheur retrouve exactement les mêmes résultats : la démarche est par essence interprétative et donc relative à chaque chercheur en tant qu'individu. Ainsi, face à un autre chercheur, le narrateur ne raconterait pas exactement les mêmes expériences vécues. Ainsi, on va rechercher plutôt une réflexivité. Cela s'exprime dans les termes suivants pour Demazière et Dubar (1997, p. 138) : « l'analyse structurale du discours n'est pas une méthode infaillible et objective qui aboutit nécessairement aux mêmes résultats quel que soit l'analyste. La 'découverte' des disjonctions structurantes dépend beaucoup de l'imprégnation du texte (relectures successives et fait de vivre avec) mais elle dépend aussi de l'implication du chercheur et de l'acharnement avec lequel il déploie sans compter son expérience et son savoir-

---

<sup>100</sup> Ce critère s'appelle aussi fiabilité (Lincoln et Guba, 1985 ; Moisander et Valtonen, 2006 ; Pourtois et Desmet, 1988 ; Thiétart et al., 1999).

faire ».

Dans cette recherche, on s'est efforcé de présenter de la façon la plus fidèle possible les étapes parcourues par le chercheur, y compris les interrogations épistémologiques après le premier terrain. Les choix sont expliqués et questionnés. Une autre façon de prouver de façon plus tangible la cohérence est la technique du double-codage. Il permet de vérifier à la fois la stabilité et la reproductibilité de l'analyse (Thiétart *et al.*, 1999). Dans notre type d'analyse, pour laquelle n'existe pas de dictionnaire de codes commun aux chercheurs, on utilise la formule de « fidélité inter-analyses » de Ghiglione *et al.* (1980, p. 102).

Figure 4.5 – Calcul de la fiabilité du codage par la formule de Ghiglione *et al.* (1980)

<b>Indice de fiabilité = <math>(n \times 2) / (i + j)</math></b>
où
<i>n</i> désigne le nombre d'unités de codage communes aux deux analyses
<i>i</i> le nombre d'unités de codage utilisées par le premier chercheur
<i>j</i> le nombre d'unités de codage utilisées par le deuxième chercheur

Pour Ghiglione *et al.* (1980), si l'indice de fiabilité est de l'ordre de 0,70-0,80 le recouvrement des deux analyses est suffisamment élevé. Dans le cas de cette recherche, un deuxième chercheur a double-codé un entretien. L'indice obtenu est de 0,77, il assure donc une qualité du codage.

	Chercheur 1	Chercheur 2	En commun
Nombre d'actants relevés	46	51	44
Nombre de séquences	45	55	40
Nombre de P.A.	46	78	40
TOTAL	137 (i)	184 (j)	124 (n)

$$\text{Indice de fiabilité} = (124 \times 2) / (137 + 184) = 0,77$$

### 3.3. La confirmation externe

La confirmation externe « correspond à la capacité du chercheur à objectiver les données recueillies » (Savoie-Zajc, 2009, p. 29). On trouve aussi ce critère sous la terminologie de

confirmation (Lincoln et Guba, 1985). Le chercheur, complètement immergé dans son terrain doit prendre du recul sur ces données. L'analyse structurale a été privilégiée dans cet objectif. En effet, elle propose un cadre méthodologique étroit, notamment au niveau du codage où il existe peu de place pour l'interprétation, contrairement à d'autres méthodes comme l'analyse thématique. De plus, en ce qui concerne les résultats les plus étonnants (par exemple les nombreuses métaphores sur la drogue), ils ont conduit à faire un retour sur la littérature (notamment sur les addictions) pour les mettre en perspective (Bergadaà, 2009). Si toutefois, des résultats étaient incohérents avec les propositions théoriques, ils ont été traités dans la discussion finale. De plus, tout au long de la recherche, des présentations de la recherche ont été faites à des professeurs français et américains (les séminaires du jeudi matin à l'Université Paris-Dauphine) et leurs remarques ont été intégrées. Enfin, étape finale de validation, cette recherche menée dans le cadre d'une thèse a été validée par des experts académiques constitués en jury de thèse.

### **3.4. La complétude**

La complétude est « la qualité de l'interprétation des résultats d'une recherche » (Savoie-Zajc, 2009, p. 23). Elle signifie que l'interprétation doit être la plus riche et la plus pertinente possible tout en mobilisant le moins de concepts possible (critère de parcimonie).

Dans notre recherche, après avoir envisagé d'analyser l'expérience de consommation en ligne au travers de plusieurs concepts, nous en avons finalement retenu trois.

### **3.5. La saturation**

Dans le cas des études qualitatives à caractère phénoménologique, l'objectif n'est pas d'expliquer le comportement moyen d'une personne type. Ce sont des notions qui n'existent pas en qualitatif. Au contraire, ce qui intéresse le chercheur c'est d'avoir la variété des points de vue et la variété des significations accordées à un même phénomène. Ainsi plutôt qu'un échantillon fabriqué sur des critères socio-démographiques ou socio-culturels visant à donner une représentation du monde tel que se le représente le chercheur, on va procéder dans l'autre sens. C'est-à-dire qu'on va interroger des personnes pouvant nous parler du phénomène que l'on cherche à explorer, et on va affiner au fur et à mesure en fonction des réponses obtenues pour refléter la plus grande variété possible des visions.

### 3.6. La transférabilité

Dans le cas des méthodes qualitatives, on ne peut pas strictement parler de généralisation (voir le chapitre sur l'épistémologie). En effet, la généralisation est basée sur le principe de l'échantillon statistiquement représentatif. Sur base d'une population réduite qui a les mêmes critères socio-démographiques ou socio-culturels que la population mère, on peut tirer des conclusions qui s'appliquent à une partie comme au tout. Les caractéristiques subjectives et contextuelles inhérentes au qualitatif et qui lui donnent une grande validité interne réduisent les possibilités de monter en généralisation. Ainsi Guba (1981) propose plutôt le critère de transférabilité.

Toutefois, le chercheur doit proposer des voies pour démontrer comment aller au-delà des spécificités locales et généraliser les conclusions à un univers plus vaste. La responsabilité du chercheur n'est pas de garantir la transférabilité d'une recherche mais plutôt de présenter des hypothèses de travail ainsi qu'une description précise du contexte dans lequel elles ont été validées (Lincoln et Guba, 1985). Le chercheur doit s'attacher à fournir la description nécessaire pour permettre à une personne externe de juger de la transférabilité de certains des résultats par rapport à son propre contexte de recherche. De plus, la recherche de mécanismes génériques que l'on peut aussi qualifier d'invariants ou de récurrences est un gage de transférabilité. C'est un corollaire de la saturation théorique : si l'on a envisagé tous les cas de figure, alors, on peut monter en généralité. Dans ce dessein, il faut mettre en place une analyse comparative des entretiens.

Dans cette recherche, nous proposons une « généralisation analytique » (Miles et Huberman, 2003), c'est-à-dire que nous ne prétendons pas donner une vision universelle d'une expérience de consommation en ligne mais plutôt d'en déchiffrer le sens et la portée que cela a pour certains internautes. Nous nous sommes attachés, au travers de l'analyse comparative, à dégager des invariants, des récurrences (Bertaux, 1997). La rigueur des différentes étapes, notamment l'échantillonnage et l'analyse structurale des données permet d'assurer une certaine transférabilité aux résultats. Dans la discussion finale, des commentaires et indications, ainsi que des questions, permettront de donner des options de transférabilité de certains résultats à une population élargie.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Afin de conclure ce chapitre méthodologique, nous souhaitons utiliser les dix caractéristiques des recherches qualitatives proposées par Taylor et Bogdan (1984) auxquelles nous avons, conformément à la critique (voir paragraphe 1), ôté les aspects les plus radicaux.

Tableau 4.17 – Les caractéristiques des études qualitatives inspirées de Taylor et Bogdan (1984) et leur mise en application dans cette recherche

Caractéristiques	Mise en application dans cette recherche
1 – L'accès à la connaissance se fait par <b>induction</b> mais avec un <b>bagage théorique</b> et quelques questions de démarrage	La recherche s'est faite par itérations entre la littérature et le terrain : <b>Phase 1 hypothético-déductive</b> : Littérature => hypothèses => Terrain 1 <b>Phase 2 inductive</b> : Terrain 1 => questions + littérature => Terrain 2 <b>Phase 3 inductive</b> : Terrain 2 => théorie
2 – Les personnes interrogées ne sont <b>pas des variables</b>	C'est la variété des points de vue que nous avons recherché et non pas le comportement moyen d'un profil-type
3 – Le chercheur valorise <b>l'effet qu'il a sur son terrain</b>	Plutôt que nier ce biais, nous l'avons valorisé : nous nous sommes engagé et avons humanisé la relation. L'empathie permet d'aller vers une plus grande véracité des récits. L'interaction permet d'approfondir des points qui auraient été muets dans le cadre d'un questionnaire quantitatif.  Egalement, une triangulation de méthodes et un double-codage ont été effectués
4 – L'objectif est la recherche du sens et de la portée des actions des personnes interrogées	Notre objectif est bien de comprendre le sens et la portée des actions des narrateurs au spectre d'une compréhension de leur <i>background</i> . Nous ne cherchons pas à les expliquer et encore moins à les prédire.
5 – Le chercheur ne met pas en avant ses croyances, perspectives et prédispositions	Le chercheur a précisé son ontologie, son axiologie et son épistémologie. Il n'a par contre pas émis d'hypothèses sur ce qu'il pensait découvrir, tout au plus des questions.
6 – L'échantillon est composé à la fois de personnes typiques et atypiques	Parmi les personnes interrogées, on trouve des personnes atypiques et d'autres davantage dans la norme (mères de famille). On a recherché la saturation théorique.
7 – La <b>subjectivité</b> est recherchée mais contrebalancée par une analyse rigoureuse.	La triangulation, le double-codage et l'analyse structurale qui est méthodique, donnent de l'objectivité à la recherche.
8 – La <b>validité interne</b> de la recherche est forte ; le chercheur se doit de chercher des voies de <b>transférabilité</b>	La validité de la recherche est forte. Grâce au volet d'analyse comparative (recherche de récurrences), nous pouvons prétendre à des voies de transférabilité.
9 – Tous les sujets sont <b>dignes d'étude</b>	Nous avons accordé la même valeur au récit de chaque individu.
10 – Les méthodes sont non standardisées, artisanales mais ceci est contrebalancé par un respect des critères de validité et de transférabilité	Il y a une part d'adaptation libre dans la façon de conduire le terrain mais la procédure d'échantillonnage, la trame, les consignes d'animation ont permis à ces entretiens de s'inscrire dans un standard. La méthode d'analyse structurale est très standardisée.

**TROISIEME PARTIE**

**LES RESULTATS DE LA RECHERCHE**

## **CHAPITRE 5**

**APPROCHE IDIOSYNCRATIQUE DES EXPERIENCES DE CONSOMMATION  
EN LIGNE : PRESENTATION DES 16 SCHEMES SPECIFIQUES ISSUS DE  
L'ANALYSE STRUCTURALE**

## CHAPITRE 5 : APPROCHE IDIOSYNCRATIQUE DES EXPERIENCES DE CONSOMMATION EN LIGNE : PRESENTATION DES 16 SCHEMES SPECIFIQUES ISSUS DE L'ANALYSE STRUCTURALE

### INTRODUCTION AU CHAPITRE 5

Dix-sept entretiens sous forme de récits de vie ont été menés à bien. L'expérience de consommation en ligne n'a jamais été explorée par l'intermédiaire de cette méthode. Elle permet de la positionner comme une expérience culturelle à part entière. En effet, grâce à cette méthode, la richesse émotionnelle et kinesthésique de l'expérience, au travers de l'immersion, des stratégies identitaires et des relations sociales médiatisées s'est révélée.

L'analyse de ces récits a eu lieu en deux temps. Une première étape concerne la retranscription et le codage. Fidèlement à l'analyse structurale importée en marketing par Özçağlar-Toulouse (2005), nous avons codé les discours en identifiant les actants (acteurs du récit), les séquences (les événements racontés) et les propositions argumentaires (les jugements émis par l'internaute). La deuxième étape concerne l'analyse à proprement parler ou en d'autres termes l'interprétation. C'est uniquement cette deuxième étape que nous allons présenter ici. Nous proposons les résultats des analyses structurales pour chacun des narrateurs. Ce chapitre s'inscrit dans une posture idiographique (voir chapitre 4) : la restitution la plus complète des analyses permet d'approcher le sens donné à leur expérience de consommation en ligne par les internautes interrogés. Pour chaque narrateur, nous disposons des documents retraçant chacune des phases de l'analyse. Ils sont au nombre de huit : une fiche signalétique, une synthèse de l'analyse « à plat », un résumé des actants, un résumé des séquences types, un résumé des propositions argumentaires, un schème provisoire, un schème spécifique et une analyse du collage. La fiche signalétique présente l'internaute de façon factuelle au travers de deux types d'informations. La première partie le décrit en fonction des réponses au questionnaire de qualification. La deuxième est une description du contexte dans lequel s'est déroulé l'entretien, selon le chercheur. Ensuite, nous proposons une synthèse de l'analyse à plat<sup>101</sup>, c'est-à-dire une synthèse littérale de l'entretien. Nous ne présentons pas ici le résumé des actants (les acteurs du récit –êtres humains ou non-), le résumé des séquences-types (les différents événements liés à la consommation en ligne, voir annexe A5.1), le résumé des propositions argumentaires (les jugements et les attitudes à l'égard de la consommation en ligne), ni le schème provisoire (la confrontation des trois résumés précédents, c'est-à-dire le détail des actants

---

<sup>101</sup> Chronologiquement, elle a lieu après l'analyse structurale afin de préserver le caractère inductif de l'approche. Elle est présentée ici en premier pour que le lecteur se fasse une idée sur le narrateur avant d'entrer dans le schème spécifique, plus abstrait. Pour plus de précision sur le séquençement des analyses, voir le tableau 4.9.

et des arguments, séquence par séquence ; voir annexe A5.2). Nous proposons par contre le schème spécifique (la structure du discours) et l'analyse des collages.

Dans le chapitre huit, nous dépassons l'analyse idiographique et proposons une analyse comparative, dans un but de synthèse des résultats, mais aussi de proposer éventuellement un modèle ou une typologie, transférable à un autre terrain.

*Tableau 5.1 – Structure du chapitre 5*

**Section 1. Isabelle, « la consommation en ligne, jouissance et perte »**

**Section 2. Hervé, « consommer en ligne, signe extérieur de richesse intérieure »**

**Section 3. Karine, « devenir parisienne grâce à la consommation en ligne »**

**Section 4. Salomé, « la consommation en ligne : des pépites de bonheur dans un flot de contraintes »**

**Section 5. Fabrice, « le preux chevalier face au web de masse »**

**Section 6. Gaétan, « la réconciliation entre l'âge adulte et l'enfance »**

**Section 7. Alain, « consommer en ligne pour mieux performer hors ligne »**

**Section 8. David, « pionnier et dépassé, le dilemme du on line »**

**Section 9. John, « consommer en ligne pour davantage se faire plaisir hors ligne »**

**Section 10. Josée, « consommer en ligne car ainsi va le progrès »**

**Section 11. Kevin, « la consommation en ligne comme dissonance cognitive »**

**Section 12. Mona, « la consommation en ligne, effrayante et libératrice »**

**Section 13. Odile, « quand la consommation en ligne offre de la visibilité »**

**Section 14. Servane, « recréer le shopping réel dans le virtuel »**

**Section 15. Soizic, « la consommation magnifiée »**

**Section 16. Stéphane, « consommer en ligne, loin du réel »**

## Section 1. Isabelle : la consommation en ligne, jouissance et perte

### 1- Présentation d'Isabelle

#### Identité de la narratrice – Isabelle<sup>102</sup>

**Etat civil :** 34 ans, mariée, un enfant, habite à Paris

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** journaliste

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** chaque semaine

**Dépenses annuelles :** 5000 euros

**Types de produits achetés :** alimentaire, vêtements, voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, aménagement de la maison, hygiène-beauté, produits bancaires et assurances, jeux-jouets.

**Indicateur de Lead user web<sup>103</sup> (LUW) :** 81

**Indicateur de Lead user marchand<sup>104</sup> (LUM) :** 86

**Commentaire sur les indicateurs :** ces niveaux élevés sont confirmés empiriquement. Isabelle a des comportements précurseurs et avancés sur le web et en terme de consommation sur le web.

Nombre de séquences : 55

Nombre de séquences types : 8

L'entretien avec Isabelle a eu lieu à son domicile, après le travail, à 20H. Au début de l'entretien, elle porte son bébé de 3 mois sur les genoux, puis il s'endort et elle le couche. Avant de commencer l'entretien, le chercheur s'est présenté, a donné les consignes d'usage concernant le déroulement de l'entretien et en a expliqué les raisons (recherche dans le cadre d'une thèse). L'entretien s'est

<sup>102</sup> Prénom fictif

<sup>103</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>104</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

déroulé dans un climat détendu, installées toutes deux dans le salon (canapé, fauteuil). La narratrice était très à l'aise à l'oral et a raconté ses expériences en plongeant aisément dans les détails très personnels.

### **Résumé**

Isabelle commence par raconter ce qu'elle aime faire dans la vie, son congé maternité, sa relation à l'ordinateur et au web. Très vite, elle décrit des expériences de consommation en ligne, notamment sur eBay. En effet, elle y organise de nombreuses sessions d'achat et de vente, qui, parfois se prolongent dans la vraie vie. Elle raconte aussi une expérience d'achat mémorable avec un vendeur basé en Chine. Elle explique également des achats sur Ventes Privées et la quête d'un tapis pour la chambre de son bébé.

## **2 – Synthèse littéraire**

### **Traits de caractère**

Impatiente, Isabelle aime que ça aille vite et veut pouvoir acheter à tout moment. Elle a l'impression de manquer de temps « *je déteste dormir, je déteste les courses* ».

Elle se dit zen mais beaucoup d'éléments démontrent le contraire. Elle dit aussi qu'elle n'est pas radine et cela n'est pas démenti. Elle se dit un peu misanthrope mais aussi humaine, ce qui n'est pas forcément antinomique.

### **Délaisser le monde physique pour le web parce que**

Dans cet entretien, le web est raconté comme un refuge pour échapper au corps de femme enceinte encombrant. Mais en dehors de cette parenthèse, Isabelle s'est toujours beaucoup connecté : pour tromper l'ennui (travail *freelance* à la maison), par rejet de la foule mais aussi par manque de temps.

## **Relation interpersonnelle avec le web**

Le lien avec le web se résume bien dans ces *verbatim* : « *l'écran est mon ami* ». Ce qui se passe dans l'écran, « *c'est ma vie, c'est la vraie vie, enfin, c'est... c'est la vie de tous les jours* ». Internet est un sauveur : « *Internet résout tous mes problèmes* ». Enfin, elle a rencontré nombre de ses amies sur Internet « *des filles qui viennent de l'Internet* ».

## **Expérience d'achat en ligne**

Isabelle a développé un comportement d'achat en ligne de type compulsif, que se soit pour des achats planifiés (le tapis), pour des achats impliquants (les meubles) ou pour les achats coup de cœur (chaussures, mode). C'est devenu une chineuse en ligne, une dénicheuse, qui parle de quête plutôt que de shopping, et qui a peur de tomber malade des suites de cette manie. Tout au long des expériences d'achat, Isabelle est en contact avec des personnes en ligne (son mari, ses copines, des internautes sur les forums) pour avoir des avis. Elle utilise une métaphore pour le décrire « *ça part en étoile* » dont elle est le centre.

## **Lien social, présence sociale**

Pas de doute pour Isabelle, Internet « *c'est un lien social qui est énorme* ». Il l'a aidée à sortir de son isolement, lié à la fois à la nature de son métier qu'elle exerçait en *freelance* chez elle, à son congé maternité à rallonge et son emménagement relativement récent à Paris. Et même au delà de la rupture de l'isolement, c'est une nouvelle vision de la nature humaine qu'elle a adopté désormais. Il faut dire qu'elle y a rencontré non seulement des amis mais aussi son mari.

### ***Des transactions en ligne à l'amitié***

Isabelle invite les eBayeuses à venir essayer chez elle les produits mis en vente avant d'encherir : « *j'ai vu passer beaucoup de gens comme ça que je reçois chez moi* », « *mon chéri sait qu'il va voir passer des filles qui viennent essayer des chaussures ou des fringues, et qui viennent de l'Internet, et avec qui c'est très facile finalement de communiquer dans la vraie vie aussi* ». Suite à cela, certaines sont devenues des amis Facebook, des proches, des correspondantes et même des amies : « *ça c'est effrayant aussi. J'ai deux amies proches que j'ai rencontrées via eBay* », « *il y a vraiment des gens que je vois maintenant très régulièrement, qui sont vraiment devenus des proches* », « *il y a même des gens avec qui je correspond* », « *elles m'ont même envoyé un cadeau quand ■■■■ est née* », « *on se parle souvent par Facebook parce que maintenant elles font partie de*

*mes amies Facebook. C'est comme des copines », « c'est plus une relation qui est purement basée sur l'aspect mercantile du truc ».*

La création de lien se fait plus facilement que dans le monde réel : *« ça se fait assez naturellement en fin de compte. Peut-être plus naturellement que dans la vraie vie », « Il n'y a pas tellement de tabous ou à réfléchir 107 ans », « on se confie vachement plus vite sur Internet ».* Pour Isabelle qui se dit misanthrope, voir la facilité de création de liens sur le web lui a apporté un nouvelle façon de voir les êtres humains : *« ça réconcilie pas mal avec la nature humaine aussi parce qu'il y a plein de gens super gentils » « ça réconcilie pas mal en fait avec les gens », « on est quand même dans une société où c'est quand même vachement compliqué de se parler, les gens sont pressés... où on a tous peur aussi ».*

Il n'est pas obligatoire pour Isabelle de voir les personnes pour se lier : ça peut aussi être une relation sans visage, *« totalement désincarnée », « Juste on sait que la personne est là quelque part au bout ».*

#### ***A l'inverse, une destruction des liens réels ?***

Isabelle dit qu'elle a moins de contacts avec les copains proches géographiquement que ceux qui sont éloignés. Le paroxysme étant que, assis côte à côte sur le canapé avec son mari, ils se parlent moins : *« c'est limite si on ne s'envoie pas des mails . Ça, c'est le côté un peu pervers du truc ».* Et en ce qui concerne les copains parisiens, *« on n'habite pas loin, ça irait plus vite d'aller se prendre un café, mais on a la sensation qu'on s'est déjà tout dit, donc il y a quand même un revers à la médaille ».*

#### ***Du plaisir naît d'une relation commerciale à distance***

Lors d'une transaction avec un vendeur eBay basé en Chine, Isabelle a connu une expérience d'achat inoubliable : *« c'est un truc un peu dingue, c'est un truc un peu fou de se dire le type, il est en Chine, on est en train de se parler et de se dire qu'il va m'envoyer un container », « c'est quand même démentiel, le type il doit être dans son entrepôt en Chine », « lui parler à l'autre bout du monde comme on pourrait se parler là. Il me répondait du tac au tac, quoi. Et c'était un vrai échange, donc on s'imagine à quoi il ressemble, ce qu'est sa vie... », « on était ravi tous les deux », « on était contents tous les deux. Ça aussi c'est un truc qui est plaisant. Se dire que tout le monde est content. Que la personne en face elle est hyper contente d'avoir fait affaire avec vous, vous êtes ravi d'avoir fait affaire avec lui et que c'est pour ça aussi que ça crée de bonne ondes et que, finalement, on arrive à créer des vraies relations. Parce que ouais, quand même on*

*est tous hyper contents* ». La distance était abolie : *« je le voyais derrière son écran, dans son entrepôt poussiéreux avec toutes ces bâches »*.

### ***Les avis de consommateurs prennent vie***

Isabelle raconte sa capacité à imaginer les « *profils* » des internautes qui rédigent des avis sur les produits. *« Ça devient vite des personnes. Parce que, quand on a l'habitude de le faire, on visualise aussi des profils. Enfin moi, plus que des personnes, c'est plus des profils. Vous avez l'hystérique, qui fatalement, n'est pas contente, qui écrit en majuscule avec des points d'exclamation. Vous avez la tatillonne qui vous explique que, quand même, le truc était 0,5 cm de moins que ce qui était dit... on a la personne qui vous ressemble, qui fait des blagues...j'ai envie de croire ce qu'elle raconte parce que ça me parle, on est dans la même catégorie de profil », « je les identifie avec des gens que je connais dans la vie aussi. » « ça pourrait être une [REDACTED] parce qu'elle a l'air d'être complètement psychorigide... », « il y a la dépressive... il y a l'enthousiaste... il y a la nana qui n'a jamais acheté en ligne ». « Et puis on met des visages de gens qu'on a côtoyés dans la vraie vie et qui sont comme ça dans la vraie vie », « on les imagine, on imagine leur intérieur, ça va loin ».*

## **Immersion**

### ***La transposition du corps dans l'interface***

Isabelle formule des *verbatim* évoquant la présence du corps dans l'interface : *« je me ballade pas mal sur les forums », « j'y passais toutes mes journées », « je me retrouve tout le temps »* sur tel site. Nombre de *verbatim* sont connotés négativement : *« Je peux me perdre », « je ne vais plus jamais émerger »*. Le fait que la connexion ne marche peut déclencher de la colère, une *« humeur massacrate »*, des disputes avec le conjoint alors même que la personne se déclare *« zen »* normalement.

### ***L'impression de flotter***

Au-delà de cette capacité à s'imaginer dans l'écran, Isabelle a aussi une propension à entrer dans le flux avec perte des repères spatio-temporel et plaisir : *« je flotte hors de mon corps, je suis en état de transe », « ça absorbe assez vite. Quand je suis concentrée, il n'y a plus rien qui existe autour, je n'entends pas la télé, je n'entends pas mon chéri qui me parle, ouais, ça a un pouvoir quand même assez ... de fascination et on rentre très vite dans le truc », « J'ai vraiment*

*l'impression que le temps est suspendu », « ça a une faculté d'absorption du temps » « ça redistribue l'espace temps en fait », « Très vite je ne m'en rends plus compte », « ça, c'est vraiment dingue de ne pas se rendre compte que le temps passe, donc j'ai passé des nuits ». Lors de l'achat en Chine, « j'étais vraiment dedans à 2000% parce que j'avais deux conversations », « j'étais dans le truc complètement. Et, avec l'excitation de se dire : wahou c'est quand même des trucs qui sont encore plus beaux que ceux que j'ai vus en boutique ».*

La conséquence est que sortir de l'écran *« c'est désagréable parce que tout est plus facile en ligne »*. Toutefois, aujourd'hui, Isabelle a un bébé et elle se doit de revenir à la réalité : *« j'ai quand même la petite qui me rappelle à la réalité » « ça m'a remis les pieds sur terre »*.

### ***Une drogue : apaisement et excitation***

Isabelle adopte même le champ lexical de la drogue : *« j'ai dû me désintoxiquer des Sims », « c'est comme une drogue », « c'est quand même une drogue parce que même en vacances je ne décroche pas », « Ça doit être comme l'opium, on ne pense plus à rien, on est bien, on avance mais en même temps, c'est un peu télécommandé », « j'arrête de penser », « on ne réfléchit pas, on réagit, c'est un truc un peu animal, c'est très apaisant » « je m'assomme en ligne et c'est un loisir qui me permet de me déconnecter, en fait, curieusement », « Devant l'écran, je suis bien, je suis apaisée », « il y a peu d'efforts à fournir, c'est un truc qui coupe »*

Si d'un côté la drogue apporte l'apaisement, elle apporte aussi l'excitation, le *flip*, la maladie : *« Il y a un côté assez fiévreux », « il n'y a plus que ça qui compte », « c'est un acharnement », « c'est extrêmement dangereux », « on est pris dans la frénésie du truc », « on est capable de monter très vite, juste pour le plaisir d'avoir le dernier mot », « c'est quasiment une transe », « on est complètement pris dans le truc et on ne pense pas trop aux conséquences »*. Parfois jusqu'à employer le vocabulaire de la maladie mentale (démentiel, dingue, psychanalyse, psychiatrique...).

### ***Des émotions plus saines***

Sur Ventes Privées, le fait d'obtenir un produit convoité, *« ça aussi c'est ... des émotions fortes ! »*. Et à l'inverse, si le produit n'est plus disponible, *« On s'est fait une raison, on est dégoûté »*.

## Identité

En ce qui concerne son identité en ligne, Isabelle utilise le même pseudo depuis 10 ans, pour tout. « *Si le pseudo est déjà pris, là, je le vis très mal* ». C'est un pseudo qui a du sens pour elle (une héroïne de B.D. qu'elle aime).

Le web joue un rôle important dans la construction identitaire d'Isabelle puisqu'elle dit que cela devient « une seconde nature ». Un comportement qui a lieu sur le web acquiert de l'importance dans le réel. C'est également une forme d'*embodiment* au sens d'incarnation de l'expérience en ligne dans l'identité réelle (voir section 3 chapitre 2). L'identité d'Isabelle se modèle grâce à sa consommation en ligne selon trois axes : la transmission, la création de lien social mais aussi le chinage. En ce qui concerne la transmission, Isabelle en s'intégrant dans une chaîne d'achat vente, devient passeuse de bonheur. Elle crée du lien social dans le réel en invitant les eBayeuses chez elle, et dans le virtuel par sa pratique des discussions en ligne. Enfin, elle ne peut plus acheter un produit à son prix normal sans avoir cherché sur Internet (et parfois longtemps), la meilleure affaire.

### 3 – Le schème spécifique d'Isabelle

#### Résumé des oppositions :

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre la jouissance et la peur de tomber malade.

En termes d'actants, il y a d'un côté ceux qui contribuent à l'immersion<sup>105</sup>, et de l'autre, « la petite » et « le boulot » qui finalement permettent d'extirper Isabelle de sa relation passionnelle<sup>106</sup> au web et aux achats en ligne.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur la recherche d'émotions fortes et contradictoires (excitation puis apaisement ou l'inverse). C'est cela qui anime le choix de consommation en ligne d'Isabelle.

---

<sup>105</sup> Isabelle dit voir moins ses amis parisiens que les ebayeuses ou les copains d'Australie (au travers de Skype). Son mari ne la « sauve » pas du web : « *on regarde la télé d'un œil, on a tous les deux l'ordinateur sur les genoux et on fait nos trucs, c'est limite si on ne s'envoie pas des mails alors qu'on est l'un à côté de l'autre* », « *je n'entends pas mon chéri qui me parle* », « *J'en parlais hier avec mon chéri, je lui dis le jour où je commence à jouer au World of Warcraft ou des choses comme ça, je peux me perdre* ».

<sup>106</sup> Je note « passionnelle » pour le moment, en attendant de trouver éventuellement un terme plus adéquat.

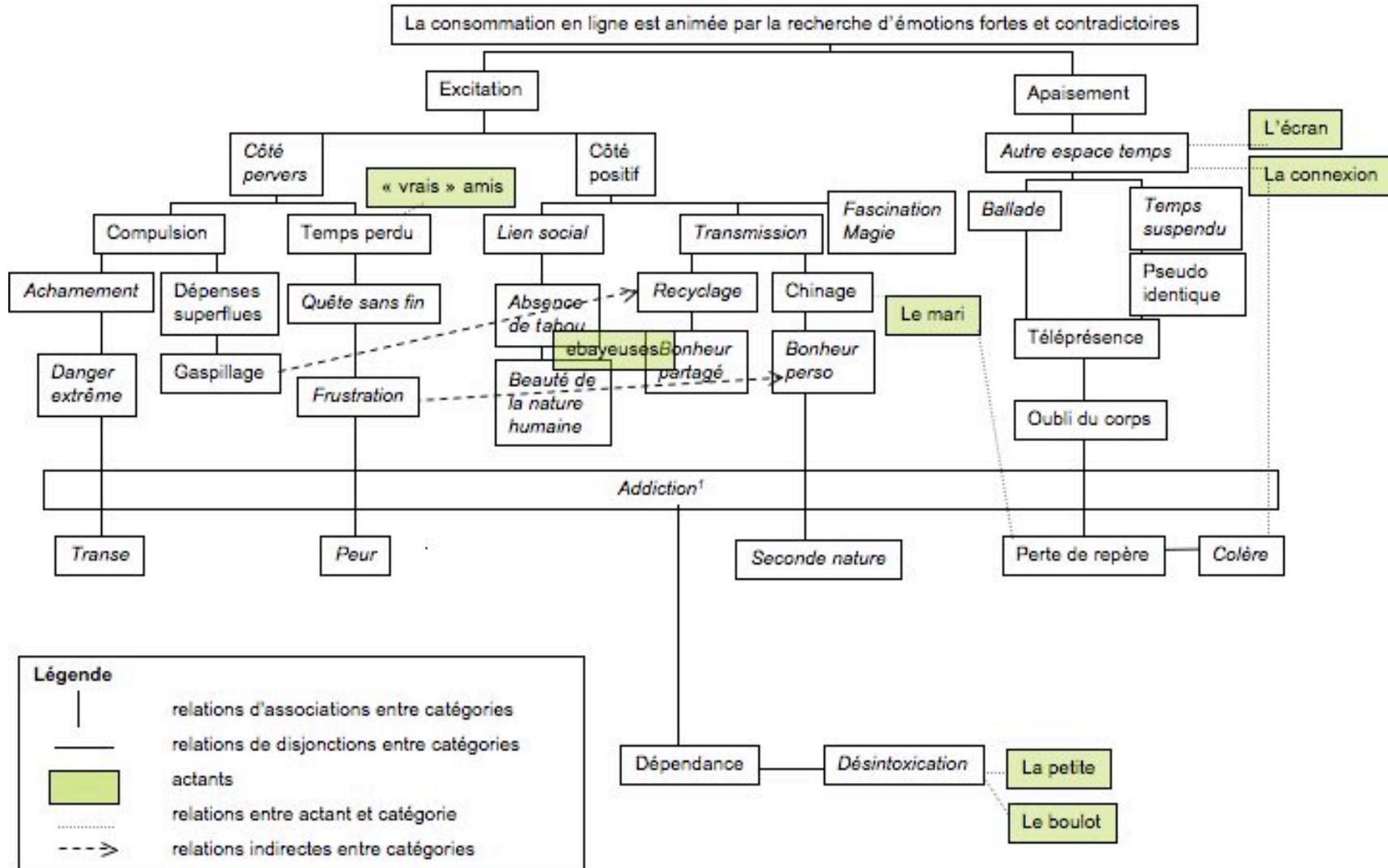
Le récit d'Isabelle peut être structuré sur les oppositions liées aux émotions et aux sensations opposées qu'elle ressent quand elle est vit une expérience en ligne : d'une part l'excitation, d'autre part, l'apaisement. Entre ces pôles, on trouve une sorte de fascination pour le web (le web est magique).

L'excitation a des côtés pervers et positifs. On trouve dans les côtés pervers, en premier lieu, son comportement d'achat compulsif qui engendre, d'une part, des dépenses superflues et du gaspillage, et, d'autre part, un acharnement à acheter qui se traduit par des états de transe, qui se révèlent dangereux. En second lieu, le temps perdu est également un côté pervers de la consommation en ligne. La consommation en ligne est une quête sans fin, qui génère frustration et peur. Toutefois, la frustration a un côté positif qui génère du bonheur. Un bien pour un mal. Dans les côtés positifs, on trouve, tout d'abord, la création de lien social qui joue un rôle majeur pour Isabelle. Sans tabou, sans crainte, elle reçoit des internautes le samedi dans son salon, pour échanger, vendre ou acheter des produits. Les contacts avec ces inconnus, qu'elle ne rencontre pas tous, lui donnent des preuves de la beauté de la nature humaine. L'autre axe positif de la consommation en ligne est la possibilité de transmission, favorisée elle aussi par l'essor du commerce C to C. Le recyclage des produits (notamment ceux qu'elle a acheté compulsivement et qui étaient du gaspillage), le chinage engendrent à la fois bonheur personnel et bonheur partagé. Mais du négatif surgit du bonheur : trop de chine, trop d'échanges lui forment une seconde nature qu'elle ne valorise pas.

L'apaisement, quant à lui, est très lié à la propension d'Isabelle à s'immerger dans l'écran et à projeter son corps dans l'interface. Ainsi, dans ce cas là, le temps perdu ne l'est plus, c'est plutôt du temps suspendu. Isabelle traverse l'internet, identifiée par son pseudo immuable. Toutefois, cet oubli du corps provoque une perte de repère, ce qui met Isabelle en colère.

En conclusion, on voit qu'Isabelle éprouve du bonheur dans ces expériences de consommation en ligne. Il est essentiellement lié à la dimension humaine et sociale du web. Il est également lié à sa propension à l'immersion et à l'embodiment. Toutefois, Isabelle voit toujours un revers à la médaille même sur les aspects positifs de l'expérience : la transe, la colère, le danger, la maladie mentale sont au détour de nombreux segments de discours. Elle semble décrire une dépendance à Internet dont seules les obligations professionnelles et maternelles peuvent la libérer.

Figure 5.1 – Schème spécifique d'Isabelle



1 Verbatims de maladie + drogue = addiction

## Section 2. Hervé : Consommer en ligne, signe extérieur de richesse intérieure

### 1- Présentation d'Hervé

#### Identité du narrateur– Hervé<sup>107</sup>

**Etat civil :** 40 ans, en couple, un enfant, habite à Paris

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** enseignant

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles :** > 10 000 euros par an

**Types de produits achetés :** alimentaire, vêtements, voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, hygiène-beauté, produits bancaires et assurances, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>108</sup> (LUW) :** 66

**Indicateur de Lead user marchand<sup>109</sup> (LUM) :** 69

**Commentaires sur les indicateurs :** Après analyse de l'entretien, le LUW semble un peu sous-déclaré. Hervé se décrit comme un pionnier du web et un défricheur. Le LUM semble conforme à la narration.

Nombres de séquences totales : 40

Nombres de séquences types : 5

L'entretien avec Hervé a eu lieu sur son lieu de travail. Avant de commencer l'entretien, le chercheur s'est présenté, a donné les consignes d'usage concernant le déroulement de l'entretien et

<sup>107</sup> Prénom fictif

<sup>108</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>109</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

en a expliqué les raisons (recherche dans le cadre d'une thèse). L'entretien s'est déroulé dans un climat détendu, installés tous deux autour d'une table de réunion. Le narrateur était à l'aise à l'oral et semble avoir aimé raconter ses expériences en plongeant aisément dans les détails très personnels. Il a déclaré à plusieurs reprises avoir aimé se faire interroger.

### Résumé

Hervé raconte ses loisirs et son utilisation d'Internet. Il se considère comme un pionnier du web et éprouve une légère nostalgie de cette époque. Il aime avant tout découvrir et se lasse quand trop de personnes s'y intéressent aussi. Il raconte des achats sur Ventes Privées dans lequel il s'investit beaucoup émotionnellement et décrit avec beaucoup de précision ses phases d'immersion. Désormais, il opère un retour vers le commerce traditionnel.

## 2 – Synthèse littérale

### Traits de caractère

Hervé a une tendance à ne pas aimer qu'on lui résiste, que se soit une personne, un produit, un résultat. C'est une forme de caprice, d'ailleurs il dit lui-même : « *C'est comme avoir un rat dans la tête*<sup>110</sup> ». J'ai préféré le terme « fierté », car il inclut aussi l'idée d'intérêt porté à sa propre personne : Hervé aime être un pionnier, un *hacker*. Une fois qu'Hervé a eu gain de cause, il se désintéresse du produit ou de l'activité. Par contre, s'il n'arrive pas à l'obtenir, il entre dans des phases presque autodestructrices. « *Comme je perdais, je n'étais pas dans un bon état, tu sais j'avais l'impression que...c'était un peu comme... comme si je me cognais la tête contre le mur, tu vois, je continuais, je... je perdais mais je continuais. Enfin tu vois, il y a avait un truc comme ça. C'était... ouais, comme une espèce d'automutilation, c'est ça, enfin bon. Voilà, une façon un peu de... enfin c'est un peu fort mais... ouais d'autodestruction presque, enfin je ne sais pas, tu vois tu es dans un truc... Enfin, tu n'éprouves pas de plaisir mais tu es capté par... par le truc* ».

---

<sup>110</sup> L'expression est en réalité « avoir des rats dans la tête » et désigne à la fois un esprit farfelu ou quelqu'un de capricieux.

## **Délaisser le monde physique pour le web**

Hervé aime être pionnier. Il a donc été parmi les premiers à se connecter à Internet dans les années 90. Tout était à découvrir sur Internet, « *c'était une nouveauté* », intéressant. Il y avait des sensations particulières. C'était une sorte de nouvelle frontière. Aujourd'hui, « *ça c'est un petit peu trop généralisé quelque part. Enfin, je ne sais pas, tout le monde en fait* ».

## **Relation interpersonnelle avec le web**

Hervé utilise Internet pour des raisons pratiques mais aussi quand il ne sait pas quoi faire d'autre. « *Je pense que c'est des moments où tu ne te sens pas très bien, en fait. Tu vas aller sur l'ordinateur parce que tu n'as pas grand-chose à faire...* », « *et donc tu vas sur l'ordinateur et, en fait, ça ne t'apaise pas. Tu rentres dans le même cycle. [...] tu vas là et en fait ça amplifie, ça ne... ça ne calme rien* ».

La relation a également un côté un peu morbide : « *C'est un peu comme si tu te... comme si tu buvais de l'alcool, et en fait... jusqu'à te rendre malade, en fait. Enfin ce n'est pas quelque chose de... Au départ, tu bois de l'alcool, ça peut être agréable, mais il y a un moment, tu continues à boire alors que tu n'éprouves aucun plaisir, mais ça va un peu te... pas te détruire mais je ne sais pas comment... jusqu'à la nausée, jusqu'à... et puis tu continues et puis tu en rajoutes.* »

## **Expérience de consommation en ligne**

Hervé a un processus d'achat relativement clair. Il recherche de l'information sur ces centres d'intérêt. De là, lui viennent des envies d'achats. Il étudie ses besoins. Parfois, même s'il n'y a pas de besoin réellement identifié, le processus peut continuer. Il se réfère aux marques connues, puis à des sites connus (brick and mortar) ou des concurrents moins connus (pure player), puis il achète en ligne. Le processus dure parfois deux ou trois semaines selon le type de produit. Si, dans son foyer, un produit est acheté sans suivre ce cheminement, il est très contrarié.

À côté de cela, il réalise des achats impulsifs, notamment chez Ventes Privées, qui sont de l'ordre de la transe puisqu'ils sollicitent un de ses traits de caractère, le fait de ne pas aimer qu'on lui résiste. « *J'étais assez éveillé, même si c'était 7 h du matin, j'étais assez éveillé parce que tu l'avais préparé en fait avant, enfin tu te dis : « Bon, demain il faut que je me lève à, je ne sais pas, 6 h ou 6 h 30 », parce que Vente Privée c'est vraiment... c'est ridicule quelque part. Mais donc voilà, je pense que j'étais, ouais, dans un état de... un état d'excitation... je savais qu'il fallait aller vite, tu sais, donc... voilà tu essayes de... tu es un peu... tu secoues ta souris, paf, paf, tu essayes*

*d'aller vraiment très rapidement, tu défiles tout de suite les produits, tu regardes s'il y a les couleurs, les tailles et, en fait, tu sais que tu n'as pas trop le temps, notamment les produits qui sont... qui ont des couleurs standards type noir, etc. Donc il faut aller les voir en premier parce que c'est ceux qui vont partir le plus vite et puis après, bon bah, ceux qui sont... tu vois tout de suite, de toute façon, ceux qui restent encore pendant deux, trois jours, c'est toujours le truc un peu... un peu « bancal », entre guillemets. Donc j'avais, ouais, c'est ça c'est une espèce d'état d'éveil, d'excitation, ce n'était pas, ce n'est pas un plaisir particulier. C'était juste, tu vois, je... je dois l'avoir ce... C'est mon challenge si j'arrive à récupérer le produit. Que je ne me fasse pas piquer le produit par un autre », « quand je réussissais j'étais... j'étais content bien sûr. J'étais là : « Ouais super ! J'ai réussi à l'avoir ! Génial », j'étais content », « Et si je l'avais raté, ça m'énervait, et je pense qu'effectivement j'allais regarder d'autres pour compenser. »*

### **Lien social, présence sociale**

Hervé est peu impliqué dans le web participatif. Il consulte les avis avant d'acheter un produit mais en rédige peu. C'est également quand il a des problèmes d'utilisation d'un produit qu'il les consulte : *« Ca donne de la proximité quand même déjà avec le consommateur puisque tu as d'autres utilisateurs qui éventuellement galèrent aussi, qui ont des problèmes, qui se mettent vraiment en situation d'achat, où ils racontent leur expérience avec le produit, donc je trouve que ça c'est intéressant [...] enfin quand tu en as un qui a rencontré des problèmes, tu vas tout de suite en avoir d'autres qui vont répondre. »*

### **Immersion**

Hervé a une propension à l'immersion assez forte. *« Tu es vraiment absorbé... », « tu oublies complètement ce qui se passe autour de toi », « Je peux avoir ma fille qui vient, n'importe quoi, je ne m'en rends même pas compte ».*

Toutefois, elle n'est pas de nature optimale. Au contraire elle est douloureuse. *« Quand tu recherches un produit par exemple, et que tu n'arrives pas à trouver le produit, c'est... tu es concentré, tu veux absolument le déterminer, trouver les meilleurs prix, n'importe quoi, ça c'est... ça peut être une période de flot. Mais ce n'est pas agréable. C'est un sentiment de frustration un peu quand même ».*

On a vu précédemment que le terme d'autodestruction était employé. Il parle également de « psychopathe », d'alcoolisme. Hervé utilise également des mots à double connotation, à la fois positive et négative : folie, euphorie générale, excitation, frénésie.

## **Identité**

Le web contribue à la construction identitaire d'Hervé dans le sens où il peut donner de lui une image de pionnier, de *lead user*. Depuis que le web s'est démocratisé, Hervé essaye de trouver d'autres façons d'être *lead user*. Il aurait tendance, un peu par provocation et par posture, à déployer une stratégie de différenciation, par son rejet des achats en ligne, et retourner dans le commerce traditionnel.

## **2- Le schème spécifique d'Hervé**

### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences de consommation, l'opposition a lieu entre ce qui est précurseur et ce qui ne l'est plus. Ainsi, un comportement a lieu tant qu'il est encore un peu exclusif, ensuite il est abandonné.

En termes d'actants, l'opposition a lieu entre Hervé d'une part, et la masse, d'autre part.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur des réactions violentes à la frustration.

Le récit de consommation d'Hervé peut se structurer autour de l'opposition entre ce qui est frustrant et ce qui est épanouissant.

Deux éléments sont frustrants pour Hervé : le fait de ne plus être un pionnier et le fait que quelque chose lui résiste. Ainsi la démocratisation du web est pour lui un motif de s'en éloigner pour trouver un autre champ dans lequel il peut être pionnier. En écho à cela, il développe une forme de nostalgie. L'autre élément frustrant est de ne pas obtenir ce qu'il souhaite, en l'occurrence, ici, ne pas réussir à acheter le produit qu'il convoite. Si cela est le fait du marchand, qui par exemple ne lui adresse pas le produit tel qu'il l'imaginait, cela lui donne envie de ne plus acheter

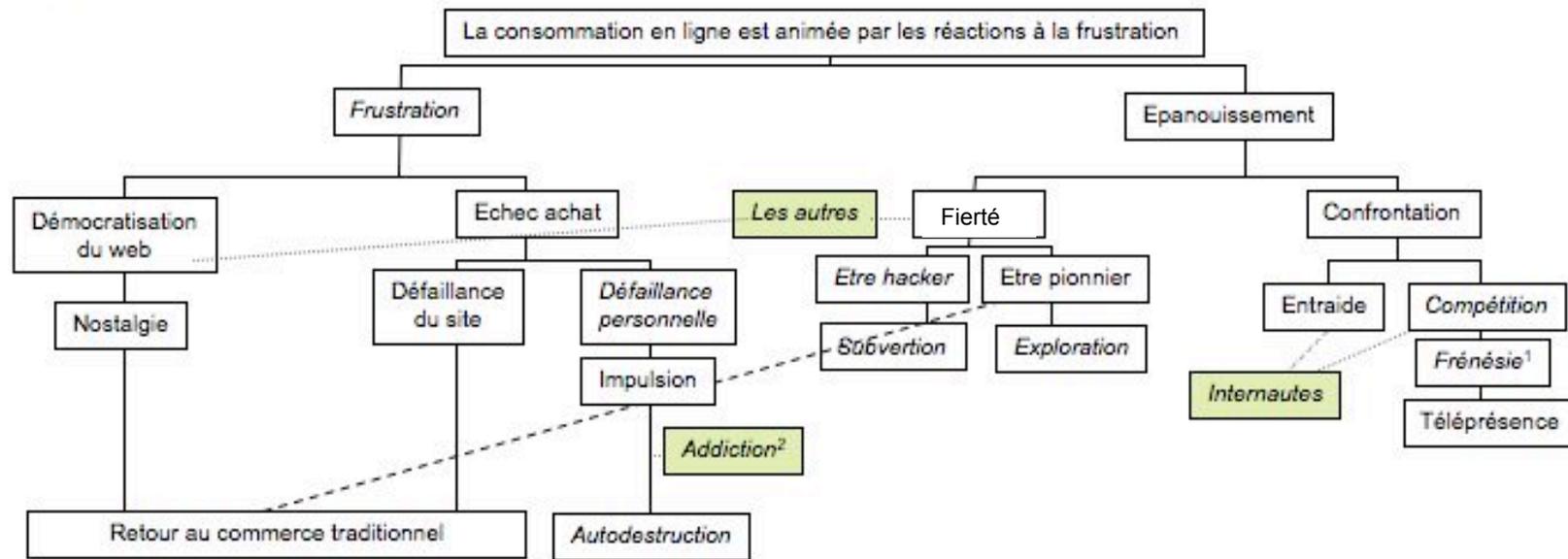
sur Internet. Si par contre, il s'agit d'une défaillance qui lui incombe, il va développer un comportement d'achat d'impulsion (compulsif presque), presque autodestructeur.

À l'inverse, des éléments sont épanouissants. Le fait d'avoir été un pionnier du web, un peu hacker sur les bords. Il pouvait alors avoir deux comportements qu'il aime : l'exploration et la subversion. Il trouve également un épanouissement dans la confrontation aux autres : dans une certaine mesure, dans l'entraide qui existe dans les forums de consommateurs, mais surtout dans l'esprit de compétition présent sur les sites de ventes privées. Cet esprit le plonge dans des expériences d'immersion parfois plaisantes, parfois difficiles.

En conclusion, les moments passés sur le web, hormis au tout début, dans les années 90, sont relativement déplaisants. Hervé entre dans des situations d'immersion douloureuse et à ce titre, le collage est éloquent. Une solution pour lui consiste à essayer de limiter les achats sur le web. Fait d'autant mieux accepté que cela ne confère plus le statut de pionnier à celui qui le fait. Le retour au commerce traditionnel, bien présenté comme un retour, peut par contre démontrer une certaine originalité de caractère.

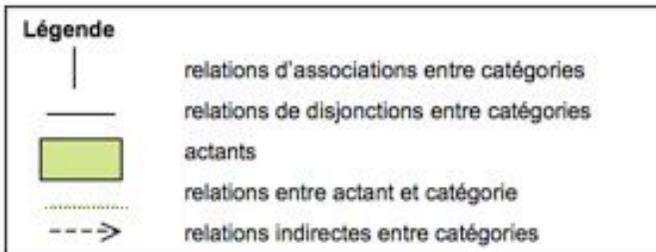
Figure 5.2 – Schème spécifique d’Hervé

Hervé



1 Frénésie : Hervé parle à la fois d’excitation, de folie, d’euphorie générale et de rapidité. Il utilise aussi le mot frénésie et c’est celui qui résume le mieux les deux axes.

2 Verbatims de maladie + alcoolisme = addiction



### Section 3. Karine : Parisienne grâce au web

#### 1- Présentation de Karine

##### Identité de la narratrice – Karine<sup>111</sup>

**Etat civil** : 38 ans, mariée, un enfant, habite à Paris

**Niveau d'études** : 1er cycle

**Profession** : commerciale

##### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : chaque semaine

**Dépenses annuelles** : 2000 euros

**Types de produits achetés** : vêtements, voyages, produits techniques, produits culturels, aménagement de la maison, hygiène-beauté, produits bancaires et assurances, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>112</sup> (LUW)** : 75

**Indicateur de Lead user marchand<sup>113</sup> (LUM)** : 61

**Commentaires sur les indicateurs** : les indicateurs sont corroborés lors de l'analyse.

Nombre de séquences : 25

Nombre de séquences types : 6

L'entretien avec Karine a eu lieu dans le jardin du Palais-Royal, entre midi et deux heures, à la demande de la narratrice. En effet, elle est très familière avec ce jardin car il est proche de son lieu de travail et elle y déjeune souvent ou y fixe des rendez-vous amicaux. Cette narratrice a été recrutée par l'intermédiaire d'un blog, celui de Sophie Fontanel, journaliste à *Elle* et auteur de plusieurs romans. Elle est aussi la créatrice du personnage de Fonelle et son blog s'appelle « La vraie vie de Fonelle » (<http://blog.elle.fr/la-vraie-vie-de-fonelle/>). J'ai passé une annonce sur ce site

<sup>111</sup> Prénom fictif

<sup>112</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>113</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

qui ne m'a donné que deux contacts dont un seul a finalement abouti. L'intérêt de ce blog est que les filles qui s'y retrouvent sont des adeptes du shopping en ligne. Il n'est pas facile de donner rendez-vous à une personne inconnue : le démarrage de la discussion peut-être tendu. Ici, nous avons d'abord cherché une place dans le jardin qui était très fréquenté. Nous avons transporté deux chaises dans un endroit à l'écart, ce qui a créé un peu de connivence. Le face à face s'est détendu au fur et à mesure. Il y avait du vent ce jour-là ce qui a créé des moments de rire et de chaleur, et aussi quelques difficultés au moment du collage.

### **Résumé**

Karine parle d'Internet dès le démarrage de l'entretien. Elle explique ses modalités de consultation des blogs de mode et des blogs de décoration artisanale. Elle raconte comment elle s'est constitué des groupes de copines (et des ennemies !) sur les forums à partir de deux centres d'intérêt : le shopping et la puériculture. Elle explique aussi les bons plans du web en terme d'achats (Groupon). Elle explique sa propension à la téléprésence et le fait qu'elle voit le web comme un véritable espace, un monde complet.

## **2- Synthèse littéraire**

### **Traits de caractère**

Le seul trait de caractère que j'arrive à déduire de l'entretien est que Karine est économe : elle utilise les tickets restaurant pour faire ses courses, elle fréquente les sites d'achats groupés assidument. Ce n'est toutefois pas par avarice mais par contrainte budgétaire.

### **Délaisser le monde physique pour le web**

Karine a emménagé à Paris récemment et Internet s'est offert comme un mode de sociabilisation. C'est également pour faire des économies.

## **Relation interpersonnelle avec le web**

Internet est une sorte de cordon ombilical qui la maintient en relation avec les personnes qu'elle apprécie sur les forums de discussion. Elle vit assez mal le fait d'être déconnectée. « *Heureusement que j'ai un travail où je peux me connecter n'importe quand... Je peux le faire parce que c'est vrai que je ne pourrais pas où je n'aurais pas de connexion, ce serait difficile !* » « *une semaine, c'est un peu long sans être connectée [...] une semaine c'est trop !* »

S'il y a Internet à l'endroit où elle va « *Je suis... je suis sauvée ! (rires)* ». « *Ne pas pouvoir se connecter ce serait... c'est, ouais, c'est vrai que c'est... c'est vrai que l'ordinateur j'en ai besoin, quoi* » « *C'est plus effectivement, par l'ordinateur que j'ai besoin d'être connectée* » que par téléphone (pour les mails et le blog –celui de Fonelle ou elle retrouve des copines « virtuelles » regroupées au sein de La Horde)

## **Expérience de consommation en ligne**

Le lèche-vitrine en ligne se passe « *en sautant d'un blog, vers un site, vers un blog* », « *j'ouvre le truc « défiler », là, je prends la page des favoris et puis je vais en voir un, un, un autre* ». Le surf est fait de sessions marchandes et non marchandes : blog, mail, forums, sites marchands.

*Pour un produit impliquant mais utilitaire de type ordinateur ou télé :*

Karine part de ses besoins. Elle se rend sur un site d'une enseigne connue et achète le produit qui répond à ses besoins, en utilisant le moteur de comparaison interne.

*Pour un produit à dimension hédonique par exemple un objet de déco ou mode :*

Le produit est généralement vu sur un site éditorial puis recherché avec un moteur de recherche. Il peut être acheté même si le site qui le vend est inconnu. Karine a parfois des états de relative frénésie (le débit de parole s'accélère, l'informante devient enjouée) mais elle « décroche » « des fois » (souvent ?) pour des raisons de budget (c'est ce que l'on décrypte au travers des périphrases).

Faire ses courses en ligne est un véritable plaisir mais sanctionné par les contraintes matérielles. Au bilan, il revêt un caractère à dominante utilitaire : rapidité, gain de temps « *je n'aurais pas pu faire dix magasins* », choix « *un échantillon hyper large* », pratique. Elle réalise ses

sessions avec éventuellement son époux à côté ou alors il est consulté, mais elle est plutôt seule généralement.

## **Lien social, présence sociale**

### ***Des relations commerciales, amicales et internationales !***

Karine découvre des produits artisanaux dans le monde entier et s'en réjouit comme une petite fille : elle *saute* de sites en blogs et trouve cela *très drôle*. Des liens avec les artisans se tissent sur base d'un goût commun et, qui plus est, à l'international ce qui la satisfait beaucoup : « *je voyage* ». Elle relaie l'information sur son propre blog, elle organise des *troc party* : par l'intermédiaire des produits, elle crée des liens, réels ou en ligne. « *J'ai trouvé une fille en Afrique du Sud qui révoque des fauteuils* », « *on peut discuter avec quelqu'un qui est à l'autre bout de la planète* »

### ***De l'amitié à l'intimité***

Les relations qui se tissent sur les forums ont une intensité particulière puisque les personnes construisent le lien sur la base d'un centre d'intérêt fort en commun (ici le shopping et la puériculture). De plus, l'anonymat ou la distance favorisent les confidences. Enfin, lancer une conversation est moins intrusif qu'« *en vrai* », avec les vraies copines. On tombe toujours au bon moment quand le message est posté sur un forum. Le forum a une existence physique (métaphores de lieux) « *Chez nous* », « *on a déménagé* » et les protagonistes sont incarnés « *On peut les recroiser* ». On retrouve cette propension de Karine à voir le web comme un espace et à incarner les actants dans chaque séquence.

Le lien qui unit Karine aux filles des forums et des blogs est très fort ce sont des amies, même si elle ne les a jamais vues. Les confidences sont plus faciles que dans le réel sous couvert d'un certain anonymat. L'intimité est forte. « *On a fait un petit groupe de cinq filles, ça fait trois ans qu'on se suit, et donc on se connaît depuis trois ans, chacune est à l'autre bout de la France, mais c'est vrai que maintenant on est des amies* » « *On ne s'est pas vues en vrai* » « *Ca fait partie de mes amies* » « *c'est vrai que ça fait partie des vraies amies parce que ça fait trois ans qu'on se suit* ». Elles ont créé un petit espace à elles au sein du forum « *un petit post à l'intérieur du forum où on est nous cinq et c'est vrai qu'on se suit* » « *On s'envoie un petit message au moins un jour sur deux* ». C'est un petit espace protégé, enclavé au sens du marketing expérientiel : « *on ne veut pas*

*qu'une personne extérieure à notre groupe qui pourrait venir sur notre ... notre post » (difficulté à nommer ce lieu qui a pris corps, dans son esprit, mais qui reste intangible. On retrouve la même difficulté à sortir de la téléprésence lorsqu'elle dit maison au lieu de dire mail : « on l'a reçu chacune à la mais... euh dans notre boîte mail »).*

### ***Des inimitiés aussi***

Karine peut recroiser des personnes avec qui elle a eu un différent sur un autre site : « *Alors ce qui est marrant, c'est qu'après, on peut les recroiser sur d'autres blogs* », « *Quand j'ai vu son pseudo, j'ai dit : tiens, ah, elle n'est pas gênée, elle vient... elle a critiqué et finalement, elle vient voir ici, elle m'a critiquée ailleurs et puis elle vient voir ici* »

### ***La présence sociale sur les sites marchands***

Sur les sites marchands des grandes enseignes : « *franchement, on est seul* » « *il n'y a pas de contact* ». Elle raconte qu'elle aimerait entrer en communication avec Groupon : « *j'ai envie de leur écrire* » et elle fait mine de hélér au travers de l'écran, comme si elle dialoguait avec le site « *Oh ! Il me faudrait une séance d'épilation !* ».

Par contre, sur les sites d'artisans notamment un site de vente de pierres et de perles, Karine ressent de la présence : « *on peut se renvoyer un message en disant je suis contente de ce que j'ai acheté* », « *j'en ai fait tel truc* », « *c'est un peu comme si on avait acheté dans le magasin, sauf qu'il est loin* » « *c'est moins impersonnel que quand on a acheté sur les gros sites où, là, il n'y a qu'un numéro* ».

### **Immersion**

Karine a une propension à l'immersion : « *Je suis rentrée dans l'ordinateur !* », « *Je suis dedans, quoi* », « *Je ne trouve pas qu'il y ait une distance, je suis vraiment... je suis dans la chose* ». « *Si je ne me connecte pas [...] je me dis : mince, je rate quelque chose, je n'y suis pas. Je n'y suis pas, parce que je n'y suis pas psychologiquement. Le physique, ça n'est pas gênant* ».

Elle visualise Internet comme un lieu. Elle se sent comme téléportée : « *on se retrouve au Canada, en Afrique du Sud...* », « *je m'en sers pour aller partout* », « *je voyage aussi par là* », « *je trouve ça sympa... d'aller partout* », « *je fais un tour sur un blog* ».

Les boutiques en ligne elles aussi prennent forme : « *quand c'est un magasin, c'est comme si j'étais dans le magasin virtuel, c'est aussi réel pour moi...* », « *on y est psychologiquement* », « *j'ai*

*l'impression d'être dans un magasin » « je suis aussi contente de voir les choses que si je les voyais en vrai »*

## **Identité**

En terme d'identité virtuelle, Karine utilise toujours le même pseudo. Ça n'est qu'un pseudo, mais il est quand même « *représentatif* », « *C'est toujours nous* ». Par contre, concernant les photos, « *ce n'est pas toujours notre photo qu'on met, si on met une photo. Il ne faut pas non plus croire que les gens qui mettent des photos, c'est la vraie photo* ».

La stratégie identitaire déployée par Karine lors de sa consommation en ligne vise à l'assimiler aux parisiennes. Sur les blogs de mode, elle reçoit des leçons de style, mais aussi s'intègre à une communauté de blogueuses parisiennes, dont certaines sont connues. Elle sort ainsi de son isolement de nouvelle venue à Paris, tout en gagnant l'étiquette de Parisienne.

### **3- Le schème spécifique de Karine**

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre les processus d'achat opportunistes (gain de temps et d'argent) et les processus d'achat à vocation humaine (tisser des liens).

En termes d'actants, il y a d'un côté ceux qui la tirent vers des achats raisonnés (le mari, la fille et donc en filigrane le budget, le temps) et de l'autre vers le plaisir (les filles des forums, les artisans, les créateurs).

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur la recherche de lien social.

Le récit de consommation de Karine est structuré entre deux oppositions : la création de lien social et l'opportunisme.

La création de lien social s'articule autour de la notion de gain, d'un côté, et de don, de l'autre. Le don est matérialisé par le fait d'organiser des *Troc Party* où s'échangent certes des biens mais aussi du lien. Le don a également lieu quand elle propose de donner de la visibilité à des artisans sur son propre site. À l'inverse, le gain est de tisser des relations autour de ses centres

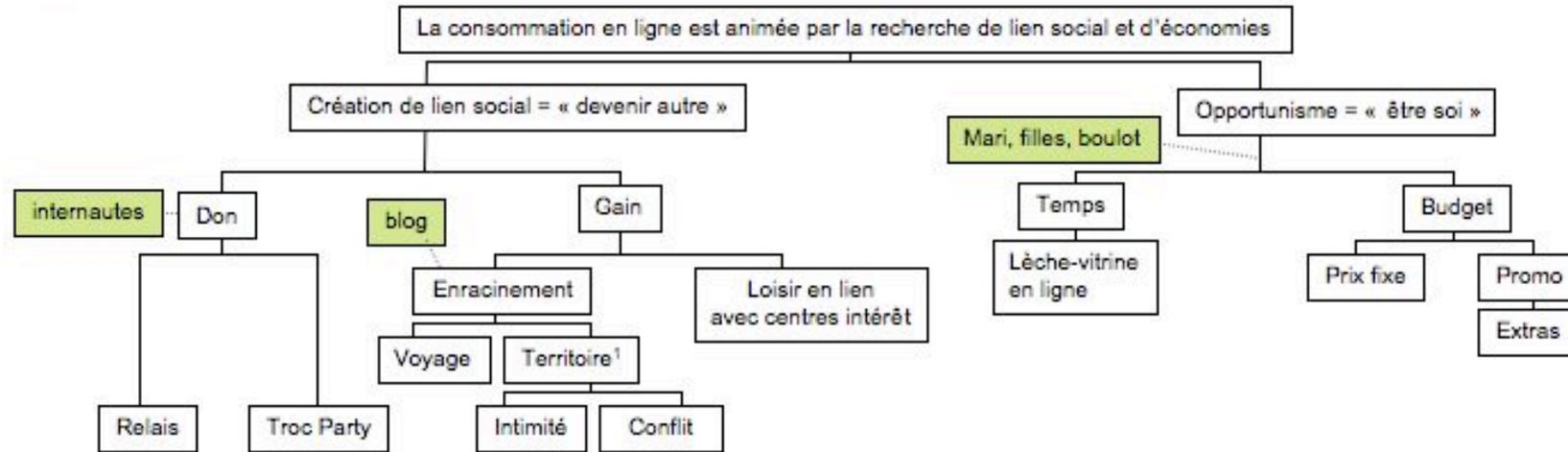
d'intérêt (le shopping et la puériculture). Ou encore, au travers de ce que j'ai appelé l'enracinement, c'est-à-dire l'intégration à Paris au sein de communautés de bloggeuses typiquement parisiennes dont elle va défendre jalousement le territoire, devenu son pré-carré. L'enracinement se fait aussi, par contraste, avec le voyage dans son fauteuil. Karine voyage dans le monde mais depuis Paris.

La dimension opportuniste est liée aux contraintes matérielles de Karine. Elle manque de temps donc fait du lèche-vitrine et des achats en ligne. Elle manque aussi d'argent et cherche à optimiser son budget en utilisant les possibilités d'Internet.

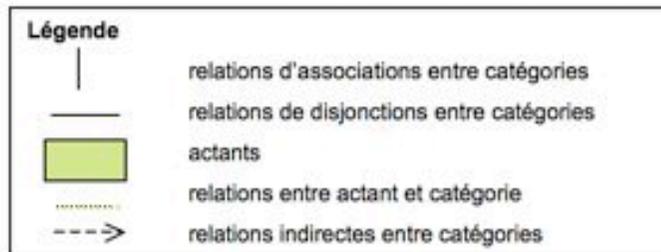
En conclusion, Karine se crée un territoire sur Internet dans lequel elle est en position plus confortable que dans le monde réel. Le monde réel est un monde où les contraintes matérielles sont fortes (budget, isolement dû à l'emménagement récent) alors que sur Internet, elle a des amies et est une vraie parisienne.

Figure 5.3 – Schème spécifique de Karine

Karine



<sup>1</sup> Se créer un territoire en ligne mais aussi devenir parisienne (*identité*) en rencontrant réellement des parisiennes connues sur les forums. En conséquence, quand on a un territoire on va le défendre : les individus qui s'y promènent sans en avoir les codes sont vus avec méfiance, voire éjectés. A l'inverse, au sein du territoire, entre membres, une intimité très forte se crée.



## Section 4. Salomé : La consommation en ligne, des pépites de bonheur dans un flot de contraintes

### 1 – Présentation de Salomé

#### Identité de la narratrice – Salomé<sup>114</sup>

**Etat civil** : 41 ans, mariée, quatre enfants, habite en région parisienne

**Niveau d'études** : 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession** : enseignante

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles** : 4000 euros

**Types de produits achetés** : alimentaire, vêtements, voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>115</sup> (LUW)** : 59

**Indicateur de Lead user marchand<sup>116</sup> (LUM)** : 67

**Commentaires sur les indicateurs** : Ils sont corroborés lors de l'analyse.

Nombre de séquences : 26

Nombre de séquences types : 6

L'entretien avec Salomé a lieu à son bureau. Elle est installée dans son fauteuil, l'enquêteur est sur une chaise d'appoint. Après le rappel des consignes d'usage, la discussion est très vite devenue libre.

<sup>114</sup> Prénom fictif

<sup>115</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>116</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

L'entretien commence par une description des lectures et des postures de lecture de la narratrice. Ensuite elle explique son rapport à son ordinateur, fort et constant. Elle décline tous les usages qu'elle en fait. Les problématiques liées à la consommation en ligne sont très vite abordées, et notamment les bénéfices d'usage qu'elle en tire. Ce sont avant tout pour des raisons pratiques que Salomé achète en ligne : gain de temps et d'argent. Cela lui permet aussi de faire ses courses avec ses enfants ou son mari. Les achats sur Ventes Privées ou eBay n'ont lieu que par souci d'économie. Tout le temps économisé est consacré aux enfants. Le fait de rencontrer des gens lors du retrait des produits dans le cas de eBay est évoquée et appréciée mais sans plus. Il existe aussi une dimension de transmission des objets. Plusieurs séquences d'achat sont décrites (machine à laver, télé, voyages, vêtements). En fin d'entretien, la narratrice dévoile son goût pour l'évasion en ligne : tard le soir, une fois la maison endormie, elle se laisse emporter dans le flow du surf, sans plus regarder sa montre.

## 2 – Synthèse littéraire

### Traits de caractère :

Comme beaucoup de mères actives de cet âge, le discours est tellement tourné vers le concret, l'opérationnel, qu'il laisse peu de place à l'émotion, et au plaisir personnel. C'est une personne qui donne la priorité à ses enfants : le temps gagné grâce au web leur est consacré.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que :

Famille nombreuse. Vie active.

### Expérience de consommation en ligne

L'achat en ligne a une dimension utilitaire forte pour Salomé. Il lui est très difficile de se laisser aller à décrire son plaisir, à chaque fois qu'elle semble trop s'éloigner du « dû », les descriptions sont réorientées vers des critères utilitaires.

### ***L'achat en ligne existe par rejet des achats dans le réel***

*« Je n'aime pas trop faire les magasins », « J'aime bien acheter par Internet. Je trouve que je ne perds pas de temps, je vois rapidement les choses, je n'ai pas besoin de vraiment chercher », « Je n'ai pas envie d'aller en magasin, faire les boutiques, me déplacer »*

### ***Il permet de gagner du temps et de l'argent tout en ayant de la variété***

*« Je trouve que je ne perds pas de temps, je vois rapidement les choses, je n'ai pas besoin de vraiment chercher », « Ca me permet de comparer rapidement les prix », « Je peux voir 20 modèles de robes », « Je peux voir plein de couleurs différentes, je pense qu'en magasin, je ne peux pas voir autant de choses », « Je n'hésite plus à acheter rapidement, plein de choses », « On s'est habitué à cette ... cette offre, tellement abondante, on peut tout avoir »*

### ***Plus de contraintes d'horaires d'ouverture***

*« Il était minuit, donc assez tard, mais au moins, j'avais tout le temps, je peux passer une heure, pour moi, c'est... je fais mes magasins à minuit, c'est très sympa »*

## **Lien social, présence sociale**

### ***Acheter en ligne crée du lien social dans la famille***

Un lien social se crée mais il est interne à la famille. Les achats se font souvent entourée de la famille (mari, enfants). Cela permet d'être ensemble, de discuter des achats prévus, de choisir ensemble. *« J'ai montré à mon mari parce que, du coup, comme il est juste à côté – parce qu'on ne peut jamais faire les courses ensemble, on n'a pas le temps- là, il m'a dit « non, je n'aime pas trop. » » « J'aime bien du coup faire mes achats à côté de mes enfants, à côté de mon mari, sur Internet, pour ne pas être seule face à mon ordinateur. » « Si une personne est à côté de moi pour faire les courses, je trouve ça aussi plus sympa. »*

### ***Laisser des avis : une obligation***

Salomé lit systématiquement tous les avis quand elle achète un produit. En contrepartie, elle laisse des évaluations, notamment sur eBay : *« je le fais tout le temps, parce qu'en plus, c'est dans le principe d'eBay. C'est-à-dire que les autres te laissent une évaluation, c'est comme ça qu'on se*

*crédibilise. Alors que, bon, si on ne fait rien, finalement, ça ne sert à rien eBay, donc c'est dommage, quoi. Faut vraiment le faire. » On voit ici que l'on est dans le « dû », sans être de l'ordre de la contrainte, mais de l'obligation. Mais c'est non seulement pour les autres internautes mais aussi pour le site qu'elle le fait : « C'est faire preuve de générosité vis-à-vis du site. Parce que bon, finalement, le site a été transparent, il laisse des avis positifs et négatifs et puis il permet de m'exprimer ». Il y a également une dimension identificatoire : « ça permet de faire un contact. On appartient quelque part un peu au monde du site, quoi. On laisse un peu sa trace ». Et quand même un peu de plaisir : « J'ai plaisir à le faire, quoi, pour moi, ce n'est pas quelque chose d'embêtant, sinon, je ne le ferais pas ».*

### ***Les ventes sur eBay créent des rencontres éphémères et des occasions de transmission***

Lors du retrait au domicile du vendeur dans le cas des transactions eBay : « C'est plutôt sympa d'acheter comme ça ou de vendre comme ça parce qu'on va chez les gens, on voit leur intérieur, ils nous proposent un café, enfin il y a un côté quand même assez sympa. Ils nous racontent un peu des choses sur l'objet ! On continue l'histoire de ce meuble. » La dimension « transmission » est évoquée.

### ***Salomé a besoin d'ancrer les contacts dans le réel***

Salomé n'a pas de réticence à passer du virtuel au réel (c'est même une nécessité) et n'a pas hésité à aller voir un produit vendu sur eBay, en vrai : « Est-ce que je peux passer le voir avant de mettre une enchère ? » « Donc, je suis passée, et la fille, je l'ai trouvée sympa. » On retrouve aussi ce besoin de lever l'anonymat des internautes contributeurs, par exemple, sur Laredoute.fr : « il y a les villes, enfin, on sait exactement d'où viennent les commentaires ». Salomé a besoin d'imaginer ce qu'il y a derrière l'écran : « sur eBay, oui un peu plus parce qu'on sait que de l'autre côté... c'est une personne qui nous vend... c'est un vendeur, quoi. Enfin, un vendeur, un ... c'est vraiment une personne donc c'est un peu plus humain. Mais sur Laredoute ou Hourra, moi je me fais une idée que ce n'est pas une personne qui a un caddie et qui va dans les rayons. [...] c'est plutôt un robot qui doit plutôt être... tout doit être automatique, et puis, en fait, il n'y a personne, quoi. Tout doit être automatisé. J'imagine ça comme ça. Je vois juste le livreur, et c'est tout. Et le livreur, comme il change à chaque fois... » « La machine n'est pas encore au service de l'homme. [...] On est encore l'homme au service de la machine. »

### ***La mise en forme suffit bien à restituer la présence sociale***

La présence sociale est restituée par la mise en forme des fiches produits sur eBay : « *La photo quelques fois est très mal prise, donc je me dis, ça ne doit pas être quelqu'un de soigneux, donc je laisse tomber. Et aussi, le style de message [...], et la manière dont la personne va répondre, on a envie de lui acheter ou pas. Si elle est plutôt très correcte, on sent qu'elle fait attention à l'acheteur, du coup, le contact est plutôt bien, est plutôt bon.* » On remarque ici que les attentes de Salomé sont très élevées puisqu'il faut que la présentation soit « très correcte » pour que le contact, au final, soit « plutôt bon ».

### ***Petits moments précieux quand de l'intimité se crée en ligne***

« *Il y a un petit moment d'intimité, du coup, qui peut se créer parce que tout le monde dort et puis moi je suis en train de discuter avec une copine... Ouais, j'aime bien... j'aime bien ces moments où je suis tranquille, finalement, c'est un peu aussi mon espace à moi.* »

## **Embodiment et téléprésence**

### ***Des verbatims liés au corps dans un lieu***

Salomé a une propension à s'imaginer dans les sites marchand comme dans des espaces réels : « *J'arrive tout de suite dans la boutique* ». Bien que l'on parle de course en ligne, l'informant se projette en train de porter un paquet : « *Je trouve ça déjà plus sympa que moi, avec ma boîte de céréales* ». « *J'avais rempli un panier* ».

« *Je fais un petit tour pour voir s'il y a des articles qui peuvent m'intéresser* »

« *Je vais d'un espace vers un autre espace, je reviens, je me promène, je me promène, entre temps, je reçois un mail, je réponds au mail du coup, je passe d'un espace à un autre* », « *J'aime bien ces moments où je suis tranquille, finalement, c'est un peu aussi mon espace à moi* », « *C'est un moment de récréation* ».

### ***Des réactions corporelles et émotionnelles***

Lors d'une vente sur Ebay, une peur s'empare de l'époux de l'informante, car il risque d'avoir une évaluation négative. « *J'ai vu qu'il s'était énervé, alors je lui dit : « calme toi, ce n'est pas grave* ». « *Je me suis dit : « c'est quand même embêtant* », « *Il peut y avoir un malentendu et on ne peut le dire à personne. On ne peut pas s'expliquer* » « *Quand on a quelqu'un en face, ça n'a*

*rien à voir* ». Même chose lors d'une réservation de billets d'avion : « *Mon mari qui faisait la commande s'est énervé. Il a commencé à stresser* », « *C'était un gros stress, quoi* », « *Donc on était paumés, quoi, face à une machine* », « *C'était un peu frustrant* ». Également dans le cas des ventes privées, la frustration peut intervenir car les produits sont très vite épuisés « *C'est un suspense et à la fois une frustration* ».

### ***L'ordinateur et Internet comme cordon ombilical au monde***

Salomé déclare un lien de dépendance vitale à l'ordinateur, qui est toujours avec elle dans son travail comme pendant les vacances. Elle en peut plus vivre sans lui. « *Je l'allume tous les jours évidemment* », « *Quand je pars en vacances, je le prends, j'ai du mal à ne pas vivre avec mon ordinateur* », « *C'est une utilisation quotidienne très fréquente, donc* », « *Je vais sur Internet pour faire plein de choses différentes.* », « *On ne peut pas vivre sans Internet. Je ne me vois pas, aujourd'hui, vivre sans Internet. Ce n'est pas possible* ».

### ***Salomé décrit des situations de téléprésence lors de ses achats en ligne***

« *Je suis un peu happée par l'écran. C'est comme si j'étais au téléphone, mais en pire* », « *Je suis vraiment absorbée* », « *L'écran prend toute la place. Je ne sais même plus où je suis, quoi, en fait. Je peux être au bureau ou à la maison, c'est pareil* », « *Je vais toujours venir voir s'il y a un nouveau message. C'est très prenant* »

## **Identité**

La dimension identificatoire apparaît seulement quand Salomé déclare que le fait de laisser des avis lui permet d'appartenir au monde : « *On appartient quelque part un peu au monde du site, quoi, on laisse un peu sa trace* ». L'évocation de *trace* est d'ailleurs aussi un verbatim d'*embodiment*. Salomé a l'impression qu'il est très important d'avoir une activité sur Internet pour pouvoir être au monde.

### 3- Le schème spécifique de Salomé

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre les achats liés aux contraintes quotidiennes (enfants, manque de temps et d'argent) et les processus d'achat de rupture avec le quotidien (évasion, plaisir, moment seule)

En termes d'actants, la plupart la tirent vers des achats raisonnés (le mari, les enfants et donc en filigrane le budget, le temps) et elle est bien seule à pouvoir se faire plaisir.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur la recherche d'optimisation de son temps, de son budget. Quelques moments de surf précieux s'opposent à cela car ils sont libres, dénués de but utilitaire, et elle les vit seule.

La structure du récit de Salomé s'articule sur les oppositions entre les contraintes quotidiennes auxquelles elle doit faire face (enfants, manque de temps et d'argent) et les moments d'évasion, de rupture avec le quotidien, où le surf devient un moment précieux, de liberté, dénué de but utilitaire et où elle peut être enfin seule. Elle trouve sur Internet des réponses à ces deux opposés.

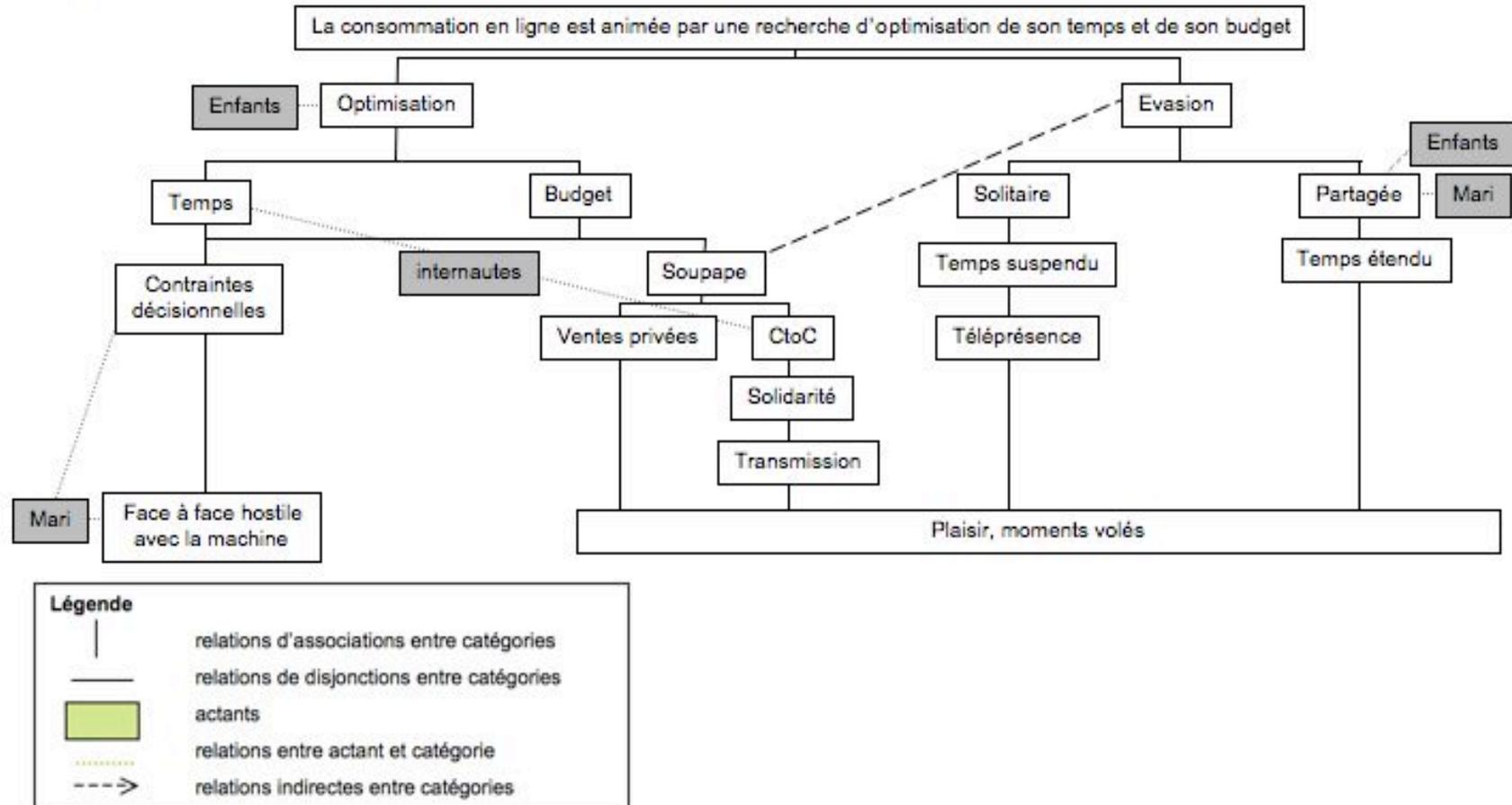
« L'optimisation » du temps et du budget trouve des solutions sur Internet. D'ailleurs c'est même grâce à Internet que ces contraintes peuvent devenir un plaisir dans le sens où il peut proposer des soupapes aux contraintes matérielles. Grâce aux sites marchands CtoC ou encore aux ventes privées, Salomé trouve du plaisir. Grâce aux sites C to C, elle peut se trouver dans une chaîne de solidarité, de transmission où les internautes se revendent les uns les autres des meubles à bas prix. Mais parfois, même Internet ne peut pas lever les contraintes budgétaires et crée même de nouveaux problèmes, notamment sous l'impulsion du mari qui semble technophobe. Avec lui, les sessions de shopping peuvent devenir des faces à faces hostiles avec la machine.

« L'évasion », quant à elle, peut être solitaire ou partagée. Quand elle est partagée, avec le mari ou les enfants, elle permet de trouver du plaisir dans des actions normalement pénibles : le temps semble distendu quand on fait du shopping en famille sur Internet. Quand l'évasion est solitaire, le temps là, est suspendu, et on assiste à un phénomène de téléprésence.

En conclusion, les moments de consommation passés sur Internet sont des temps suspendus, étirés, éloignés des contraintes quotidiennes, où même la consommation utilitariste devient agréable.

Figure 5.4 – Schème spécifique de Salomé

Salomé



## Section 5. Fabrice : le preux chevalier face au web de masse

### 1- Présentation de Fabrice

#### Identité du narrateur – Fabrice<sup>117</sup>

**Etat civil** : 24 ans, en couple, habite à Paris

**Niveau d'études** : 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession** : ingénieur-informaticien

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles** : 2000 euros

**Types de produits achetés** : vêtements, voyages, produits techniques, produits culturels, autres (produits liés à sa passion)

**Indicateur de Lead user web<sup>118</sup> (LUW)** : 75

**Indicateur de Lead user marchand<sup>119</sup> (LUM)** : 58

**Commentaires sur les indicateurs** : ils sont corroborés par l'analyse.

Nombre de séquences : 36

Nombre de séquences types : 6

L'entretien avec Fabrice a lieu sur son lieu de travail. Nous sommes assis de part et d'autre d'une table, chacun sur une chaise. Le narrateur s'exprime avec peu de relance et entre facilement dans les détails de ses expériences.

<sup>117</sup> Prénom fictif

<sup>118</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>119</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

Fabrice se livre tout d'abord à une longue et précise description de son hobby, puis il explique sa relation à l'ordinateur. Ensuite il décrit sa vision du web, son goût pour les jeux en ligne et les échanges sur les forums. Enfin, il raconte ses modalités de consommation en ligne au travers de plusieurs expériences : achats liés à sa passion, cadeaux pour sa compagne. Les expériences marchandes ou non s'entremêlent par la nature même du hobby.

## 2 – Synthèse littéraire

### Traits de caractère :

Personnalité complexe « *Il y a des gens très compliqués sur Internet. Moi le premier* », « *J'aime ce qui est compliqué. J'aime ce qui est compliqué.* » ; Casanier, solitaire « *j'ai toujours eu un problème avec [le monde, la foule]...* », problème avec le regard d'autrui, problème de rapport à autrui « *Je n'ai pas envie qu'on me reconnaisse* » (en ligne comme dans le réel) ; Nostalgique du web pionnier ; Entier, loyal, passionné ; Sensible ; idéaliste ; un peu romanesque. Déclare avoir un côté manipulateur.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que :

Fabrice a beaucoup démenagé et ne connaît pas beaucoup de monde. Le web lui permet d'établir des contacts. Le goût pour l'informatique et le web est un modèle familial (informaticiens depuis trois générations !). Enfin, le narrateur n'aime pas la foule, le monde.

### Expérience de consommation en ligne

Fabrice est quelqu'un d'économe mais il se laisse aller à ce qu'il appelle une *shopping frenzy* (frénésie de shopping), de temps à autre, notamment pour faire plaisir à sa compagne : « *j'étais extrêmement content d'avoir trouvé ça* », « *la seule chose qui comptait, c'était de faire plaisir à mon amie* », « *Je ne sais pas si c'était de l'autosatisfaction* » « *J'étais parti justement dans cette optique de lui faire plaisir, de la rendre heureuse* ». Il dit qu'il va jusqu'à la folie à plusieurs reprises : « *j'ai pris dans le panier tout ce qui passait à portée et qui était... qui me plaisait aussi et*

*j'ai fait quasiment... enfin, j'ai fait une folie, en fait, sur ce truc là...», « J'ai une crise de folie et je me prends un truc »*

Bien souvent toutefois, cette enthousiasme retombe avant la concrétisation de l'achat : *« le temps d'arriver à la validation de la commande, j'ai l'engouement qui ralentit et puis je commence à virer tout ce qui n'est pas essentiel »*.

Il raconte aussi *« une expérience d'achat à deux »*, selon ses propres termes, lors de l'achat de bijoux avec son amie.

### **Lien social, présence sociale**

La dimension sociale du web et du web marchand est très forte pour Fabrice. *« J'ai toujours trouvé ça beaucoup plus facile de communiquer sur Internet », « il y a beaucoup de contacts en fait, principalement sur les forums. Si on voit un artisan qui nous plait, on peut directement le contacter par mail. »*

#### ***L'amitié qui naît sur les forums***

Il a rencontré 95% de ses amis sur Internet. Toutefois certaines personnes connues sur les forums n'ont jamais voulu le voir en vrai, *« alors qu'elles m'aimaient énormément »* dit-il. Il prouve cet attachement : *« Quand vous restez à discuter pendant une semaine avec quelqu'un jusqu'à 8h du mat tous les jours, que vous connaissez toute sa vie... » « quand la personne vous appelle parce qu'elle se sent mal ou autre chose plutôt que les amis qu'elle a à portée alors qu'on a 800 km entre nous... »*. Il explique aussi cet attachement et le fait que la personne ne veuille pas le rencontrer : *« il y a une sorte de mythe ou une aura ou quelque chose comme ça »*. Il a tendance à, lui non plus, ne pas vouloir rencontrer les personnes connues sur les forums, ou tout du moins, il le comprend très bien : *« Je suis un grand rêveur, donc j'ai tendance à trouver ça dommage. Parce que le problème, c'est que ça casse complètement la relation qu'il y avait avant... » « Quand vous avez la personne en face de vous, généralement, vous n'avez plus toute cette part d'imaginaire » « Ça m'est arrivé de passer X mois ou années à parler avec quelqu'un dans jamais savoir à quoi la personne ressemblait. Et je n'avais pas besoin de le savoir ». « Il y a une personne que je n'ai jamais vue et qui continue encore un peu de me « suivre » »*.

### ***Des inimitiés aussi***

Si une personne n'a pas les codes du forum, elle va être rapidement cataloguée et mise en dehors de la communauté. « *Si j'ai un contact qui me parle en SMS, je le vire dans la seconde, je ne supporte pas* », « *Je leur dis : « Ecoute, tu écris correctement ou tu dégages. » « Je préfère ne pas parler à la personne, plutôt que de dire des choses affreuses* ». Parfois, c'est lui-même, qui, parce qu'il respecte les règles typographiques ou grammaticales qui se sent mis au ban. « *Quand on finit chaque phrase par un point et qu'on commence par une majuscule ... ils vont trouver ça carrément sec voire presque agressif...* », « *il y a eu énormément de méprises parce que quand j'ai débuté sur le net, je ne mettais pas de smileys, je n'en comprenais pas certains... il y avait un décalage entre ce que la personne voulait me communiquer et ce que je percevais. Et j'ai mis un peu de temps à m'en rendre compte.* »

### ***Relation interpersonnelle avec le web***

La relation au web est très forte puisque Fabrice nous raconte, certes par la négative mais qu'il a l'impression que le web pourrait lui appartenir, en tant que pionnier : « *Je dis pas que l'Internet c'était à moi et que je me l'approprie* ». Il se positionne comme le conservateur du web originel : « *C'est ma petite guerre personnelle, lutter contre la médiocrité* » car il trouve que le web c'est trop démocratisé « *c'est une sorte d'invasion* ». Du coup, il est un peu le chevalier blanc qui va traquer la faute d'orthographe ou le mauvais comportement sur un forum.

Autre preuve du lien qu'il entretient avec le web, il personnifie les sites en disant : « *Une population de sites* » au lieu de un ensemble de sites.

### ***La sociabilité sur les sites marchands***

Fabrice utilise Internet dans sa dimension sociale, y compris pour ses achats, puisqu'il commande beaucoup de produits artisanaux pour assouvir sa passion. Il est donc familier des sites marchands artisanaux sur lesquels se rencontrent des spécialistes et des fans qui tissent des liens par l'intermédiaire des produits qu'ils aiment. Il fréquente aussi une sorte de marché artisanal médiéval. Ainsi la sociabilité se développe surtout « *sur un site marchand petit, où la personne va voir les habitués, où il y a un esprit commun* » « *Derrière, vous allez plus avoir tendance à lui répondre, vouloir nouer contact* » « *ils se conseillent entre spécialistes, ils ont des argumentations dans tous les sens, enfin ils s'éclatent, et là, ils ont tous un intérêt commun. [...] C'est vraiment une passion commune* ». « *Il y a une communauté qui s'est créée sur ce site qui conseille sur les armes qui vont même aller jusqu'à critiquer les articles du site* ». En conséquence, les *leaders* du commerce en

ligne lui semblent déshumanisés, au même titre que le sont les hypermarchés. *« Pour avoir des notions de convivialité et de chaleur, il ne faut pas être sur des sites comme Amazon. Il faut être sur des sites plus petits, sur des sites communautaires ou enfin... des sites qui touchent justement une fraction réduite parce que les gens ne vont pas réellement s'investir sur quelque chose de si gros et de si gigantesque où, de toute manière, on ne retrouvera jamais la personne . « C'est trop gros, Amazon, c'est complètement impersonnel. C'est une sorte d'hypermarché du Net. Vous n'allez jamais créer de communauté dans un hypermarché, même réel »*

## **Embodiment et téléprésence**

### ***La confusion du réel et du virtuel***

Il y a deux cas de figure principaux de confusion du réel et du virtuel. Le premier concerne les répercussions dans la vie « réelle » d'activités faites en ligne : *« A me réveiller en pleine nuit parce que j'avais un rêve, enfin, un cauchemar, que quelqu'un allait attaquer ma flotte sur OGame, je me suis dit : « c'est bon, stop » »*. Le deuxième concerne une imagination fertile qui conduit à voir des scènes réalistes importées du réel, dans le virtuel : *« un chevalier vaincu qui s'agenouillait et qui priait, enfin qui demandait pour la vie de son alliance »*

### ***L'isolement***

Fabrice connaît des formes d'isolement *« je m'enferme dans ma petite bulle »*, dont il connaît la limite : *« Il y en a qui ne sortent quasiment plus de chez eux », « Il y a des Chinois et des Coréens qui sont morts devant leur écran parce qu'ils jouaient en continu dessus et ils ont oublié de s'alimenter »*

### ***Des réactions physiques à ce qui se passe en ligne***

Fabrice dit être particulièrement sensible et donc il perçoit de façon aigüe certaines choses qu'il lit sur les forums, par exemple. *« J'ai une sensibilité un peu accrue, vraiment accrue, en fait, et j'ai un peu les nerfs à fleur de peau pour certaines choses et je vais ressentir les choses de manière accentuée », « Si la personne vous dit quelque chose qui vous émeut, qui vous choque, ça déclenche la réaction, le fait que ce soit via mail, sur le Net, il y a cette part d'imaginaire qui joue énormément », « L'interface renforce les choses », « s'il y a un quiproquo ou autre chose et que je vois que j'ai blessé cette personne (ndlr : il parle des personnes des forums) et qu'il y a un*

*quiproquo, quand je reçois le mail, je ne sais pas ce qu'elle veut dire, je sais que je l'ai blessée, et j'ai toute cette partie imaginaire qui vient justement faire empirer les choses parce qu'avec l'incertitude qui a été provoquée, justement, par ces paroles rédigées sur papier par des gens qui ne savent plus écrire des lettres et définir leurs émotions comme on le faisait à l'époque, ça va évidemment me faire imaginer énormément de choses et, enfin... derrière on ne s'arrête plus. »*

Fabrice a des réactions à la lecture des messages sur les forums, notamment si le langage est de style SMS : « *ça me fait mal aux yeux* », « *je ne supporte pas* » « *c'est une répulsion pure et simple* », même s'il l'utilise parfois lui-même « *J'ai mis un clin d'œil sur le commentaire* ». Il raconte que sur les sites il y a des éléments qui lui font mal aux yeux : « *Côté graphique, je vais voir ce qui fait mal aux yeux* ».

Enfin, il explique avoir éprouvé du dégoût quand il a vu sur Internet un produit acheté en magasin, bien moins cher. C'est aussi une forme de télescopage entre le réel et le virtuel : « *Ça m'a dégoûté* », « *Ça m'a fait mal* ». Par contre, il emploie de nombreuses fois le mot plaisir pour décrire ses séquences de consommation en ligne, et notamment, lors d'une *shopping frenzie* (selon ses termes) : « *j'étais incroyablement plus ... plus focalisé, si vous voulez, plus concentré, que je frétiltais de plaisir* ».

### ***Le sentiment de peur***

Fabrice se sent tout petit « *petit utilisateur en bout de chaîne* » par rapport au web qui est gigantesque, global, et des peurs en découlent. Notamment la peur de ce que les internautes regroupés peuvent faire : « *les masses ne sont pas particulièrement ... très avisées. Individuellement, c'est bien mais en masse, c'est ... je crois que le tout est très largement inférieur à la somme de ses parties* ». Il se dit affolé. « *Je me rends compte de la puissance de la chose* » « *Je ne le considère pas comme un danger mais je sais que les choses très puissantes peuvent résulter justement en de gros problèmes pour certaines personnes, certaines masses* ». En conclusion, « *Internet c'est une gigantesque usine à gaz* », ce qui restitue bien à la fois la complexité, le gigantisme et la menace (d'explosion) que cela comporte, selon lui.

## Identité

### *Des identités numériques multiples...*

Fabrice multiplie les identités virtuelles (une pour les forums dédiés à sa passion, une pour les forums informatiques, une pour les forums occasionnels...) car il est très important pour lui de rester anonyme : « *J'ai beaucoup d'identifiants, vu que je n'ai pas envie que l'on fasse le lien, qu'on me reconnaisse* ». Le pseudo « *personnalisé* » idéal, est celui « *qui a un sens, un sens principalement pour moi et que généralement personne ne peut trouver* », il permet « *quand même de se définir un peu ... mais qui préserve l'anonymat* »

### *... qui ne coïncident pas avec l'identité personnelle de Fabrice*

Les identités numériques ne coïncident pas forcément avec l'identité de Fabrice : « *quand je poste des messages pour ma compagnie ... ce n'est pas moi qui parle. C'est quelqu'un qui va démarcher pour recruter du monde ou faire en sorte qu'on gagne des prestations* ». De la même façon, sur les forums, il y a des personnes avec qui il s'est beaucoup lié qui n'ont jamais voulu le rencontrer en vrai : « *Ils avaient peur de passer de mon entité virtuelle à une entité réelle* ». La réciproque est vrai, c'est parfois lui qui ne souhaite pas rencontrer quelqu'un.

### *Changement dans la vie, changement de forums*

Lorsqu'un changement personnel a eu lieu dans sa vie, il s'est manifesté aussi par la modification de sa fréquentation des forums : « *J'ai évolué et j'ai voulu tirer un trait sur pas mal de choses* ». En conséquence, retourner sur les anciens forums est très sentimental : « *le fait de retourner sur les anciens forums où j'étais, j'ai énormément de souvenirs, énormément de gens... J'ai envie de recontacter beaucoup de gens parce que je n'ai plus de contact. Je crois que j'ai dû rencontrer 95% des gens que je connais sur Internet.* »

### *L'identité d'un pionnier du web*

Fabrice souhaite véhiculer une image particulière de lui au travers des forums, celle d'un pionnier du web, loyal, altruiste. Cela passe par la rédaction de commentaires rédigés en « bon » français, en respectant la syntaxe et l'orthographe. Ceci peut lui occasionner des soucis sur certains forums où ce langage n'est pas compris et pris pour de l'agressivité.

Fabrice se sent mieux sur Internet que dans la foule (voir la séquence sur les Puces). La confrontation au monde réel le conforte dans l'idéal du web.

### 3 – Le schème spécifique de Fabrice

#### Résumé des oppositions :

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre les séquences qui se réfèrent au web pionnier par rapport à celles qui reflètent le web d'aujourd'hui.

En termes d'actants, la disjonction est entre « les gens » / « la masse » d'une part qui tend à la médiocrité, qui est égoïste, et d'autre part, Fabrice et certaines personnes qui sont loyales, altruistes et qui agissent avec discernement « *nous ne constituons pas la masse* » (P11.23.2)

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur l'affirmation d'une singularité.

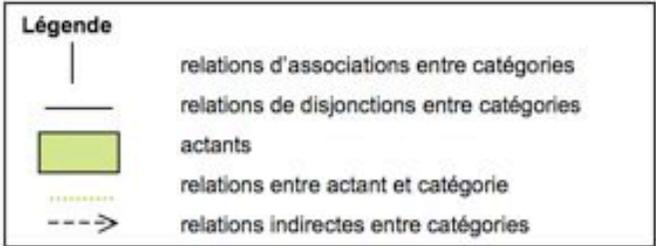
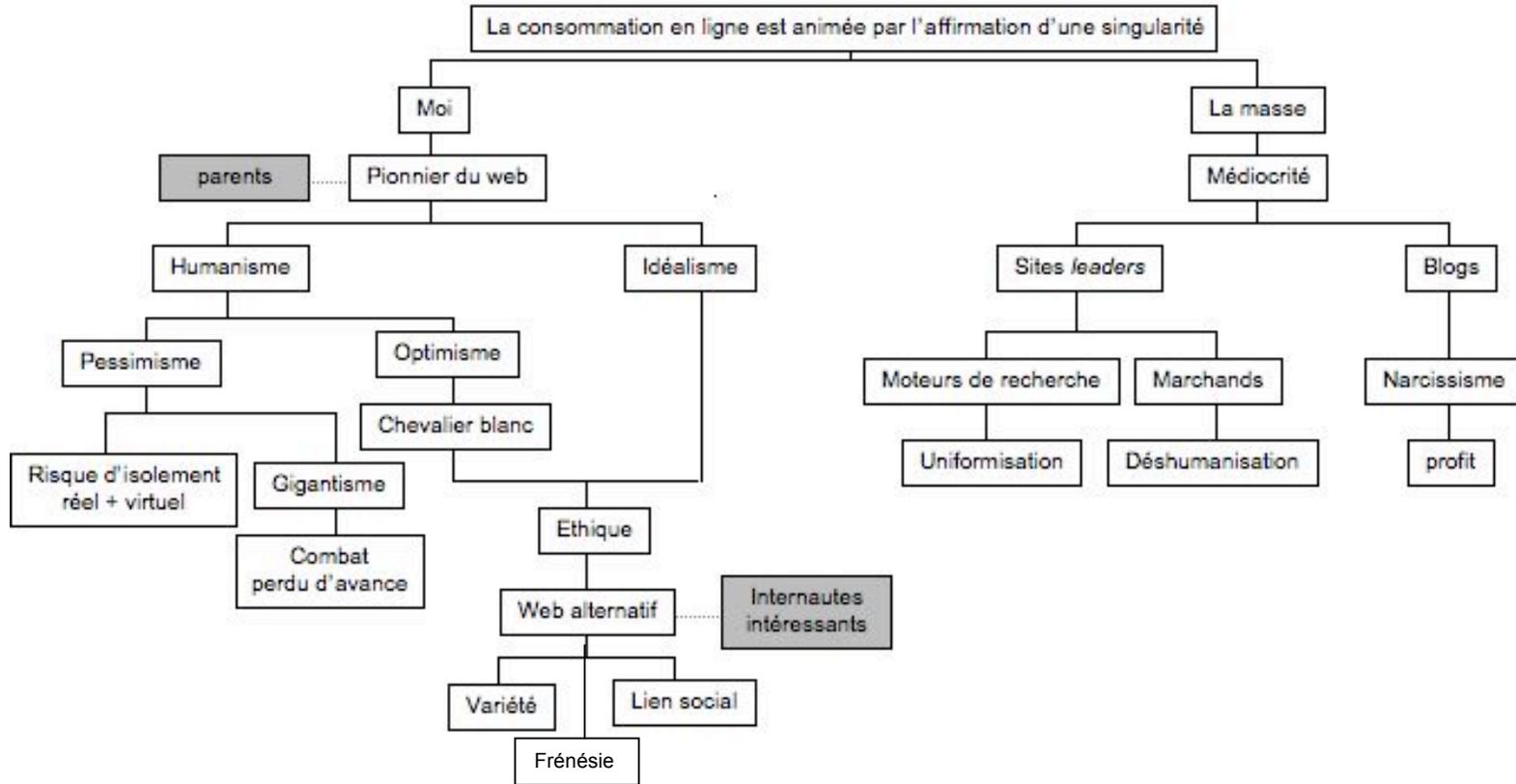
Le récit de Fabrice s'articule autour de la recherche d'affirmation de sa singularité, en opposant ce qu'il fait lui versus ce que fait la masse, telle qu'il la qualifie lui-même. Ses choix de vie et de consommation permettent de trouver une réponse à cette recherche de singularisation. Fabrice est un pionnier du web, et ceci constitue un ressort identitaire très fort, et qui est l'opposition majeure avec ce qu'est devenu le web d'aujourd'hui : la masse, la foule, et ce qu'elle a de pire la médiocrité. Fabrice, sans s'énoncer comme tel, est un disciple de *Le Bon* (1895).

Le « moi » véhicule des éléments positifs évoquant bien souvent des caractéristiques chevaleresques : humanisme et idéalisme (qui s'opposent à la médiocrité et au narcissisme des autres internautes). L'humanisme est en effet empreint d'un esprit optimiste de « chevalier blanc » ou preux chevalier, qui défend une éthique, celle du web alternatif, du web d'antan. Fabrice y rencontre, par contre, une communauté intéressante d'internautes. Ici, Fabrice tisse des liens sociaux très forts (qui souvent se pérénisent dans le réel) et est ravi d'y trouver encore les valeurs du web pionnier (notamment de la variété). Il y réalise de mémorables et agréables sessions de shopping. Mais cet esprit humaniste est aussi empreint de pessimisme pour deux raisons. La première est que Fabrice craint l'isolement, aussi bien réel que virtuel. Il pourrait s'isoler aussi bien des amis réels à cause du web mais aussi se marginaliser sur le web lui-même. La deuxième source de pessimisme est le désarroi face au gigantisme du web, Fabrice se sent tout petit et son combat pourrait être perdu d'avance.

La « masse » véhicule des valeurs négatives, médiocres. Aussi bien au travers des sites leaders, marchands et moteurs de recherche, qui uniformisent et déshumanisent le web. Les blogs eux-aussi sont vilipendés, car ils flattent le narcissisme d'anonymes auto-promulgués experts ou journalistes, et dont le seul but est de générer des profits.

En conclusion, Fabrice qui est un pionnier du web et fier de l'être (facteur identificateur) est aujourd'hui désabusé. Il semble avoir perdu sa place au profit de novices ou d'entreprises commerciales. Néanmoins, il reste, sur le web, des sortes d'enclaves où les valeurs initiales du web ont encore cours. Sur ce web alternatif qui est à la fois communautaire et marchand, des liens sociaux se tissent et ils se poursuivent dans le réel. Le shopping y est plaisir. Enfin, si Fabrice démontre très peu de propension à la téléprésence, sa grande sensibilité et son imagination font qu'il peut mélanger des choses arrivées dans le réel versus en ligne, ou alors ressentir fortement des émotions suite à des actions réalisées en ligne.

Figure 5.5 – Shème spécifique de Fabrice



## Section 6. Gaétan : La réconciliation entre l'âge adulte et l'enfance

### 1 – Présentation de Gaétan

#### Identité du narrateur – Gaétan<sup>120</sup>

**Etat civil :** 34 ans, marié, des enfants, habite à Paris

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** consultant

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** chaque semaine

**Dépenses annuelles :** 5000 euros

**Types de produits achetés :** alimentaire, vêtements, voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, aménagement de la maison, hygiène-beauté, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>121</sup> (LUW) :** 83

**Indicateur de Lead user marchand<sup>122</sup> (LUM) :** 83

**Commentaire sur les indicateurs :** Ils sont corroborés par l'analyse.

Nombre de séquences : 17

Nombre de séquences types : 4

L'entretien avec Gaétan a lieu à l'université Paris-Dauphine sur demande de l'intéressé. Nous étions installés autour d'une petite table ronde de réunion dans le bureau qu'un professeur nous avait prêté. Après le rappel des consignes d'usage, la discussion était naturelle, bien que le narrateur ait eu un peu de mal à se livrer dans la plus grosse partie de l'entretien (rationnel plutôt qu'émotionnel).

<sup>120</sup> Prénom fictif

<sup>121</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>122</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

L'entretien commence par un récit sur l'activité qui accapare Gaétan actuellement, c'est-à-dire la création d'entreprise. Il explique sa démarche et ce qu'il espère que ça lui apporte sur le plan personnel. Il explique ensuite sa relation à l'ordinateur et ses usages passés et actuels. Ensuite il raconte comment il utilise le web, les avis de consommateurs et ses courses en ligne. Il décrit des situations de jouissance et de téléprésence, et utilise beaucoup de métaphores du web comme mouvement. Il va jusqu'à parler d'addiction. Gaétan voit beaucoup d'améliorations possibles des interfaces marchandes notamment dans un sens d'humanisation.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère :

Gaétan est quelqu'un de réfléchi, rationnel, calme, solitaire, qui aime se laisser emporter par le web. Il lâche prise grâce à cela.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que :

Une enfance à l'étranger avec comme refuge les jeux vidéo. Aujourd'hui, à la fois un métier, un loisir et une aide quotidienne.

### Expérience de consommation en ligne

#### *Processus d'achats*

Pour les biens qualifiés de courants par l'informant (voyages, livres, marques de vêtements dont la coupe est connue) ou alors des biens rares, introuvables ailleurs que sur le net, le parcours d'achat est exclusivement fait sur le web : « *Pour un billet de train aucun intérêt d'aller l'acheter au guichet, parce que voilà, c'est un achat habituel* ».

Pour les biens nouveaux ou inhabituels (marques de vêtements jamais portés, produits techniques), il y a d'abord une phase de recherche d'information personnelle (forums, fiches produits sur les sites marchands, articles de presse), puis des questions à un vendeur dans un magasin « *Ca va être plus rapide d'aller voir un vendeur qui va m'expliquer exactement* », « *Le fait de voir le vendeur qui m'explique, qui répond à mes questions et qui, en plus, me permet de voir le*

*produit, c'est un vrai plus, quoi, pour ce qui est des produits techniques un peu compliqués ou pour des usages un peu particuliers ») et enfin, l'achat qui se fait sur le web (souvent) ou en magasin « Je ne l'achèterais peut-être pas dans le magasin où il y a les vendeurs... c'est dommage pour le vendeur, mais bon »*

### ***Métaphore de l'expérience de consommation comme mouvement***

Gaétan explique que pour lui il y a deux types de « morceaux » sur Internet. Par morceaux il entend activités, mais cela désigne aussi des contenus. Il y a d'une part donc, des objets immuables : *« C'est à la fois des morceaux très ancrés et immuables autour desquels le temps s'écoule de façon hyper lente », et, d'autre part, des objets changeants : « Il y a des choses qui sont beaucoup plus fluctuantes, qui sont de l'ordre du flux, qui sont de l'ordre de la vie, qui sont de l'ordre du mouvement ». Or, « Dans les mouvements, je mets tout ce qui est commandes de produits », « C'est vraiment du mouvement parce que le panier que je suis en train de construire et que je vais payer, il existe maintenant et il n'existera pas dans 20 jours, il n'existait pas hier, donc une sorte de côté très éphémère de ce panier-là, parce qu'en fait il est dans un flux et que je suis dans une succession d'étapes et je suis en train de faire quelque chose. »*

Dans cette situation de mouvement là, qui s'apparente à l'expérience du *flow*, Gaétan n'aime pas être dérangé. Il ne s'interrompt ni pour s'occuper de ses enfants ni pour répondre au téléphone. On reparlera plus loin de la téléprésence.

### **Lien social, présence sociale**

#### ***La foule sans visage***

Internet est vu comme un flux de personnes qui passent sur les sites : c'est une foule anonyme, sans visage, qui lui fait penser aux criquets qui ravagent les cultures en Afrique. *« Pour le coup, Internet, pour moi, ce n'est jamais qu'un seul mouvement. Enfin, ce n'est qu'un mouvement finalement, le mouvement de toutes les personnes qui viennent, qui repartent, etc », « Il y a trois quatre ans, tout le monde devait être sur MySpace [...], c'est comme si tous les criquets avaient dévoré un peu toutes les cultures et étaient passées ensuite à Facebook. Voilà, ça c'est des mouvements aussi. »*

#### ***Malgré la consultation assidue des avis***

Gaétan ne laisse pas de commentaires sur les produits par contre il en lit beaucoup. « *J'en lis beaucoup surtout aujourd'hui, tu as des systèmes où quelqu'un pose une question, il y a un certain nombre de gens qui répondent et puis il y a une troisième catégorie de lecteurs qui peut dire si tel ou tel avis a été utile ou pas* ». Cela constitue une aide importante, une solidarité « *pour tout un tas de petites emmerdes, ouais les trucs qui font chier dans la vie quotidienne, voilà, on pose la question et ça sort directement ...* ».

### ***Acheter en magasin est aussi une expérience solitaire***

Gaétan ne fait pas du tout attention aux autres clients, même s'il y a beaucoup de monde, « *même quand il y a du monde dans le magasin, je ne fais pas forcément attention à ce qu'ils font vraiment. Voilà, je peux jeter un coup d'œil, voir qui ils sont ou avoir une sorte de regard sur les gens mais pas différent de si j'étais dans le métro ou n'importe quel lieu public* ». « *Il n'y a pas forcément de sympathie spontanée pour les gens qui sont là en même temps. Et d'agressivité, non plus.* » Il déclare malgré tout qu'il y a une certaine agressivité au moment de payer, « *le passage en caisse, c'est toujours un peu l'épreuve de force pour tout le monde je pense* ».

### ***Une présence déshumanisée ?***

Pour Gaétan, les sites comme les magasins ne sont pas dénués de présence mais ils ne sont pas « humains », il n'y a pas de contact. D'ailleurs, même pour qualifier ses amis de Facebook, qu'il connaît tous, il dit « les gens ». Il met une grande distance avec les relations en ligne. Peut-être par peur, comme il le dit en fin d'entretien, de s'y perdre. Pour décrire les pistes d'humanisation des sites, il se réfugie, en conséquence, dans un langage technique, rationnel, comme on le voit ci-après.

### ***L'humanisation peut passer par une sophistication des interfaces***

Il existe pour lui trois façons d'humaniser les interfaces dont deux sont vraiment pertinentes. La première concerne des animations de personnage en 3D qui ont un discours pré-enregistré et ceci a peu d'intérêt selon lui. Par contre, les avatars qui sont programmés pour répondre aux questions sont une perspective plus pertinente. Enfin, les *web call centers* qui prennent la main à distance sur la session d'achat de l'internaute sont la vraie voie de l'humanisation, qui apporte des bénéfices au consommateur comme à l'entreprise. Pour le consommateur, il reçoit de l'aide en cas de problème, il n'est plus seul. Pour l'entreprise, elle accompagne jusqu'à la finalisation de la vente les clients à potentiel, elle réduit le risque d'abandon des paniers.

### ***Relation interpersonnelle avec le web***

Internet est pour lui un parapluie. Il a une dimension protectrice forte mais il est aussi la source de dangers (addiction, folie).

On trouve également un verbatim de personnification de Google : « *Google te dit : « Sur cette requête-là, tu as déjà visité tel et tel site » »* ».

## **Embodiment**

### ***Jouissance et frustration***

La propension à avoir des réactions corporelles face à l'interface de Gaétan est assez forte et constitue un plaisir vif, lié à son passé de *gamer* (« *J'ai tout de suite un comportement hyper excessif* »). Les termes de jubilation et de jouissance sont employés à plusieurs reprises ainsi que leur corollaire, la frustration.

*« Il y a une sorte de jubilation, quand même à se dire que les choses avancent hyper vite », « le surf, en général, c'est presque jouissif, c'est le fait d'avoir une réponse hyper rapide à n'importe quelle question », « J'ai répondu [à ma question] et je suis quelque part soulagé. Et donc, c'est assez jouissif. Et ce qui est presque encore plus jouissif, c'est de trouver la bonne formulation ou de trouver la bonne interrogation », « Le corollaire, c'est que quand on ne trouve pas la réponse, c'est soit que l'on n'a pas trouvé, soit que ça n'existe pas. Et du coup, ça peut-être source de frustration ».*

### ***Fatigue et énervement***

Il utilise aussi des adjectifs négatifs lié au corps : fatigue, énervement. Par exemple, le fait de sortir de la téléprésence, quand il achète en ligne, pour lui est fatigant, « *Si je suis en train de commander [...], je vais être moins facilement dérangerable. [...] Je n'ai pas du tout envie d'avoir ce genre de choses en suspens et je trouve que c'est plus fatigant* ». D'ailleurs il s'imagine projeté dans le supermarché : « *je suis en train de faire mes courses, on m'appelle et je laisse le charriot au milieu du supermarché. Non, je vais finir de faire ça, je vais finir de faire mes courses* ».

L'énervement est évoqué mais est rare : « *j'ai bien dû m'énerver une fois sur mon clavier mais c'est hyper rare. Dès qu'il y a quelque chose qui ne va pas, la première chose que je me dis, c'est « Garde ton calme » ou ce genre de choses. Et donc, du coup, voilà, comme je ne m'énerve pas souvent, à l'inverse je ne vais pas non plus bondir de joie* ».

### ***Sérénité et addiction***

Gaétan qui a un attrait très fort pour les ordinateurs et les jeux, est à la recherche d'un équilibre entre l'addiction et la sérénité (qu'il qualifie magnifiquement de « *bruissement du monde* ») que peut tout à la fois apporter la relation à l'écran. Le web constitue à la fois un péril mais le protège aussi (là encore très belle expression pour le dire : « *c'est un peu mon parapluie* »)

*« C'est plutôt pour le côté tranquille, alors il y a deux formes de tranquillité ou d'apaisement liées à l'utilisation d'Internet, c'est premièrement le fait d'être dans un cadre relativement connu et habituel, et je pense que la notion de ... le fait d'être derrière un ordinateur, ça a un côté apaisant. [...] apaisant parce que c'est, en tout cas pour moi, à la fois une forme d'addiction... Enfin, je ne vais pas devenir fou si je n'ai pas accès à un ordinateur mais c'est vrai que je m'en sers beaucoup. Et en même temps, ce n'est pas une addiction au sens négatif du terme, où je suis totalement associable ou ... c'est une addiction qui ne met pas forcément en péril une forme de vie sociale quoi. Toute proportion gardée, parce que quand on est derrière un ordinateur, on n'est pas avec des copains, mais voilà, j'ai réussi à trouver un équilibre... un certain équilibre autour de ça et donc, du coup, il a ce côté, voilà, bruissement du monde, le fait d'être serein derrière un ordinateur. Et puis, l'autre aspect c'est, voilà, il y a plein de choses qui se passent, il y a plein d'infos qui me manquent ou j'ai plein d'emmerdes qui me tombent dessus et en même temps, beaucoup d'interrogations ou de questions que je me pose, voilà, le fait de regarder sur Internet, c'est un peu mon parapluie. Je vais pouvoir y trouver les réponses... »*

*« Et je peux comprendre que cette sensation d'être perdu quelque part, elle soit agréable ou, en tout cas, qu'on la recherche. Se laisser porter par les liens à droite, à gauche, etc., fait que... Ouais, je pense qu'il y a rapidement... Je ne sais pas si c'est de la folie mais en tout cas, on peut vite perdre... vite se perdre. Je ne pense pas qu'il y ait une addiction aussi poussée que pour tout ce qui est jeux vidéo, etc. mais il peut y avoir une forme de... Toute cette liberté, toute cette capacité, ce n'est pas sans danger ».*

## Téléprésence

Comme pour l'*embodiment*, Gaétan a une propension à la téléprésence et même ses enfants ne peuvent l'en tirer. « *Je ne vais plus faire attention à tout ce qu'il se passe dans la pièce. Mais alors, que dalle. Il y a vraiment une forme d'hyperconcentration* », « *Si les enfants pleurent, je me dis que ça va s'arrêter et je ne fais pas attention* », « *Globalement, il peut y avoir plein de boucan à droite, à gauche* », « *Mais sans effort particulier, j'arrive à vraiment être très concentré sans ... et être très peu distrait par ce qui peut se passer autour. Il y a une forme de détachement de l'endroit physique où l'on se trouve* ».

Pour lui, la téléprésence est favorisée par l'interaction avec l'ordinateur et n'est donc pas seulement liée à l'écran, mais aussi à la souris et au clavier, et donc à la dimension tactile du contact.

« *La différence [avec le livre] c'est quand il y a besoin d'interaction, quand il y a besoin d'écrire, de répondre ou de saisir quelque chose. Là pour le coup, je vais être beaucoup plus imperméable. Je vais être beaucoup plus, encore plus imperméable à ce qui se passe autour* », « *Ce qui fait plonger encore plus, c'est plutôt la notion d'écran, de clavier et de souris que la notion d'écran particulièrement* », « *Quand on achète des trucs, il faut écrire, il faut choisir, il faut bouger, et, du coup, ... par l'interactivité du média, ça accapare encore plus* ». Après l'achat d'un nouveau jeu vidéo : « *J'y ai passé toute la nuit ! Le lendemain, pour aller au boulot, bonjour !* » « *C'est hyper prenant* ».

## Identité

Si la consommation en ligne n'a pas une dimension de construction identitaire pour Gaétan, les expériences en ligne de façon plus générale ont bien cette portée. Gaétan est fier d'avoir été éduqué tôt à l'informatique. Il est fier de s'y connaître. Il en fait même son métier alors qu'*a priori*, sa formation, dans une grande école de commerce, aurait pu l'en éloigner. Il déploie une stratégie identitaire pour affirmer sa différence aux yeux des autres internautes, en se désignant comme un pionnier et un initié.

### 3 – Le schème spécifique de Gaétan

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre les séquences de surf qui le renvoient en enfance et celles qui au contraire lui permettent de s'assumer comme spécialiste du web.

En termes d'actants, on a d'un côté sa mère qui l'a initié, et de l'autre, sa femme, ses enfants, son travail.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur la pacification de sa relation à l'ordinateur.

Le récit de Gaétan se structure autour de l'opposition entre deux types de relation qu'il entretient avec Internet. Sa consommation en ligne est animée par la pacification de sa relation à l'ordinateur, et c'est le fait de grandir, de devenir père et chef de famille qui en est le principal moteur. Pour accepter son tiraillement entre le passé (protection liée à sa mère et danger lié à l'immersion dans les jeux vidéo) et les contraintes de la vie d'adulte (enfants, budget, temps ...), Gaétan cherche un métier qui lui permette de concilier le plaisir et la logique financière. Ce n'est pas un hasard si ce métier est un métier du web : le web est un parapluie qui le protège et lui apporte du plaisir.

La première opposition est liée à un comportement de type enfantin, « comme un enfant ». Sur ce mode, les expériences en ligne sont à la fois vues comme un danger et une protection. Danger car sa propension à la téléprésence génère une sorte d'addiction qui pourrait générer folie et isolement. Protection car le web qualifié de parapluie, est un lien à sa mère, c'est un univers familier. Il a une dimension immuable qui fait le lien de l'enfance jusqu'à aujourd'hui (c'était l'informatique pendant son enfance mais cela procède du même lien).

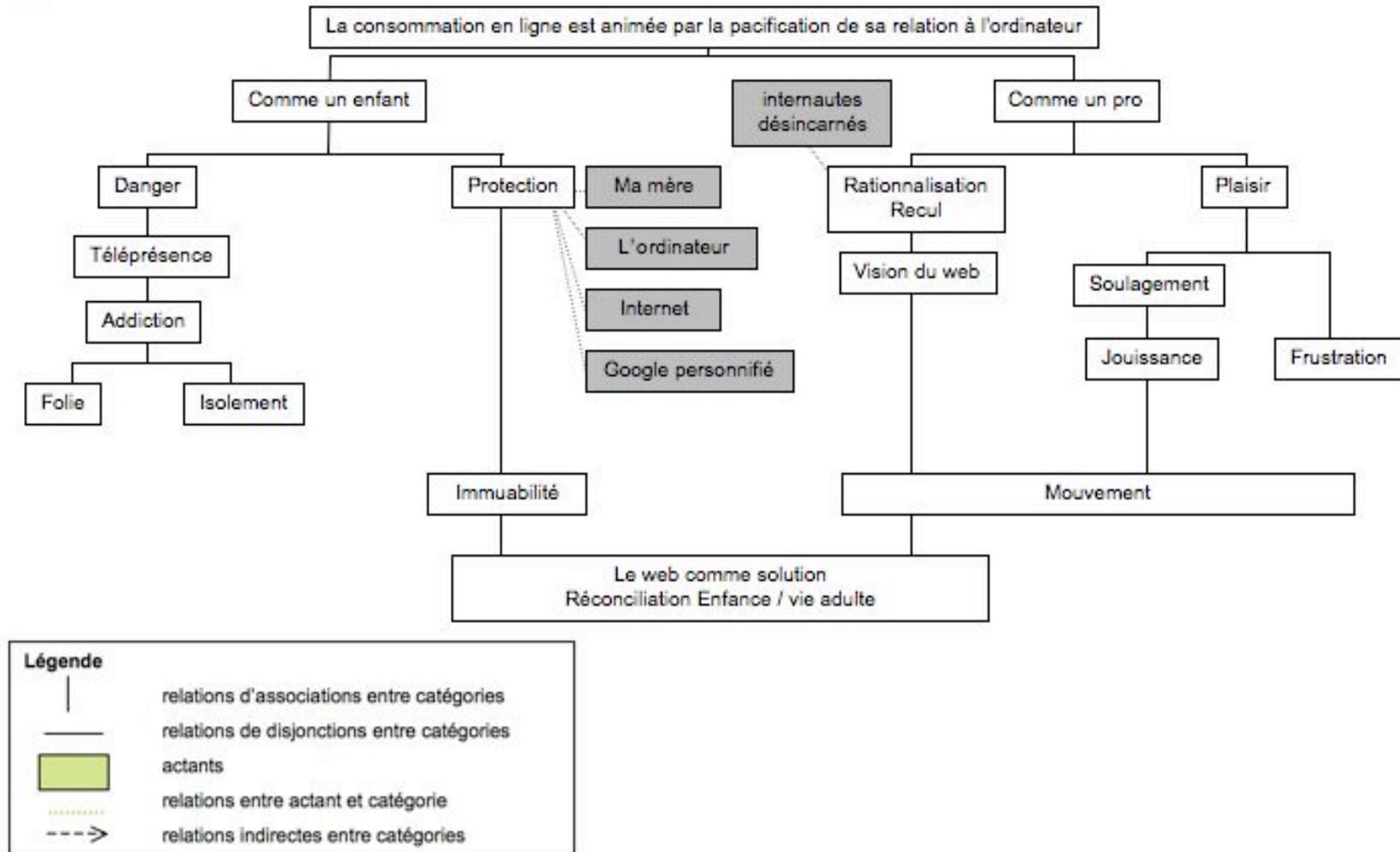
Le pendant du comportement enfantin est le comportement professionnel. Pour décrire le web et le web marchand, Gaétan se met ici dans la position d'un expert. L'idée sous jacente est qu'en tant qu'expert, il a une compréhension approfondie de ce qui se passe sur le web. Ainsi, il sait que le web est fait d'artifices, qui sont des couches de code, là où certains y verraient des relations, de l'humanisation par exemple. Mais malgré ce discours très rationnel, il existe une place pour le plaisir. D'une part, les expériences de consommation en ligne apportent à la fois un soulagement,

parfois jusqu'à la jouissance, et la frustration. Ce web-là vécu en tant qu'expert, est un web fait de mouvement, par opposition au web vécu avec les yeux de l'enfant, plus immuable.

En conclusion, les expériences de consommation en ligne de Gaétan (indissociables des expériences en ligne qu'il vit professionnellement), sont une façon de réconcilier l'enfance insouciante et protégée avec la vie adulte parfois contraignante.

Figure 5.6 – Schème spécifique de Gaétan

Gaétan



## Section 7. Alain : un pied dans chaque monde

### 1- Présentation d'Alain

#### Identité du narrateur – Alain<sup>123</sup>

**Etat civil** : 26 ans, en couple, domicilié à Paris

**Niveau d'études** : 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession** : ingénieur

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : chaque semaine

**Dépenses annuelles** : 5000 euros

**Types de produits achetés** : produits techniques, produits dématérialisés, voyages, mode, produits culturels, jeux-jouets, alimentation

**Indicateur de Lead user web<sup>124</sup> (LUW)** : 68

**Indicateur de Lead user marchand<sup>125</sup> (LUM)** : 75

**Commentaires sur les indicateurs** : ils sont corroborés par l'analyse.

Nombre de séquences : 25

Nombre de séquences types : 4

L'entretien avec Alain a lieu à son domicile, à Paris. L'entretien s'est déroulé de façon particulière puisque le narrateur a des capacités divinatoires. Contrairement au biais traditionnellement rencontré dans les entretiens en face à face, où la personne interrogée doit être mise à l'aise et rassurée, dans ce cas-là, c'est plutôt la chercheuse qui s'est retrouvée destabilisée. En effet, le narrateur a déclaré pouvoir deviner le cours de l'entretien et l'influencer. Il a fallu un moment pour que la conversation devienne naturelle. Il a été difficile d'entrer dans des détails liés aux émotions, aux sensations.

<sup>123</sup> Prénom fictif

<sup>124</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>125</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

Alain relate de nombreuses expériences de consommation en ligne parmi lesquelles la consommation de jeux vidéo et les achats en ligne. Deux passions qu'il pratique intensivement servent de fil rouge à son récit. Alain raconte des expériences d'achat de cadeaux, de vêtements, d'ordinateur, de télévision, de micro-ondes, de livres, du matériel de magie.

## 2 – Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Alain ne se qualifie pas lui-même mais on trouve au travers de son récit des éléments qui nous permettent de le caractériser comme très actif, passionné, rigoureux, analytique, calme. Il est certainement perfectionniste.

Ses motivations pour participer dans les forums et ses achats de cadeaux laissent penser qu'il est altruiste, généreux.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que...

Alain est très actif, il doit optimiser son temps. Le web est avant tout vu comme une solution.

### Relation interpersonnelle avec le web

L'ordinateur est très présent comme en témoigne le rituel de connexion mais il n'y a pas une relation affective qui se tisse ni avec lui, ni avec le web. Pourtant, Alain utilise Internet pour de nombreuses activités de consommation, et il a même un site personnel.

#### *Rituel de connexion*

Il culpabilise à se connecter tôt le matin, il dit « *c'est un souci* », « *ce qui n'est peut-être pas très bon* » : « *dès le matin, oui, c'est un souci. Oui, c'est vrai que c'est le premier réflexe du matin,*

*qui commence par aller voir ses mails le matin en se levant. Voilà, oui, c'est vrai que c'est la première chose que je fais le matin, ce qui n'est peut-être pas très bon, on va dire, mais je le fais quand même à la maison avant d'aller au travail de toute façon, pour voir des choses privées même si des fois on déborde... l'ordinateur s'éteint peu de temps avant d'aller se coucher [...] il tourne toute la journée et il reste allumé la plupart du temps en permanence ».*

## **Expériences de consommation en ligne**

Alain fait « *des commandes de tout type* » sur Internet. Il y choisit ses produits. Il y finalise des processus de décision d'achat commencés en magasin. Il réalise des achats de cadeaux, de vêtements, d'équipements sportifs, d'ordinateur, de télévision, de micro-ondes, de livres, du matériel de magie, d'alimentation.

### ***Processus d'achats***

A chaque type de produit son processus d'achat. Pour les cadeaux, « *on cherche une idée, on se balade, on flâne dans des chaînes de magasin* » « *on ne va pas forcément l'acheter dans ce magasin qu'on connaît très cher [...] donc ça donne une idée et, en rentrant chez soi, sur Internet, on va regarder tout ce qui existe, on va regarder les avis de consommateurs, on va trouver le même ou un équivalent qui est très bien trois fois moins cher* ».

Pour l'achat d'une télé, pour de l'électroménager, un ordinateur, il ne se fierait pas au vendeur car il dit s'y connaître suffisamment ou trouver assez facilement par lui-même des informations. De plus, les vendeurs sont commissionnés ce qui leur ôte toute crédibilité (à part peut-être pour les achats de vêtements). Même s'il a toujours besoin de se rendre en magasin pour voir, le pouvoir d'influence des avis de consommateurs, sur Internet, a largement dépassé celui des avis des vendeurs. Les processus de décision sont donc hybrides, à part pour les achats coups de cœur (un livre, un vêtement) qui peuvent avoir lieu entièrement en magasin ou les achats opportunistes qui peuvent avoir lieu entièrement sur Internet (Vente Privée). En ce qui concerne les achats alimentaires, ils avaient lieu en ligne jusqu'à présent, pour une question de praticité (stationnement difficile, escaliers à monter, éloignement des commerces). Dans le nouvel appartement, ces problèmes n'existent plus et il y a un retour au petit commerce, sauf pour les produits très lourds.

## **Lien social, présence sociale**

### *La sociabilité dans les jeux*

Les jeux en ligne permettent « *de créer beaucoup de liens* », « *tout se passe surtout sur des forums où l'on discute beaucoup avec les autres joueurs régulièrement* ». Plus que pour le jeu, « *c'est vraiment pour la communication avec l'ensemble des joueurs* », « *petit à petit, on part dans des choses plus personnelles [...] ça arrive de mettre en ligne des photos* »

### *La sociabilité sur les forums*

Alain fréquente beaucoup les forums, qu'ils soient « fermés » ou « ouverts ». « Fermés » signifie d'accès restreint, comme par exemple sur les forums liés à ses deux passions (sport et magie). Dans ce cas-là, il connaît les membres du forum physiquement « *je connais tout le monde et j'ai déjà rencontré tout le monde. Et tous les gens me connaissent également* ». Il utilise son vrai nom car cela peut lui apporter des contrats ou des avantages dans la pratique de ses deux activités. Dans les forums ouverts, il utilise un ou des pseudos. Sur ces forums-là aussi, « *ça amène très souvent ... un bel échange* », puisqu'il y a au départ un centre d'intérêt commun.

### *Les avis de consommateurs*

De la même façon que pour les forums, Alain est très investi dans les avis de consommateurs. Il lit et il rédige. Il trouve important l'idée d'en rédiger aussi pour aider les gens, de rendre la monnaie de sa pièce. « *Je prends et je donne* » résume-t-il. Les avis de consommateurs sont pour lui un facteur essentiel d'influence de sa décision d'achat. Ils peuvent lui faire changer d'avis y compris si c'est un proche qui le lui a recommandé. Par contre, il ne voit pas là-dedans de liens sociaux (selon son propre terme).

## **Embodiment et téléprésence**

Les verbatims liés à l'*embodiment* apparaissent surtout dans le cas du visionnage de vidéo « *on s'immerge complètement, un peu comme dans un film* », « *on se laisse dériver un petit moment dans quelque chose qui nous a plu* », « *on se laisse porter de site en site* », « *je passe beaucoup de site en site* », « *c'est prenant* », « *on s'y laisse vite prendre* ». Il n'y a toutefois selon lui pas de téléprésence « *on est devant un ordinateur quand même* ».

Les émotions évoquées sont la joie, l'étonnement, le plaisir tout simple. Etonné des choses extraordinaires que l'on trouve sur Internet.

## Identité

Alain n'a aucun problème avec ses identités virtuelles. Il a deux types d'identités sur Internet. Une non cachée, liée à ses passions « *Je ne m'embête pas trop avec des pseudos, je mets mon nom et mon prénom* ». Il met également sa vraie photo. Une autre plus cachée, pour les forums ouverts, notamment, avec un pseudo et une image qui n'est pas la vraie photo.

### 3 – Le schème spécifique d'Alain

#### Résumé des oppositions :

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre ce qui pourrait lui faire perdre du temps et ce qui peut lui en faire gagner.

En termes d'actants, il y a, d'une part, ses proches, connus et fréquentés par l'intermédiaire de ses *hobbies*, et, d'autre part, les internautes anonymes.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur un Internet appréhendé comme moyen d'amélioration de ses performances dans la vie « réelle ».

Le récit de consommation d'Alain peut être structuré autour de ce qui freine ou, au contraire, de ce qui améliore ses performances dans la vie réelle. Alain est très actif, a de nombreux hobbies et Internet lui permet d'optimiser l'organisation de sa vie.

Il y a donc d'un côté ce qui améliore son quotidien. D'une part, les forums qu'Alain apprécie et qui ne sont pas, pour lui, superficiels et créent un lien social pérenne, notamment sur les thèmes concernant ses *hobbies*. D'autre part, les sites marchands qui possèdent de nombreux les atouts et remplacent presque en tout point les magasins, tant sur le plan pratique (rapidité, prix...) que sur la dimension d'entraide, qui, elle, n'existe que sur le web. Enfin, la V.O.D. (*Video On Demand*), qui lui permet à la fois de se tenir au courant sur les toutes dernières nouveautés et consulter des documents anciens, tout en offrant des épisodes d'immersion et de téléprésence. Ces

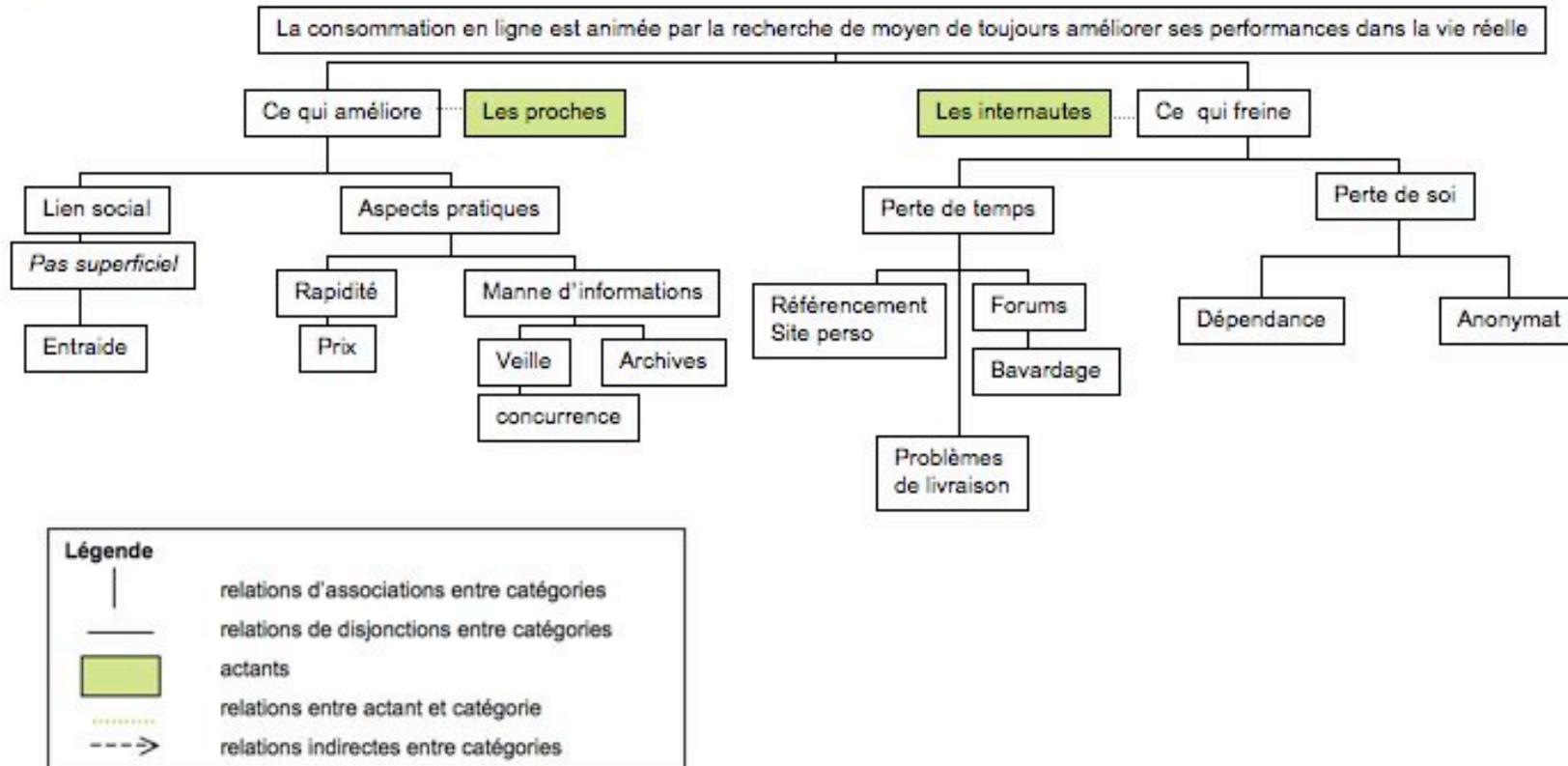
proches, connus dans la vie réelle ou sur les forums, sont les actants qui soutiennent cette dimension-là.

À l'inverse, la consommation en ligne constitue parfois un frein pour ses activités dans le monde « réel ». Elle a des aspects chronophages, lorsque la fréquentation des forums tourne au bavardage, quand il y a des problèmes de livraison des colis ou encore le fait de s'occuper du référencement de son site Internet (sur lequel il présente ses prestations – site vitrine de son activité -). Alain craint une certaine forme de dépendance (la première chose faite le matin et la dernière le soir). Le fait de ne pas essayer et ne pas voir les produits demeure un obstacle pour lui. Enfin, l'anonymat qui peut pousser les internautes à se laisser aller à des pulsions (avis trop subjectifs, insultes...).

En conclusion, les moments de consommation passés sur Internet sont globalement des moments optimaux, qui servent à améliorer la vie quotidienne, mais la frontière est ténue avec les effets pervers de trop d'immersion.

Figure 5.7 – Schème spécifique d'Alain

Alain



## Section 8. David : Pionnier et dépassé, le dilemme de la consommation en ligne

### 1 – Présentation de David

## Section 8. David : Un expert dérouté par l'évolution de son sujet d'expertise

### 1- Présentation de David

#### Identité du narrateur – David

**Etat civil** : 41 ans, marié, trois enfants, domicilié en région parisienne

**Niveau d'études** : 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession** : chef d'entreprise

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : Plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles** : N.C.

**Types de produits achetés** : Produits techniques, produits dématérialisés, voyages, produits culturels, décoration, mode.

**Indicateur de Lead User Web (LUW)** : 88

**Indicateur de Lead User Marchand (LUM)** : 75

**Commentaire sur les indicateurs** : l'analyse corrobore le niveau des indicateurs.

Nombre de séquences : 22

Nombre de séquences-types : 6

L'entretien avec David a eu lieu au sein d'une association qui héberge ses activités, à sa demande. Nous sommes dans une grande salle de réunion sans fenêtre qui donne sur les bureaux. L'ambiance n'est pas très détendue au départ puis progressivement cela s'améliore, jusqu'à poursuivre l'entrevue dans un salon de thé voisin. David s'est tout de suite positionné en expert du web, qui plus est en vétéran, qui apprend le B.A. BA à une jeune étudiante (David a mal estimé mon âge, ma volonté de passer pour une jeune étudiante a fonctionné !).

## Résumé

David, bien que citant l'informatique comme étant son hobby depuis toujours, il décide de parler de rugby. Néanmoins, on apprend bien vite la place dominante que prend l'ordinateur et l'internet dans sa vie, qui sont à la fois donc, ses passions mais aussi son métier. Par rapport à la majorité des narrateurs, David ne décrit pas chronologiquement ses expériences : il parle de grandes problématiques du web (spontanément !) comme la confiance, l'identité... et illustre par ses expériences de consommation. La reconstitution des séquences est donc un exercice difficile. Par contre, les disjonctions sont claires.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

David a un fort caractère. C'est quelqu'un à la fois de nostalgique (obsession de son âge), de créatif (le nombre d'idées pour améliorer les sites marchands est impressionnant !), il aime la compétition, a une certaine autorité et vraisemblablement un besoin de dominer les situations (d'où parfois un certain malaise pendant l'entretien dont il ne maîtrisait pas les tenants et aboutissants). David est très analytique. Peut-être même est-il intellectuel (sa réflexion sur le sens de l'Internet le laisserait penser).

### Délaisser le monde physique pour le web parce que...

C'est un goût personnel pour l'informatique qui remonte à son adolescence. C'est son hobby et son métier. D'ailleurs, pendant son récit, il dit équiper ses collaborateurs de Mac afin « *qu'ils puissent goûter autrement à... enfin, démarrer l'ordinateur autrement* ». Ce lapsus est éclairant sur sa relation à l'ordinateur et témoigne donc d'un vrai goût (d'une gourmandise !) pour cela.

D'ailleurs, il n'y a pas vraiment cette idée de délaisser le monde physique. Pour lui, Internet n'est pas virtuel. Il est réel. « *Internet et ouvrir ma fenêtre pour parler à mon voisin, c'est la même chose* ». « *Pour moi, Internet, c'est la bibliothèque où j'ouvre les portes, c'est la fenêtre que j'ouvre pour parler à mon voisin. C'est le postier qui m'amène mon journal, il le fait dans Netvibes,*

*d'accord, mais c'est la même chose. C'est la lettre que m'écrivait ma grand-mère, qui, aujourd'hui, a gagné vachement en efficacité parce qu'on peut avoir plusieurs échanges par jour ».*

## **Relation interpersonnelle avec le web**

Comme il le dit lui-même, l'ordinateur s'est sa vie : *« je passe ma vie avec mon ordinateur »* *« Il prend une énorme place dans ma vie, il a toujours pris une énorme place dans ma vie. J'ai toujours eu un ordinateur depuis tout le temps donc je vis avec un ordinateur à côté de moi »*, *« Je commence avec l'ordinateur à sept heures du matin, je finis avec l'ordinateur à une heure de la nuit »*, *« mon ordinateur dort sur la table de nuit. Donc, je fais partie de cette génération de goujats qui a un ordinateur dans le lit, ouais »*.

### ***Rituel de connexion***

L'ordinateur est allumé chaque matin à 7 heures. Il *« filtre »* ses mails. Après avoir utilisé internet pour travailler, communiquer, s'informer et s'organiser, professionnellement et personnellement, un dernier *« filtrage »* des mails a lieu avant de se coucher (*« très très tard »*, *« à une heure de la nuit »*). L'ordinateur reste sur le chevet.

## **Expériences de consommation en ligne**

David achète tout sur Internet à part les courses alimentaires et les vêtements. Il consomme beaucoup de produits liés à l'informatique et aux technologies. Sa consommation en ligne est très auto-analysée, passée au crible de concepts (spontanément !) comme la confiance, le respect, les identités multiples, la question du sens. C'est en partie lié au fait que le web est aussi son métier. Il y réfléchit donc pour ses clients.

## **Lien social, présence sociale**

### ***Une nouvelle lutte des classes***

David est très critique à l'égard des relations qui peuvent se tisser entre internautes, sur les forums, dans les avis, sur les réseaux sociaux. Il a des mots très durs (une catastrophe, un foirage énorme, le lisier, la daube, *vulgum pecus...*), mais ils font partie de son processus de recherche d'information sur les produits. En effet, bien que *vulgum pecus*, elles sont aussi *vox populi* (selon

ses propres termes). Certains internautes deviennent des élus, des sages voire des prophètes. On assiste à la mise en place d'une nouvelle forme de lutte des classes selon lui.

### ***Le design comme présence sociale***

David voit aussi des formes de présence dans la mise en forme des sites, de façon très aigüe. Par exemple, alors qu'il déteste la foule dans les magasins (ce qui constitue pour lui une raison d'acheter en ligne), il va détester ce qui ressemble à de la foule en ligne : « *je déteste la foule [...], c'est pour ça, Cdiscount, j'ai l'impression de me retrouver en plein milieu de la foule* ». Par ailleurs, il dit se sentir accueilli sur certains sites marchands. Cela passe par un design sobre en terme d'animations et de coloris (MacWay ou Son-Video, voire Vente-privée, par opposition, là encore, à Cdiscount, ou encore Pixmania). Il dit aussi être respecté, et cela revêt une importance très particulière puisqu'il donne des exemples de respect sur les sites marchands à sept reprises<sup>126</sup>.

### ***Remettre des hommes derrière Internet***

David déclare avoir la *présomption* de voir les évolutions prochaines du e-commerce. Il est en effet très créatif dans ce registre, et, ce spontanément. Par exemple, il imagine un nouveau rôle pour les services clients, qui, plutôt que d'intervenir en après-vente, agirait dès le processus de choix sur le site. Un système permettrait d'entrer en contact avec le client qui est en train de faire une recherche sur le site, connaît des hésitations... « *on va remettre des hommes derrière Internet* ». Une autre de ses intuitions concerne la spécialisation des offres des marchands. Cdiscount est trop général. Les consommateurs ont selon lui besoin de proximité, et elle passera par la spécialisation de l'offre (thématisation, enclave...).

---

<sup>126</sup> « *Et puis, je suis désolé, on ne vend pas du matériel high-tech avec la même ambiance qu'on vend des tentes. Quand même un peu de **respect** de l'internaute* », « *On aurait pu dire que Vente Privée, c'était un peu l'avenir, mais qu'est-ce que c'est les ventes privées ? Si vous écoutez ce que je dis, les ventes privées, c'est quoi ? Redonner une certaine proximité, un mimétisme, on n'est pas loin de la boutique, quelque part. « C'est pour toi », je me retourne vers l'utilisateur, vers l'internaute en lui faisant penser, en l'attirant sur un certain **respect**. Qu'est-ce que c'est qu'une boutique sinon un endroit... le seul endroit où vous êtes bien accueilli ?* », « *je sens que Vente Privée, il y a vraiment... par ces petites animations et... Ils ont été les premiers à faire ces petites animations systématiques, il y a vraiment un **respect** de l'internaute. « Je t'offre une œuvre d'art », Maintenant, c'est vu mille fois, maintenant, il faut passer à autre chose. Mais il y avait une certaine volonté de **respecter** l'internaute* », « *Donc c'est ce côté humain, proche, sauf que là, vous avez des gens qui ont fait du design, qui ont fait des choses, qui ont essayé de mettre en valeur un produit. Un peu de **respect*** », « *Mais vous le retrouvez sur Internet, il ne faut pas se leurrer, il y a une notion de **respect*** », « *C'est une certaine présentation qui **respecte** la personne qui lit, avec un accueil qui va crescendo* ».

## Immersion et embodiment

### *Se promener en ligne comme en forêt*

Les métaphores de lieu sont omniprésentes dans son récit, témoignant de sa propension à être dans l'écran (flâner, forêt, balader, baguenauder, *dans* l'ordinateur, au milieu de tout). Il existe deux cas de figure d'immersion. Quand David flâne sur Internet, il peut être dérangé. Il est bien dans l'écran mais il ne souffre pas d'en sortir. « *Quand je surfe, que je récupère un flux Netvibes, je vais quelque part dans ma forêt* », « *Je vais rebondir de site en site, et là, je vais me balader un au fur et à mesure...* », « *ça correspond un peu à se balader, à baguenauder... et c'est là où ma famille a du mal à comprendre que là, à la limite, je peux être dérangé sans aucun problème* ». Par contre, s'il est en train de développer un programme, sortir de l'écran est difficile voire douloureux (emploi du terme *mal*?). Le fait d'ignorer son environnement, s'isoler : « *moi, c'est ce que fais aussi. Je suis plus dans mon écran. Ce n'est pas rare que mon épouse me dise quelque chose et que je sois sur mon écran, quoi. Et que j'ai du mal à... en fait, je ferme l'écran pour pouvoir lui répondre* », « *mon épouse ne comprend pas que quand je suis dans l'ordinateur, je ne puisse pas m'arrêter comme ça, au milieu de tout* ».

### *Pour qu'Internet gère les corps des internautes*

Comme on l'a vu au paragraphe sur le lien social, David a de nombreuses idées pour le futur du e-commerce. Une autre consiste en résoudre les problèmes de l'essayage. Il imagine une offre de « *cabines dans la rue permettant de prendre toutes vos mesures, rebalancer aux sites de commerce en ligne ... Putain, ce serait magique comme offre ! Vous mettez les cabines, les mecs ils peuvent se mesurer sous toutes les coutures et vous vendez ce fichier aux sites de commerce en ligne pour qu'ils essayent les vêtements en live sur vous* ».

## Identité

L'identité virtuelle est pour David un important questionnement (évoqué spontanément et longuement). Il fait le parallèle entre les multiples identités que l'on se donne en ligne et les multiples identités que l'on revêt dans la vie de tous les jours (fils, père, ami, salarié...). Il essaye donc d'ajuster son identité virtuelle à la situation donnée (identité professionnelle, personnelle ou cachée, selon). Il hésite à y voir une schizophrénie. Est-ce maléfique, est-ce normal ? « *tout le monde a besoin d'un avatar* », « *Internet et ses avatars permet de clarifier un peu la situation* », « *On est,*

*par essence, schizophrène. On a besoin de ses identités et je dirais qu'à la limite, elles permettent de se mettre dans un rite de communication ». « En fait, quelque part, peut-être que le pseudo, l'avatar, me donne droit à l'erreur, m'autorise une certaine liberté... je suis plus à l'aise dans mon discours ».*

Il y a deux enjeux pour David dans l'utilisation de ses différentes identités virtuelles. Le premier est de se protéger ainsi que sa famille « *parce qu'il y a quand même un monde réel* ». Le deuxième est de donner le ton du témoignage : ce n'est pas pareil d'écrire sous son nom, sous le nom de son entreprise ou caché. Cela donne une indication au récepteur du message.

Enfin, ce que vit David sur le web a un grand impact sur ce qu'il vit dans le réel. D'une part parce que c'est très lié : cela constitue une seule vie, sa vie. D'autre part, sa façon de consommer, les sites choisis, les horaires auxquels a lieu sa consommation rappellent aux autres qu'il est un vétéran du web, qu'il se différencie de la masse méprisée des internautes.

### **3- Le schème spécifique de David**

#### **Résumé des oppositions :**

Au niveau des séquences, la disjonction a lieu entre celles qui se réfèrent au web actuel par rapport à la vie avant le web<sup>127</sup>.

Au niveau des actants, la disjonction a lieu entre ceux qui représentent le passé, qui sont vus de façon positive (le cordonnier, la grand-mère, les copains d'avant), et ceux qui représentent le présent (les enfants, les internautes, les nouveaux vendeurs) sont décrits avec dureté (concernant ses enfants, ils veulent tout très vite ; les internautes qui sont demeurés, vulgum pecus, le lisier, etc ; les vendeurs, incompetents, de merde...). Malgré tout, David est admiratif de certains représentants du futur (le cofondateur de Vodkaster « le prophète », et certains blogueurs qui sont des sages, des élus).

Au niveau des propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur la contradiction entre le fait que David est un expert du web mais que ce qui s'y passe lui échappe de plus en plus.

<sup>127</sup> En effet, ce n'est pas le web pionnier qui lui manque comme cela peut être le cas chez d'autres narrateurs mais plutôt la vie avant le web (ou un mélange du meilleur des deux, ce qui peut aussi constituer une vision pour le futur du web. Il voit le web 3 comme cela d'ailleurs). Cela le rapproche d'Hervé, qui, pionnier lui aussi, abandonne les achats en ligne pour revenir au commerce réel. Pour lui, puisque ça n'est plus comme au début du web, autant revenir à quelque chose de traditionnel. Fabrice et Gaétan, quant à eux, sont aussi des vétérans du web mais leur nostalgie est résolue, pour l'un, par le refuge au sein de communautés en ligne, et, pour l'autre, par la création d'une entreprise liée au web.

La structure du récit de David s'articule autour des oppositions entre ce qui fait de lui un expert du web et ce qui démontre qu'il est dépassé. Dans les deux cas, sa position est bien celle d'un vétéran<sup>128</sup>. Ainsi, dans un cas, il est le vétéran-expert et donc un pionnier du web avec des connaissances étendues, une certaine vision pour le futur ; et, dans l'autre cas, il est vétéran-dépassé parce qu'il comprend de moins en moins ce qui se passe en ligne et les comportements qu'adoptent les jeunes sur ce sujet. On entre alors dans le registre de la nostalgie, sans toutefois tomber dans l'excès du « c'était mieux avant ».

Le vétéran-expert se caractérise d'une part, par un attachement émotionnel et même charnel à l'ordinateur et au web (actants importants du récit). C'est un *hobby*, c'est un métier, en bref, c'est toute sa vie. Certains actants sont idéalisés, presque déifiés (des internautes qui deviennent des prophètes). Les moments passés sur Internet sont liés à la flânerie (téléprésence) et sont agréables, *cools*. David a une pratique importante des forums et du web 2. Il y déploie plusieurs identités numériques, et il tient à cette démultiplication. Elles lui servent à la fois de moyen d'expression libre et de protection (notamment pour ses enfants). Il exprime le *besoin* d'un avatar. De manière plus pragmatique, plus détachée, David voit le web aussi comme une nécessité quotidienne : c'est un outil, c'est une source d'information et une ouverture au monde.

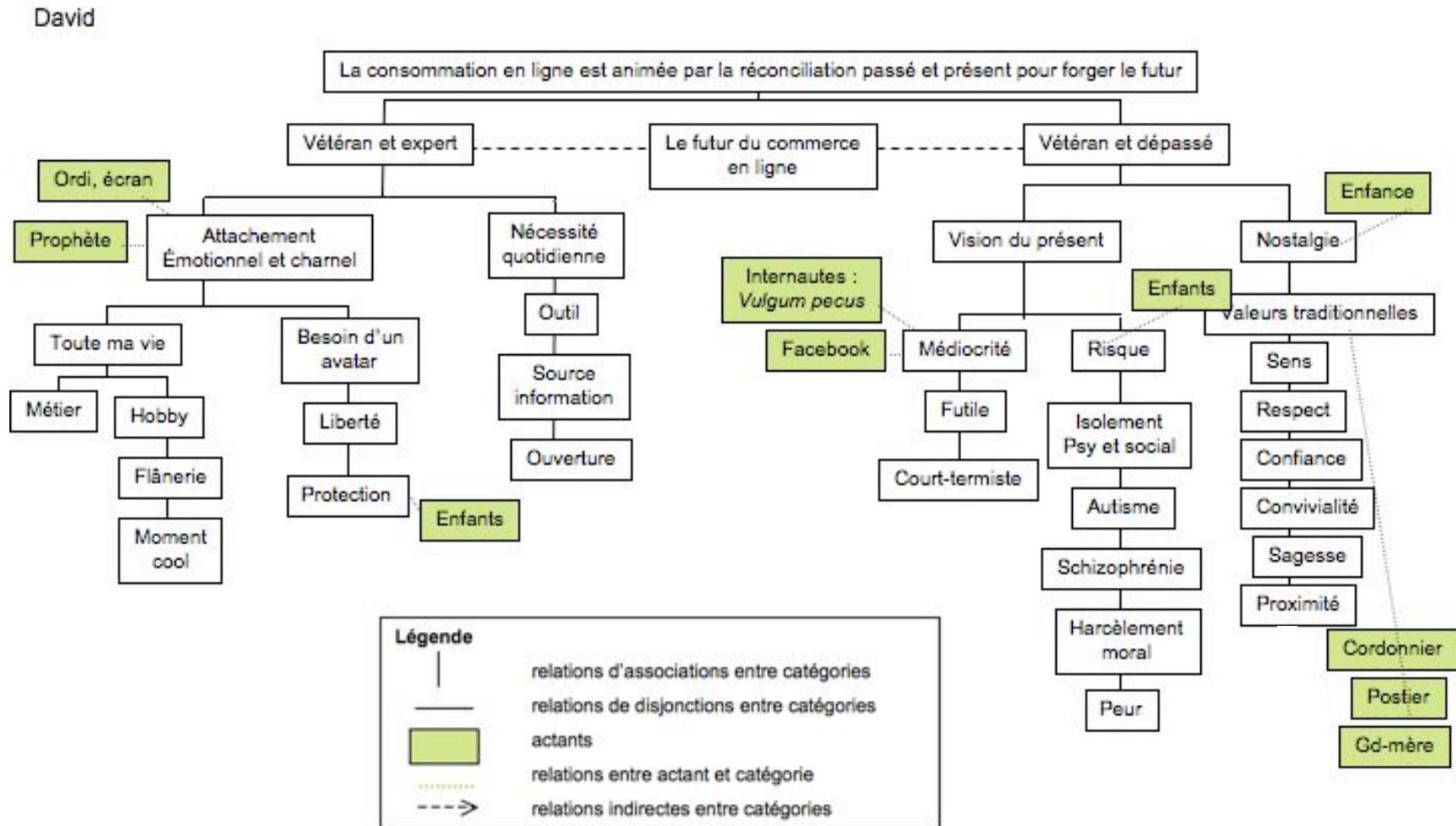
D'autre part, le vétéran se révèle dépassé par les changements qui ont lieu en ligne. Cela donne lieu à de la nostalgie. Les valeurs traditionnelles qui avaient cours sur le web pionnier ont tendance à se déliter aujourd'hui (respect, confiance, sagesse...). En vieillissant, il aimerait plus de convivialité, de proximité et il établit un parallèle entre le présent et le passé sur le rôle du facteur (maintenant un mail), le rôle de la grand-mère (maintenant, un album photo en ligne) et le rôle du cordonnier (maintenant, Vente Privée). Cette nostalgie, toutefois, ne l'aveugle pas, et lui permet de donner son opinion sur le futur du commerce en ligne, notamment. Toutefois, la nostalgie se teinte parfois d'aigreur (en mineur) : le web devient médiocre, futile, court-termiste. Les actants visés sont certains internautes lambda, appelés *vulgum pecus*, les demeurés ou le lisier. Il y a, enfin, une dimension de risque : David a peur de l'isolement psychologique et social à force de rester connecté (qui confine à l'autisme, ou à la schizophrénie à cause des identités multiples déployées pour se protéger). Il a aussi peur de ce que peuvent faire certains internautes sous couvert d'anonymat (harcèlement moral).

---

<sup>128</sup> Le terme vétéran est choisi pour restituer le plus fidèlement le rapport de David à son âge. L'obsession de son âge est un fil rouge du récit, alors même qu'il n'est pas âgé, ce qui laisse à penser qu'il veut donner l'image d'un sage.

En conclusion, les moments de consommation passés sur Internet sont des moments de flânerie, de liberté, teintés d'admiration pour les innovations et les personnalités qui ont fait d'Internet ce qu'il est aujourd'hui. Avec en tâche de fond, quelques craintes sur le futur (envie de renouer avec des comportements de consommation plus traditionnels ; peur de la médiocrité de certains internautes ; peur des effets pervers).

Figure 5.8 – Schème spécifique de David



## Section 9. John : Consommer en ligne pour davantage de plaisir hors ligne

### 1- Présentation de John

#### Identité du narrateur – John

**Etat civil** : 39 ans, domicilié à Paris

**Niveau d'études** : 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession** : consultant

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : Une fois par mois

**Dépenses annuelles** : 1000 euros

**Types de produits achetés** : Produits techniques, produits bancaires, voyages, produits culturels

**Indicateur de Lead User Web (LUW)** : 81

**Indicateur de Lead User Marchand (LUM)** : 69

**Commentaires sur les indicateurs** : les valeurs sont corroborées par l'analyse.

Nombre de séquences : 18

Nombre de séquences-types : 6

L'entretien avec John a eu lieu chez lui. Nous sommes installés autour de sa table de salle à manger. Il a préparé du thé. Je suis bien accueillie, comme une invitée, mais paradoxalement, je me sens un peu mal à l'aise. C'est peut-être parce que c'est le premier entretien que je réalise à domicile chez un homme. D'autres suivront ! L'ambiance a mis du temps à se détendre. John utilise beaucoup de références culturelles qui servent de rempart à ses émotions. Je me souviens qu'une fois l'entretien terminé et le magnétophone coupé, l'entretien s'est poursuivi et est devenu de plus en plus intéressant. Comme je ne pouvais pas noter et plus enregistrer, rien n'en subsiste.

#### Résumé

John raconte ses nombreuses passions, pour la photographie, pour Marcel Proust, pour la danse. Il existe par contre comme une chappe concernant ses relations personnelles ou familiales (il y a peu

d'actants dans son récit). Bien que spécialiste du web à titre professionnel, et considéré par ses pairs comme un geek, rien ici ne le laisse supposer, hormis le fait qu'il passe une très grande partie de sa journée sur son ordinateur et sur Internet. La consommation est facilement partagée entre le on line et le off line : tous les achats de services se font on line, tous les produits sont off line.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

John est très intellectuel. Il utilise beaucoup de références culturelles tout au long de son récit et de nombreuses personnalités sont évoquées<sup>129</sup>). Il se dit très tactile.

Il a également un rapport au temps assez tendu : aussi bien au passé qu'à l'optimisation du temps au quotidien.

Comme je l'ai déjà remarqué avec certains geeks ou certains informaticiens, John a une vision technique du web (« *algorithmie* », « *formalisation* », optimisation, « grosse puissance de feu »<sup>130</sup>...), qui met à distance les émotions.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que...

La raison principale pour laquelle John consomme sur Internet est liée au prix. Elle est également liée au gain de temps. Comme il passe la majeure partie de son temps professionnel sur son ordinateur, il essaye de ne pas s'y remettre le soir. La dimension hédonique de la consommation en ligne est pratiquement absente.

---

<sup>129</sup> Izis, Willy Ronis, Doisneau, Gérard Berry, Monet, la reine Mathilde, Guillaume le Conquérant, Bédarride, Plissetskaïa, Coco Rosie, Marcel Proust, André Dussolier, Lunettes Rouges, Daniel Arasse, Le Tintoret, Klapisch, Luchini, Cluzet, Philippe Starck, Pierre Volle, Shakespeare, Camus, Florent Pagny, Georges Delerue, Brigitte Bardot, Sofia Loren, le Hezbollah, Villepin

<sup>130</sup> Le terme puissance ou puissance de feu est utilisé plusieurs fois (respectivement cinq et trois fois) pour désigner la technologie Internet ou le média.

## **Relation interpersonnelle avec le web**

L'attachement à l'ordinateur et au web est très fort : « *Je suis effectivement quasiment toute la journée sur l'ordinateur* », « *ça devient très difficile de vivre sans l'outil informatique* ». Il n'est pas satisfait de cela : « *je ne me sens pas constitué pour passer ma vie entièrement de façon numérique* », « *je trouve que ça consomme énormément de temps* », « *ça bouffe toute la soirée, presque un début de nuit, donc, voilà, ça crée des problèmes de ce côté-là* ».

## **Expériences de consommation en ligne**

John achète tous les services sur Internet (voyages, assurances, banque) car il trouve qu'il n'y a pas d'intérêt ) à aller faire à un guichet ce qu'il sait faire tout seul via une interface web. Par contre, il ne peut se résigner à ne pas toucher, sentir, voir les produits, ni à ne plus avoir de contact avec les commerçants. De plus, pour la sauvegarde de l'emploi, il souhaite continuer à s'adresser à des êtres humains dans la mesure du possible.

## **Lien social, présence sociale**

John déclare ne pas percevoir de lien social ni de présence sur Internet. Il en voit pourtant l'intérêt et les enjeux pour le futur. Le premier élément concerne le pouvoir de prescription des internautes et notamment des proches. Sur les réseaux sociaux, les « amis » peuvent dire qu'ils ont aimé un produit, un service. Le deuxième élément concerne la montée en puissance des consommateurs (*empowerment* des consommateurs) et, en conséquence, le développement d'une nouvelle économie. L'union des consommateurs permettra de lutter contre des lobbies et des industries puissantes. Chacun pourra se lancer dans la fabrication et la commercialisation de produits plus sains et plus éthiques.

## **Immersion**

Sa propension à l'immersion est relativement faible et est liée, selon lui, davantage à la nature de ce qui est regardé plutôt qu'au média. D'une part, il y a donc des verbatims affirmant la non-immersion : « *Je reste quand même devant des objets multimédias et non pas plongé dans une réalité* », « *Je n'ai pas trop le temps de me laisser aller dedans* », « *c'est très très rare que je parte dedans* », « *je ne suis pas dans de la navigation, je ne m'abandonne pas dans Second Life* ». Et des verbatims liés à l'immersion dans une œuvre : « *je parle dans l'idée que ce qui me transporte, ce*

*sera l'œuvre* », « *Je sors de l'aspect Internet pour rentrer dans une œuvre. Entrer dans une œuvre, ça je peux le faire* ».

## **Identité**

Il n'y a aucune mention de l'utilisation des identités virtuelles et peu d'indices sur les répercussions identitaires de sa consommation en ligne (piste d'interprétation : mise à distance du web en tant que loisir ou objet de consommation pour valoriser ses goûts culturels pointus).

### **3- Le schème spécifique de John**

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre les séquences de consommation hédoniques, qui ont lieu dans le monde physique, et les séquences de consommation utilitaires, qui ont lieu en ligne. Avec comme exception les achats de voyages qui, achetés en ligne, revêtent une dimension plaisir majeure.

En termes d'actants, le récit de John est très particulier dans le sens où il est peuplé de personnalités du monde artistique, culturel, universitaire. Bien que John soit entouré, on a l'impression d'une certaine solitude. Il ne me semble pas y avoir de disjonction sur cette catégorie.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur l'optimisation du temps quotidien pour en tirer le plus de satisfactions culturelles, épicuriennes et esthétiques.

Le récit de John s'articule autour d'une narration très hédoniste de sa consommation émaillée de nombreuses références culturelles. S'oppose ainsi le monde « réel » dans lequel tous les plaisirs sont possibles et Internet qui n'est qu'un support pour prendre encore plus de plaisir dans la vie « réelle ». Il existe néanmoins un bémol en ce qui concerne le plaisir tiré des sessions en ligne comme nous allons le voir. Il convient de réinsister sur le fait que John est reconnu par ses pairs comme un *geek*<sup>131</sup>, et son résultat en terme de LUW en témoigne également.

---

<sup>131</sup> Un geek est « un technophile fêru d'informatique » d'après le Wiktionnaire.

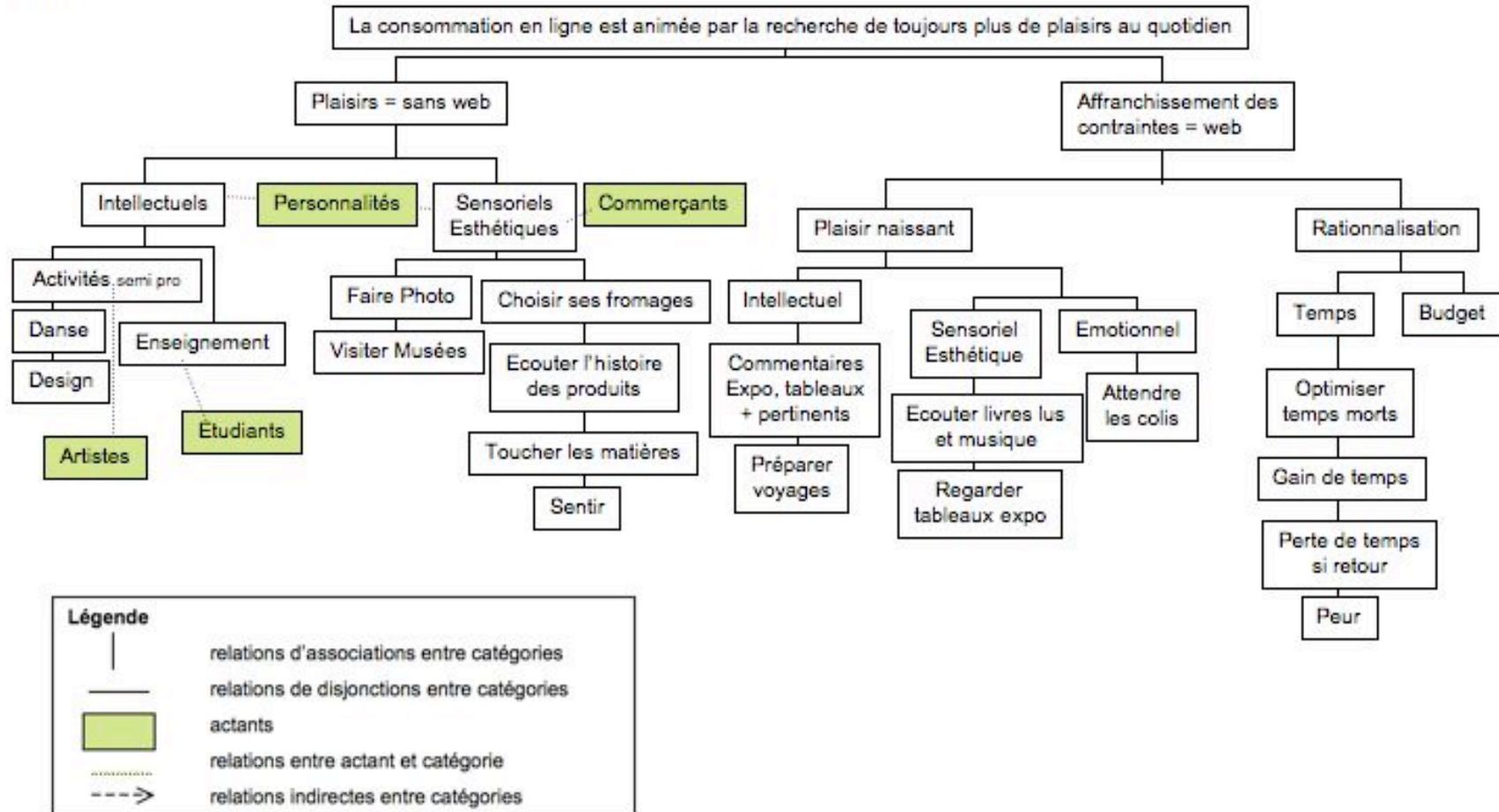
Les plaisirs de John sont de plusieurs ordres : plaisirs intellectuels au premier chef, aussi bien dans ses activités professionnelles, semi-professionnelles (un mélange de *hobby* et de gagne-pain) et dans ses loisirs. Plaisirs sensoriels, notamment esthétiques, d'autre part. Ils sont liés à ses loisirs mais aussi à la consommation en elle-même, qui, dans les magasins, devient un parcours sensoriel (sentir, toucher, goûter) et culturel (connaître l'histoire des produits). Les actants ici sont constitués d'une foule de personnalités, mais aussi des artistes qu'il côtoie, des étudiants (bien qu'enseigner ne soit pas son métier) et des petits commerçants. La sociabilité reste dans le monde « réel ».

De l'autre côté, la consommation en ligne, qui sert à s'affranchir des contraintes, et surtout gagner du temps pour se concentrer sur ses activités. Il y a une véritable obsession du temps chez John qui est calmée grâce à Internet. Toutefois, il apparaît dans la narration qu'il existe du plaisir à consommer en ligne, même si ce plaisir est naissant. Tout comme hors-ligne, ce plaisir a plusieurs dimensions : intellectuelle (John prépare en ligne ses expos, ses voyages, ses achats de livre et aime cela) ; sensorielle et esthétique (John télécharge des livres lus et de la musique ou encore parcourt une exposition en ligne) ; émotionnelle (John fait monter l'attente de la joie de recevoir des colis).

En conclusion, John essaye de créer une frontière entre ce qui est du domaine du plaisir et de la sociabilité, qui se passe dans le monde réel, et ce qui est lié à l'aménagement des contraintes qui se passe en ligne. Toutefois, la frontière est flottante dans le sens où il trouve de plus en plus de sources de plaisir en ligne.

Figure 5.9 – Schème spécifique de John

John



## Section 10. Josée : Consommer en ligne car ainsi va le progrès

### 1 – Présentation de Josée

#### Identité du narrateur – Josée<sup>132</sup>

**Etat civil :** 36 ans, en couple, domiciliée à Paris

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** enseignante

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** une fois par mois

**Dépenses annuelles :** 5000 euros

**Types de produits achetés :** voyages, déco

**Indicateur de Lead user web<sup>133</sup> (LUW) :** 47

**Indicateur de Lead user marchand<sup>134</sup> (LUM) :** 39

**Commentaire sur les indicateurs :** l'analyse corrobore ces valeurs.

Nombre de séquences : 17

Nombre de séquences types : 3

L'entretien avec Josée a lieu à son domicile, à Paris. Il a été reporté plusieurs fois du fait de la narratrice, pour des raisons professionnelles. Ces reports ont mis mal à l'aise le chercheur (est-ce que la narratrice a vraiment envie de faire l'entretien ou lui ai-je forcé la main ?), ce qui déteint un peu sur la manière de mener l'entretien. Le chercheur a été plus en retrait par rapport à la narratrice puisqu'il avait peur de la déranger. Nous étions installées dans le salon, chacune sur un fauteuil, de part et d'autre d'une table basse. L'entretien n'est pas devenu réellement une conversation naturelle, la narratrice a eu du mal à se laisser aller dans son récit (par exemple, elle a eu du mal à confier ses

<sup>132</sup> Prénom fictif

<sup>133</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>134</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

centres d'intérêt, à donner des exemples précis de sites).

### Résumé

Josée explique son goût pour les voyages et ses recherches d'information sur Internet pour les préparer et les acheter. À ce sujet, elle parle des forums de voyageurs, des forums de plongeurs. Elle parle spontanément de ses achats en ligne, qui sont bien souvent des expériences stressantes et énervantes. De la commande à la réception, le cheminement est semé d'embûches.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Josée ne se décrit pas elle-même mais on peut supposer une personne intellectuelle, curieuse de découvertes et d'autres cultures. C'est certainement une personne naturellement un peu stressée.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que...

Internet est avant tout un moyen de communication dans le cadre du travail (mail, Skype). Il devient un moyen de consommation pour les voyages « *on n'achète plus vraiment un billet d'avion autrement* » ou encore les produits lourds à porter comme les meubles.

### Relation interpersonnelle avec le web

Internet est *essentiel* pour la préparation et l'achat des voyages. Josée déclare que l'ordinateur prend une place *trop* importante dans sa vie. « *L'ordinateur est ouvert du matin au soir et le week-end* ». Toutefois, elle arrive à s'en déconnecter pendant les vacances.

## **Expériences de consommation en ligne**

Les expériences de consommation en ligne concernent avant tout l'organisation de voyages, qui sont très nombreux pour Josée, puisqu'en plus de ses voyages professionnels, elle voyage à l'étranger trois ou quatre fois par an.

### ***Processus d'achats***

À chaque type de produit son processus d'achat. Toutefois, il y a une étape invariante, qui est, selon sa jolie expression, de se faire « *une culture sur le prix* ». Pour les meubles, premier type de produit évoqué, Josée profite de ses vacances et du fait d'être en province, avec la voiture de sa mère, pour aller repérer des meubles dans des enseignes de centres commerciaux de périphérie (Ikéa, BoConcept, Habitat). Ensuite, elle les commande sur Internet pour se les faire livrer à Paris. Pour les voyages, Josée multiplie les combinaisons de dates, de lieux de départ et d'arrivée, pour trouver la meilleure option, puis elle soumet le tout à ses partenaires de voyage. Il y a une dimension assez collective dans ses achats-là. Ensuite, elle déclare que le passage à l'acte est un tout petit peu plus compliqué (il y a trop de critères de décision pour pouvoir trancher vite, et, parfois, trop de décisionnaires).

## **Lien social, présence sociale**

### ***La sociabilité sur les forums***

Il y a une mise à distance des échanges qui ont lieu sur les forums (notamment lié aux voyages), malgré une sympathie pour les expériences qui y sont décrites. Elle lit les messages mais n'en écrit pas, même si elle se dit qu'elle devrait le faire. Par contre, elle participe sur les forums liés à un de ses loisirs, la plongée, mais parce qu'il y a aussi des rencontres réelles avec les participants.

## **Embodiment et téléprésence**

Bien qu'au début de l'entretien, Josée se questionne sur son addiction à Internet « *Je me dis que l'on n'est pas encore complètement addict* », la suite de la narration démontre une certaine distance à l'interface. Toutefois, il y a des réactions émotives. Les émotions vécues au travers des sessions de consommation en ligne sont de nature négative puisqu'il s'agit de stress et d'énervement. C'est généralement le design et la navigabilité des interfaces qui génère cela. Parfois,

la multiplicité des critères et la multiplicité des décisionnaires lors d'un achat, comme les voyages. Josée peut aller jusqu'à crier sur son ordinateur.

Il y a une sorte de refus de la téléprésence : « *je refuse d'y rentrer* ». Il n'y a pas vraiment d'impression d'être dans l'écran mais un oubli de ce qui se passe autour, une indifférence à l'environnement extérieur, jusqu'à laisser brûler les aliments dans une casserole.

## **Identité**

L'entretien ne permet pas d'avoir d'information sur les modalités de relation aux identités virtuelles. Il semble toutefois y avoir une volonté de continuer à faire ses achats en ville parce qu'il y a une richesse humaine et culturelle qui, selon la narratrice, n'existe pas au travers de la consommation en ligne, ce qui constitue en soi une stratégie identitaire : se poser en s'opposant.

### **2- Le schème spécifique de Josée**

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences, l'opposition se situe entre la consommation hédonique qui a lieu en magasin et la consommation sous contrainte de contexte (les voyages ne s'achètent plus que sur Internet ; sans voiture, pas d'achats encombrants).

En termes d'actants, il y a, d'un côté, **le contexte** qui oblige à la consommation en ligne (on n'achète plus un billet d'avion autrement ; sans voiture, il y a des produits que l'on ne peut pas acheter en magasin), et de l'autre, **le plaisir** de sortir faire ses achats (discuter, voir).

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur une adaptation aux contraintes de contexte qui impliquent l'usage d'Internet dans la consommation contre une vision idéale de la consommation dans le monde physique.

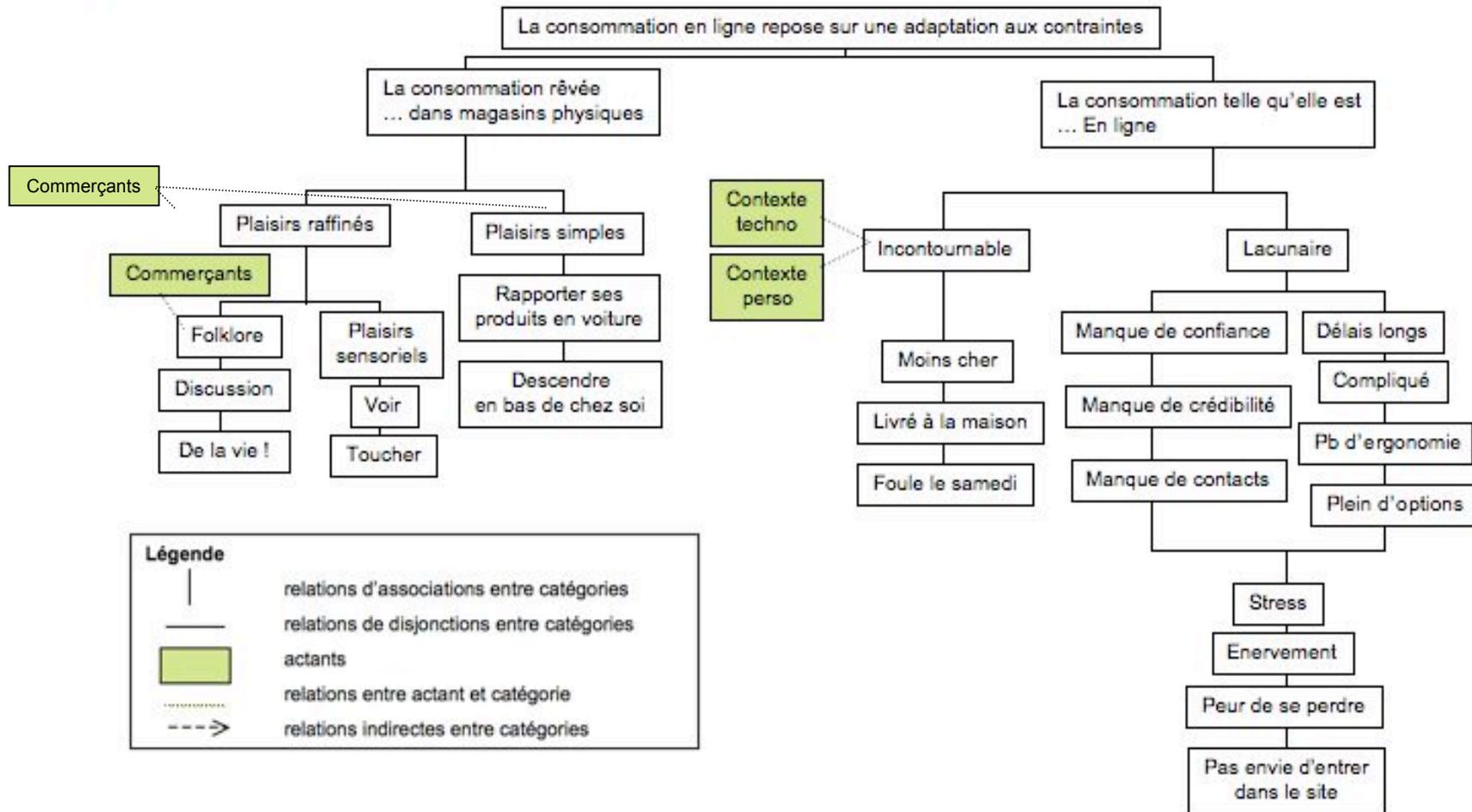
Le récit de Josée se structure autour de l'opposition entre la consommation rêvée, voire idéalisée, dans les magasins et la consommation telle qu'elle est devenue avec l'évolution des technologies, sur Internet.

D'une part, Josée idéalise la consommation dans les magasins. Elle aime l'idée de faire ses courses en bas de chez soi, de faire des achats de meubles et de les rapporter dans sa voiture et même d'aller dans les zones commerciales. Elle aime toucher, voir les produits. Elle aime la dimension folklorique du marché, des commerçants qui haranguent la foule, des contacts, même superficiels, qui se créent.

Mais la réalité est tout autre. Il y a de la foule le samedi, Josée n'a pas de voiture pour faire ses achats encombrants, elle ne peut pas aller dans les zones commerciales de périphérie. Internet offre une réponse à cela. C'est même devenu un mode de consommation incontournable pour certains produits (les voyages, par exemple, *qui achète encore en agence ?*). Toutefois, pour Josée, c'est encore une source de stress et d'énervement que de commander en ligne. La sociabilité n'y a qu'une place congrue, et une mise à distance de l'immersion.

En conclusion, Josée idéalise une consommation hors Internet qui n'existe pas ou plus et n'arrive pas encore à trouver pleine satisfaction dans la consommation en ligne. Il y a des freins forts qui restent à lever.

Figure 5.10 – Schème spécifique de Josée



## Section 11. Kevin : La consommation en ligne comme dissonance cognitive

### 1- Présentation de Kevin

#### Identité du narrateur – Kevin<sup>135</sup>

**Etat civil :** 27 ans, célibataire, habite à Paris

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** étudiant

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles :** 2000 euros

**Types de produits achetés :** voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>136</sup> (LUW) :** 64

**Indicateur de Lead user marchand<sup>137</sup> (LUM) :** 61

Commentaires sur les indicateurs : Après analyse, Kevin semble un peu sous-déclaré en terme de L.U.W. et conforme en terme de L.U.M.

Nombre de séquences : 36

Nombre de séquences types :

L'entretien avec Kevin a lieu à son domicile. Je suis sur un canapé, il est assis par terre. La conversation est devenue naturelle assez vite mais le récit a eu du mal à entrer dans des détails personnels, de l'ordre de l'émotion ou de la sensation.

<sup>135</sup> Prénom fictif

<sup>136</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>137</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

Kevin raconte son goût pour la musique pop et son regret de ne pas être musicien. Il explique ensuite la place d'Internet dans sa vie, notamment au travers de sa consommation de jeux vidéos en ligne. Il explique les contacts et les relations qui s'y créent. Il détaille ensuite ses achats, sur Internet ou en magasin.

## 2 – Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Kevin a besoin de structure, d'ordre, de cloisonnement entre les activités, entre les relations interpersonnelles. C'est quelqu'un de *raisonnable*. Il est *perfectionniste*. Le manque de *respect* le fait sortir de ses gonds (notamment dans le cas des avis de consommateurs *irrespectueux*).

Il se dit asocial (dans la rue, dans les transports en commun) dès les premiers échanges, or ce n'est pas ce que laisse penser ses propos.

### Délaisser le monde physique pour le web

Kevin emploie spontanément le mot d'*échappatoire*<sup>138</sup> pour désigner Internet. Internet est donc une alternative à la vie dans le monde physique.

### Relation interpersonnelle avec le web

Son rapport au web semble plutôt mesuré, même si paradoxalement, il emploie ce mot d'échappatoire, d'une part, et, d'autre part, qu'il y passe la majorité de ses journées. C'est un rapport qui semble dompté : Kevin déclare savoir se déconnecter quand il faut, ne pas jouer alors qu'il doit travailler, etc (malgré quelques contradictions dans le récit, comme le fait de manger face à l'écran). Cette relation ambiguë et contradictoire est bien résumée dans ce verbatim : « *je pense*

---

<sup>138</sup> D'après le dictionnaire Larousse, une échappatoire est un « moyen adroit et détourné de se tirer d'embarras ; un faux-fuyant, une porte de sortie ».

*que je suis détaché sans être détaché d'Internet. Je pense que j'aurais beaucoup de mal à m'en passer* ». Sa conclusion est de dire qu'il est un *consommateur* de l'Internet.

Kevin joue en moyenne « *trois heures , trois heures trente par jour* », mais c'est bien souvent des sessions de six heures.

### **Expériences de consommation en ligne**

Kevin est abonné à un jeu vidéo en ligne. Il achète également des produits culturels et techniques, dans un processus d'achat hybride entre les points de vente physiques et le web.

#### *Processus d'achat*

Pour les achats impliquants, Kevin liste d'abord ses critères, ensuite fait des recherches sur Internet, sur les sites des marques et sur les sites d'avis (bien qu'il est une vision critique de ses avis). Enfin, il se rend en boutique puis finalise l'achat sur Internet. Pour les achats moins impliquants, il fonctionne au coup de cœur, généralement en magasin.

### **Lien social, présence sociale**

Kevin mène une activité sociale importante au travers du jeu vidéo en ligne, mais hors du jeu, il n'est pas convaincu par Internet en tant que vecteur de sociabilité.

#### *De belles rencontres dans le jeu vidéo en ligne*

Il tient donc un discours contradictoire car il aime les rencontres dans le jeu vidéo : « *On recroise très fréquemment les mêmes joueurs, donc les mêmes amis* », « *je me suis fait un véritable ami comme ça qui n'habite pas sur Paris [...] ça fait cinq ans que l'on se connaît* », « *on se donnait des rendez-vous* », « *c'est pour ça que j'ai une relation particulière avec mon premier avatar aussi, c'est que mon premier avatar a évolué quasiment jusqu'à la fin en ne jouant qu'avec cette personne-là* ».

### *Asocial ou sociable ?*

Il déclare ne pas aimer discuter avec des inconnus en ligne mais préférer le face à face : « *je n'aime pas trop discuter avec les gens que je ne connais pas... et surtout que je ne vois pas* ». Il dit préférer les rencontres réelles « *j'aime bien avoir les gens en face* », « *je trouve que la communication passe mieux* », « *si je veux voir du monde, généralement, je préfère aller voir les gens en vrai, en général...* », tout en se décrivant comme *asocial* dès les premières minutes de l'entretien. Enfin, il n'aime pas s'exposer sur Internet en donnant son avis (qu'il ne juge pas intéressant pour les autres), en créant un blog.

### *Un rejet des internautes contributeurs*

« *les messages ne sont pas vraiment très réfléchis et c'est plus des réactions à chaud* » « *ou alors c'est des messages qui ne sont pas forcément très respectueux des opinions qui sont différentes de celles de l'auteur, et moi je trouve ça un peu dommage. Moi je trouve que c'est bien de laisser la parole aux gens mais je trouve qu'il y a beaucoup de gens qui abusent un peu de ce droit-là pour être irrespectueux* » « *L'irrespect est quelque chose qui me met totalement hors de moi* ».

### **Embodiment et téléprésence**

Dans les moments de consommation en ligne, Kevin peut ressentir de l'excitation, de la nervosité, du plaisir, de la gratitude, de l'amusement, de la légèreté, un peu de stress, de l'énervement, de la saturation.

### *Contrôle de soi*

Il dit contrôler ses sessions en ligne et être rarement en téléprésence : « *la majeure partie du temps, j'ai bien conscience de ne pas être dans l'écran* » mais, « *il y a certaines situations qui font que, en fonction du stress qu'on peut avoir, enfin, du contexte, du timing, par exemple, des situations qui sont chronométrées, je pense qu'il y a des situations... il y a certaines situations où je me suis déjà projeté et j'ai eu un peu l'impression que c'était moi qui devait faire et pas l'avatar... mais je n'ai jamais eu la projection totale [...] c'est une projection mais je pense que ce n'est pas une projection totale* ».

### *Et perte de contrôle*

Il déclare aussi « *sur Internet, c'est très facile de se perdre* », « *c'est parfois la sensation que j'ai en étant sur Internet, quand je cherche quelque chose ... c'est la sensation d'être un peu perdu* », « *même si je commence à faire partie de la génération Internet, il y a encore des fois où... il y a encore des fois où je me sens perdu* ». « *Avec parfois la sensation que, bah, Internet c'est un peu un monde dans lequel on plonge et dans lequel on peut être aspiré* ».

### **Identité**

Kevin joue avec des identités virtuelles au travers de ses avatars comme si c'étaient des poupées, sans véritable identification à eux, malgré un rapport presque affectif avec l'un d'entre eux : « *J'ai un rapport particulier avec mon tout premier avatar, parce que j'en ai plusieurs* », « *je ne vais pas dire que c'est un rapport affectif avec celui-là mais...* »

Les contradictions du discours de Kevin laissent penser qu'il n'est pas à l'aise avec son goût pour Internet. Cela est peut-être en contradiction avec son éducation. Kevin aime respecter les règles, il est raisonnable, or jouer comme il le fait semble être contradictoire avec une règle de vie, et donc le rend déraisonnable. Il semble y avoir une dissonance dans ce qu'il est et qu'il vit. L'omniprésence du vocable « peur » souligne son besoin d'être protégé du web et de ses propres tendances à son égard.

### **3 – Schème spécifique de Kevin**

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences, la disjonction a lieu entre les séquences qui sont dans la norme, acceptables et celles qui en sortent, et qui génèrent une tension (car elles sont appréciées bien que « déviantes » de la norme).

En termes d'actants, la disjonction a lieu entre les garants de la norme (les proches, lui) et les personnes qui sortent de la norme (les internautes, les fans, lui...).

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue du récit repose sur un tiraillement entre le goût pour la norme, la structure d'une part, et l'attirance pour le lâcher prise et la désinvolture, d'autre

part. La consommation en ligne génère une sorte de dissonance, car Internet c'est à la fois le foisonnement et la structure.

Le récit de Kevin se structure sur les oppositions liées au plaisir tiré des expériences vécues en ligne et à la culpabilité qui en découle. Ceci crée un état de tension, que l'on pourrait qualifier de dissonance cognitive, mais qui ne semble pas accompagnée de stratégies de réduction.

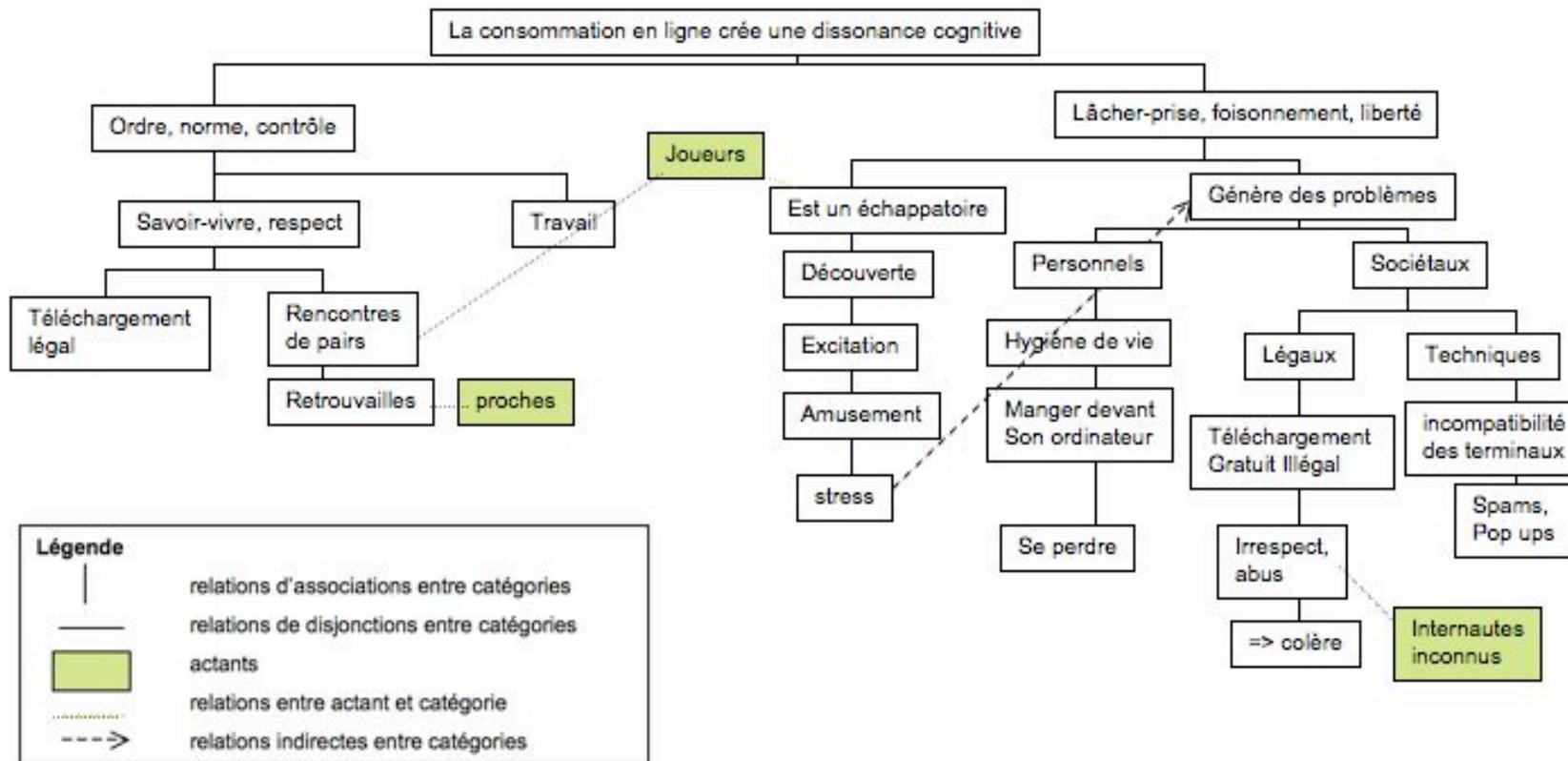
D'une part, Kevin apprécie l'ordre et la structure qui règne sur Internet. Le premier reflet de la structure est l'Internet en tant qu'outil de travail. Elle se reflète également au travers du respect et du savoir-vivre que les internautes doivent déployer pour échanger en ligne. Mais cela n'a lieu que dans quelques cas, ce que semble déplorer Kevin. Un exemple au travers de la consommation de musique : seule une minorité d'internautes pratique le téléchargement légal or cela lui pourtant paraît fondamental. Autre exemple, la sociabilité ne peut-être respectueuse que dans le cadre de services tels que les réseaux sociaux (pour retrouver des gens que l'on connaît) ou au travers de forums dédiés à des centres d'intérêt (on rencontre alors des pairs) -dans des lieux enclavés, sécurisés et thématiques ? -.

De l'autre côté, la face attirante du web mais qui se révèle problématique pour Kevin. C'est le lâcher-prise, le foisonnement, la liberté (et leurs corrolaires : immersion, téléprésence). Internet est alors une échappatoire. C'est le lieu de l'amusement, de l'excitation, de la découverte (beaucoup plus facile qu'hors Internet) mais, revers de la médaille, cela culpabilise Kevin et génère du stress et de la colère. Emergent alors les problèmes liés à trop aimer être sur Internet : un décalage dans les rythmes biologiques (oublier de manger... jusqu'à se perdre) ; l'illégalité (au travers des téléchargements mais aussi de l'anonymat sous couvert duquel tout et n'importe quoi est dit ; enfin, des gênes liés à la technologie et qui rompent l'état agréable de surf (incompatibilité entre le hard et le software ; publicité agressive et invasive : spam, pop up).

En conclusion, Kevin connaît du plaisir dans ses expériences de consommation en ligne. Elles sont liées à la téléprésence et à l'immersion, parfois à la dimension sociale. Toutefois, Kevin culpabilise à cela car il aime la norme et son comportement face au web n'est pas dans la norme.

Figure 5.11 – Schème spécifique de Kevin

Kevin



## Section 12. Mona : La consommation en ligne, effrayante et libératrice

### 1- Présentation de Mona

#### Identité de la narratrice – Mona<sup>139</sup>

**Etat civil** : célibataire, habite en banlieue parisienne

**Niveau d'études** : 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession** : enseignante

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat** : Plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles** : 1800 euros

**Types de produits achetés** : Produits techniques ; voyages, vêtements, produits culturels

**Indicateur de Lead User Web (LUW)<sup>140</sup>** : 52

**Indicateur de Lead User Marchand (LUM)<sup>141</sup>** : 39

**Commentaire sur les indicateurs** : Les valeurs sont corroborées par l'analyse.

Nombre de séquences : 22

Nombre de séquences-types : 3

L'entretien avec Mona a eu lieu sur son lieu de travail, à sa demande, dans une salle de classe vide. Mona a été à l'aise pendant l'entretien et a livré des informations intimes assez rapidement. Le fait que Mona soit parmi les plus faibles lead users donne une dimension particulière à ses propos. Bien qu'elle vive des expériences de consommation en ligne, elle est moins bavarde que ce que peuvent l'être les autres narrateurs. Cet élément me conforte dans l'idée d'avoir choisi cette cible là.

<sup>139</sup> Prénom fictif

<sup>140</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>141</sup> <sup>141</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

Mona commence par raconter son goût pour la cuisine et la pâtisserie, et comment elle utilise les forums et les sites Internet pour pratiquer son hobby. Assez vite, elle parle des problèmes qu'elle rencontre avec l'anonymat et le non-anonymat en ligne, et essaye de l'expliquer en se plongeant dans la nature de ses relations familiales. Elle décrit avec enthousiasme le lèche-vitrine qu'elle pratique sur Internet et des moments de téléprésence voire d'embodiment (« *la souris, c'est moi !* »).

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Mona est une secrète forcée à se dévoiler par son entourage familial « *tout le monde sait toujours tout et ça, ça a tendance à m'agacer* ». Elle aime pourtant l'anonymat « *je demande à toujours rester anonyme* », « *ne pas laisser de preuves, d'empreintes de là où je suis passée* ». Mona dit aussi ne pas aimer que les choses lui résistent.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que...

Mona raconte qu'elle se connecte à Internet parce qu'elle est seule. Elle pense que c'est juste une période transitoire avant son mariage : « *je vis seule et c'est un peu mon compagnon ... [...] clairement, demain, on sera deux, j'y serai moins souvent* ».

## **Relation interpersonnelle avec le web**

Sans Internet, Mona se dit *perdue*. Le web est son compagnon « *c'est un peu mon compagnon* », « *Mon ordinateur, c'est ma vie !* ».

### ***Rituel de connexion***

« *Mon premier geste le matin c'est, je me lève, je prends mes lunettes parce que sinon je ne vois rien, je branche la prise de l'ordinateur, je le branche et je l'allume. Et ensuite, je vais aux toilettes, à la cuisine, faire mon petit déj', etc. Après je reviens et mon premier réflexe le matin, c'est ça, c'est les mails, je regarde... la météo... c'est mon premier geste quand je me lève, bah ensuite, quand je me mets à travailler, forcément, je travaille dessus, et si j'mais je pars travailler ici, quand je reviens chez moi, même chose, premier geste, je l'allume et dernier geste que je fais quand je vais me coucher, c'est de l'éteindre, quoi* ».

## **Expériences de consommation en ligne**

Bien que Mona utilise Internet pour acheter de produits, les expériences à proprement parler sont celles qui sont de l'ordre de la flânerie, du lèche-vitrine. Ces épisodes ont lieu soit en préparation d'un achat soit par pur plaisir. En effet, les achats en eux-mêmes ne sont pas vécus comme des expériences.

## **Lien social, présence sociale**

Internet est vu comme « *un outil de socialisation, comme un autre* ». Mais il a le statut d'ersatz pour Mona dans le sens où, pour elle, la vraie socialisation passe par le contact réel. Elle voit cette période comme transitoire, entre le foyer parental et son propre foyer qu'elle va créer au lendemain de son mariage.

Un moment passé devant son écran est ressenti comme un moment de solitude, et ce bien que le premier terme qui lui vienne à l'esprit quand on lui parle d'Internet soit la multitude « *multitude d'informations, multitude de personnes...* ». Rester face à son ordinateur a, pour Mona, un caractère confinant, isolant, et, par opposition, le remède à cela est justement d'aller faire un petit tour au supermarché le plus proche « *le truc qui me permet de m'aérer le soir...* », « *ça me permet de prendre un peu l'air* », « *Pour éviter de ne pas avoir mis le nez dehors de toute la journée, je me dis : « Bah, tiens, je vais aller faire trois courses », et donc je vais au*

*supermarché* ». Aller au supermarché lui permet de sortir du confinement : voir des produits lui change les idées. Il semble également, que de façon plus inconsciente, la foule l'aide à sortir de l'isolement. Bien que dans un premier temps Mona déclare « *les points positifs de la présence des autres*<sup>142</sup>, *dans un magasin, je m'en fous complètement. Non, je n'y vais pas pour voir du monde* », après réflexion, elle change de position : « *est-ce que si j'y allais à un moment où il n'y a personne... parce que ça aussi je me dis des fois. Je me fais la réflexion : « je ne suis pas sortie donc je n'ai pas pris l'air et je n'ai vu personne ». Est-ce que, inconsciemment, ce n'est pas aussi pour voir du monde et même des inconnus ? Donc si j'y allais à un moment où il n'y a personne, est-ce que je le ressentirais pareil ? Peut-être pas ... Je ne sais pas. C'est une bonne question. Ce n'est pas l'objectif premier* ».

## **Immersion**

Mona a une propension à se balader, flâner, faire du lèche-vitrine sur Internet : « *Je me balade de façon sereine* ». Elle distingue ce comportement accompagné d'émotions positives (*plaisir, agréable, joli...*), de l'état de concentration qui accompagne les navigations qui ont un but précis d'achat « *si je sais que je vais acheter, je vais être hyper concentrée* », « *si je cherche un truc vraiment précis, je vais être focalisée sur mon produit...* ». Cet état est davantage associé à des émotions négatives : stress, inquiétude, frustration, peur et colère. On peut distinguer ici l'expérience de *flow* qui apparaît dans le cas du lèche-vitrine (équilibre tâche /compétence), de l'expérience de téléprésence, qui a lieu davantage dans le cas des transactions (dans ce cas là, il y a un défaut de compétence par rapport à l'exigence de la tâche qui n'entraîne pas le *flow* mais l'immersion dans l'interface).

Bien que récusée (« *je ne suis pas un passe-muraille qui est passé à travers sa fenêtre*<sup>143</sup> »), la propension à la téléprésence existe bien chez Mona : « *je ne sais plus quelle heure il est* », « *je*

---

<sup>142</sup> Par opposition aux points négatifs que sont la queue, l'attente, les gens pressés, « *ils te marchent dessus, ils sont désagréables* ».

<sup>143</sup> Ce verbatim est intéressant dans le sens où un passe-muraille a la capacité de passer à travers un mur, puisqu'une fenêtre, par définition est aisément franchissable (c'est une ouverture). Il est possible de l'interpréter de deux façons. Première hypothèse : pour Mona il est difficile d'utiliser Internet (le fenêtre) car elle a l'impression de ne pas assez le maîtriser. Du coup, entrer dans Internet est un tour de force et nécessite d'être un passe-muraille. Cette hypothèse est étayée par le fait qu'elle dise tout au long de son récit qu'elle conserve des réticences à l'égard du web. Deuxième hypothèse : Ce passe-muraille enfonce des portes ouvertes. Mona fait un lapsus qui révèle qu'effectivement, pas besoin d'être un passe-muraille pour entrer dans Internet. Cette hypothèse est étayée par l'impression d'être la souris. Le discours de Mona est souvent pris dans ces contradictions qui ont été mises en lumière facilement par l'analyse structurale.

*peux oublier mon environnement extérieur* ». Elle va même jusqu'à s'incarner dans la souris : « *la souris, c'est un peu moi* » « *le fait de bouger ma souris avec ma main et que ce soit la souris qui se balade, je ne sais pas, de livre à CD à machin, c'est comme si c'était moi qui me baladais* ».

## **Identité**

La problématique de l'identité virtuelle se révèle très aigüe pour Mona. Elle souhaite rester anonyme sur Internet. Elle ne veut surtout pas que l'on puisse la traquer. Ce « on » ne représente pas les entreprises qui font de l'analyse comportementale afin de mieux cibler leur offre. Ce « on » est à la fois des internautes inconnus, mais aussi sa propre mère, une « *maman-poule* ». Sur Internet, Mona souhaite échapper à ce qu'elle n'aime pas dans ses relations familiales : que chacun soit au courant de ce qu'elle fait « *j'essaye de prendre un peu mon envol, me marier, me séparer de ma famille* », « *je n'ai pas envie que tout le monde sache où j'étais, pourquoi, comment, ce que j'en ai pensé* », « *je me dis ne pas laisser de preuves, quoi, ne pas laisser de ... d'empreintes de là où je suis passée...* ». Mona a une impression très forte de laisser une part d'elle sur Internet : « *j'ai l'impression que ça m'implique vachement* »

Comme sur de nombreux points du récit de Mona, il y a ici encore une contradiction. Elle souhaite être anonyme mais ne crée pas de pseudo *alambiqué* (selon ses termes). Du coup, cela constitue le principal frein pour donner son avis sur les forums ou sur les produits.

Il convient de souligner que la consommation en ligne de Mona n'a pas d'impact sur sa vie réelle. Les activités semblent cloisonnées : le web est au service de l'amélioration de sa vie « réelle ».

**Remarques** - On note plusieurs spécificités liées au faible niveau de *lead user* : le cloisonnement réel/virtuel ; l'éloquence plus faible concernant les expériences de consommation en ligne ; l'importance des motivations pratiques sur les motivations hédoniques (bien que non absentes mais cantonnées au lèche-vitrine). La problématique de l'identité virtuelle, prégnante, est expliquée par le contexte familial mais pourrait être également liée au faible niveau de *lead user*.

### 3- Le schème spécifique de Mona

#### Résumé des oppositions :

En termes de séquences de consommation, l'opposition se situe entre la période avant le mariage (famille envahissante, solitude) et l'après-mariage (affranchissement de la famille ascendante, fin de la solitude).

En termes d'actants, il y a une opposition entre sa solitude -Mona toute seule en tant qu'actant (la solitude la pousse à la fois à la consommation en ligne mais aussi à sortir « s'aérer » dans les supermarchés) et le fait d'être enfin deux (ou plus !), ce qui remaniera les cartes de la consommation.

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur l'opposition entre la réticence aux transactions et le plaisir du lèche-vitrine en ligne.

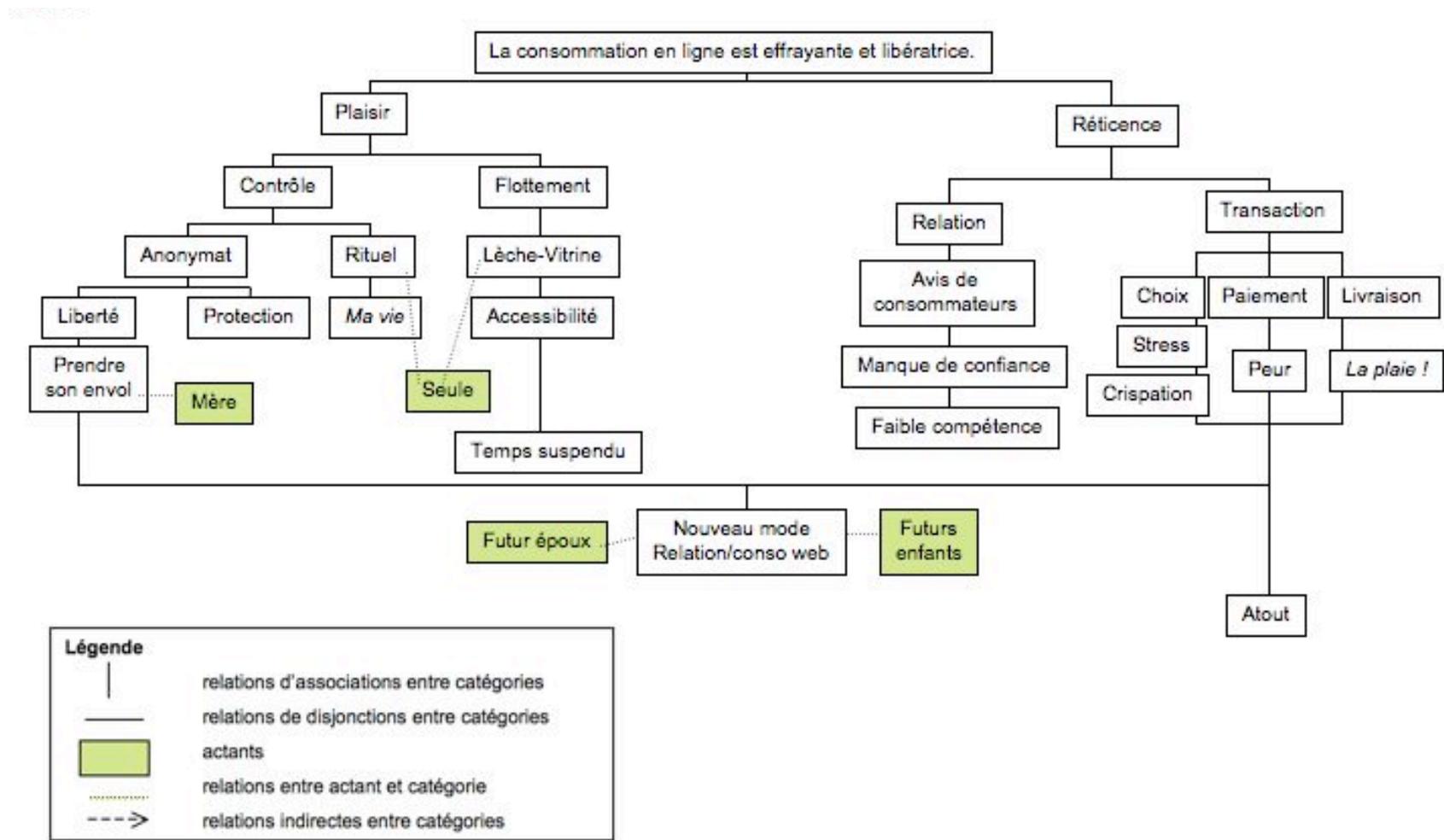
Le récit de Mona se structure autour de plusieurs effets contraires de la consommation en ligne : une libération, d'une part, mais un renvoi à sa solitude, d'autre part ; mais aussi un mélange de plaisir et de réticences.

D'un côté, Mona éprouve du plaisir à consommer en ligne. Elle investit Internet d'un rôle majeur « c'est ma vie », assorti d'un rituel particulièrement précis de connexion. Elle aime particulièrement deux choses dans la consommation en ligne : l'idée d'être anonyme sur Internet lui donne un espace où elle échappe à l'emprise de sa famille. De plus, puisqu'elle est seule, l'anonymat la protège. Enfin, elle aime l'impression de temps suspendu lors des sessions de lèche – vitrine. C'est une sensation de liberté, de pouvoir faire les magasins sans être seule dans la rue.

D'un autre côté, on retrouve chez Mona les freins qui existent chez les narrateurs les moins *lead users* : le problème de la sécurité des paiements, de la livraison en absence, de l'offre pléthorique dans laquelle on se perd. Enfin, une mise à distance de la présence en ligne : manque de confiance, faible compétence... Pourtant, Mona se projette dans un futur proche où elle ne sera plus seule et là, Internet va l'aider à réussir sa vie de famille. Les freins vont alors s'évanouir.

En conclusion, Mona a des réticences à la consommation en ligne mais y trouve un peu refuge pour échapper à l'emprise de sa famille et à la solitude.

Figure 5.12- Schème spécifique de Mona



## Section 13. Odile : Quand la consommation en ligne offre de la visibilité

### 1 – Présentation d’Odile

#### Identité de la narratrice – Odile<sup>144</sup>

**Etat civil :** 37 ans, mariée, deux enfants, habite à Nice

**Niveau d’études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** auteur

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d’achat :** chaque semaine

**Dépenses annuelles :** NC

**Types de produits achetés :** alimentaire, vêtements, voyages, produits techniques, produits dématérialisés, produits culturels, aménagement de la maison, hygiène-beauté, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>145</sup> (LUW) :** 80

**Indicateur de Lead user marchand<sup>146</sup> (LUM) :** 72

**Commentaires sur les indicateurs :** l’analyse corrobore leur valeur.

Nombre de séquences : 21

Nombre de séquences types : 5

L’entretien avec Odile est le seul qui a eu lieu sur Skype pour des raisons d’éloignement géographique. Afin de restituer au plus près les conditions du face à face, la webcam était en marche. Malgré cela, en comparaison avec les autres entretiens, les réponses sont plus courtes. La discussion était moins naturelle. La narratrice est malgré tout entrée dans des détails intimes sur sa relation au web mais le récit a moins d’étoffe qu’en face à face. Étant donné le contexte de visiophonie, il est difficile de savoir ce qui est dû à la narratrice, au dispositif ou au chercheur

<sup>144</sup> Prénom fictif

<sup>145</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d’expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>146</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d’achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l’échelle de *lead user*. La fréquence d’achat (f) est codée de 1 (moins d’une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l’échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L’indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

même. Notre connaissance de la littérature sur la présence à distance (téléprésence et présence sociale), nous a conduit à conserver l'entretien, en alertant simplement les lecteurs sur ce point et en émettant l'hypothèse que la médiation a pu être une limite, malgré ce que peut dire la littérature.

### Résumé

Odile raconte sa passion pour l'opéra et notamment pour un chanteur. Elle explique ensuite combien l'utilisation de l'Internet se mélange dans son quotidien : usage personnel, professionnel, il n'y a aucune frontière. Odile réalise la plupart de ses achats en ligne et raconte ses impulsions et ses crises d'hystérie !

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Odile est curieuse. Elle aime essayer les dernières nouveautés. Elle est en ce sens une *early-adopter*. Elle a été, par exemple, parmi les blogueuses ayant atteint, au milieu des années 2000, une petite notoriété. Par contre, elle se lasse vite et aime découvrir ce qui est toujours plus « à la pointe ».

Odile déclare également être ouverte et elle sympathise facilement.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que

Odile utilise Internet car elle est *freelance*, elle travaille de chez elle. Internet sert à la fois de moyen de communication professionnel mais aussi personnel pour lutter contre l'isolement. C'est aussi une façon de faire les boutiques sans sortir de chez soi, dans un souci d'optimisation du temps.

### Relation interpersonnelle avec le web

Un verbatim, qui dévoile aussi une dimension d'*embodiment*, résume la relation au web : « C'est le prolongement de ma main ». « Une place énorme, qui peut même être problématique parce que si je n'ai pas l'ordinateur ou l'accès à mes mails, ou etc, c'est ... c'est un peu de

*l'addiction* ». Comme l'ordinateur est ouvert tout le temps, Odile n'a plus de frontière entre le réel et le virtuel, les choses faites à titre personnel et celles à titre professionnel : « *j'ai l'impression que j'y suis tout le temps ... à vrai dire, tout se mélange un peu* »

### **Rituel de connexion**

« *Il est allumé non stop, enfin, d'ailleurs, oui, il n'est jamais éteint, je l'ouvre quand je me réveille [...] après mon café...oui, oui, oui, oui, je ... j'ai des insomnies la nuit, je regarde...* »

### **Expériences de consommation en ligne**

Odile achète tous les produits en ligne. Elle raconte plus particulièrement des achats de place d'opéra qui sont l'occasion de joie intense voire d'hystérie, ou à l'opposé de grandes déceptions. Elle raconte aussi les coups de cœur pour les chaussures. Les achats sont planifiés ou impulsifs.

### **Lien social, présence sociale**

Odile a une facilité pour créer des liens dans le monde « réel » comme sur Internet. Ainsi les réseaux sociaux et les blogs ont ils donné naissance à des amitiés. C'est un moyen important de la sortie de l'isolement connu dans le travail, qui a lieu à domicile, et, également lors d'un congé maternité allité.

### **Embodiment et téléprésence**

Le verbatim le plus significatif concernant l'*embodiment* traduit l'hybridation du corps et de la machine est « *c'est le prolongement de ma main* ».

La médiation n'a pas d'effet sur les émotions ressenties lors des achats en ligne. Comme lors des sessions de shopping en ville (qui n'ont plus tellement lieu pour Odile au vu de ses contraintes personnelles), elle ressent de la joie ou de la déception

D'ailleurs, au lieu de dire, « dans la vie réelle », Odile dit « *La vie hors écran* », prenant ainsi, en quelque sorte, comme base de la réalité la vie dans l'écran. Son raisonnement a lieu à l'envers par rapport à ce qu'il est d'usage de dire.

## Identité

Il n'y a pas de questionnement sur les identités virtuelles dans le sens où Odile utilise toujours son « vrai nom » pour communiquer sur Internet. Son vrai nom est d'ailleurs son pseudo d'auteur « dans la vie réelle ». Elle est donc en quelque sorte protégée par ce pseudo. De plus, elle se doit d'utiliser le plus possible ce pseudo pour avoir une visibilité sur Internet et maintenir sa notoriété.

Enfin, le fait d'exposer sa consommation sur son blog a un côté ostentatoire, surtout lorsqu'il s'agit de produits chers (sacs, bijoux), mais même les produits particulièrement nouveaux ou originaux revêtent cette dimension. La volonté d'être vue en ligne, notamment au travers de sa consommation, est très importante en terme de stratégie identitaire.

### 3- Le schème spécifique d'Odile

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences d'achat, l'opposition se situe entre les séquences destinées à être vue (à mettre en avant Odile) et celles plus pratiques.

En termes d'actants, il y a d'un côté ceux qui lui permettent d'avoir une visibilité sur Internet et d'autre part, ceux qui sont plus de l'ordre du quotidien (mari, fils, internautes anonymes)

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur une consommation très hédoniste, à tendance ostentatoire.

Le récit d'Odile est structuré sur l'opposition entre la volonté d'être vue et reconnue au travers de sa consommation, qu'elle expose aux yeux de tous, et une dimension plus personnelle, hédoniste, liée à son épanouissement, en tant que femme, mère et épouse.

Odile recherche de la visibilité sur Internet : c'est un auteur qui a besoin de notoriété pour vendre des livres mais c'est aussi un besoin plus profond, d'être admirée et suivie. Ainsi déploie-t-elle des stratégies pour sortir de l'ombre (elle est freelance et travaille à la maison ; elle vit un épisode de grossesse difficile qui conduit à l'isolement ; elle habite en Province) : sur son blog, elle raconte sa consommation, elle met en avant les produits qu'elle achète (du plus anodin –parfois un

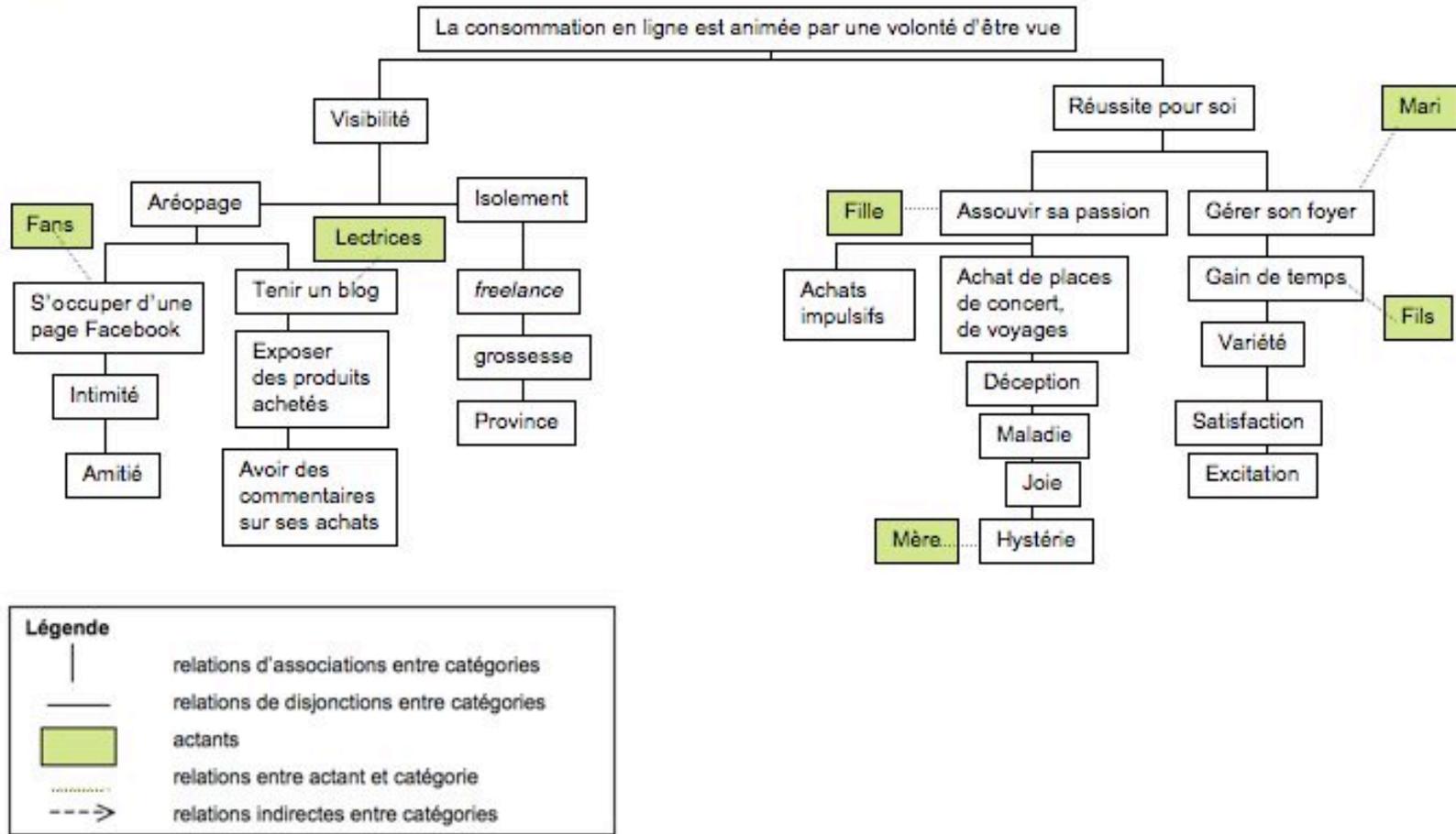
produit alimentaire- au plus cher) ; elle anime un fan club sur Facebook. Il vit une sociabilité riche en ligne.

D'un autre côté, Odile utilise la consommation en ligne de façon plus intime. Pour se faire plaisir, elle réalise des achats d'impulsion ou des achats liés à sa passion qui donnent lieu à des émotions et des sensations extrêmes (maladie, hystérie ...). Cela lui permet de gérer son foyer de façon agréable et ludique (gain de temps, variété des produits...).

En conclusion, les expériences de consommation en ligne d'Odile sont agréables, riches en sociabilité et revêtent, au travers de leur caractère ostentatoire une dimension identitaire majeure.

Figure 5.13 – Schème spécifique d’Odile

Odile



## Section 14. Servane : recréer le shopping « réel » dans le « virtuel »

### 1 – Présentation de Servane

#### Identité de la narratrice – Servane<sup>147</sup>

**Etat civil :** 25 ans, en couple, habite en Région Parisienne

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** éditrice

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles :** 2800 euros

**Types de produits achetés :** vêtements, voyages, produits culturels, aménagement de la maison, hygiène-beauté, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>148</sup> (LUW) :** 51

**Indicateur de Lead user marchand<sup>149</sup> (LUM) :** 64

**Commentaire sur les indicateurs :** Suite à l'analyse, les deux valeurs semblent un peu faible. Servane a un peu sous-estimé ses comportements.

Nombre de séquences : 23

Nombre de séquences types : 4

L'entretien avec Servane a eu lieu, à sa demande, dans un jardin à proximité de son travail en fin de journée. Nous étions installées sur un banc, dans une allée préservée d'un trop grand passage. L'entretien est devenu très vite une conversation naturelle. Servane est entrée facilement dans des détails personnels sur ses expériences de consommation et a pris beaucoup de plaisir à faire le collage.

<sup>147</sup> Prénom fictif

<sup>148</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>149</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

Le récit est presque entièrement orienté sur la préparation et l'achat d'un voyage en Australie. Premier grand voyage de la jeune femme, payé par ses soins et réalisé dans l'objectif de rejoindre son compagnon. Malgré un discours assez détaché quant à sa relation à Internet, on se rend compte que Servane y passe une part majeure de ses journées et y vit de nombreuses expériences de consommation.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Servane dit manquer de plus en plus de patience, aimer zapper. Elle est intellectuelle : ses loisirs sont la lecture, le cinéma, mais elle ne se revendique pas en tant que telle.

### Délaisser le monde physique pour le web

Pour Servane qui aimait les après-midi de shopping, une page s'est tournée avec un stage réalisé dans un magasin très fréquenté que les clientes mettaient sens dessus dessous. Elle ne supporte plus la foule et trouve le calme et l'ordre sur Internet. De plus, il y a des processus de consommation, comme le choix des voyages qui ne se font plus autrement que sur Internet.

### Relation interpersonnelle avec le web

Servane décrit un rejet de l'Internet, or c'est très ambigu car elle y passe ses journées. Certes, elle déclare ne pas aimer s'y remettre après le travail (ce qui est démenti pendant tout l'entretien). Mais elle a une prédilection pour le créneau du déjeuner (elle surfe au lieu d'aller au restaurant). D'autre part, la relation existe et est douloureuse : Internet lui a beaucoup abimé les yeux, « *c'est physique, je suis fatiguée, au niveau de mon regard, le soir* ».

### ***Rituel de connexion***

Le soir chez soi ou entre midi et deux au bureau, Servane réalise la même succession de visites sur Internet, « *des automatismes précis* » dit-elle : boîte mail, banque, Facebook, sites de vente en ligne (toujours les mêmes sites : Vente Privée et Bazar Chic essentiellement). Les sites sont en favoris et elle les défile les uns après les autres. À une période, s'ajoutaient à la liste plusieurs blogs de mode.

### **Expériences de consommation en ligne**

Parmi d'autres achats en ligne, Servane achète notamment des vêtements et des chaussures. Le plaisir ne naît pas ici de l'achat en lui-même mais plutôt de la réception du colis « *c'est vraiment avoir un cadeau, le soir* ». Pourtant, il y a un goût pour les sites de mode puisqu'ils sont épluchés quotidiennement. Cela se fait toutefois généralement assez calmement (elle ne met pas son réveil pour les ventes privées qui commencent tôt le matin ; quand elle envoie un lien à ses proches pour demander leur avis, elle n'attend pas une réponse du tac au tac, elle peut attendre). Il y a quand même des épisodes qu'elle qualifie d'euphorie (voir *embodiment*). La session de préparation du voyage est une session qui lui a permis de rêver et de s'immerger dans le voyage avant même de partir.

### **Lien social, présence sociale**

La consommation en ligne donne lieu à des échanges sociaux, mais bien qu'ayant lieu dans l'interface, ils n'ont pas lieu avec les internautes en présence sur les sites : le moment de sociabilité est partagé avec les vrais amis. En effet, faute de pouvoir faire des séances de shopping entre copines (elle n'aime plus ça à cause de la foule ; ses copines ne sont pas forcément disponibles quand elle l'est), elle leur envoie des liens par mail et demande leur avis.

Elle lit aussi les avis mais n'en rédige pas car c'est, selon elle, une perte de temps.

### **Embodiment et téléprésence**

Bien que se déclarant globalement assez maître de ses sessions en ligne et des émotions afférentes, Servane finit par avouer qu'elle peut être « *hyper excitée* » par l'achat d'un produit, excitation qui confine à l'euphorie « *j'étais euphorique, je la voulais, enfin, j'étais vraiment hyper enthousiaste !* »

La fréquentation de l'Internet modifie son comportement dans le réel. En effet, désormais, elle va prendre plus rapidement les produits, instantanément, dit-elle. « *Je passe pas trois heures dans les magasins, pas comme le mouvement de la souris, mais ... c'est au flash, je regarde pas une heure pour me dire si elle me plait* ». Elle s'habitue aussi de plus en plus au fait de prendre les vêtements sans les essayer, y compris en magasin.

## **Identité**

La stratégie identitaire déployée par Servane consiste à comprendre et à adopter les codes de l'Internet. Période d'observation des us et coutumes sur les forums et les blogs de mode. Peu d'essais de participation pour le moment.

### **3- Le schème spécifique de Servane**

#### **Résumé des oppositions :**

En termes de séquences, l'opposition se situe entre les séquences du passé (avant que la foule soit un frein majeur) et les séquences d'aujourd'hui.

En termes d'actants, il y a, d'un côté, les copines étudiantes disponibles pour le shopping et aujourd'hui, un entourage moins disponible (le copain, les copines, la collègue).

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose sur l'envie de recréer le goût pour le shopping tel qu'il était en magasin, sur Internet.

Le récit de consommation de Servane est structuré sur deux oppositions : ce qui ressemble à ce qu'elle vivait lors de ses mémorables après-midi de shopping et ce qui n'y ressemble pas. Parmi les éléments qui ne ressemble pas, il y en a qui ne sont pas regrettables, au contraire, ils donnent de la saveur au shopping en ligne.

La conformité est liée à la fois à l'offre, aux comportements types de Servane et à la sociabilité qu'elle aime pendant le shopping. Concernant l'offre, elle retrouve les mêmes marques, et en conséquence, il y a autant de rêve, et des émotions positives comme l'enthousiasme voire l'euphorie. Concernant les comportements, elle n'aime pas essayer en magasin, elle n'essaie pas sur

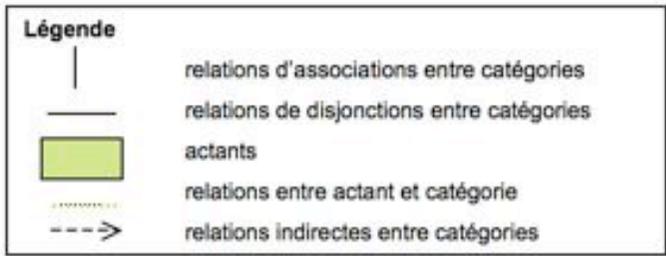
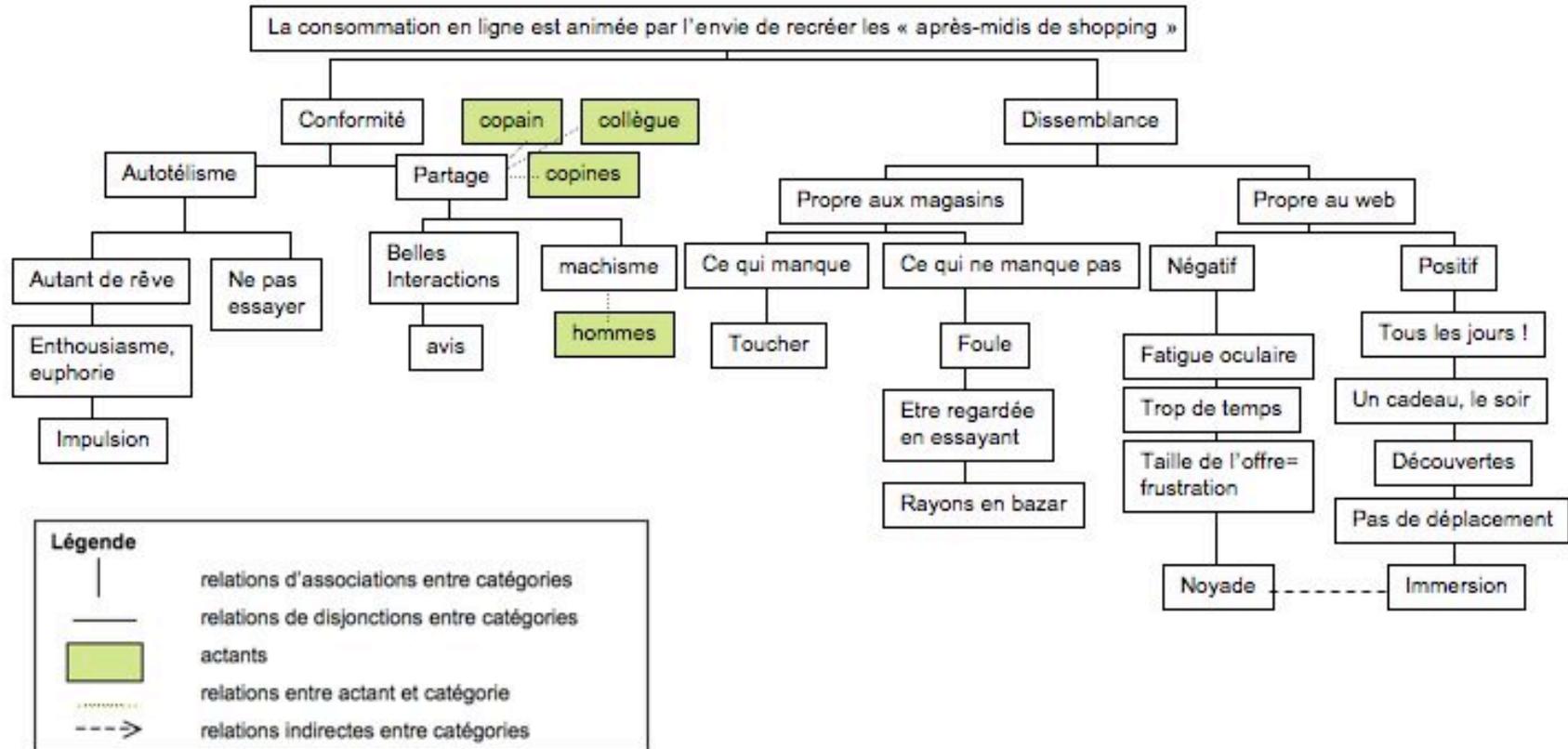
Internet, c'est un soulagement ! Elle y perpétue aussi des achats impulsifs avec des montées de fièvre acheteuse. Enfin, elle reproduit la sociabilité qu'elle aimait dans les après-midis de shopping entre copines. Elle envoie à son entourage des mails pour leur demander leur avis sur des produits repérés, ou, s'ils sont à côté d'elle, elle les sollicite pour qu'ils regardent l'écran ensemble.

La dissemblance n'est pas forcément négative. En effet, il n'y a pas de foule, elle n'est pas regardée lorsqu'elle essaye les habits, les rayons ne sont jamais désordonnés. De plus, il y a des éléments positifs propres au web comme le fait de pouvoir faire des sessions de shopping tous les jours au lieu d'attendre le samedi ! Le fait de recevoir, comme un cadeau, les colis, ne pas se déplacer, vivre des épisodes d'immersion sont autant de bons points. Par contre, il lui manque quand même le toucher, et, il y a des effets collatéraux comme la fatigue oculaire, la perte de temps, la taille de l'offre qui la frustre. Cela conduit à une impression de noyade, corollaire de l'immersion.

En conclusion, Servane qui n'aime plus faire du shopping, trouve sur Internet des sensations et des émotions parfois similaires (joie de partager), parfois inédites (immersion).

Figure 5.14- Schème spécifique de Servane

Servane



## Section 15. Soizic : la consommation magnifiée

### 1- Présentation de Soizic

#### Identité du narrateur – Soizic<sup>150</sup>

**Etat civil :** 23 ans, célibataire, domiciliée en région parisienne

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** assistante chef de produit

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** plusieurs fois par mois

**Dépenses annuelles :** 3500 euros

**Types de produits achetés :** produits techniques, produits dématérialisés, voyages, mode, produits culturels, déco, hygiène-beauté, produit bancaires ou d'assurance, jeux-jouets, alimentation

**Indicateur de Lead user web<sup>151</sup> (LUW) :** 75

**Indicateur de Lead user marchand<sup>152</sup> (LUM) :** 78

**Commentaire sur les indicateurs :** L'analyse révèle une sur-évaluation du L.U.M. aux dépens du L.U.W.

Nombre de séquences : 24

Nombre de séquences types : 4

L'entretien avec Soizic a eu lieu sur son lieu de travail. Nous étions installées autour d'une table de réunion. L'entretien a été un peu tendu tout du long, certainement dû à notre différence d'âge. Tout juste sortie de l'université, Soizic n'était peut-être pas à l'aise avec la chercheuse et a plutôt voulu lui démontrer ses connaissances sur Internet que raconter son vécu de consommatrice. Elle utilise d'ailleurs quasi systématiquement le on au lieu du je. Au moment du collage, la conversation

<sup>150</sup> Prénom fictif

<sup>151</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>152</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

devient naturelle. Soizic baisse la garde et l'émotion arrive.

### Résumé

Soizic parle d'emblée de l'ordinateur et de l'Internet, « *son compagnon de cartes à puce et de diodes* ». Elle lui voit des fonctions sociale, commerciale et économique. Il y a une sorte de fascination pour Internet, qui est certes son outil mais aussi une passion, qui n'est pas assumée en tant que telle.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Soizic se déclare curieuse, touche-à-tout, elle aime quand ça change. Elle aime être efficace.

### Délaisser le monde physique pour le web

Dans une certaine mesure, il se pourrait que Soizic aille sur Internet pour retrouver une forme de lien social qu'elle aurait perdu. « *On perd un peu nos repères sociaux, on est moins en famille, on est moins ce genre de chose et Internet permet de recréer ce genre de choses* ».

### Relation interpersonnelle avec le web

Le lien affectif avec le web est fort puisqu'il est à plusieurs reprises personnifié : compagnon, sympathique, qui lui parle, et qui porte des valeurs qu'elle aimerait porter aussi. « *C'est même quasiment un compagnon... un compagnon fait de cartes à puce et de diodes* » ; « *Amazon a des côtés sympathiques* » ; « *Si j'achète chez un site qui a une présentation qui est un peu sympathique ou qui me parle ...* » ; « *Dans le site Amazon, c'est qu'on sent qu'il y a, outre l'équilibre, des valeurs, des principes qui sont expectés* » ; « *C'est des valeurs que je porte ou que j'aimerais porter, c'est pour ça , je pense que je vais privilégier ces sites à d'autres* »

*Une dépendance non affective ?*

« On est dépendant, on est en quelques sortes dépendant d'Internet », « Ce n'est pas évident pour moi de passer une semaine sans Internet » mais Soizic se défend d'avoir un rapport affectif : « Mais pas d'affectif », « Je ne pense pas avoir de rapport affectif avec Internet », « L'affectif je vais le chercher ailleurs ».

### ***Rituel de connexion***

« La première chose que je vois le matin quasiment avant la tasse de café, c'est le PC où je vais checker mes mails ou ce genre de choses. »

### **Expériences de consommation en ligne**

Soizic trouve des informations sur les produits et achète en ligne, presque tout type de produits. On trouve notamment des achats de livres à l'étranger, des téléchargements de films et de musique, des achats pour la famille qui n'ose pas donner son numéro de carte bleue.

### ***Processus d'achats***

Dans les magasins physiques, achats de nécessité comme l'alimentaire ou achats impulsifs. Tout le reste est acheté sur Internet. Une fois le besoin identifié, Soizic fait des recherches sur Internet pour savoir quels sont les critères importants pour le produit ; elle ne demande généralement pas l'avis à des proches mais consulte plutôt les avis d'experts ou d'internautes ; elle va rarement voir le produit en magasin sauf si le toucher, le design est important.

### **Lien social, présence sociale**

#### *Internet est social*

Pour Soizic, la dimension sociale est partout sur Internet : « C'est d'abord un outil de communication. Communiquer soit avec ses amis, soit recevoir des messages, donc entrant et sortant au niveau des flux de communication », « Internet à la base, c'était un média, ... et maintenant, c'est devenu... ça tourne autour de la sphère sociale ». Le commerce est devenu social aussi avec Internet : « J'achète en fonction de ce que me recommandent mes amis, ou alors je deviens à mon tour vendeur pour plusieurs marques ». Internet propose également quelque chose

d'unique combinant sociabilité et commerce, les achats groupés : « *l'union fait la force* », « *je me regroupe, je suis une communauté d'acheteurs* ».

#### *Internet pourrait nous sociabiliser*

Cela présente de nombreuses opportunités, même si, selon Soizic, ce n'est pas inné d'être social. Et cette forme de sociabilité là la questionne puisqu'elle ne permet pas forcément de rencontrer réellement. « *Je vais avoir un réseau social avec ma sphère d'amis, et là, je vais jouer en réseau avec eux ou je vais faire pas mal de choses grâce à cette dimension sociale* », « *Je pense pas que ça soit quelque chose de spontané pour nous, d'être social* », « *Normalement, Internet, ça devrait être un outil pour faciliter les rencontres dans le réel* »

#### *Les avis de consommateurs reflètent le réel*

« *Les commentaires ont un impact assez important sur mes décisions d'achat* » ; « *Ce sont des internautes qui ont écrit ce commentaire, ce sont des personnes qui ont testé, qui ont eu le produit et qui ont eu soit de bonnes soit de mauvaises expériences, et ce qu'ils ont à raconter, c'est le reflet du réel* », « *Vous avez des avis de consommateurs qui sont rattachés à une fiche-produit, et donc là, vous êtes plus ou moins sûr que la personne a testé le produit et que son feedback est réel* », « *Vous avez des sites comme La Redoute qui mettent « acheteur confirmé » ou « acheteur avéré », donc quand vous avez un avis, vous savez que ça vient d'un acheteur et non pas d'une personne qui a vu le produit* » ; « *Qu'il y ait des avis de consommateurs ou ce genre de choses, c'est un plus parce que, voilà, ça va m'orienter dans mes achats, ça va m'influencer et surtout, je vais voir que ça... ça va peut-être augmenter la confiance que j'ai dans le site. Ça va surement augmenter parce qu'il y a d'autres personnes qui sont passées par là, que donc c'est moins dangereux...* »

#### *Ils constituent une présence*

« *Qu'il y ait, en fin de compte, des avis de consommateurs, qu'il y ait des modules à la Amazon, etc., ou pas, je pense qu'il y a toujours une notion de présence, parce que, quand on fait un achat, et même si on le fait avec une interface web qui est complètement déshumanisée, on le fait quand même avec quelqu'un et quelque chose. Il y a toujours « A propos de nous » que je consulte assez régulièrement pour savoir chez qui j'achète* ». Plus tard, on va voir qu'elle voit les internautes comme des bras.

*En comparaison, les avis des experts perdent de leur valeur*

*« J'aurais tendance à privilégier le vote des internautes que l'avis de la rédaction » « Si l'on ne sent pas qu'il a fait un effort de se mettre à la place de l'internaute lambda, on va avoir tendance à donner moins de crédit à ce qu'il dit »*

## **Embodiment et téléprésence**

*Les bras des autres internautes (elle les incarne)*

*La présence des autres internautes sur les sites lui évoque des bras : « C'est des bras, une sorte de bras ... beaucoup de bras. Ça peut être les bras qui sont utilisés pour taper, mettre en ligne les produits, ce genre de choses, mais ça peut être aussi les bras des personnes qui ont pris le produit et qui l'ont essayé et qui ont écrit leur commentaire ».*

*Ses mains modèlent Internet (embodiment)*

*« C'est un outil de travail que je vais modeler, c'est-à-dire sur lequel je vais avoir des actions directes qui vont le modifier », « C'est moi qui vais l'utiliser, c'est moi qui vais le transformer », « je modèle Internet ».*

*Surfer à en souffrir*

*Soizic navigue sur les sites Internet « jusqu'à des fois, m'en donner mal à la tête », « ça peut donner mal à la tête ».*

*La téléprésence*

*« Des fois, vous êtes tellement concentrés sur une tâche, ... vous oubliez la sensation de manger » ; « La sensation d'immersion est importante et on peut facilement oublier son corps et se concentrer sur une autre activité » ;*

## Identité

Soizic n'a pas l'impression de laisser des traces d'elle sur Internet. « *Ca serait naïf de penser qu'on laisse des traces ou des bouts de soi à l'intérieur d'Internet, dans la mesure où je sais que, derrière, il y a une réalité froide et dure, qui est du code, des lignes* ». Elle se positionne en experte du web, tiraillée par le paradoxe de ce qui s'y passe : certes c'est une architecture de code et il est difficile pour elle d'assumer ses émotions et sentiments à l'égard du web.

Par contre, le jeu identitaire a lieu dans l'autre sens : Soizic s'identifie aux sites qu'elle aime (ce n'est pas elle qui joue avec son identité sur Internet, se sont les sites qui prennent une identité dans son esprit). « *Je ne laisse pas de traces sur Internet, physiques toujours, mais je pense qu'il y a une notion d'identification à un site* » ; « *La notion d'identification, c'est quelque chose qui est important pour moi* ». Elle entend par là le partage de valeurs avec un site (voir plus haut) : elle admire Amazon qui personnalise les contenus tout en aillant un grand respect de la vie privée de ses clients. « *Sur Amazon, c'est le respect de la vie privée, la notion où on vous laisse tranquille, on vous permet de faire ce que vous voulez, on va pas chercher à fouiller dans votre passé* »

### 3- Le schème spécifique de Soizic

#### Résumé des oppositions :

En termes de séquences, l'opposition se situe entre la consommation purement affective et la consommation rationalisée.

En termes d'actants, il y a, d'un côté, des facteurs qui la font adhérer à Internet (sa formation, ses emplois, la mythologie du web), d'autres qui freinent son ardeur (sa famille, son éducation).

En termes de propositions argumentaires, l'intrigue principale du récit repose le fait de ne pas admettre sa fascination pour Internet. L'analyse du discours met en lumière du plaisir dans toutes les séquences de consommation en ligne qui est sans cesse temporisé ou nié, si on se cantonne à une lecture superficielle.

Le récit de Soizic est structuré autour de deux oppositions : une fascination pour ce qui se passe en ligne et une relativisation de l'importance de l'Internet.

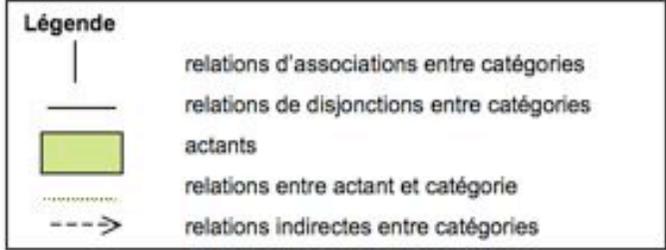
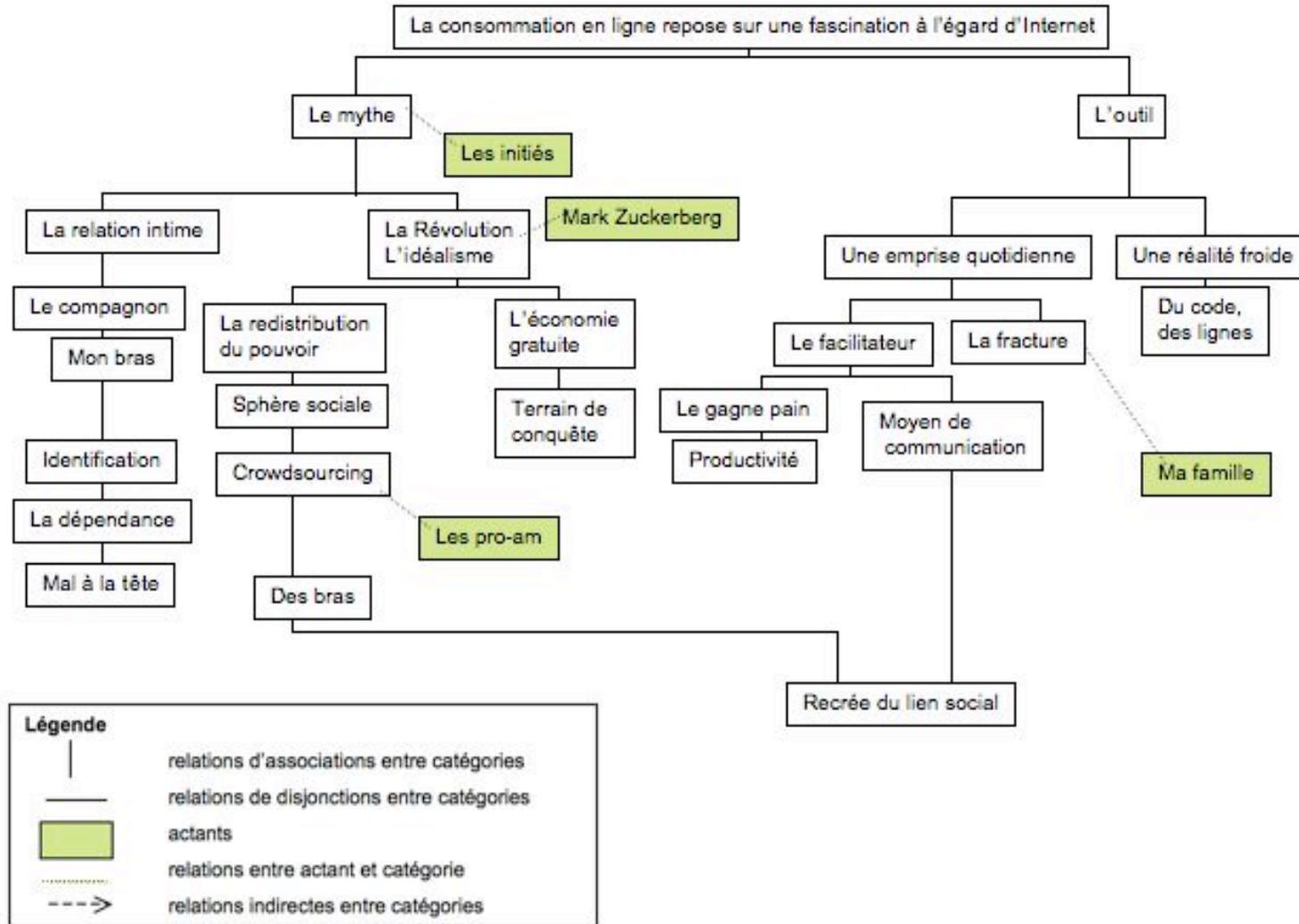
Du côté de la fascination, on trouve la dimension mythique qu'Internet revêt aux yeux de Soizic. Il y a, d'une part, un *embodiment* important dans l'interface (le compagnon, *mon bras*), une

identification aux sites Internet. La fusion va parfois jusqu'à l'étourdissement (mal à la tête). D'autre part, la dimension sociale d'Internet revêt une aura importante. C'est le peuple qui, grâce à Internet, retrouve le pouvoir et devient un consommateur éclairé. Il contribue, crée une économie parallèle, une nouvelle forme d'économie et de consommation. La dimension mythique (ésotérique ?) est également visible dans les actants de ces séquences-là : il s'agit des initiés (à leur tête, Mark Zuckerberg).

De l'autre côté, Soizic se raisonne et dit qu'Internet reste un outil. Dans ces séquences-là, le discours est plus posé. C'est un gagne-pain, Internet permet de gagner en productivité. C'est une façon de faire ses achats rapidement, efficacement.

En conclusion, le fait qu'il recrée du lien social est le fait le plus majeur pour Soizic. C'est un outil de communication qui a gagné une dimension mythique.

Figure 5.15 – Schème spécifique de Soizic



## Section 16. Stéphane : consommer en ligne, loin du réel

### 1- Présentation de Stéphane

#### Identité du narrateur – Stéphane<sup>153</sup>

**Etat civil :** 25 ans, célibataire, domicilié en région parisienne

**Niveau d'études :** 2-3<sup>ème</sup> cycle

**Profession :** Employé

#### Éléments liés à la consommation sur Internet

**Fréquence d'achat :** tous les trois mois

**Dépenses annuelles :** 700 euros

**Types de produits achetés :** voyages, produits dématérialisés (musique), produits culturels, jeux-jouets

**Indicateur de Lead user web<sup>154</sup> (LUW) :** 25

**Indicateur de Lead user marchand<sup>155</sup> (LUM) :** 48

**Commentaire sur les indicateurs :** après analyse, le L.U.W. est clairement erroné. Stéphane a minoré ses réponses ou s'est trompé. Il devrait être au moins à 60.

Nombre de séquences : 35

Nombre de séquences types : 5

L'entretien avec Stéphane a lieu au domicile de son ami, à Paris. Il l'a proposé afin que je ne me déplace pas chez lui en banlieue parisienne. Le narrateur a très vite donné de nombreux détails sur ses expériences, donnant à l'entretien une certaine intimité.

<sup>153</sup> Prénom fictif

<sup>154</sup> Cet indicateur est calculé en fonction des résultats enregistrés les échelles de *lead user*, d'expertise et de motivation interne. Les items sont codés de 0 à 155. Il est rapporté à une base 100. Voir les items en annexe A3.

<sup>155</sup> Cet indicateur est calculé en combinant les résultats des réponses aux questions de fréquence d'achat, de nombre de types de produits différents achetés sur Internet et les points recueillis sur l'échelle de *lead user*. La fréquence d'achat (f) est codée de 1 (moins d'une fois par trimestre) à 5 (une fois par semaine) ; Le nombre de types de produits (t) est codé de 0 à 11 ; l'échelle de lead user (LU) est codée de 4 à 20 points. L'indicateur LU marchand =  $(f+t+LU)/36 \times 100$ . Voir les items en annexe A3.

## Résumé

Stéphane raconte essentiellement deux grands types d'expériences en ligne : la consommation de jeux vidéo et l'utilisation de services de rencontres. Sa propension à l'*embodiment* et les jeux sur ses multiples identités ont une importance majeure dans son récit.

## 2- Synthèse littéraire

### Traits de caractère

Stéphane a beaucoup d'imagination. Il aime se réfugier dans des mondes imaginaires, qu'il crée ou non. Il dit « *c'est mon côté artiste !* » (sculpture, installations).

Stéphane n'est pas un aventurier : il est prudent. Il ne découvre pas de lui-même, il attend des conseils et des recommandations. Pourtant, il aime faire des rencontres en ligne, mais moins dans la vraie vie (il a du mal à découvrir les gens *en face*, selon son propre terme). L'anonymat du web lui est d'un grand secours.

### Délaisser le monde physique pour le web parce que...

Stéphane délaisse le monde physique très clairement parce qu'il travaille de nuit. Internet se pose comme un monde ouvert 24H sur 24. Mais c'est aussi un monde idéal qui lui fait un peu s'évader de son quotidien difficile (métier difficile). Il parle de *refuge*.

### Relation interpersonnelle avec le web

Au quotidien, l'ordinateur est omniprésent : « *l'ordinateur est un peu partout [...] il me suit partout tout le temps, tout le temps. [...] Il me suit dans la salle de bain, il est en général à côté de mon lit, c'est à dire que des fois, le matin, j'ai juste à poser le bras par terre : il est par terre, je le prends, il est avec moi* ».

Il y a une relation affective à l'ordinateur : « *je suis Mac* », notamment parce qu'à l'intérieur il y a un roman en cours d'écriture. « *Je ne sais pas, c'est bizarre, j'ai l'impression que c'est un cahier* ».

Par ailleurs, Stéphane joue beaucoup, par session de 4-5 heures, et ce, presque quotidiennement. Par le passé, il se connectait tous les soirs à des forums de rencontres.

### ***Rituel de connexion***

« *J'allume mon ordi en me levant en général, première chose, et je déjeune devant. Très mauvais. Je regarde mes mails, je regarde Facebook en général, Twitter. Alors, mes mails, mon Facebook, mon Twitter et Warcraft* » ; « *après mon petit déjeuner, c'est là que je reviens dans mon lit et que j'allume la télé. Et puis après, il y a le bain, parce que moi, je prends des bains et je met généralement l'ordinateur avec moi, dans la salle de bain ! Pour regarder des séries, en général, dans l'eau* »

### **Expériences de consommation en ligne**

Stéphane est membre de sites de jeux vidéo pour lesquels il faut payer un abonnement. Il a également été adhérent à des sites de rencontres.

### ***Processus d'achats***

Aussi paradoxal que cela puisse paraître au vu de son implication dans les mondes virtuels, dématérialisés, Stéphane déclare avoir besoin de toucher les produits avant de les acheter. Autre élément intéressant, il essaye d'aller dans les magasins quand ils sont vides de présence. Cela lui est possible grâce à son emploi du temps. C'est sûrement une déformation due à la forte fréquentation d'Internet.

Il aimerait pouvoir fréquenter des magasins en 3D plutôt que des sites plats faits de cases.

## Lien social, présence sociale

### *Le goût de la rencontre anonyme*

Stéphane aime tisser des liens sur Internet comme en témoigne son adhésion aux sites de rencontres. « *Rencontrer des gens dans l'ordinateur, apprendre à leur parler et tout, c'est vraiment un exercice que j'aime bien* ». C'est davantage le dialogue en ligne que la rencontre réelle qui le motive. « *En huit ans de forums et de sites de rencontres, j'ai dû rencontrer deux personnes, dont un qui est un ami... enfin, qui est devenu un ami ... une autre personne que j'ai vue pendant quelques temps et que je ne vois plus du tout* ». L'important pour Stéphane semble être de ne pas dévoiler son identité (voir paragraphe sur l'identité) et de ne pas rencontrer la personne dans le réel. « *Ca ne me gêne pas de rencontrer quelqu'un à l'autre bout du monde et d'apprendre des trucs en étant sûr de ne pas le recroiser, quoi* ».

### *Une vie dans l'écran*

Stéphane raconte l'histoire d'une collègue qui vit dans l'écran avec son mari. Pendant le week-end, chacun se place devant son ordinateur et ils se rencontrent dans l'écran. Ils y retrouvent des amis rencontrés en ligne. « *Quelque part, ils se sociabilisent mais dans l'écran, quoi* ». « *Il l'a demandée en mariage dans Warcraft. Ca va jusque là, quoi* ». Stéphane juge simplement que « *ça fait peur... mais bon* ».

### *Les avis de consommateurs*

Alors même que Stéphane fréquente assidûment les forums (depuis huit ans), il reste réfractaire aux avis des internautes « *J'ai du mal. Je ne comprends pas... Enfin, j'ai du mal avec ce format. Le format des avis, les forums à questions et tout, je ne comprends rien. C'est un format qui ne me parle pas du tout [...] Je lis les articles mais une fois que c'est les avis, je trouve ça brouillon. Je trouve ça... ça ne me parle pas du tout, et je n'arrive pas à lire plus de deux ou trois avis, quoi. Je n'en peux plus* ».

## Embodiment et téléprésence

### *Stéphane s'incarne à l'écran (embodiment)*

Stéphane expérimente l'impression qu'il est dans l'interface lors des sessions de jeux en ligne. « *J'ai tendance à me mettre vraiment dans les personnages* », « *je ne sais pas si c'est moi ou le personnage* ». Stéphane n'aime pas trop qu'on le touche dans la vraie vie, et il n'aime pas non plus que son personnage soit touché dans l'écran « *c'est vrai que le corps à corps, si je n'aime pas, c'est parce que je n'aime pas ça en vrai* ». Quand son personnage du jeu bouge la main, « *en gros, c'est comme si je bougeais la main, quoi* ». C'est-à-dire qu'il n'a pas l'impression de la médiation des touches.

Il lui arrive de rire devant son écran lorsqu'il dialogue avec un autre internaute.

### *Jusqu'au disembodiment*

Sur un site de jeux vidéos en ligne, il a vécu des moments de plénitude allant jusqu'à la désincorporation : « *c'était vide, c'était calme, ce n'était pas pesant, c'était apaisant aussi en même temps. Et c'était beau* ». « *Je plongeais dedans au point de me dire ... on a l'impression de se sentir plus léger* ». Le corps « *est un petit peu allégé, il est un peu... enfin, il n'est plus là où il était, il n'est plus dans les soucis quand on en a, il n'est plus dans les inquiétudes* » « *quelle sensation ça me fait sur mon corps, de le sentir, de ne plus le sentir, c'est bizarre* » « *Ce jeu avait un pouvoir hypnotique et pouvait me mettre en quasi état de méditation, tout en me concentrant sur un truc, en étant éveillé mais en étant à moitié endormi, et en ne regardant plus ce qu'il y a autour mais ce qu'il y a en face. Mais c'est tellement immense ce qu'il y avait en face que, voilà, au final, on n'est pas tourné vers nous, on est ... enfin, c'est compliqué, c'est plein de choses qui s'additionnent, plein de sensations* ». « *je me sentais léger, je me sentais libre donc vachement dans du vide, en même temps je me sentais un peu comme quand on a le vertige. Quand on se sent emporté ailleurs mais bien. Pas le malaise, quoi, genre, je tomber mais wouhou* ». Il fait le parallèle avec le fait d'être au bord d'une falaise, de sauter en parachute ou de faire du base-jumping.

### *La perte des repères : jour ou nuit ?*

« *Je ne vois pas le temps passer [...], c'est le matin quand j'entends les autres se réveiller à côté ou les oiseaux chanter, je m'aperçois que c'est le matin [...]* Enfin, je ne vois pas le temps

*passer du tout [...], c'est tellement chronophage, on ne voit pas le temps passer. En plus, ça demande du temps... »*

### *L'écran comme refuge*

*« cet hiver, il y a eu des périodes où ce n'était pas ... où j'avais envie d'y rester ... ça arrive comme tout le monde, il y a des moments où tu es déprimé ... enfin, pas déprimé mais un peu triste ... voilà, tu pars dans un autre univers donc ça t'occupe et ça te fait oublier pas mal de choses [...] je n'avais pas envie d'en sortir. J'étais bien dedans, bon, je reste un peu et puis je n'avais pas forcément envie de faire un effort pour sortir ou pour voir des gens »*

Stéphane arrive tout à fait bien à repasser à un mode de vie plus normal. Il gère bien ses alternances de période plus recluses, passées sur Internet, et le mode normal. Il a besoin de périodes d'emfermement sur lui-même.

## **Identité**

### *Le goût de l'anonymat et du brouillage de repères au paroxysme sur Internet*

Stéphane utilise de nombreuses identités (qu'il qualifie plutôt de *rôles*) sous forme d'avatars ou de pseudos. Il endosse très souvent des identités féminines. Il aime se faire passer pour quelqu'un d'autre « *Parler autrement et être dans la peau de quelqu'un d'autre* ». Le fait de rester anonyme est très important pour lui (il est gêné sur Facebook car c'est le vrai nom, la vraie photo).

Alors qu'il aime observer les passants à leur insue, et qu'il se qualifie d'espion, il a une très belle phrase concernant l'un des jeux vidéos en ligne auquel il joue : « *ce n'était pas vraiment être espion envers les autres, c'était être espion envers moi-même. De me retrouver enfin tout seul et de pouvoir juste être moi quoi* ».

### *Le goût de l'anonymat dans le monde réel aussi*

Stéphane n'aime pas que l'on sache où il est « *Je suis du genre à prendre une carte Orange anonyme plutôt qu'un Pass Navigo avec mon nom et ma photo dessus* ». Bien qu'il préfère les achats en magasin, il n'y va que quand ils sont vides. Il aime se poster dans un lieu public et observer les passants, imaginer leur vie, parfois même les suivre discrètement.

### 3 – Le schème spécifique de Stéphane

#### Résumé des oppositions :

En termes de séquences, la disjonction a lieu entre celles qui ont lieu dans le monde réel, difficile (le travail, la foule), et celles qui ont lieu sur Internet, monde idéal (qui est lié à l'enfance).

En termes d'actants, la disjonction a lieu entre la foule virtuelle anonyme et les personnes connues dans le monde réel.

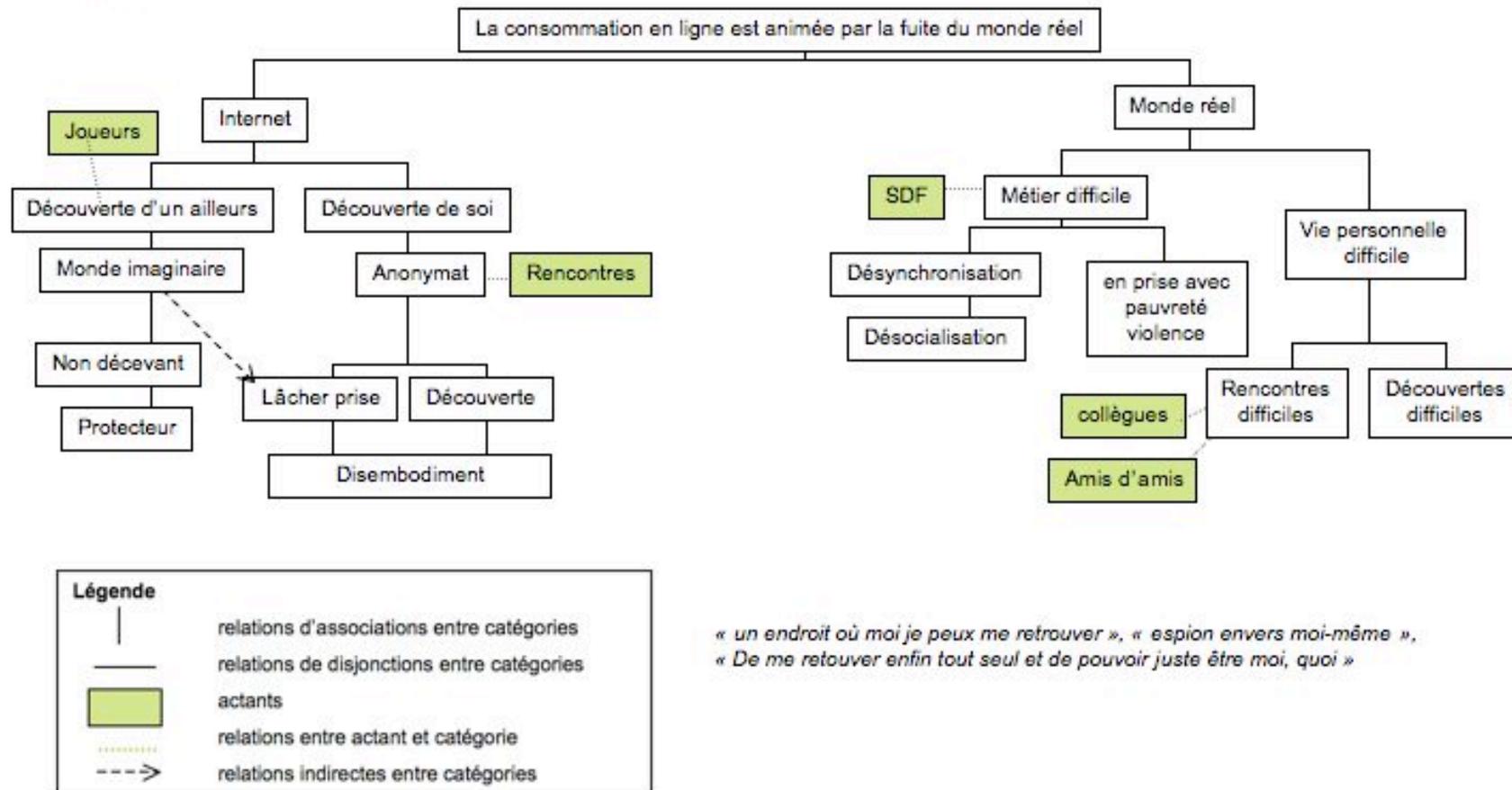
En termes de propositions argumentaires, l'intrigue du récit de consommation repose sur la recherche d'imaginaire, d'évasion et d'anonymat.

Le récit de Stéphane se scinde entre la réalité et le refuge que représente Internet. Stéphane vit une vie quotidienne difficile, désynchronisée, il est en prise avec des personnes fortement marginalisées. Ses horaires décalés lui interdisent de créer des liens mais aussi de découvrir des produits. Internet est clairement un monde idéal.

Dans ses sessions sur Internet, Stéphane trouve de l'évasion et de l'anonymat. De l'évasion au travers des mondes imaginaires, non décevants, protecteurs qui contribuent directement à sa construction identitaire. Paradoxalement, il ne se sent lui-même que quand il consomme un jeu ou un service de rencontres. De plus, l'anonymat lui permet de lâcher prise du réel, de faire des rencontres alors qu'il est isolé dans le monde réel. Il aime se laisser aller jusqu'au *disembodiment* (expériences de flottement très importantes).

En conclusion, Stéphane vit sa vie davantage dans l'interface que dans le réel. On a l'impression que les mondes se sont inversés, certainement pour mieux accepter la difficulté de son mode de vie.

Figure 5.16 – Schème spécifique de Stéphane



## **CHAPITRE 6. LES RESULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE**

## CHAPITRE 6. LES RESULTATS DE L'ANALYSE COMPARATIVE

### INTRODUCTION AU CHAPITRE 6

L'objectif de la méthode d'analyse structurale est de retrouver et reconstruire la logique inhérente au discours en se basant sur les raisons qui ont conduit le narrateur à agir, à juger ou encore à s'émouvoir. Cette reconstruction a lieu par identification des disjonctions, c'est-à-dire des termes dont le sens s'oppose au sein du discours. Le corollaire de la recherche des disjonctions est l'existence de conjonction, c'est-à-dire de termes qui regroupent, à un niveau supérieur, les termes de sens opposés.

La méthode a abouti à la production de seize schèmes spécifiques, qui représentent la structure des discours des narrateurs, basée sur les conjonctions catégorisantes et les disjonctions. Il convient désormais de procéder à l'analyse comparative. Celle-ci permet de dégager des invariants entre les discours, ou au contraire des spécificités, et d'atteindre des voies de transférabilité. En confrontant les schèmes des seize narrateurs, le chercheur élabore des schèmes communs (Demazière et Dubar, 1997). La première étape consiste en repérer les analogies entre récits ; la deuxième réside dans l'identification et le nommage des catégories communes aux récits, en mettant en avant la logique du discours, grâce à l'articulation des trois niveaux d'analyses que sont les actants, les séquences et les propositions argumentaires (Özçağlar-Toulouse, 2005).

La production des schèmes communs a été réalisée par la prosaïque « méthode des tas » (voir chapitre 4). Les tas ont été constitués en fonction des unités-noyaux structurants les récits, en procédant à des révisions successives (création, division, fusion des tas), tout en ayant en tête de ne pas aplanir les spécificités individuelles. Conformément à la recommandation de Demazière et Dubar (1997) qui est de former entre trois et huit tas, nous en avons obtenu quatre. Un est formé de cinq récits<sup>156</sup>, un de quatre et deux de trois récits. Les groupes se distinguent sur leur approche de la sociabilité dans les expériences de consommation en ligne ; les stratégies identitaires déployées ; l'importance de la téléprésence dans la consommation en ligne.

Le regroupement et la synthèse des schèmes spécifiques en quatre a été un travail difficile qui a nécessité discernement et prise de recul. En effet, dans notre approche idiosyncratique, ce qui frappe est avant tout la singularité des vécus individuels. Les contextes, les histoires personnelles,

---

<sup>156</sup> Un des récits a une place ambiguë comme nous le verrons à la section dédiée, et il ne peut être parfaitement intégré au groupe afin de ne pas le dénaturer.

les personnalités sont toutes différentes. En conséquence, les récits ont tous été différents. Malgré tout, par souci de clarté et de transférabilité des résultats, il est important de synthétiser. C'est un dosage entre la recherche des similarités et le respect de la singularité qui a guidé la démarche.

Un point est absolument commun à tous les narrateurs : leur attachement à Internet. Tous ont des mots assez radicaux pour décrire leur relation : « *Internet, c'est ma vie* », « *Internet c'est mon compagnon* », « *Internet c'est ma main* »... C'est évidemment la caractéristique *lead user* que l'on retrouve-là. On peut dire que **la dépendance à Internet est homogène chez tous les narrateurs**, à quelques nuances légères près. Mais ce qui surprend aussi, c'est que parmi ces *lead users*, **la nature de la relation à Internet est très variable**. Plus qu'une question de degré, c'est la question de la nature de la relation qui est importante ici. **L'objectif de l'analyse comparative est donc de mettre en avant ces différences de nature.**

Pour deux des groupes, que nous avons nommé les Geeks et les Grâces, la sociabilité dans la consommation en ligne est ouvertement pratiquée et a une finalité directement identitaire avec déploiement de stratégies claires. Ils se distinguent également par une ouverture d'esprit concernant la dématérialisation dans les épisodes de téléprésence ; un autre groupe, les Graines, garde un pied dans chaque « réalité » en pratiquant la sociabilité mixte, hybride entre réel et virtuel. La téléprésence est appréciée. La dimension identitaire est faible, mais il existe une stratégie identitaire afférente. Enfin, le dernier groupe, les Epicuriens, ne pratique pas la sociabilité en ligne dans une posture délibérée, presque philosophique. L'empreinte identitaire est donc paradoxale car ils se définissent en se positionnant contre. Il y a une sorte de barrière intellectuelle et psychologique à se laisser aller dans l'écran.

Nous avons choisi de nommer les groupes afin de faciliter la compréhension et la mémorisation de l'analyse comparative. Chaque groupe possède un nom qui commence par G, uniquement par souci rhétorique : c'est joli à l'œil comme à l'ouïe et c'est persuasif. C'est aussi par déformation professionnelle : marketing quand tu nous tiens ! Un seul groupe ne commence pas par G mais par E, c'est aussi celui qui est le plus distant de la consommation en ligne et des formes de sociabilité qui s'y déploient. Ainsi, cela peut constituer un moyen mnémotechnique. Nous attirons fortement l'attention du lecteur sur le fait que nommer les groupes ne doit pas masquer le fait que se sont les processus à l'œuvre et les négociations de sens des narrateurs qui constituent l'objectif de l'analyse. **Le nommage sert simplement d'heuristique.**

Chaque partie justifie donc le choix de la terminologie identifiant le groupe, la mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques de chaque narrateur du groupe, l'interprétation du schème commun, et, enfin, les divergences. Toutefois, avant de commencer l'analyse

comparative des schèmes, nous avons procédé à une autre étape d'analyse individuelle, concernant les collages.

*Tableau 6.1 – Structure du chapitre 6*

**Section 1. L'analyse des collages**

1. La méthode d'analyse des collages
2. Les résultats de l'analyse des collages
3. Implication pour l'analyse comparative

**Section 2. Le schème commun des Grâces : L'exposition de soi pour assouvir un besoin de reliance**

1. Le choix du terme de Grâces
2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Grâces
3. Interprétation du schème commun des Grâces
4. Les divergences entre les discours des Grâces
5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Grâces

**Section 3. Le schème commun des Geeks : La consommation en ligne comme communautarisme**

1. Le choix du terme de Geeks
2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Geeks
3. Interprétation du schème commun des Geeks
4. Les divergences entre les discours des Geeks
5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Geeks

**Section 4. Le schème commun des Graines : La sociabilité hybride**

1. Le choix du terme de Graines
2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Graines
3. Interprétation du schème commun des Graines
4. Les divergences entre les discours des Graines
5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Graines

**Section 5. Le schème commun des Epicuriens : Vider la moëlle du web pour profiter du monde réel**

1. Le choix du terme Epicurien
2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Epicuriens
3. Interprétation du schème commun des Epicuriens
4. Les divergences entre les discours des Epicuriens
5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Epicuriens

**Section 6. Synthèse des réponses aux questions de recherche**

1. La question de la matérialité du corps en immersion
2. La question de l'identité
3. La question de la sociabilité
4. Matrice de synthèse des groupes en fonction du rapport à l'immersion et à la sociabilité et la dimension de construction identitaire

## Section 1. L'analyse des collages

### 1. La méthode d'analyse des collages

Nous avons présenté dans le chapitre 4 dédié à la méthodologie, à la section 1, le principe et la mise en œuvre des collages dans cette recherche. Nous invitons le lecteur à s'y référer. Dans cette partie, nous nous attachons à présenter la méthode d'analyse.

La méthode choisie pour l'analyse des collages est une analyse de contenu thématique non structurée. Elle est dite non structurée car le chercheur démarre l'analyse sans *a priori*. Il repère des unités, qui ici sont des photographies et des dessins. Il cherche ensuite à les regrouper en catégories, qui sont soit des concepts qui synthétisent les images, soit des thèmes plus larges. La dernière étape consiste en formaliser des relations entre thèmes ou concepts et d'en déduire une structure afin de comprendre pourquoi les personnes interrogées les ont utilisées et à quelles fins (Allard-Poési *et al.*, 2007). Nous disposons aussi des commentaires des narrateurs sur le choix des images. Nous croisons les deux informations. Ainsi, nous avons reporté, directement sur les collages les verbatims associés et l'ordre de leur occurrence (voir les collages en annexe A6.1).

Le codage est réalisé en plusieurs temps. Une première phase est idiosyncratique. Au sein de cette phase, il y a une première étape de codage ouvert des photographies ; une seconde étape concerne le codage des verbatims en les confrontant aux images ; enfin, le codage finalisé en fonction des trois dimensions comportementales modifiées par l'avènement de la cyberculture : téléprésence / sociabilité / stratégies identitaires. Dans une deuxième phase et dans une logique de synthèse, la cohérence et les incohérences avec les résultats de l'analyse structurale sont mises en avant. Le résultat de l'analyse des collages sert à valider ou infirmer les choix de regroupement des schèmes.

De façon plus précise, l'analyse des collages se fait généralement par l'usage de métaphores (Belk, Ger et Askegaard, 2003 ; Del Bucchia, 2010 ; Vignolles et Bonnefond, 2007). Une métaphore exprime le fait de comprendre et expérimenter une chose et de l'exprimer par une autre (Lakoff et Johnson, 1985). Une métaphore est un procédé stylistique qui consiste à transposer un mot de l'objet qu'il désigne d'ordinaire à un autre objet (Vignolles et Bonnefond, 2007). Vignolles et Bonnefond (2007) préconisent l'utilisation des métaphores de Zaltman (1996) au travers de la *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). L'objectif est de trouver un nombre limité de thèmes généraux se retrouvant dans chaque collage. Cela consiste en dégager des grandes

métaphores (*deep metaphors*) qui permettent de monter en abstraction, de lire au second degré, en quelque sorte, les images produites.

Il est à noter que nous n'avons que treize collages pour seize entretiens. Deux collages n'ont jamais eu lieu (l'un suite à une erreur du chercheur pour Fabrice, l'autre pour des raisons d'éloignement, dans le cas de l'entretien avec Odile qui a été réalisé par Skype), un troisième est inexploitable (Alain a voulu faire un dessin au lieu d'un collage, qui s'avère hors sujet).

## **2. Les résultats de l'analyse des collages et implication pour l'analyse comparative**

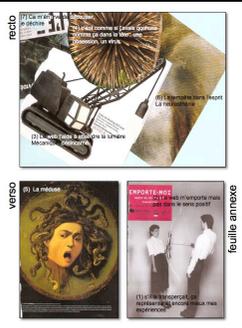
Dans la majorité des entretiens, la séquence des collages a servi à faire tomber des barrières entre le narrateur et le chercheur, comme Belk, Ger et Askegaard (2003) l'ont constaté aussi. Les commentaires des collages ont davantage dévoilé les émotions et les sensations liées aux expériences de consommation en ligne. Hormis Alain<sup>157</sup>, et dans une certaine mesure David<sup>158</sup>, qui ont refusé d'entrer dans le jeu du collage, tous les narrateurs s'y sont prêtés et ont perçu le levier que constituaient les collages, notamment en terme d'exploration des non-dits et de l'inconscient.

---

<sup>157</sup> Alain a voulu faire un dessin qui s'est révélé hors sujet.

<sup>158</sup> David a réalisé un collage en ne sélectionnant qu'une seule image. Il n'était pas à l'aise avec la méthode, la comparant au test des tâches de Rorschach. « *Je déteste subir une situation où je ne comprends pas ce qu'on attend [...] Je ne joue pas à ce jeu, je suis profondément désolé. Alors bon, je n'étais pas dans l'idée que j'allais passer le test des tâches de Rorschach [...] Je vais essayer de jouer le jeu, même si, franchement, je ne suis pas vraiment bon à jouer le jeu là-dessus* »

Tableau 6.2 – Le codage des collages

	MINIATURE COLLAGE (voir annexe A6.1)	CORPS IMMERSION	IDENTITE	SOCIABILITE	METAPHORE DE L'EXPERIENCE
DAVID		Lit	Simple, efficace Importance accordée au respect Hédonisme (champagne) Culture (enceinte) Esthétique	L'accueil des internautes par les sites	<b>Calme et volupté</b>
GAETAN		Tranquillité, apaisement Corps protégé des éléments extérieurs Addiction, folie	Culture Esprit en danger Personnalités	Libre parmi les autres	<b>Protection, addiction et liberté</b>
HERVE		Corps transpercé Emporté par le web Virus Quelque chose dans la tête, tête de la méduse Enervement, obsession Neurasthénie Océan soulevé par la tempête	Culture Esprit en danger	Sociabilité douloureuse	<b>Douleur et danger</b>

	MINIATURE COLLAGE (voir annexe A6.1)	CORPS IMMERSION	IDENTITE	SOCIABILITE	METAPHORE DE L'EXPERIENCE
ISABELLE	<p>Collage Isabelle et verbatims</p> <p>(5) La montre : l'angloise, le joueur, Dostolevski, effrayant, plaisir. Rend le truc meilleur</p> <p>(1) La clé : le médian, symbole de lien. Représente l'ordinateur, ouvert, sur le monde. Accés aux trucs cachés, abolit la distance, vite pour être partout sans y être</p> <p>(4) Ça (les caramboles) : côté magique, commerce international</p> <p>(3) Une forme d'excitation</p> <p>(6) Les codes étoile : la confiance, c'est assez violent « prêt à s'abstenir », enquête de moralité</p> <p>(2) La fille réjouie : mon sourire quand je suis La surprise, le gros Kinder</p>	Femmes qui sautent en l'air	Joie dans la consommation Peur de l'Internet et de la consommation	Autoportrait réjou Femmes qui sautent ensemble La clé comme symbole de lien Les étoiles : la confiance entre internautes	<b>La joie de la consommation comme bien et comme lien</b>
JOHN	<p>(1) Sur Internet, on rêve, on imagine. Ça va être fantastique. La réalité est parfois effrayante.</p> <p>(2) Survol d'une ville</p> <p>(4) Des lunettes pour vrais voyageurs</p> <p>(3) Quand la société d'hyperconsommation. L'uniformisation du monde. Les vacances, le soleil, le mer</p> <p>(5) Des internautes attirés comme des mouches sur des sites qui plaisent à tout le monde</p> <p>Un télescope d'images dans la tête</p>	Survol Etendue d'eau	Voyageur Culture Concerné par l'actualité Posture critique Personnalités Vision du futur	Les personnes rencontrées dans les voyages  Photos représentant les autochtones	<b>Internet comme moyen La culture comme fin</b>
JOSEE	<p>CLIQUEZ VOTRE PRINCE CHARMANT</p> <p>(3) Le design, c'est ma culture</p> <p>(1) Passage d'un corps d'ingénieur à un artiste, plaisir d'insérer</p> <p>(2) Le côté pépère grec</p> <p>(5) Surfer pour préparer le dîner les tables du samedi soir</p> <p>(4) Le pratique</p> <p>les recettes culées de Juliette Greco</p>	-	Esthétique Gastronomie Hédonisme Personnalités	Les invités du samedi soir Le prince charmant  Pas de photos représentant un humain	<b>Internet comme moyen L'hédonisme comme fin</b>

	MINIATURE COLLAGE (voir annexe A6.1)	CORPS IMMERSION	IDENTITE	SOCIABILITE	METAPHORE DE L'EXPERIENCE
KARINE		-	Esthétique Liberté Ouverture d'esprit « Je suis une » ... « diabolique » Joie dans la consommation Personnalité	« On peut rencontrer plein de gens »  Photo de Jean Nouvel ?	<b>La consommation en ligne comme moyen d'expression personnelle</b>
KEVIN		Etendue d'eau Corps de la statue et l'homme noir Brouiller les pistes (se perdre) Mélange réel/virtuel Vortex qui aspire en un plongeon	Culture Esthétique Personnalités Jeux vidéo, BD, musique Brouiller les pistes (identitaires) Vision du futur	Multitude (représentée 3 fois : amas rouge, Warhol et Jackson)	<b>Toute la culture est sur Internet</b>
MONA		Etendue d'eau Mains qui se touchent Baiser Main dans la terre Téléprésence	Culture Joie dans la consommation Méditation, expression de soi, équilibre personnel Liberté Créer un foyer	Les personnes avec qui et pour qui l'on cherche des produits en ligne Découverte faite à deux Entraide Buzz Multitude (points)  Nombreuses photos auto- portrait et conjoint	<b>Soi et les autres</b>

	MINIATURE COLLAGE (voir annexe A6.1)	CORPS IMMERSION	IDENTITE	SOCIABILITE	METAPHORE DE L'EXPERIENCE
SALOME	<p>(4) Le savoir. L'essentiel. Le plaisir. La culture. Plus que du virtuel.</p> <p>(5) L'actualité.</p> <p>(2) C'est beau, c'est court. Ce qu'il y a de bon, c'est que tout est propre sur internet. On n'a pas les côtes désagréables de la rue.</p> <p>(3) Internet, c'est aussi le voyage. Faire marcher son ordi dehors pour ne pas être toujours enfermé. Ce me manque le grand air. (Collage internet, c'est de faire des achats en pleine campagne !)</p> <p>(6) Le vent sur ma table. Les vacances.</p> <p>(1) Je regarde les meubles sur internet.</p>	Etendue d'eau Aquarium Epuré Ubiquité (à la mer, à la campagne, à la ville, à l'école)	Esthétique Culture Concernée par l'actualité	Proust Deux personnes du proche orient Une nappe, une table	<b>Ouverture au monde et culture</b>
SERVANE	<p>(2) Les lunettes : Toute contente d'acheter des lunettes sur internet.</p> <p>(5) Les sashimis : Sur une page de bons restaurants.</p> <p>(1) Une maq aux yeux émerveillés : L'air émerge de l'homme moi.</p> <p>(3) La voiture : Le stress de vendre sa voiture sur internet.</p> <p>AIRFRANCE</p> <p>(6) Les tabacs : Observer une croisière sur internet. Ça m'a fait rêver. L'avion : expérience de rése stressante.</p> <p>(7) Une expérience de rêve, une expérience bien agréable.</p> <p>(4) Le surf : le rêve.</p>	Etendue d'eau et bateau Surf	Joie dans la consommation Gastronomie Hédonisme	Les restaurants Les sashimis à partager	<b>Joie dans la consommation</b>
SOIZIC	<p>feuille 1</p> <p>(1) Le bon : un animal sera heureux - la nuit et le jour.</p> <p>(2) Les sites de vente en ligne.</p> <p>(3) Les sites de vente en ligne.</p> <p>(4) Les sites de vente en ligne.</p> <p>(5) Les sites de vente en ligne.</p> <p>feuille 2</p> <p>spécial cuisine</p> <p>les recettes les plus faciles du monde</p>	Les bras des internautes qui me touchent	Fascination pour Internet Vision du futur On s'identifie aux sites	La mappemonde : la convivialité d'Internet Les bras des internautes L'accueil des internautes par les sites La collaboration des internautes, les conseils entre internautes La lutte contre l'individualisme	<b>Universalité et humanisme de l'Internet</b>
STEPHANE	<p>C'était vide, c'était calme, de m'était pas pesant C'était apaisant. Et c'était beau. Je plongeais dedans. Plus de soucis, plus d'inquiétudes. Le corps est allégé. Libre. Verige. Se retrouver enfin seul et être soi. Etat de méditation. Eveillé et endormi. Un petit peu d'excitation et d'adrénaline. Comme sauter de parachute.</p>	Etendue d'eau Matelas moelleux Corps en lévitation	Esthétique Méditation Rupture avec monde réel « Se retrouver enfin seul et soi »	-	-

## 2.1. Les images de la matérialité du corps en immersion et de la téléprésence

Il existe une métaphore très partagée, celle de l'eau. On notera aussi celle de la lévitation. Les autres métaphores sont présentées dès lors qu'au moins deux narrateurs les ont évoquées.

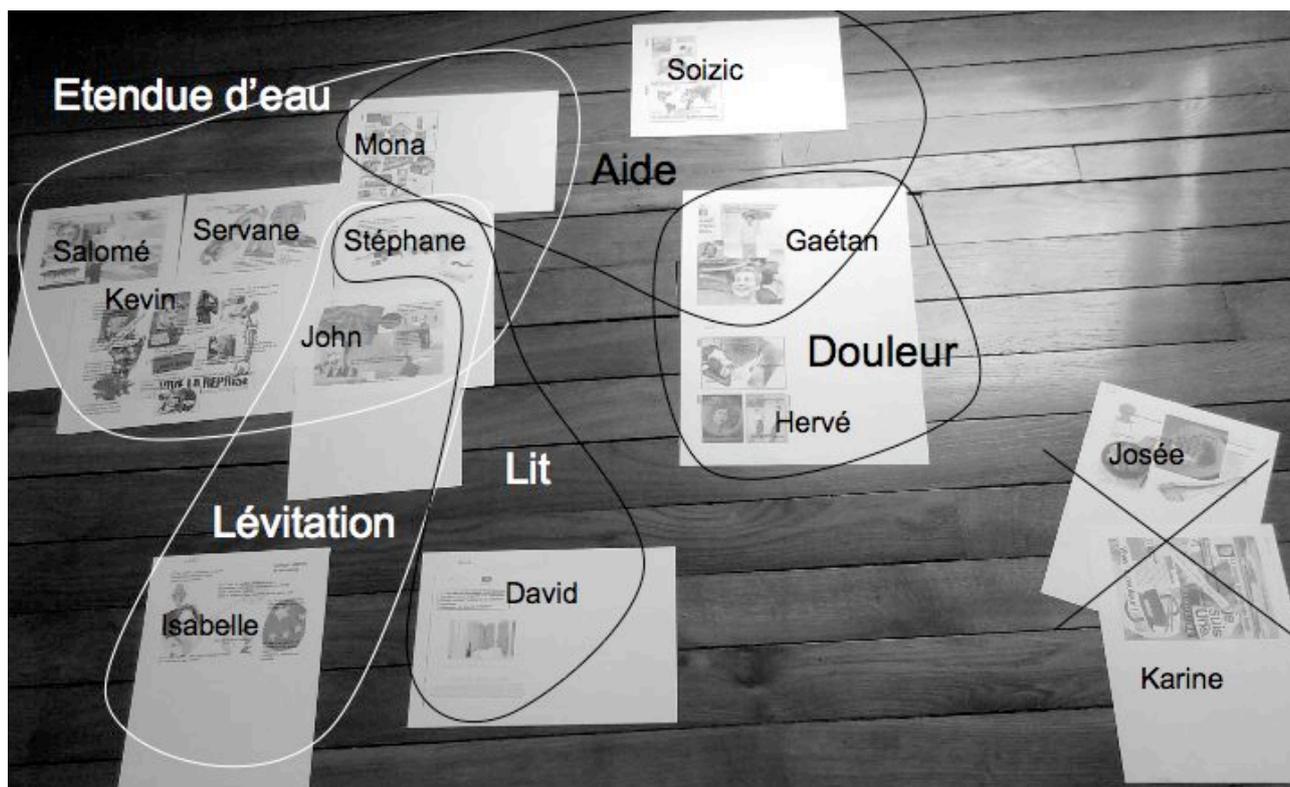
La métaphore la plus répandue pour illustrer la question de la téléprésence est celle de **l'étendue d'eau** qui est présente dans sept des treize collages. Six étendues d'eau sont calmes : on les trouve bordées d'une falaise dans deux cas (Salomé et Stéphane), occupées par un bateau dans deux cas (Servane et John) ou au clair de lune dans deux autres cas (Mona et Kevin). La septième représentation de l'eau est à l'opposé : elle représente un océan soulevé par la tempête (Hervé). Servane et Salomé accentuent la métaphore marine en ajoutant respectivement des planches de surf et un aquarium.

La deuxième métaphore est celle du **corps en l'air**, dans trois collages. John survole une ville réticulaire de nuit ; Stéphane est en lévitation au-dessus d'un matelas ; Isabelle représente deux femmes, dont elle fait partie, qui sautent de joie. Tout comme dans le collage de Stéphane qui présente un matelas, David propose lui aussi un lit très accueillant mais vide.

Le corps est représenté par des **main**s chez deux narratrices (Mona et Soizic), qui en proposent toutes les deux le même double sens : les mains des internautes qui aident et aussi les mains qui modèlent l'Internet. Le corps est présenté comme **dépendant ou malade** à cause d'Internet par Hervé (virus, Méduse) et Gaétan (*La folie* de Courbet). Mais aussi **protégé** grâce à Internet chez Gaétan (parapluie). Finalement, il n'y a que Karine et Josée qui n'ont pas représenté le corps ou l'immersion.

La méthode des tas nous permet de procéder à des regroupements en fonction des métaphores du corps ou de l'immersion. Cela facilitera la confrontation aux résultats de l'analyse comparative des schèmes spécifiques.

Figure 6.1 – Méthode des tas pour les images d’immersion et de corporalité



## 2.2. Les images de la construction et de l’expression identitaire

Neuf narrateurs sur treize se sont **auto-représentés** dans le collage, parfois sous plusieurs facettes (plusieurs photographies). Seuls Salomé, John, Josée et David ne l’ont pas fait. La photographie représente un personnage souriant chez Isabelle, Mona et Servane. Un personnage apaisé, aérien chez Stéphane, Isabelle et Mona. Un personnage vers qui des bras sont tendus chez Soizic et Mona. Un personnage plutôt en mauvaise posture chez Hervé (personnage presque transpercé) et Kévin (clown triste). Une représentation par des assemblages de mots chez Karine.

Au-delà de ces représentations concrètes, les métaphores sont utilisées par tous. Sept narrateurs sur treize évoquent Internet comme étant un lieu de culture, mais aussi un lieu d’esthétique. Pour témoigner de **la dimension culturelle de l’Internet**, Salomé et John utilisent des images de l’actualité au Proche-Orient, et tous les deux évoquent Proust mais seule Salomé en colle une image. Mona présente une bibliothèque, David des enceintes audio ; Kévin, Hervé, Gaétan présentent des œuvres d’art (polysémiques au demeurant) : une statue romaine, des sculptures contemporaines et une œuvre de Warhol (Kévin) ; un tableau de la Méduse (Hervé) ; l’autoportrait de Courbet (Gaétan)

**La dimension esthétique de l'expérience** est également très présente, au travers de cinq collages. Par l'intermédiaire du design de mobilier chez Josée, Salomé, Karine et Stéphane ; de l'art chez Kévin. La **dimension hédoniste** est présente au travers de la gastronomie chez Josée (tarte et artichauts), Servane (sashimi), Isabelle (caramboles) et David (champagne).

Enfin, quatre narratrices présentent leur **joie de consommer** au travers des photos de jeunes femmes heureuses et démonstratives ou de beaux objets comme un bijou, un sac, des lunettes, ou encore un service de table (Mona, Isabelle, Servane et Karine).

Comme pour le concept précédent, la méthode des tas nous permet de procéder à des regroupements en fonction des métaphores de l'identité. Toutefois, les thèmes sont beaucoup plus imbriqués ce qui rend impossible une représentation à plat. Comme nous l'avons vu neuf narrateurs se sont représentés sur les collages. Pour ce qui est des quatre autres, la dimension identitaire est bien métaphorique : pour Salomé et John au travers de ce qu'Internet leur apporte culturellement, pour Josée et David, sur les apports en terme esthétique et hédonique.

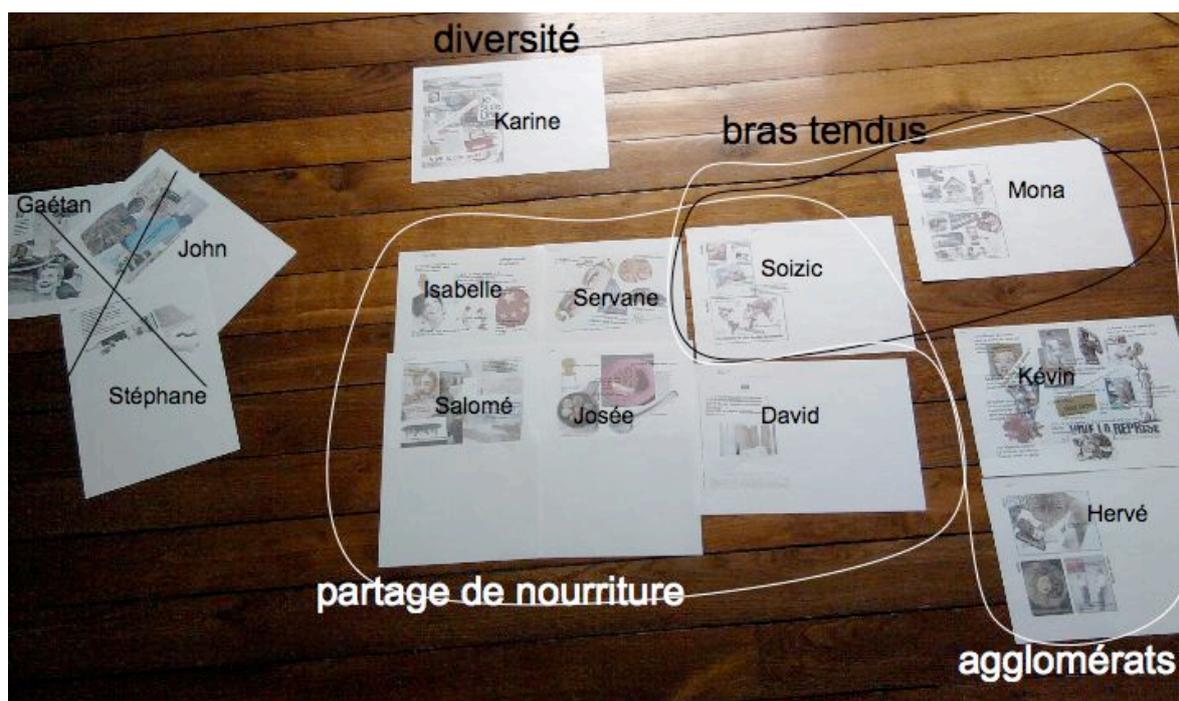
### **2.3. Les images de la sociabilité**

Les collages sont relativement **désincarnés**. Bien souvent, les images de personnages représentent le narrateur. Toutefois, dans plusieurs cas, des photographies figurent une tierce personne : un conjoint (Mona et John), des internautes (Mona et Soizic), des personnalités (Gaétan, Kévin, Salomé, Sabrina), des « autochtones » (John, Salomé), des copines (Isabelle).

Par contre, il existe des métaphores de la sociabilité. Six narrateurs utilisent des images liées au repas, au **partage de nourriture** : des plats à partager (Servane et Josée), des aliments (Soizic et Isabelle), des boissons (David) ou encore une table et une nappe (Salomé).

Chez deux narratrices (Mona et Soizic), on trouve des bras et des mains tendues. D'autres utilisent des amas, des **agglomérats** pour désigner la multitude (Kévin, Mona, Hervé, Soizic). Karine utilise un fauteuil étrange, comme s'il était la greffe de plusieurs objets, pour illustrer la diversité des gens que l'on rencontre en ligne. David recourt à un lit pour représenter l'accueil qu'un site réserve à ses internautes. Hervé se sert de deux personnages dont l'un pointe une flèche de tir à l'arc vers l'autre, sans agressivité, sans violence, pour désigner des relations souvent tendues.

Figure 6.2 – Méthode des tas pour les images de la sociabilité



### 3. Implications pour l'analyse comparative

La méthode des collages est utilisée pour trianguler les récits de vie. Elle ne peut à elle seule servir de méthode d'interprétation. Elle permet toutefois d'apporter un nouvel éclairage pour expliquer les attitudes de certains narrateurs, d'attirer l'attention sur des phénomènes qui auraient peut-être été mésestimés, de réorienter certaines déductions. Les conclusions ont été intégrées dans les fiches individuelles de chaque internaute puis intégrées à l'analyse comparative.

Les sections suivantes détaillent la sociabilité, la téléprésence et les stratégies identitaires pour chaque groupe identifié. Les Geeks et les Grâces pratiquent la sociabilité dans la consommation en ligne et elle a une finalité directement identitaire. Ils se distinguent également par une ouverture d'esprit concernant la dématérialisation corporelle dans les épisodes de téléprésence ; Les Graines gardent un pied dans chaque « réalité » en pratiquant la sociabilité hybride entre réel et virtuel. La dématérialisation du corps est appréciée. La dimension identitaire est faible mais les stratégies identitaires ne sont pas absentes. Enfin, les Epicuriens, ne pratiquent pas la sociabilité en ligne dans une posture philosophique. L'empreinte identitaire est donc paradoxale car ils se définissent en se positionnant contre. Il y a une sorte de barrière intellectuelle et psychologique à se laisser aller dans l'écran.

## Section 2. Les Grâces : L'exposition de soi pour assouvir un besoin de reliance

### 1. Le choix du terme de Grâces

Isabelle, Odile et Karine font partie du groupe des Grâces. Cette métaphore a été choisie pour souligner la relation festive et hédoniste à la consommation en ligne. En effet, les trois Grâces, dans la mythologie grecque et romaine<sup>159</sup>, ont un mode de vie festif et dépensier (que l'on pourrait qualifier de matérialiste) qui représente un mode de vie hédoniste. Euphrosyne représente l'allégresse et la joie de vivre ; Thalie, l'abondance et le don ; Aglaé, la beauté et la splendeur.

Dans la recherche, Isabelle, Odile et Karine ont en commun **leur adhésion forte à la société de consommation et une véritable joie à acheter des produits** pour elles, leur maison et leurs enfants (par ordre d'importance). Elles aiment le shopping et en éprouvent une satisfaction intense. C'est un de leur loisir principal. **L'achat de biens est fortement perçu comme créateur de lien.** Au-delà de cela, elles ont besoin **d'exposer leur consommation sur Internet** au travers soit de leur blog personnel, soit au travers de Facebook, soit au travers des avis de consommateurs, soit au travers du partage d'expériences d'achat-vente sur eBay. La consommation en ligne est fortement hédonique grâce à la **propension à l'immersion et à la téléprésence**, ce qui renforce la sociabilité d'une part et la construction identitaire, d'autre part. C'est leur côté Euphrosyne.

Elles ont aussi une tendance Thalie pour deux raisons. Le don s'exprime dans leur fort **besoin de partager leur consommation avec d'autres et notamment des inconnus.** D'autre part, chacune évoque l'importance de la **transmission** : soit au travers des achats-ventes sur eBay, soit au travers des *Troc Party*, soit encore dans le simple fait d'écrire des avis ou des billets pour aider les autres consommateurs à mieux consommer, trouver le bon produit, bien l'utiliser.

En conséquence, elles sont Aglaé, car la résultante de **ce goût pour l'exposition et le partage les construits et les fait rayonner.** Elles sont d'ailleurs radieuses quand elles parlent de leur consommation, comme en témoignent aussi leurs collages.

Les produits qui génèrent des expériences de consommation en ligne sont, pour les Grâces, les vêtements, les chaussures et autres accessoires de mode, les objets de décoration. On notera aussi le fait de chiner, pour Karine et Isabelle.

---

<sup>159</sup> Dans la mythologie grecque, ces trois déesses s'appellent les Charites. C'est dans la mythologie romaine qu'elles prennent le nom de Grâces.

## 2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Grâces

Dans son discours, Isabelle valorise les aspects de sa consommation qui sont liés à la sociabilité. Le fait de créer des contacts, qu'elle nomme **lien social**, par l'intermédiaire des achats-ventes sur eBay lui donne une image de beauté de la nature humaine, qu'elle ne voyait plus. Elle se fait des amies par l'intermédiaire d'eBay, amies qui remplacent les plus anciennes, connues dans le monde « réel ». Il y a également la dimension de **transmission** qui est valorisée. Le recyclage des objets, par l'intermédiaire encore des achats-ventes sur eBay crée du bonheur partagé. Cette dimension est fortement identificatoire puisqu'elle déclare que cela devient une **seconde nature**. Ainsi, elle donne (en invitant les ebayeuses chez elle, en communiquant très amicalement, très humainement, avec les internautes...) et elle reçoit en retour (modification de l'identité, épanouissement dans son *hobby*, sortie de l'isolement dû à sa grossesse, son emménagement récent à Paris et son travail à domicile). Elle valorise aussi ce qui est lié à la **téléprésence**, qui lui permet de s'affranchir des contraintes physiques et temporelles. Tous ces aspects positifs sont présents sur le collage. À l'opposé, Isabelle dévalorise les aspects plus intimes de sa consommation qui sont liés à la **solitude**, et dans cette solitude, elle a des **comportements de type compulsifs**. Elle se dit acharnée, dans des quêtes sans fin de trouver des produits, ce qui génère la transe, la peur, la frustration. Elle utilise à ce titre le registre lexical de la drogue et de la désintoxication.

Comme pour Isabelle, la consommation en ligne permet à Karine de créer du **lien social**, et ce lien social modifie son identité. Quand Isabelle parle de seconde nature, Karine dit, quant à elle, vouloir **devenir parisienne**. Elle souhaite s'intégrer dans un milieu de filles qui aiment la mode et qui ont un style de vie raffiné (comme en témoigne son collage), alors qu'elle arrive tout juste d'une province rurale (là encore, la consommation en ligne permet de sortir de l'isolement). Elle s'inscrit aussi dans une **logique don/gain**. Elle estime qu'elle donne aux internautes quand elle organise ou assiste à des *Troc Party*, ou encore quand elle relaie sur son blog des informations pour aider tel ou tel internaute. En retour, elle gagne en s'enracinant dans un milieu de blogueuses parisiennes (qu'elle rencontre ensuite dans le réel) et en s'épanouissant par l'intermédiaire de son loisir préféré (la mode). Karine oppose à cela un côté plus **intimiste** de la consommation en ligne. Internet l'aide concrètement à gérer son quotidien et à donc consolider son identité de bonne mère de famille qui sait gérer son foyer en gagnant du temps et en optimisant son budget.

Comme Isabelle et Karine, Odile crée par l'intermédiaire de la consommation en ligne des **relations qui étoffent son identité**. Odile a un fort besoin de visibilité. Pour atteindre son objectif, elle aussi, elle donne (elle s'investit dans son blog pour informer ses lectrices, elle anime une communauté de fans), et elle reçoit, en retour, une petite notoriété, de l'amitié et elle sort de son isolement (là encore, la narratrice se sent isolée, pour cause de grossesse, de travail *freelance* à domicile et le fait d'habiter en Province qui semble la couper de là où bat le cœur du monde). Elle oppose à cela, comme Karine, l'épanouissement personnel, avec une dimension **intimiste**, qui ne passe, dans son cas, pas seulement par la bonne gestion du foyer mais aussi par l'assouvissement d'une passion liée à la musique.

### 3. Interprétation du schème commun des Grâces

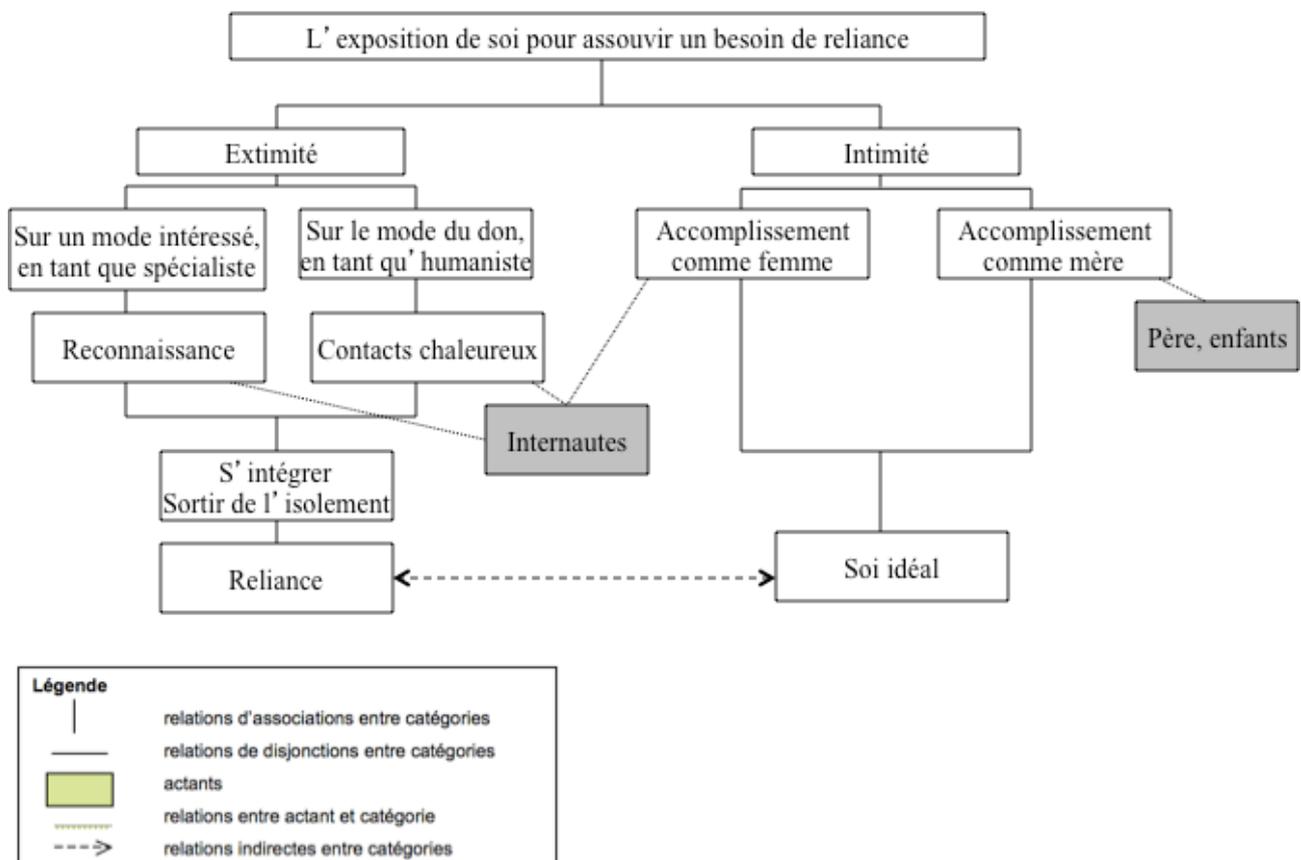
L'opposition majeure du discours des Grâces est basée sur une **double stratégie de communication interpersonnelle** (Marc et Picard, 2000).

D'une part, **elles déploient une stratégie d'extimité** (Tisseron, 2011), donc d'exposition aux yeux des autres internautes. Elles le font de deux façons. Une façon intéressée, basée sur l'idée de **gain**, en se positionnant en tant que spécialiste et donc obtenir la reconnaissance de leurs pairs (elles donnent leur avis sur la consommation). Une autre façon, basée sur le **don**, où elles utilisent un registre humaniste, chaleureux, voire intime (sur la forme et le fond, par l'intermédiaire de la transmission des produits, les conseils amicaux, le ton employé...). Cette exposition les aide à sortir de leur isolement, dont elles se sentent un peu victimes toutes les trois, et pour des raisons similaires. En conséquence, elles assouvisent ainsi leur **besoin de reliance** (Claude, 1963), c'est-à-dire de rupture de l'isolement par la recherche de liens fonctionnels, substitut des liens primaires, et de communion humaine, au sens strict où l'entend ce sociologue. Cette reliance est renforcée par le fait que leur sociabilité est hybride entre le « réel » et le « virtuel » puisque les consommatrices rencontrées en ligne sont ensuite rencontrées dans le « réel », avec maintien de lien fort. La communion a lieu dans le réel. Cela est permis par leur relation décomplexée et même hédoniste à l'interface. Elles aiment le bien-être que procurent l'immersion et la téléprésence (avec plus ou moins de culpabilité, et plus ou moins de peur associés à celui-là). Elles sont dans une situation d'*embodiment* au premier sens (voir figure 1.5) c'est-à-dire avec hybridation du réel et du virtuel, le corps n'est pas complètement dématérialisé mais il existe des épisodes de flottement.

**La deuxième stratégie consiste en une stratégie d'intimité**, par un accomplissement de soi au travers de leur statut de femme, de mère et d'épouse. Ceci est permis par les expériences qu'elles vivent en ligne : renforcement de leur identité en tant que passionnée d'une activité extra-professionnelle, qui est permise par les échanges entre internautes sur Internet ; idem pour le renforcement de leur identité de bonne mère par la bonne gestion du foyer (les échanges permettent de savoir dénicher les bonnes affaires).

Figure 6.3 – Schème spécifique des Grâces : Isabelle, Karine et Odile

**Schème spécifique des Grâces**



#### 4. Les divergences entre les discours des Grâces

Il existe deux différences dans les discours des trois narratrices.

La première concerne **l'accomplissement comme mère** qui n'est pas vécu de la même façon. Karine et Odile se rapprochent dans le sens où, pour elle, la gestion du foyer et l'optimisation de ses ressources, qui passe par le dénichage des bons plans sur le net, est mentionné comme un fait important. Pour Isabelle, on n'est pas dans ce registre. Avant d'avoir un enfant, Isabelle était très accro à Internet, rien ne l'en extirpait. Maintenant, le devoir de s'occuper de sa fille l'oblige à en sortir. Cette obligation n'est pas vécue négativement, au contraire, la fille est un actant positif du récit qui lui évite de tomber dans les excès. Mais par rapport aux deux autres narratrices, la relation est inversée. Karine et Odile utilisent Internet pour le foyer (image de la bonne mère) alors que pour Isabelle, elle utiliserait presque Internet aux dépens de son foyer, et le foyer sert de régulateur à son usage d'Internet (image de la mauvaise mère). Néanmoins, pour les trois, la consommation en ligne joue un rôle identitaire dans leur statut de mère.

La deuxième concerne **la relation quasi pathologique à la consommation en ligne**. Il faut préciser à nouveau ici que ces narratrices n'ont pas été recrutées parce qu'elles étaient *addicts* à Internet ou au shopping. Elles n'en présentent que quelques traits, qui ne permettent pas de les diagnostiquer comme dépendantes (Varescon, 2009). Toutefois, pour Odile et Isabelle, il y a une peur de tomber malade à cause d'Internet, qui n'existe pas chez Karine. Leur relation serait presque de type bipolaire dans le sens où il y a des pics d'excitation alternants avec des phases de peur, voire de perte de repère et de transe pour Isabelle (invisibles pourtant sur le collage). Karine a une relation beaucoup plus saine à la consommation en ligne, peut-être due à son moindre pouvoir d'achat ou à ses dispositions psychologiques (on ne saurait trancher).

## 5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Grâces

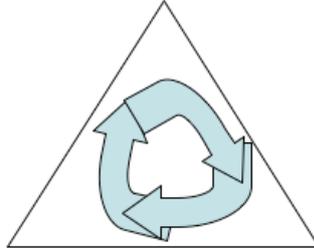
### **Relation au corps**

Laisser aller hédoniste dans l'immersion

*Embodiment*

Teinté de peur plus ou moins forte

Sentiment ambivalent : bien-être culpabilité



### **Identité individuelle**

Visibilité : être reconnue en tant que...

- Spécialiste

- Internaute sympa, humaine, bonne copine

- Bonne (ou mauvaise ...) mère

### **Sociabilité**

Besoin d'extimité avec impression de donner (de soi) pour recevoir en retour

Besoin de reliance : sortie de l'isolement et création de liens sociaux dans le « virtuel » qui deviennent ensuite « réels »

### Section 3. Le schème commun des Geeks : La consommation en ligne comme affirmation d'une singularité

Le groupe des Geeks se compose de six personnes (dont une est un peu atypique<sup>160</sup> et sera traitée à part) : il s'agit de Gaétan, David, Fabrice, Hervé et une femme, Soizic. Il faut noter qu'ils n'ont pas été recrutés pour être des *geeks*<sup>161</sup>, seulement des *lead users*. Ils ne se sont jamais présentés sous cette terminologie-là pendant les entretiens. Ce ne sont pas des *geeks stricto sensu* mais leur profil s'y apparente. N'oublions pas non plus que l'utilisation d'une étiquette pour désigner des groupes est une heuristique et qu'elle a forcément des côtés réducteurs. Ce qui compte, avant tout est le sens de leurs comportements de consommation en ligne.

#### 1. Le choix du terme de Geeks

Les *geeks* sont des experts de l'informatique et de l'Internet. Ce sont aussi des fans dans le sens où leur expertise a une dimension de fascination pour l'objet. Il est important pour eux de se distinguer de la masse en manifestant à la fois leur expertise mais aussi leur passion pour l'informatique et Internet. Ce sont par ailleurs des individus cultivés, qui maîtrisent tous les médias et les autres supports culturels (Peyron, 2009, nomme cela la convergence). Enfin, ce sont des individus qui ont un goût pour l'immersion, c'est-à-dire d'être embarqué dans des mondes imaginaires mais cohérents, détaillés, profonds et donc très réalistes. En plus de cela, ils ont généralement une culture basée sur les mondes fantastiques (mais cela peut-être d'autres centres d'intérêt pourvu qu'ils soient pointus et discriminants par rapport à la masse) et les jeux vidéo.

Dans la recherche, Gaétan, David, Fabrice, Hervé et Soizic ont en commun **une expertise du web qui tourne à la fascination pour l'objet**. Ils pratiquent aisément la convergence, ils ont une

---

<sup>160</sup> Stéphane, bien que correspond sur de nombreux points au groupe des geeks, n'a pas le sentiment d'avoir un statut particulier par rapport à la masse des internautes, qui est un critère totalement discriminant des geeks ; il sous-estime complètement ses connaissances et son expertise en matière d'Internet et de mondes virtuels. Pourtant, il est spécialiste des mondes fantastiques, alors que d'autres individus de ce groupe le sont dans une bien moindre proportion, il a une propension énorme à l'immersion.

<sup>161</sup> Nous utilisons Geek (avec une majuscule sans italique) pour désigner le groupe issu de l'analyse et *geek* (en italique sans majuscule) pour désigner la sous-culture telle qu'identifiée par les sociologues.

culture des médias et des supports éditoriaux (cinéma, séries, lecture...). Ils ont chacun un ou des **centres d'intérêt pointus et discriminants**, et tous pratiquent les jeux vidéo. Ils ont aussi un point commun structurant qui est de se sentir **à part de la masse**. En termes de consommation en ligne, il y a pour tous une recherche de sites alternatifs, soit par leur offre soit par leurs spécificités techniques, ce qui n'empêche pas une fascination pour les *pure players*<sup>162</sup> devenus des géants, au rang desquel Amazon. **Ils ont une propension à la téléprésence** (manifeste dans les collages).

La sociabilité qu'ils vivent au travers de leur consommation en ligne est basée sur **une entraide de leurs pairs** (bien qu'ils ne fassent pas partie *stricto sensu* de communautés de marque et qu'ils n'aient pas été recrutés pour cela) **et sur un rejet de la masse** (selon eux, les internautes *lambda* sont bien loin de constituer une foule de sages<sup>163</sup>). À quoi reconnaissent-ils un pair ? Un internaute qui consomme un jeu vidéo, qui achète sur un site alternatif, un internaute qui donne son avis sur un produit en utilisant un certain langage ou qui manifeste son ancienneté sur Internet. **Cette vision manichéenne de l'Internet est constitutive de leur identité** : les stratégies de sociabilisation en ligne dans les expériences de consommation détermine qui ils sont, en les positionnant surtout par rapport à ce qu'ils ne sont pas (obsession d'être assimilé à la masse). Ce groupe-là a une propension à la téléprésence qui est forte avec des **comportements qui peuvent être excessifs** (difficulté à sortir de l'interface, confusion entre ce qui a été vécu dans le réel et le virtuel, plaisir vif et charnel, et, en conséquences négatives, peur de l'isolement, de la dépendance...).

Les produits qui génèrent des expériences de consommation en ligne sont les produits électroniques et les produits culturels, ainsi que les jeux vidéo.

---

<sup>162</sup> On désigne par *pure player* les entreprises qui se sont créées exclusivement sur Internet, par opposition aux *click and mortars*, qui préexistaient au web.

<sup>163</sup> Allusion à Surowiecki (2005)

## 2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Geeks

La consommation en ligne de Fabrice est animée par **l'affirmation d'une singularité**. Fabrice se présente, bien que n'utilisant pas lui-même ce terme, comme **le chevalier blanc de l'Internet**. Son idéal serait de préserver Internet contre les dérives commerciales et les excès des foules, et le rétablir tel qu'il était au départ. Elle a donc une dimension identitaire forte. **Cette singularité s'affirme dans l'interaction**. Les contacts ont lieu avec deux types d'internautes. D'un côté, les internautes pionniers, qui sont porteurs de la vision originelle de l'Internet, ou encore les internautes que Fabrice rencontre sur des sites marchands alternatifs, réunis par une passion. De l'autre côté, la masse, médiocre, qui se manifeste à la fois par ses commentaires sur les sites leaders et par l'intermédiaire de blogs. La propension à la téléprésence de Fabrice lui donne la crainte de s'isoler du monde réel.

David se présente comme un vétéran de l'Internet. Son discours est, comme pour Fabrice, entièrement basé sur **l'opposition entre son statut et la masse des internautes**. Il y a une fascination pour ses pairs (élus, sages, prophète...) et un rejet absolu de la masse (*vulgum pecus*, lisier, daube...). **La sociabilité a lieu avec les pairs**, bien qu'ils ne soient pas constitués en communauté. Pour lui, tout est social sur Internet, même le *design* des sites, ce qui est bien représenté dans son collage : il n'y pas de représentation humaine, pourtant la présence est possible (notion de présence sociale). **La téléprésence est forte** chez David : pour lui, Internet ou monde physique, tout est réel, il ne fait pas de différence entre « réel » et « virtuel », c'est un *continuum*. Il a une relation charnelle à Internet. Il connaît des difficultés à sortir de l'interface : il arrive à *l'embodiment*.

Gaétan est lui aussi **un ancien de l'Internet**, et comme plusieurs membres de ce groupe, il a été initié par ses parents. Cela lui donne une sorte d'autorisation pour faire ce qu'il veut en ligne. D'ailleurs, Gaétan considère Internet comme un parapluie (voir collage). Les épisodes de téléprésence sont vécus de façon **jouissive** par Gaétan, avec difficulté d'en sortir. La sociabilité a lieu, entre pairs, sur le mode de la **solidarité**.

Soizic a une fascination pour Internet et une vision messianique, comme la plupart des membres de ce groupe. Elle donne à Internet **le pouvoir de recréer les liens sociaux** qui lui manquent à elle, et qui manquent à la société. Son collage révèle la vocation universelle et humaniste de l'Internet. Son identité est façonnée par rapport à Internet : elle se positionne en **fine connaisseuse**, en employant des terminologies spécifiques et en proposant des analyses sur les enjeux de l'Internet et du commerce en ligne (là encore, comme plusieurs membres de ce groupe).

Soizic connaît des phases d'*embodiment*, avec **une impression de s'incorporer charnellement à l'interface** (la métaphore des mains qui revient plusieurs fois dans le récit) donc presque de *disembodiment*, confirmé par le fait qu'elle surfe parfois jusqu'à en souffrir.

Hervé comme les autres membres du groupe est un **pionnier de l'Internet**, empreint de nostalgie. La sociabilité prend deux formes pour lui : **entraide** au sein des forums fréquentés par ses pairs ; **compétition** lors des ventes privées. **La téléprésence est vécue douloureusement**. Si la majorité des autres membres de ce groupe évoquent aussi la facette douloureuse de l'immersion, pour Hervé elle est majeure (le collage est particulièrement éloquent), avec ambivalence entre l'euphorie et l'excitation mais aussi la folie.

Le cas de Stéphane est traité au paragraphe sur les divergences.

### 3. Interprétation du schème commun des Geeks

Le besoin de consommer comme ses pairs, d'une part, opposé à la volonté de se distinguer de la masse qui est vue comme médiocre, d'autre part, est un moteur de construction identitaire. La consommation est singulière, originale, elle fait sens. Les Geeks sont un peu les notables, la bourgeoisie de l'Internet. Toutefois, la **cohérence identitaire du groupe** est questionnée, il existe deux forces antagonistes. D'une part, l'assurance d'une cohérence interne forte, **une adhésion à la communauté**. De l'autre, **une incompréhension** qui réside dans la question : comment le pionnier n'a-t-il pas vu venir les changements de l'Internet ? Ce questionnement soulève deux autres inquiétudes : comment rester à sa place de pionnier ? L'entraide intra-communautaire peut être une réponse. D'autre part, la peur de l'isolement. Elle est double : **peur d'être isolé par rapport aux autres internautes** qui désormais ne leur ressemblent plus mais aussi **peur de rester isolé, immergé dans les expériences en ligne**, notamment de se perdre dans les épisodes d'*embodiment*.

Si l'on revient sur l'adhésion à la communauté, on se rend compte qu'elle est empreinte à la fois d'idéalisme et de pessimisme. **Idéalisme** qui est lié à la fascination pour Internet, qui ne faiblit pas. **Pessimisme** de voir ce qu'est devenu le web, ce qui engendre de la nostalgie.

De l'autre côté, **la masse**, qui est médiocre, narcissique, et à qui l'on reproche aussi d'être matérialiste. Elle est aussi **un contre-pouvoir**, et peut-être le futur de la société, ce qui est la lueur d'espoir : que la foule devienne sage<sup>164</sup> et intelligente<sup>165</sup> ? Dernier élément à noter, les rencontres

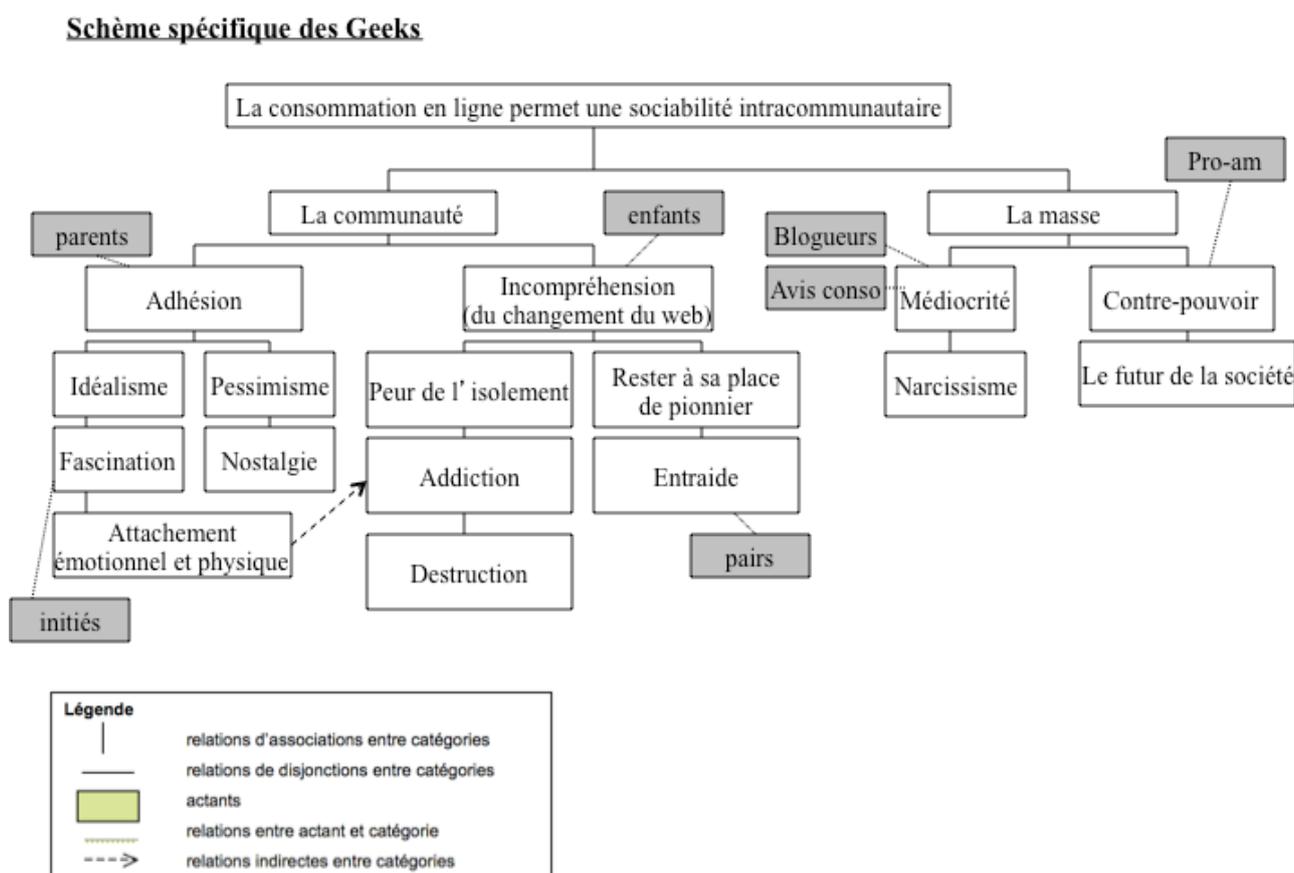
---

<sup>164</sup> Allusion à Surowiecki (1995)

faites sur Internet ne se concrétisent pas dans le monde physique. Bien que les deux univers soient mélangés pour les Geeks, il demeure une frontière en ce qui concerne les rencontres. Peut-être par peur de déchanter et se rendre compte qu'un internaute considéré comme pair est en fait un *vulgum pecus* ? Hypothèse émise d'ailleurs par Fabrice...

Au bilan, ce groupe-là a une vision engagée et critique de la consommation en ligne. La vision qu'ils ont d'Internet est idéologique.

Figure 6.4 – Schème commun aux Geeks



#### 4. Les divergences entre les discours des Geeks et le cas de Stéphane

##### *Les divergences de discours*

Il faut nuancer l'idéal-type pour deux internautes. Soizic a une vision un peu moins manichéenne de la sociabilité en ligne. Bien qu'elle distingue les initiés et qu'elle soit très

<sup>165</sup> Allusion à Rheingold (1993)

impressionnée par ceux qui ont fait le web (comme Mark Zuckerberg), auxquels elle s'assimile, elle n'a pas des termes aussi virulents que les autres pour désigner le commun des internautes. Elle les voit plutôt positivement et se pose plutôt en disciple de Surowiecki (2004), Tapscott et Williams (2004), ou Pisani et Piotet (2007). Sa vision reste idyllique (le collage témoigne de cette vision idéaliste avec la métaphore de la mappemonde). Il n'y a pas non plus de nostalgie du web pionnier. Peut-être parce que Soizic est la plus jeune des Geeks (bien qu'elle n'ait qu'un an de moins que Fabrice), peut-être aussi parce qu'elle n'a pas été initiée par ses parents contrairement aux autres (hormis Hervé). Le fait d'avoir été initié par les parents renvoie à l'enfance et décuple le sentiment de nostalgie.

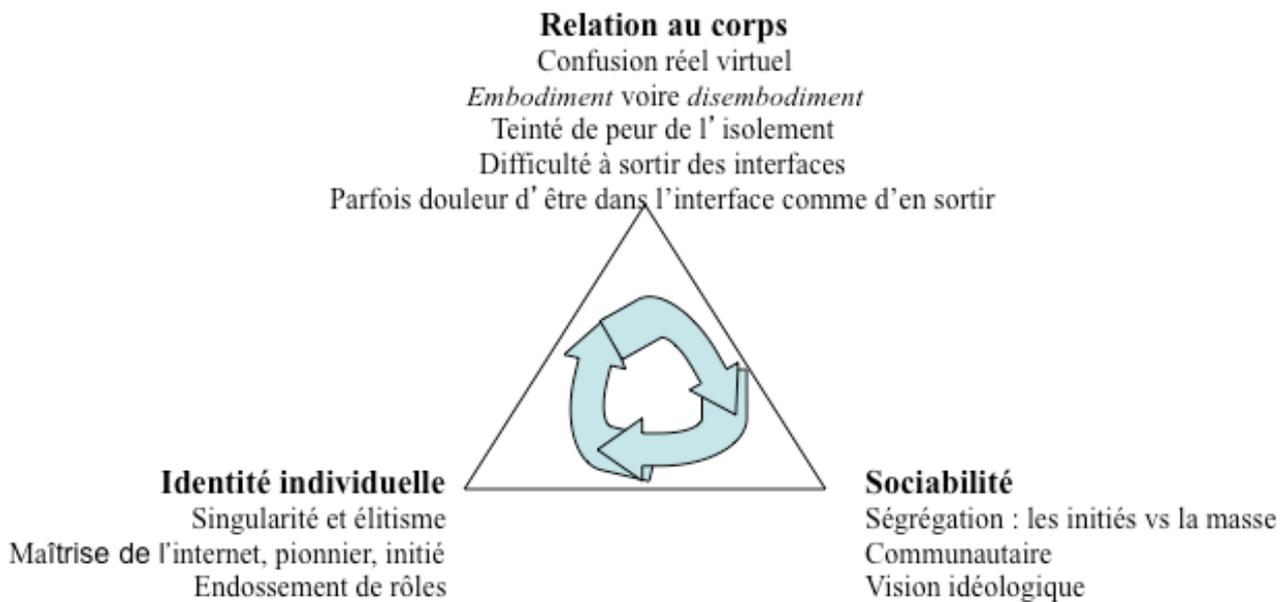
Hervé, lui non plus, n'a pas été initié par ses parents, et contrairement à Soizic qui a été initiée par l'école, il a découvert Internet seul. Il a un tempérament véritable de *lead user*, quel que soit le produit. Du coup, lorsque les autres sont prêts à se battre pour préserver le web pionnier, lui cherche plutôt à trouver un autre produit duquel être un *lead user*. La position des autres Geeks est idéologique et engagée vers les autres. Celle d'Hervé est beaucoup plus individualiste. Elle est aussi plus sombre car il vit les épisodes d'immersion de façon douloureuse comme en témoigne aussi son collage.

### *Le cas de Stéphane*

Stéphane peut difficilement être caractérisé autrement que comme Geek. En effet, son investissement sur Internet, dans les jeux vidéo et son centre d'intérêt principal qui est la *Heroic Fantasy* font de lui un *geek*. De plus, il a la plus forte propension à l'immersion de tous les narrateurs (c'est le seul qui arrive au *disembodiment*). Son collage est, à ce titre, éloquent, en parfaite métaphore. Néanmoins, il lui manque une caractéristique majeure des Geeks qui est l'impression de ne pas faire partie de la masse. Bien que Stéphane soit très critique sur les avis d'internautes, ce n'est pas tant sur leur contenu que sur leur forme. Le fait qu'il aime beaucoup les rencontres en ligne (il est adhérent à des services de rencontres en ligne) témoigne qu'il n'est pas réticent à rencontrer « n'importe qui » (même si, en pratique, les rencontres « réelles » sont très exceptionnelles). Il a plutôt tendance à penser que les gens sur Internet sont mieux que dans la réalité. Un autre fait troublant est qu'il est le seul à avoir autant sous-déclaré les indices de L.U.W. et de L.U.M. Stéphane est certainement quelqu'un qui a peu confiance en lui. Du coup, difficile pour lui de s'assimiler à un groupe d'élite.

Nous avons choisi malgré tout d'ajouter Stéphane aux Geeks parce qu'il est tellement *geek*... Aucun autre groupe ne lui correspondait. Il ne semblait pas logique de le laisser tout seul ou de créer un groupe pour lui. Il représente un profil variant au sein du type Geek.

## 5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Geeks



## Section 4. Le schème commun des Graines : La sociabilité hybride

Ce groupe est composé de trois narrateurs, Alain, Salomé et Servane.

### 1. Le choix du terme de Graines

Le terme de Graines a été choisi pour désigner ces internautes dont le comportement est en évolution et pour souligner le processus de maturation à l'oeuvre. Elles déclarent des niveaux de L.U.W. et de L.U.M. moyens, ce qui est corroboré par leur récit, mais ont un goût pour le shopping en ligne qui les apparenterait aux Grâces. Elles ont, en outre, une propension et un goût pour la téléprésence et l'*embodiment* qui les apparenteraient aux deux groupes précédents. Autre élément important, le terme de Graine laisse penser que tant que l'on est une graine, l'on n'est pas identifiable comme telle ou telle plante. C'est ainsi que ce terme reflète aussi le manque de répercussions identitaires de la consommation en ligne chez Alain, Servane et Salomé. Sont-elles des Graines de Grâces ou de Geeks ?

Les produits qui génèrent des expériences de consommation ne sont pas homogènes dans ce groupe : préparation d'un voyage et achats de vêtements et chaussures pour Servane, achats de vêtements, de meubles et d'électroménager pour Salomé, produits d'équipement pour ses *hobbies* concernant Alain.

### 2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Graines

La consommation en ligne de Salomé est motivée à part égale par des motifs utilitaires et des motifs hédonistes. **La sociabilité qui se crée par la consommation en ligne est hybride** : les courses en ligne ont lieu avec ses enfants ou son mari qui sont à côté d'elle et ils regardent ensemble l'écran. Ce sont des situations qui ne peuvent plus exister dans les magasins physiques car il y a trop de contraintes (trouver le bon moment, gérer les enfants au point de vente...). Il y a également **une entraide qui se crée avec des internautes inconnus** au travers des avis de

consommateurs sur les sites marchands, et **des contacts amicaux avec les vendeurs et les acheteurs eBay**. Salomé a une propension à la **téléprésence avec sensations de projection forte dans l'interface** (*embodiment*) : c'est un peu son péché mignon que de flâner sur les sites la nuit à la recherche de produits. Le levier de construction identitaire de la consommation en ligne est faible chez Salomé si ce n'est le fait qu'elle dise qu'il y a une importance à **s'insérer dans la société collaborative pour faire partie du monde**, laisser sa trace. Ce dernier élément justifie l'emploi du terme de Graines : deux des trois axes sont en place chez Salomé. S'il manque l'angle identitaire dans le discours par contre, dans le collage, on voit une autre facette : concernée par l'actualité, amatrice de littérature et de design, Internet lui sert aussi à assouvir ces types de consommation-là.

Servane est dans une consommation en ligne majoritairement hédoniste, comme l'était pour elle le shopping dans les magasins physiques. Ce qui frappe chez Servane c'est la volonté de revivre des expériences de même nature sur ce nouveau support. Ainsi, comme pour Salomé, **la sociabilité issue de la consommation en ligne est vécue sous un mode hybride** : elle sollicite des personnes autour d'elle (son compagnon, sa collègue de bureau) ou des copines, par mail. Ainsi reconstitue-t-elle les après-midis shopping mythiques de quand elle était étudiante, sans leurs contraintes qui sont désormais indépassables (supporter la foule du samedi). Servane se laisse aller à l'excitation des achats en ligne et découvre la téléprésence, qui n'existe pas dans le « réel », avec un plaisir légèrement teinté de crainte (la noyade...). La consommation en ligne n'a pas de vocation identitaire pour Servane, ce qui la positionne bien en tant que Graine.

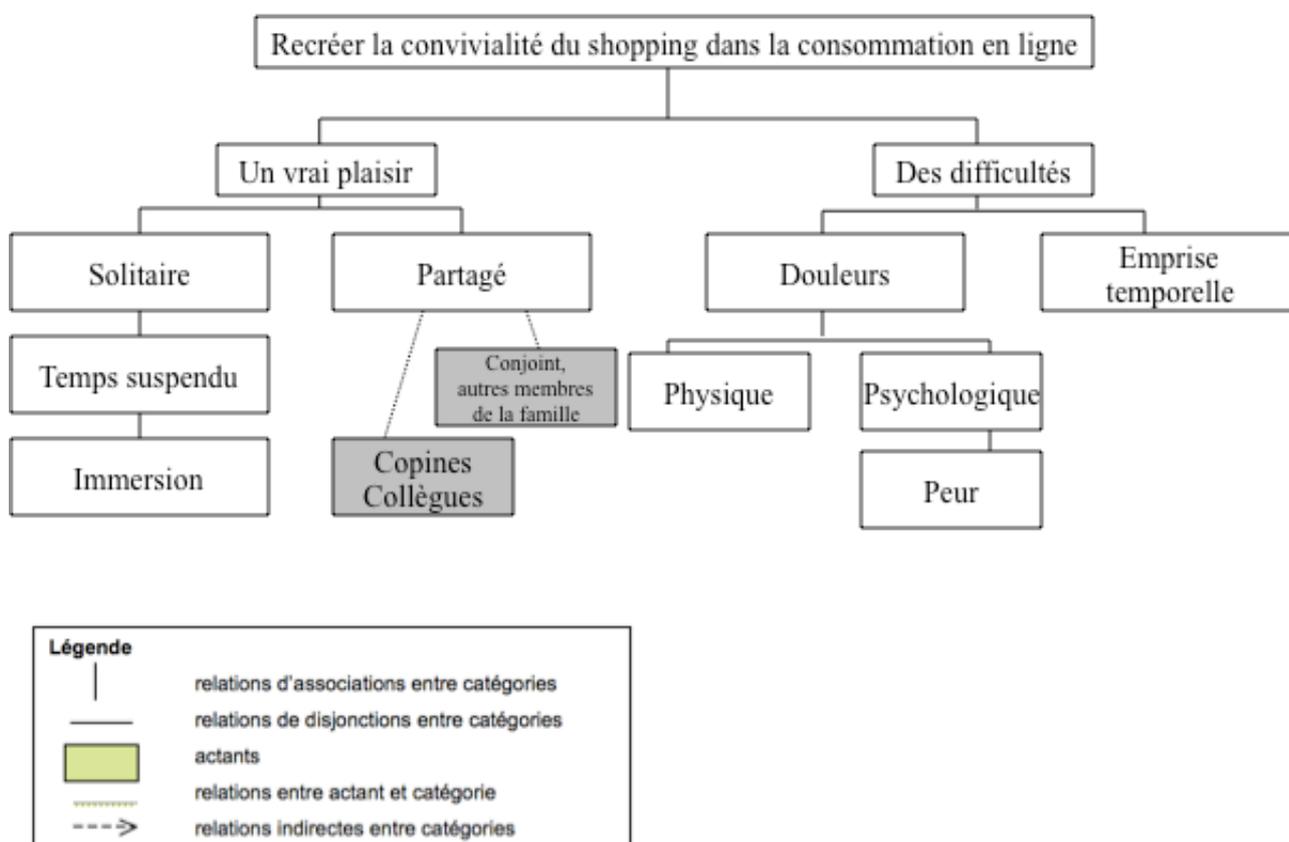
Comme Servane et Salomé, Alain **mélange les relations on et off line**. Ainsi, il partage des sessions avec sa compagne à la recherche de cadeaux pour leurs amis. Il maintient des relations avec ceux qui partagent ses *hobbies*, aussi bien au travers de forums que dans la vraie vie. Il y a un continuum de relations. Alain a une légère propension à la téléprésence qu'il a tendance à réfuter, mais qui est contredite par les émotions qu'il ressent au fil de ses sessions. Comme les deux autres membres de ce groupe, la consommation en ligne n'a pas vocation identitaire pour Alain.

### 3. Interprétation du schème commun des Graines

Les Graines aiment la consommation en ligne comme elles ont aimé les courses dans le monde réel (y compris pour Alain qui déclare « *Moi j'aime beaucoup – pour un garçon – faire du shopping [...] Oui, oui, moi je n'hésite pas à aller dans tous les magasins, j'aime bien les ambiances des magasins, au contraire...* »). Contrairement aux groupes précédents qui ont su exploiter les spécificités du *on line*, les Graines sont plutôt dans un mode de duplication des pratiques passées sur le nouveau support. Les oppositions de leurs discours sont donc liées à ce qui fait ressembler la consommation en ligne à la consommation dans le monde réel, un vrai plaisir, et ce qui l'en distingue et qui crée des difficultés. Le plaisir vient de la **sociabilité partagée autour de l'écran**, ou par opposition, aux moments solitaires, où la **téléprésence favorise une sorte de plénitude, parfois d'excitation**. Les difficultés sont liés à des douleurs et des craintes sur les conséquences du surf.

Figure 6.5 – Le schème commun aux Graines

#### Schème spécifique des Graines



#### 4. Les divergences entre les discours des Graines

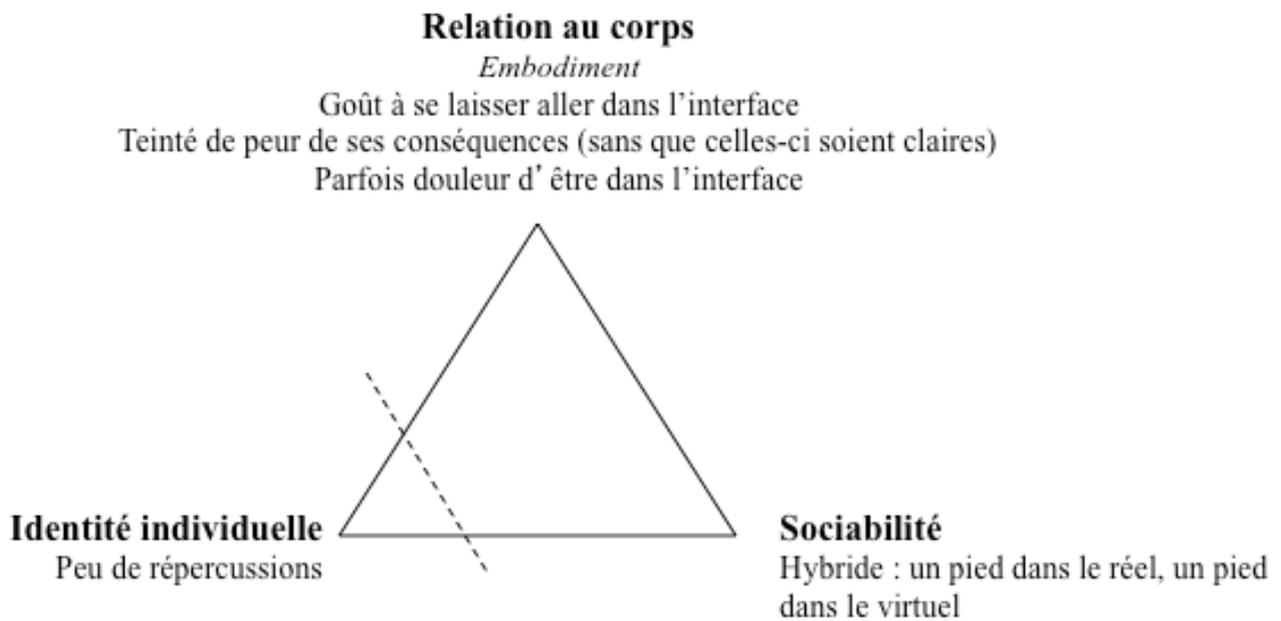
Salomé a un comportement collaboratif plus avancé que Servane. La sociabilité dans la consommation en ligne est beaucoup plus hybride que celle de Servane, qui se contente de communiquer avec des gens qu'elle connaît (même si elle lit des avis). De même, elle a une propension à l'*embodiment* plus forte.

Servane est beaucoup plus addict à la consommation que ne l'est Salomé comme le montre le collage (qui en lui-même s'apparente à ceux des Grâces). La mode est un centre d'intérêt fort pour elle et ses dépenses de vêtements et chaussures sont élevées (et fréquentes). Le plaisir existe pour Salomé, mais il semble plus lié à l'expérience qu'à la possession de l'objet. Son approche est beaucoup plus expérientielle.

Si Alain a une sociabilité hybride entre le réel et le virtuel, elle n'est pas seulement partagée au travers de l'écran avec sa compagne. Elle est partagée avec des personnes qu'il rencontre alternativement dans le réel et le virtuel au travers de ses *hobbies*.

Autre élément intéressant, Servane est une des rares à incorporer des comportements issus de l'Internet dans ses pratiques de consommation dans le réel. Ainsi choisit-elle désormais comme elle clique, vite.

**5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Graines**



Nous avons enlevé un angle, car la dimension identitaire de la consommation n'est pas avérée. Nous avons également enlevé les flèches car il n'existe pas de lien entre la relation au corps et la sociabilité.

## **Section 5. Le schème commun des Epicuriens : Vider la moëlle du web pour profiter du monde réel**

Ce groupe est composé de quatre narrateurs : Kevin, John, Mona et Josée.

### **1. Le choix du terme Epicurien**

L'épicurisme est une doctrine matérialiste, c'est-à-dire qui ne fait pas appel à la transcendance pour connaître la réalité. Il prône la recherche du **bonheur par la satisfaction des désirs naturels et nécessaires**, et seulement ceux-ci (Arrighetti, 1969). A tort, l'épicurisme est associé à une recherche du plaisir par tous les moyens.

Dans notre recherche, ce groupe a été nommé les épicuriens car ce sont des individus qui prennent **plaisir à des choses simples**, et qui utilisent Internet comme moyen de faciliter l'accès à ces plaisirs. Ils sont ancrés dans le **matérialisme et le concret**, et ont un certain goût pour la performance et la réussite. Ils ont une sorte de refus, de frein psychologique à se laisser porter par Internet au travers de la téléprésence. Parce que ça n'est pas un désir naturel et nécessaire ? Ils ont tendance à adopter **une position neutre quant à la sociabilité en ligne** (parfois teintée de rejet), même s'ils en comprennent les enjeux. La construction identitaire se fait donc par opposition à cela. On peut résumer en les décrivant ainsi : ils souhaitent se positionner à part de la masse, malgré leur utilisation très importante de l'Internet. Ils ont envie de dire : ma vraie vie est riche et heureuse et elle est ailleurs ! Pourtant, si les Geeks avaient à les décrire, ils les représenteraient bel et bien comme faisant partie de la masse !

C'est certainement ici le groupe le moins homogène, comme nous le développerons dans les divergences. Les produits qui génèrent les expériences de consommation en ligne sont liés aux voyages pour trois narrateurs, les vêtements pour Mona, les meubles pour Josée, les jeux vidéo pour Kevin.

## 2. Mise en perspective des discours et des schèmes spécifiques des Epicuriens

John est l'archétype de ce groupe. En effet, John est reconnu par ses proches pour être un *geek*, or absolument rien dans son discours ne l'apparente à ce type. Il connaît très bien Internet mais réfute le fait de pouvoir être identifié en fonction de sa relation avec ce média, qui demeure pour lui un support, un outil, une technique ! Toutefois, il a néanmoins une revendication de type *geek* qui est qu'**il se sent un peu au dessus du lot**, car il vit une vie très épicurienne, très intellectuelle, plutôt détachée des contingences matérielles. Or Internet intervient là, pour régler ces contingences matérielles et lui permettre de se consacrer plus et mieux à sa vie. Bien qu'il envisage l'enjeu du web social, et ce de façon positive (il n'y a pas de mépris des internautes contributeurs comme chez les Geeks), ça n'est pas pour lui. La sociabilité est idéalisée dans la consommation réelle (avec les commerçants de quartier, par exemple). Il réfute l'idée d'être en situation de téléprésence bien qu'il en vive des épisodes (ce n'est, selon lui, pas lié au média, mais à la qualité du contenu regardé). **La construction identitaire se fait donc en opposition** : bien que maîtrisant absolument Internet, il n'est pas un *geek*. Le web est un facilitateur.

Josée a une position assez similaire à John, c'est une personne intellectuelle, passionnée de culture et de voyages. **Le refus de la téléprésence est manifeste**, puisqu'elle déclare sans ambiguïté : « *je refuse d'y entrer* ». C'est vraiment une position presque idéologique, et donc à vocation identitaire. Concernant la sociabilité en ligne, Josée la comprend tout à fait, elle lit elle-même beaucoup les avis, et n'émet aucun jugement de valeur sur les internautes qui écrivent. La sociabilité dans la consommation hors ligne est très clairement idéalisée par la narratrice, de même que le *shopping* en général (marché rêvé comme un endroit folklorique et sans foule). Le web est vu comme un facilitateur désormais incontournable.

Mona, comme Josée et John, ne voit pas la sociabilité en ligne comme une chose négative. Elle est devenue incontournable, mais elle constitue, pour elle, à ce moment-là de sa vie, **une sorte d'ersatz**. C'est, pour elle, par défaut que la sociabilité se déploie en ligne. C'est parce qu'en ce moment, elle se sent seule. C'est donc contextuel. Elle aime voir du monde dans les magasins. Mona **récuse également la téléprésence** bien qu'elle en vive l'expérience, associée à des émotions positives et négatives. Elle va même jusqu'à s'incorporer dans la souris (« *la souris, c'est un peu moi* »). La dimension de construction identitaire est plutôt faible dans le sens où il y a un cloisonnement entre les expériences vécues dans le « virtuel », et celles vécues dans le « réel ».

Enfin, Kevin, même s'il pratique la sociabilité en ligne de façon assez importante dit ne pas aimer discuter avec des inconnus et préférer le face à face. Il nie vivre l'expérience de la

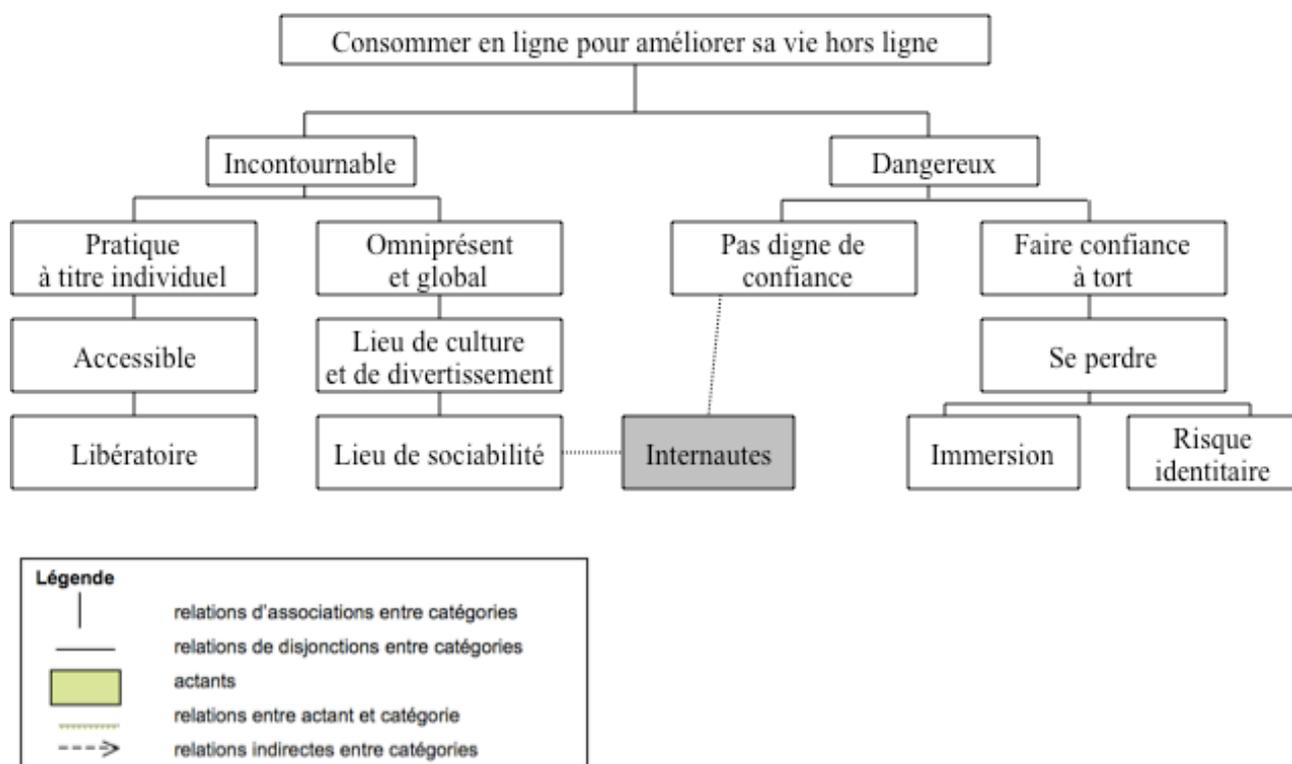
téléprésence bien que son discours démontre le contraire. Kevin a des propos très contradictoires : dévalorisation de la sociabilité en ligne et de la téléprésence alors qu'il les vit. C'est une stratégie identitaire que de dire : je connais les clés de ce monde là mais je n'en suis pas, qui se rapproche de celle de John. Le collage révèle très fortement son goût pour la culture.

### 3. Interprétation du schème commun des Epicuriens

Pour tous, il y a une sorte de **déni de l'hédonisme de la consommation en ligne**. On dirait que les membres de ce groupe se freinent. Ils se sentent glisser et n'y vont pas. Ils savent qu'Internet est un facilitateur de leur vie quotidienne, mais à quel prix ? L'opposition de leurs discours concerne le fait que **la consommation en ligne est incontournable, mais qu'elle est dangereuse**. Elle est incontournable, à titre individuel, car ils ne peuvent pas s'en passer, elle libère des contraintes quotidiennes (qu'elles soient matérielles ou psychologiques d'ailleurs, selon le narrateur). Elle est omniprésente, elle relie les internautes entre eux. C'est un lieu de culture, de divertissement et de sociabilité. Malgré ces atouts, la consommation en ligne fait peur. Elle n'est pas digne de confiance (des questionnements sur les vecteurs de confiance en ligne) et pourtant, on doit lui faire confiance sous peine d'être exclus du monde. Si on lui fait confiance à tort, on risque de se perdre : perdre son identité (celle d'intellectuel par exemple, et n'être plus qu'un *geek*) ou se perdre physiquement (si l'on est immergé dans l'expérience).

Figure 6.6 – Schème commun aux Epicuriens

**Schème spécifique des Epicuriens**

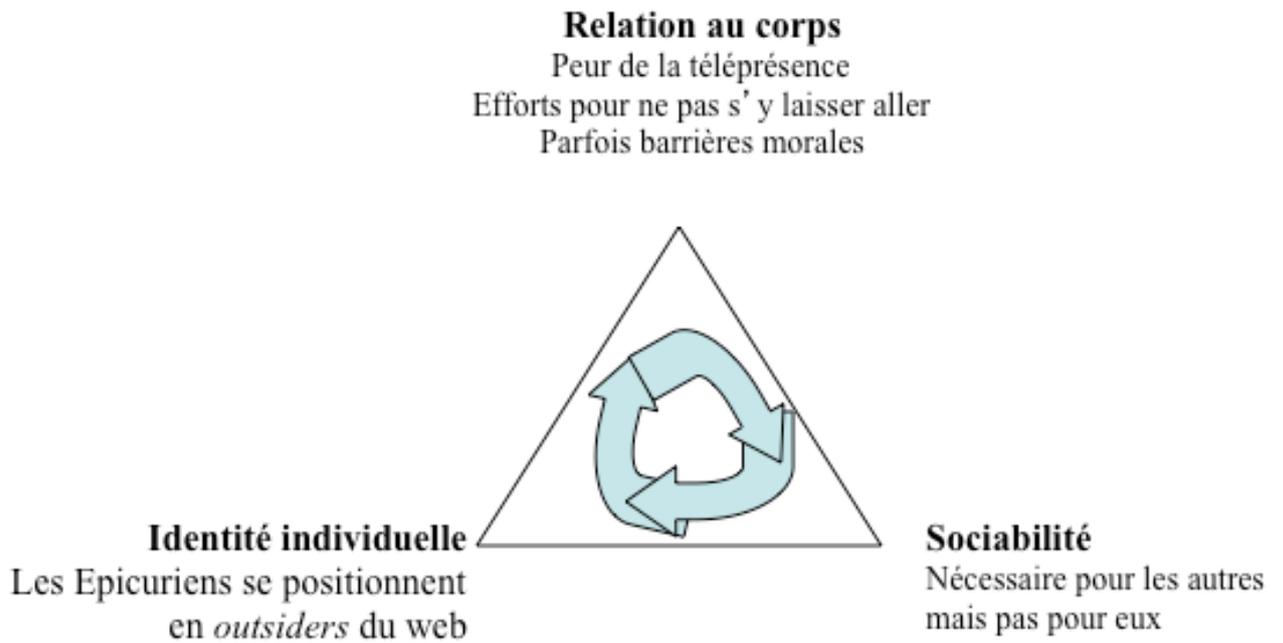


**4. Les divergences entre les discours des Epicuriens**

Mona possède un peu moins la dimension intellectuelle et culturelle que les autres et aurait une tendance à glisser vers les Graines. De plus, elle se positionne moins en opposition aux internautes que les autres.

Kevin a une vision un peu plus négative des internautes collaborateurs, il s'apparente en cela au Geeks.

**5. Synthèse : approche cyberculturelle de la consommation en ligne du groupe des Epicuriens**



## Section 6. Synthèse des réponses aux questions de recherche

### 1. La question de la matérialité du corps en immersion

#### 1.1. Les internautes qui consomment en ligne sont-ils en situation de téléprésence ?

La téléprésence est le fait de se sentir davantage dans l'interface que dans l'environnement physique (Steuer, 1992).

On observe un continuum de situations. Aux deux extrêmes : Stéphane versus les Epicuriens. Stéphane se réfugie dans la téléprésence pour s'évader des contraintes du monde physique. On retrouve les verbatims associés aux items de l'échelle de téléprésence (Novak, Hoffman et Yung, 2000) comme la distorsion temporelle : « *quand j'entends les autres se réveiller à côté ou les oiseaux chanter, je m'aperçois que c'est le matin* » ; l'entrée dans un autre monde : « *il y a eu des périodes où j'avais envie d'y rester* » ; *disembodiment* : « *le corps n'est plus là où il était, il n'est plus dans les soucis* ».

A l'opposé, se trouve le groupe des Epicuriens, qui refuse d'admettre qu'ils puissent se laisser aller à la téléprésence. Ils semblent savoir de quoi ils parlent mais nient le fait de s'y laisser aller. Cela laisse penser à une posture plus qu'à une réalité (la phrase de Mona est étonnante dans ce sens !) : « *Je ne suis pas un passe-muraille qui est passé à travers sa fenêtre* » dira Mona, dans cette formule inquiétante qui ressemble à une oxymore<sup>166</sup> ; « *Je refuse d'y entrer* » dit Josée ; « *Je n'ai pas trop le temps de me laisser aller dedans* » dit John (Josée et John semblent bien au courant qu'il y a un « ailleurs » : entrer, dedans) ; « *la majeure partie du temps, j'ai bien conscience de ne pas être dans l'écran* » dit Kévin (Kévin circonscrit les périodes de téléprésence, il les botte en touche).

Entre ces pôles, se trouvent les groupes des Grâces et des Geeks, qui aiment pénétrer dans l'interface, parfois avec un sentiment de peur d'en être addict, de se perdre, de ne plus en sortir. Voici quelques verbatims des Grâces : « *C'est vraiment dingue de ne pas se rendre compte que le temps passe, donc j'ai passé des nuits* », « *c'est désagréable [de sortir de l'écran] parce que tout est plus facile en ligne* » dit Isabelle ; « *Je suis rentrée dans l'ordinateur !* », « *j'ai l'impression d'être*

---

<sup>166</sup> Utilisation de mots antithétiques au sein d'une même expression. Voir l'analyse de cette oxymore dans la section dédiée à Mona au chapitre 5.

*dans un magasin* » dit Karine ; « *parfois je ne vois pas le temps passer... je me laisse porter d'un site à l'autre* » dit Odile. Quelques verbatims des Geeks : « *tu oublies complètement ce qui se passe autour de toi* » dit Hervé ; « *je m'enferme dans ma petite bulle* » dit Fabrice ; « *je ne vais plus faire attention à tout se qu'il se passe dans la pièce* » dit Gaétan ; « *mon épouse ne comprend pas que quand je suis dans l'ordinateur, je ne puisse pas m'arrêter comme ça, au milieu de tout* » dit David ; « *on peut facilement oublier son corps* » dit Soizic.

Puis le groupe des Graines, entre les Geeks et les Epicuriens, qui n'y sont pas réfractaires mais y passent un peu moins de temps. « *On se laisse dériver un petit moment* » dit Alain ; « *L'écran prend toute la place. Je ne sais même plus où je suis* » dit Salomé ; « *Peut-être je suis plus absorbée que ce que je pense mais pourtant j'ai l'impression d'interagir* » dit Servane.

Figure 6.7 – Le continuum de la téléprésence selon les groupes



### 1.2. Comment qualifient-ils ses moments de téléprésence ?

On a vu quelques verbatims au paragraphe précédent. On peut les regrouper au sein de quatre types de registres de langage :

**La métaphore marine**, au travers des termes : je flotte, je plonge, la noyade, se laisser dériver. Ils représentent la dimension comportementale de l'immersion (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008) ; au travers des collages : les étendues d'eau

**Les émotions fortes vécues en médiation**, qui reflètent l'existence d'un autre monde dans lequel l'on peut aussi avoir des émotions et des sensations : enthousiasme, joie, frénésie, hystérie ; **la peur** a une place à part car tous le monde en parle. C'est un point commun majeur. A l'opposé, le registre de l'apaisement est également relativement répandu. Ceci représente la dimension affective de l'immersion (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008).

Le troisième champ lexical utilisé est celui de la **maladie** : peur de la dépendance et de l'addiction (l'addiction est ponctuellement un délice, chez Gaétan, par exemple, ou chez Isabelle mais avec un fort revers de la médaille), peur de la maladie, peur de la folie ; autodestruction, transe, drogue. Et puis la cure nécessaire : désintoxication. Ceci représente la dimension cognitive de l'immersion, c'est-à-dire toutes les pensées qui sont formées pendant l'immersion (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008)

Enfin, on observe les occurrences de termes dans le registre du **lâcher prise**, se laisser aller, se laisser entrer, perte de contrôle. En effet, comme le soulignent Lombard et Ditton (1997), la téléprésence est aussi favorisée par des variables individuelles comme la propension à lâcher prise et à se laisser aller dans l'immersion (les variables individuelles sont malheureusement peu étudiées traditionnellement en Informatique et en *Media Research*). On peut qualifier aussi ce phénomène par **la perte de la conscience de soi** (Hoffman et Novak, 1996).

### 1.3. Dans quelles situations archétypales la téléprésence a –t-elle lieu ?

On observe deux grands types de situations dans lesquelles survient la téléprésence : l'isolement : **le soir**, sans les enfants, quand il n'y a plus de contraintes familiales et d'obligations professionnelles ; **la nuit** ; chez les narrateurs **célibataires**, elle peut survenir à tout moment de la journée.

La téléprésence survient parfois sans isolement : même s'il y a les enfants, je n'entends rien disent Gaétan, David et Isabelle. Cela dépend du niveau de **concentration** nécessaire pour réaliser la tâche (Hoffman et Novak, 1996).

### 1.4. Ces états de téléprésence se rapportent-ils au flux ?

La téléprésence est un phénomène assez simple à identifier puisqu'elle a lieu si la personne se sent plus dans l'écran que dans l'environnement. Le flux, lui, implique l'accès au bonheur. On peut identifier l'individu qui est dans le flux s'il est sur la voie du bonheur par l'intermédiaire de l'impression de **liberté, de la joie, de l'impression d'accomplissement** (Csikszentmihalyi, 1990).

**L'impression de liberté n'est pas très partagée.** On ne peut pas associer cela à un groupe plutôt qu'à un autre. « *Je me sentais libre donc vachement dans du vide et tout* » (Stéphane) ; « *J'ai un sentiment de liberté, je fais un peu ce que je veux, ou je veux, quand je veux* » (Mona) ; « *la*

*liberté de pouvoir consulter à tout moment ce que l'on souhaite* » (Servane) ; « *Toute cette liberté, toute cette capacité, ce n'est pas sans danger, quoi* » (Gaétan). Gaétan met Daniel Cohn-Bendit dans son collage pour figurer la liberté qu'il ressent dans les expériences.

**La joie** : « *j'étais folle de joie parce que, voilà, j'avais été très déçue de ne pas avoir pu avoir de places et d'où ma joie de pouvoir en avoir de cette manière-là tout à fait inattendue, donc... C'était... J'ai été vraiment très, très contente* » (Odile) ; « *Je dirais de la joie toute bête en découvrant certaines choses* » (Alain) ; Les émotions ressenties sur Internet provoquent des gestes de joie chez Servane : « *Chez moi c'est plus des émotions qui me font avoir des gestes de joie* ».

On trouve seulement deux fois la mention d'un **accès au bonheur** au travers des expériences de consommation en ligne, chez les Grâces : « *... le plaisir de trouver, quand on trouve, qui est un truc juste... C'est trop de bonheur* » (Isabelle). Odile fait le parallèle entre les expériences de consommation en ligne et une visite de New York. Quel est le point commun, demande le chercheur ? « *Parce que New York, la seule fois où j'y ai été, a été une succession de moments, de découvertes et de sensations, comme ça, de bonheur intense* ».

Les expériences de consommation en ligne génèrent sans aucun doute de la téléprésence, mais très rarement du *flow*, hormis semble-t-il dans le cas où l'internaute est très impliqué dans le *shopping* et éprouve de la joie dans la consommation, comme c'est le cas des Grâces.

### 1.5. Vivent-ils des expériences d'*embodiment* ?

La plupart des narrateurs ont des verbatims de **confusion corps/machine** : **Internet est comme la prolongation du corps et des organes sensoriels**. Presque tous utilisent le mot « projection », « concentration dans l'écran ». « *Mon compagnon de diodes et de cartes à puces* » (Soizic), également « *mon compagnon* » pour Mona, « *Je modèle Internet* » (Soizic) ; « *Tu mets les mains dans l'expérience et c'est toi qui modèle en fonction de ce que tu veux* », « *la souris, c'est moi* » (Mona) ; Internet, c'est mon bras ou ma main (Mona, Soizic, Odile, Stéphane) ; « *Goûter à l'ordinateur* » (au lieu de faire une session informatique chez David), « *je frétille de plaisir* » (Fabrice)

Encore une fois les verbatims liés à la **maladie mentale** (schizophrénie, psychopathie sont utilisés) **ou à la douleur** sont aussi des témoignages d'*embodiment* : Mal à la tête pour Fabrice, Servane, Soizic ; mal aux yeux pour Servane et Hervé. Il y a aussi de nombreux verbatims liés à la

peur de se perdre (pas forcément dans le cas d'une perte psychologique mais aussi une perte physique, dans les arcanes d'Internet), chez Kévin, Isabelle, Gaétan et Josée.

Il y a des **métaphores de lieu**, témoignant de l'entrée dans l'écran : « *baguenauder dans l'écran comme dans une forêt* » (David) ; autres métaphores de promenade chez Salomé, Isabelle, Mona ; « *la noyade* » (Servane) ; « *je laisse le chariot au milieu du supermarché* » (alors que Gaétan est sur un site) ; « *je suis rentrée dans l'ordi ! Quand c'est un magasin, bah c'est comme si j'étais dans le magasin virtuel, c'est vrai que... enfin... c'est aussi réel pour moi* » (Karine) ; « *j'arrive tout de suite dans la boutique* », « *je fais un petit tour* », « *je vais d'un espace à l'autre* » (Salomé). Quand Salomé explique qu'elle préfère faire les courses à deux, elle dit « *je trouvais ça déjà plus sympa que moi, avec mes boîtes de céréales* ». Elle s'imagine donc au milieu d'un supermarché avec un produit dans les mains.

Il existe des cas d'**anthropomorphisation** ou en tout cas de **personnification** de l'écran, des sites, par exemple chez Soizic qui s'identifie à Amazon et aimerait partager ses valeurs. « *Google te dit : "Sur cette requête-là, tu as déjà visité tel et tel site"* » (Gaétan).

Les verbatims de **disembodiment** sont présents chez Stéphane au travers de la consommation en ligne de jeux vidéo : vécu de plénitude, plus de corps, état d'apesanteur. Hervé dit aussi avoir connu des états d'apesanteur. Isabelle a des verbatims proche du disembodiment également : « *je flotte hors de mon corps, je suis en état de transe* ».

Enfin, en dernier lieu, il existe deux cas de **modification des comportements de consommation dans le réel** suite à l'usage d'Internet chez Servane et Fabrice.

## 2. La question de l'identité

Au-delà de l'utilisation d'identités virtuelles sur les forums de consommateurs ou les sites marchands, y a-t-il construction identitaire par la consommation en ligne ?

Dans cette recherche, nous ne nous sommes pas attardés sur les identités virtuelles que se donnent les internautes. On notera simplement que, dans le cas des jeux vidéos, les narrateurs se donnent de multiples pseudos et avatars, pour endosser des rôles, vivre d'autres expériences identitaires (deux narrateurs ont des avatars féminins), ou ne pas laisser de traces. Dans le cas des rencontres (un seul cas), Stéphane se protège, il privilégie un fort anonymat, jongle entre les identités pour se mettre dans la peau d'autres personnages (si j'étais une femme, comment me

parleraient les hommes...). Dans le cas des sites marchands qui proposent de laisser des avis sur les produits, les possibilités sont variables : soit l'anonymat est peu préservé par le site, qui de fait, va mettre le prénom et la ville de l'internaute pour signer l'avis et lui donner une fiabilité, soit l'internaute choisit son pseudo. Les narrateurs utilisent soit leur prénom, soit une combinaison de leur prénom avec d'autres caractères, soit un pseudo imaginaire. Dans le cas des blogs et des avis sur les produits, cela dépend des stratégies choisies. Si l'internaute a besoin de visibilité, il mettra son vrai nom ; sinon, il utilisera un ou des pseudo anonymisants. L'internaute peut avoir autant d'identités virtuelles que de forums ou de sites visités.

*Tableau 6.3 – Les narrateurs et leur identité virtuelle*

<b>Narrateur</b>	<b>Stratégie d'identité virtuelle</b>
<b>Grâces</b>	
Isabelle	Un seul pseudo pour tout (connue sur Internet sous ce pseudo)
Odile	Vrai nom
Karine	Un seul pseudo pour tout (connue sur Internet sous ce pseudo)
<b>Geeks</b>	
Gaétan	Pseudos selon activité
David	Pseudos selon activité
Fabrice	Pseudos selon activité, plusieurs pseudos au sein d'une même activité
Stéphane	Pseudos selon activité, plusieurs pseudos au sein d'une même activité
<b>Epicuriens</b>	
Kévin	Pseudos selon activité, plusieurs pseudos au sein d'une même activité
Mona	Un seul pseudo
<b>Graines</b>	
Salomé	Pseudos selon activité
Alain	Vrai nom ou pseudo

*N.B. : le tableau ne comporte pas tous les narrateurs car pas tous n'ont abordé spontanément la question de leurs identités virtuelles.*

Dans cette recherche, ce n'est pas l'identité virtuelle ou les identités virtuelles déployées en ligne qui nous intéressent. En effet, au-delà de cela, nous avons démontré que la consommation en ligne a une vocation identitaire. Ce qui est vécu au travers de la consommation en ligne, donc dans le « virtuel » a une inscription identitaire dans l'identité personnelle et sociale « réelle ».

Ainsi, nous avons vu que le groupe des Geeks a une stratégie identitaire de **distinction de la masse**. Les Geeks se désignent comme des initiés et des pionniers, alors que les autres internautes constituent une foule qui méconnaît les usages de l'Internet pionnier et qui est médiocre. Les Geeks ne se définissent pas seulement en opposition. Ils se définissent aussi par leurs caractéristiques propres : ils ont été initiés au web (par des parents généralement, sinon par des proches) dès ses débuts ; ils ont une façon de communiquer en ligne respectueuse et littéraire ; ils entraînent ce qu'ils reconnaissent comme pairs ; ils ont une vision messianique et fascinée de l'Internet, parfois ambivalente : Internet a une puissance énorme qui peut servir ou desservir les hommes.

Les Grâces utilisent aussi la consommation en ligne comme moyen d'expression identitaire. Leur stratégie identitaire passe par **une exposition aux autres internautes au travers de leur consommation**. Elles jonglent facilement entre leurs besoins d'extimité et d'intimité (Tisseron, 2011). Pour elles, le lien est aussi important que le bien. Contrairement à la consommation que Rieunier et Volle (2002) appellent « catalyseur identitaire », c'est-à-dire que « consommer se conjugue plutôt au verbe être qu'au verbe avoir, au singulier plutôt qu'au pluriel » (p. 24), les Grâces aiment beaucoup les produits qu'elles achètent, tout autant que les occasions de sociabilité qu'ils créent. Elles ont une relation très déculpabilisée et hédoniste de la consommation, qu'elle soit en ligne ou non.

Le groupe des Epicuriens utilise la consommation en ligne pour se définir en *outsider*, au sens anglais du terme, c'est-à-dire **celui qui est en dehors**. Les Epicuriens ont une très bonne connaissance de l'Internet, des états d'immersion, des possibilités de sociabilité qui s'offrent à eux, ils sont donc bien *inside*, mais il y a une forme de déni. Ainsi, les caractéristiques hédonistes de ces narrateurs se trouvent renforcées, puisqu'ils utilisent Internet pour mieux profiter de leur vie « réelle ». Ils voient Internet de sa substantifique moëlle.

Enfin, le groupe des Graines essaye de ne pas laisser passer le train de l'Internet, afin d'être là où bat désormais le cœur du monde. Les Graines contrairement aux Epicuriens veulent **être dedans**.

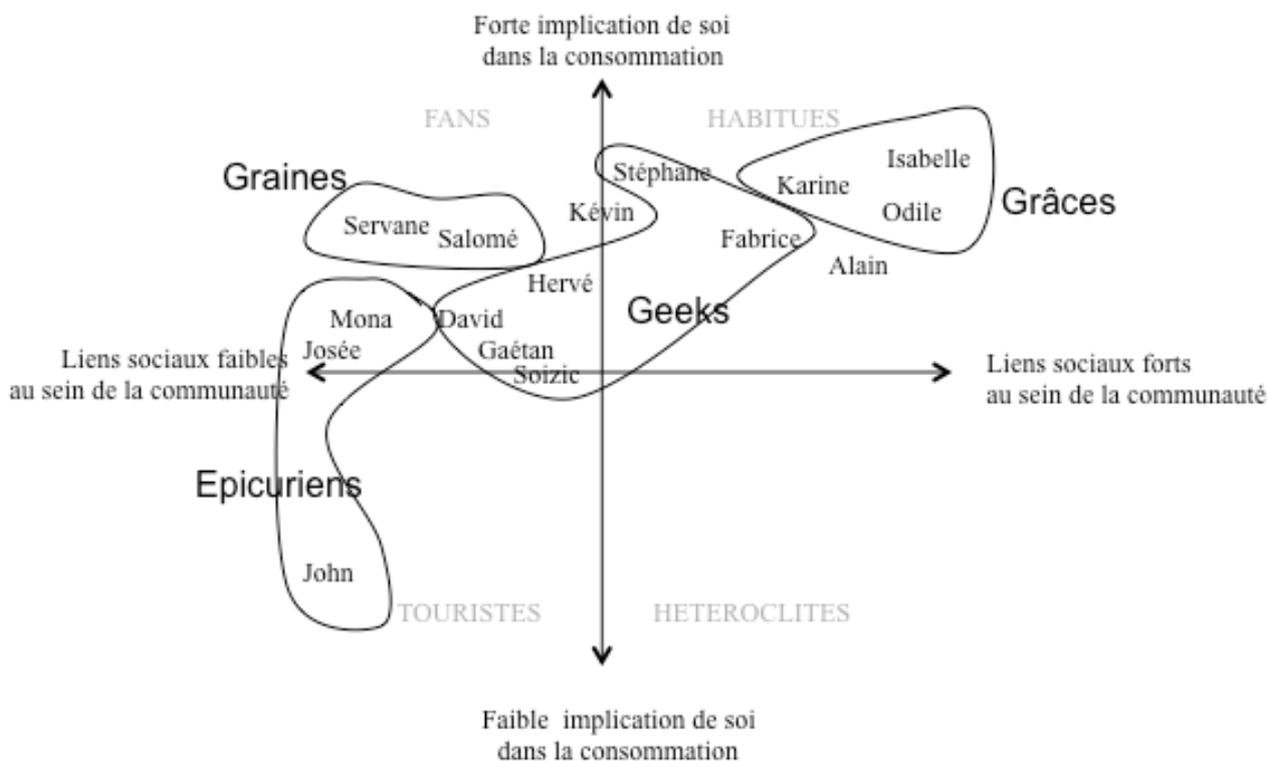
### 3. La question de la sociabilité

#### 3.1. Est-ce que les internautes créent des relations interpersonnelles pendant leurs achats en ligne ? Quelle est la profondeur de ses relations ?

Si l'on reprend la terminologie de Kozinets (1999) pour désigner les membres des communautés de consommateurs en ligne (voir figure 2.2), les narrateurs interrogés ici sont majoritairement des fans (*devotees*) ou des touristes (*tourists*). En effet, ils n'ont pas été recrutés pour être membre d'une communauté. Toutefois, pendant les récits, sept ont raconté faire partie d'une communauté de consommation plus ou moins liée (Bagozzi et Dholakia, 2002) (voir figure 4.6). En conséquence, ces sept narrateurs sont des habitués, au sens de Kozinets (1999).

En ce qui concerne les autres narrateurs, pour lesquels il n'y a pas d'appartenance communautaire revendiquée, ils sont, de fait, dans la partie gauche du mapping (figure 6.8). Toutefois, on observe des différences dans l'implication dans la consommation. Le cas des Geeks est à expliciter. Hormis Fabrice et Stéphane qui déclarent une appartenance communautaire au sein d'un groupe de consommateurs, les autres Geeks n'en déclarent pas à proprement parler, ce qui n'est pas contradictoire avec le fait de se sentir faire partie d'un groupe d'initiés, de pionniers ou d'experts, comme une sorte de méta-communauté. Ils sont donc mi-fans, mi-habitués. Les Graines sont à dominante habitués. Les épicuriens sont mi-fans, mi-touristes.

Figure 6.8 – Positionnement des narrateurs sur le mapping de Kozinets (1999) qualifiant les membres des communautés de consommation en fonction de leur implication dans la consommation et les liens intracommunautaires



### 3.2. Quelle est la nature des relations ?

Les narrateurs créent, tous, à leur façon des relations en ligne. On a vu à quels degrés divers ils le font. En fonction du profil de l'internaute (déterminé à la figure 6.8), mais aussi en fonction de l'orientation de la communication (est-elle plutôt sociale ou individualiste ?) et de l'objectif de la communication (est-ce que la communication est établie juste pour communiquer ou a-t-elle un objectif déterminé ?), Kozinets (1999) propose une autre matrice résumant les modes d'interaction des communautés en ligne (voir figure 2.3).

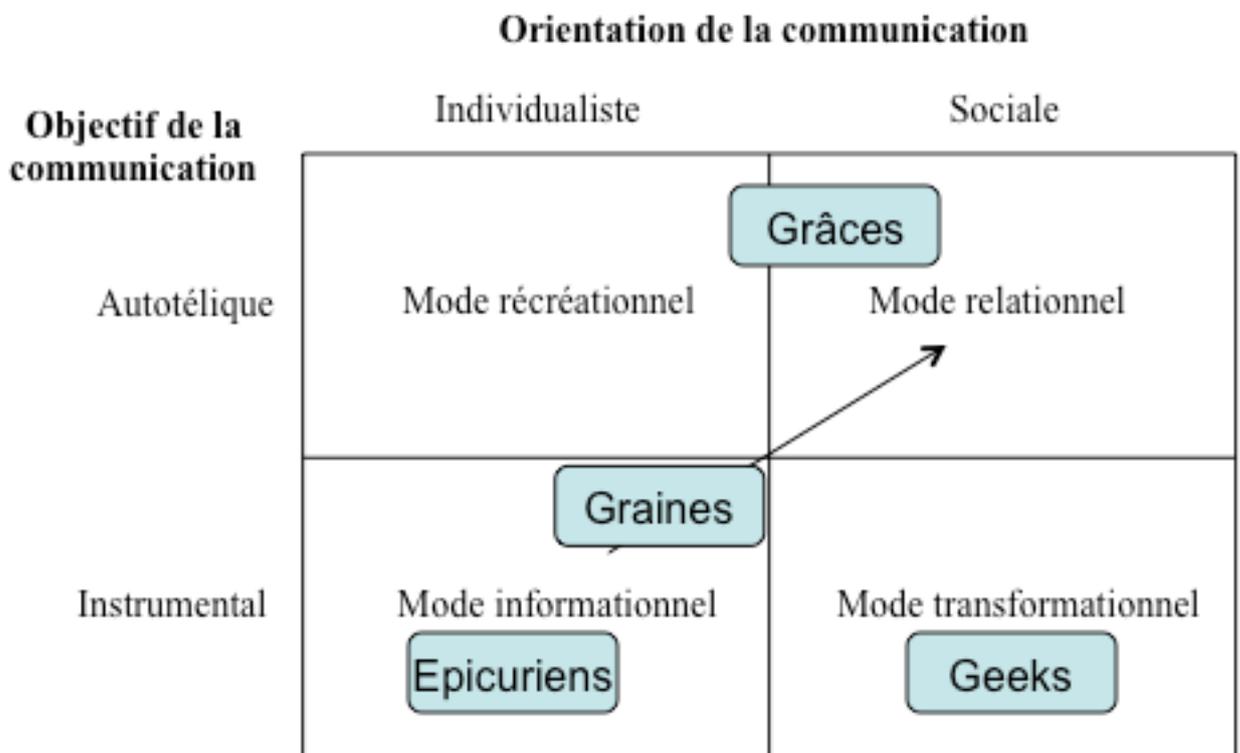
Encore une fois, les narrateurs ne sont pas tous membres de communautés mais les caractéristiques proposées par Kozinets (1999) pour décrire les relations créées au travers de la consommation semblent pertinentes.

Ainsi, les Habitues auraient tendance à avoir des communications orientées vers les autres, avec des objectifs autotéliques ou instrumentaux : leurs modes d'interaction seraient, en conséquence, soit relationnel soit transformationnel, les deux modes permettant d'obtenir des bénéfices sociaux à long-terme. **Les Grâces**, qui sont des Habitues dans la terminologie de Kozinets (1999), **correspondent au mode relationnel**. On a vu l'importance de la dimension

« gain » dans l'analyse structurale puis l'analyse comparative. Les relations en ligne leur permettent de donner de l'importance et un écho à leurs activités de consommation, et au delà de cela, forger leur identité : sous couvert d'une orientation sociale, l'orientation est clairement individualiste. **Les Graines**, qui sont des Fans, **correspondent au mode informationnel**. Comme nous l'avons souligné précédemment les Graines semblent « en devenir », avec un potentiel à devenir des Grâces. Elles sont en effet sur un mode à dominante informationnelle mais leur propension à partager, pour l'instant dans le « réel » leur consommation en ligne, les apparenterait au mode relationnel de futures Grâces.

**Les Geeks** sont majoritairement des Habitues, et leur mode d'interaction est de nature **transformationnelle**. Selon eux, le web et les communautés sont vus comme messianiques, ils transforment le monde. Enfin, **les Epicuriens**, qui sont davantage dans un **mode informationnel** : ils tirent des autres internautes des informations pour mieux vivre leur vie sans donner en retour.

*Figure 6.9 – Positionnement des narrateurs sur la matrice de Kozinets (1999) qualifiant le mode d'interaction des internautes en fonction de l'orientation et des objectifs de la communication*



Les touristes et les fans, ne sont pas, à notre sens, des membres de communautés de consommation en ligne. Dès l'instant qu'il n'y a pas de lien social entre eux, ils ne répondent pas à la définition. En effet, une communauté suppose une adhésion (le fait de s'inscrire à un forum suffit-il ?). D'autre part, comment peut-il y avoir un sentiment d'appartenance à une communauté si les liens sociaux sont faibles ? Comment les membres peuvent-ils avoir un rôle social ? un engagement dans des projets communs ? Comment peuvent-ils constituer un patrimoine de savoir ? Rien ne semble plus antinomique.

Concernant les modes d'interaction, il semble difficile de dissocier les objectifs et l'orientation de la communication. En effet, plusieurs narrateurs ont une approche relationnelles de la sociabilité (c'est le cas des Grâces et de Stéphane), mais leurs modalités sont aussi récréationnelles. Comment déterminer la dominante ?

Un autre élément est très explicatif des comportements des narrateurs et n'est pas présent dans ces schémas. Il s'agit de l'opinion à l'égard de la sociabilité en ligne. Ainsi, les Graines et les Grâces ont une affinité avec les échanges interpersonnels. Elles s'y adonnent certes à des degrés très différents mais elles le font en toute confiance. Les Geeks et les Epicuriens, quant à eux, sont dans une position de distanciation. Les Geeks jaugent avant d'entrer dans les relations médiatisées (est-ce un pair ou pas ?). Les Epicuriens sont dans une position attentiste : ils lisent les avis sans rédiger en retour.

#### **4. Matrice de synthèse en fonction du rapport à l'immersion, à la sociabilité et la dimension de construction identitaire**

Cette matrice synthétise les apports de l'analyse comparative, en situant les stratégies identitaires des narrateurs en fonction de leur vécu de la téléprésence et de la sociabilité dans les expériences de consommation en ligne.

Les stratégies identitaires sont sous-tendues par deux grandes motivations, chacune divisée en deux tendances psychologiques. Ainsi existe-t-il quatre stratégies identitaires : affirmation de soi, protection de soi, assimilation et différenciation (Marc et Picard, 2000). Voir à ce titre le chapitre 2. Dans le cas de la recherche, on découvre, au travers de l'articulation des trois concepts (téléprésence/sociabilité/identité) que les groupes de narrateurs correspondent aux différentes

stratégies (figure 6.10). Ainsi, les Grâces, par leur besoin d'extimité dominant sous-tendu par une propension à la téléprésence, sont dans une stratégie d'affirmation de soi. Les Geeks, dans un souci de toujours se différencier de la masse, facilité par leur propension à la téléprésence, sont dans une logique de différenciation (singularisation). Les Graines, même si la dimension identitaire est faible, leur velléité d'assimilation est forte : c'est ce que sous-entend le concept de Graine (être assimilée un jour aux Grâces ou aux Geeks). Leur goût pour la téléprésence, même si elle est encore à un degré faible manifeste cette bonne volonté d'entrer dans Internet comme les autres. Enfin, pour les Epicuriens, nous avons mobilisé le terme de « retrait identitaire » qui est une stratégie étudiée par Kaufmann (2004) dans une acception un peu différente que celle que nous lui donnons, mais qui manifeste la volonté de ceux qui la déploient de s'extraire de la tendance dominante, en l'occurrence, ici, les Epicuriens refusent de laisser le web s'immiscer dans la plupart des aspects de la vie : ils opèrent une forme de retrait de la culture numérique <sup>167</sup>. Cette stratégie s'apparente néanmoins aussi à la protection (Marc et Picard, 2000).

Figure 6.10 – Les stratégies identitaires à l'œuvre dans les expériences de consommation en ligne

		Vécu de la matérialité du corps en immersion TELEPRESENCE	
		Forte propension téléprésence	Moindre propension téléprésence
Opinions sur la SOCIABILITE en ligne	Affinité	Le cas des Grâces AFFIRMATION DE SOI	Le cas des Graines ASSIMILATION
	Distanciation	Le cas des Geeks SINGULARISATION DE SOI	Le cas des Epicuriens RETRAIT IDENTITAIRE

<sup>167</sup> Pour Kaufmann (2004), le retrait identitaire désigne une désimplication progressive et volontaire de l'individu de ce qui était une activité importante pour lui, permettant un possible progrès intérieur.

La téléprésence est représentée selon le degré avec lequel elle est vécue et appréciée.

La sociabilité a été synthétisée, au vue des apports du paragraphe 3. Les modes d'interaction sont synthétisés en séparant d'une part les Grâces et les Graines qui ont une opinion favorable à l'égard de la sociabilité en ligne ; les Epicuriens et les Geeks qui sont dans une logique attentiste ou de distanciation.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 6

L'analyse comparative nous a permis de mettre en avant quatre groupes d'internautes qui se distinguent par leur modalité d'appréhension de la sociabilité dans la consommation en ligne, les stratégies identitaires qui y sont déployées et leur rapport à la téléprésence. Une analyse projective, par le biais de collages a permis de conforter ou infirmer certaines interprétations.

Le groupe des Grâces, constitué d'Isabelle, Odile et Karine, qui a un goût pour la téléprésence et un besoin fort de sociabilité en ligne, adopte une stratégie identitaire d'affirmation de soi. L'exposition de soi, au travers de leurs achats, est un moteur identitaire, dont elles tirent bénéfice : visibilité, reconnaissance et assouvissement de leur besoin de reliance (rupture de l'isolement).

Le groupe des Geeks est composée de Gaétan, David, Farbice, Hervé et Soizic, auquel on ajoute Stéphane (avec quelques nuances). La sociabilité en ligne des Geeks est particulière dans le sens où elle est forte entre pairs mais circonspecte, suspicieuse si elle doit s'adresser à la masse des internautes. Ils sont bien moins ouverts que les Grâces. Cette sociabilité est néanmoins catalysée par leur importante propension à la téléprésence, portée au paroxysme par Stéphane. La stratégie identitaire déployée est celle de la différenciation : s'affirmer comme une élite du web aux yeux des internautes lambda.

Le groupe des Graines, constitué de Salomé, Servane et Alain sont bien moins investis dans le web que les deux groupes précédents. Ils sont moins *lead users* (voir leurs indices figure 4.2) mais ils ont à la fois un goût pour se laisser porter à la téléprésence et pour sociabiliser en ligne. La stratégie identitaire déployée est celle de l'assimilation. Ils cherchent à maîtriser les codes avant de se lancer.

Enfin, les Epicuriens, que sont Kevin, John, Mona et Josée, sont à distance de la sociabilité en ligne et de la téléprésence. Ils développent un discours bienveillant à l'égard de l'Internet, tout en déclarant que ça n'est pas forcément pour eux. Ils sont dans une stratégie de retrait, qui peut s'apparenter à une stratégie de protection de son image et de son estime.

## **CHAPITRE 7**

### **CONCLUSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS**

## CHAPITRE 7 : CONCLUSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS

*Tableau 7.1 – Structure du chapitre 7*

### **Section 1. Discussion des résultats de la recherche**

1. Interprétation des résultats
2. L'identité du chercheur dans la recherche
3. La transférabilité des résultats

### **Section 2. Les contributions de la recherche**

1. Les apports théoriques
2. Les apports méthodologiques
3. Les apports managériaux

### **Section 3. Les limites et voies de recherche**

1. Les limites
2. Les voies de recherche

## **Section 1. Discussion des résultats de la recherche**

### **1. Interprétation des résultats**

#### **1.1. Téléprésence et sociabilité**

Dans la revue de la littérature, nous avons vu l'importance de la dimension sociale de l'expérience de consommation. En effet, la présence de personnel de contact (Arnould et Price, 1993 ; Amirou, 2008), le fait de faire partie d'une communauté de consommation (Kozinets, 2001b ; Kozinets, 1999), ou de participer à une fête de marque (McAlexander et Schouten, 1998) facilite l'immersion dans l'expérience. Sur Internet, Wang et al. (2007) remarquaient aussi le rôle de la dimension sociale sur l'immersion (le *flow* dans ce cas-là) : les éléments sociaux des sites favorisent le flux.

Dans cette recherche, on remarque que les narrateurs qui entrent facilement en téléprésence sont aussi ceux qui ont la sociabilité la plus développée. Notre conclusion est toutefois plutôt de dire que c'est la téléprésence qui favorise la sociabilité en ligne : l'immersion dans l'expérience que permet la téléprésence, permet aux internautes de prendre du plaisir à sociabiliser. Ainsi, les Grâces qui aiment se laisser aller dans l'immersion participent dans des forums, dans des blogs, dans les réseaux sociaux, et créent des liens dans le « virtuel » qui deviennent ensuite « réels ». Les Geeks fréquentent des forums, sociabilisent entre pairs et ont l'impression d'apporter leur pierre à la société. Par contre, les Graines qui connaissent la téléprésence, mais en moindre mesure, ont une sociabilité « débutante » : fréquentations de forums sans laisser d'avis, rencontres rapides avec les acheteurs ou vendeurs d'occasion. Enfin, les Epicuriens, qui nient le fait de connaître la téléprésence, sociabilisent peu.

#### **1.2. Téléprésence et identité**

Comme les travaux de Carù et Cova (2006, 2006b) nous l'enseignent, à la suite de ceux d'Arnould et Thompson (2005), la somme des immersions dans les expériences de consommation est un facteur de construction identitaire. Dans le cas de la présente recherche, on se rend compte que les internautes qui ont la meilleure propension à la téléprésence, c'est-à-dire à se sentir dans l'écran, et donc à être immergé dans l'expérience en ligne, sont aussi ceux pour lequel l'expérience

devient un moteur identitaire. Le groupe des Grâces qui s'adonne avec délice à la téléprésence, retire un bénéfice identitaire direct de leur consommation en ligne, au travers d'une reconnaissance sociale. Les Geeks, qui ont également une forte propension à la téléprésence, se sentent comme membre d'une élite de l'Internet. Les Graines, qui prennent du plaisir à la téléprésence, sans être autant immergés que les groupes précédents, ont pour le moment un faible bénéfice identitaire, si ce n'est celui de l'assimilation (aux groupes précédents) (Marc et Picard, 2000). Enfin, le dernier groupe des Epicuriens dénie la téléprésence. Ils la connaissent mais le nient. Leur construction identitaire ne se fait donc pas grâce à l'immersion dans ce cas-là, mais en s'inscrivant en porte-à-faux.

### **1.3.Sociabilité et stratégies identitaires**

Comme le laissent penser les travaux sur la théorie de la réponse sociale (Moon, 2000 ; Reeves et Nass, 1996) ou de la présence sociale (Short, Williams et Christie, 1976), que la sociabilité soit médiatisée ou en face à face, l'interaction est un facteur de construction identitaire. « On retrouve dans les espaces virtuels tels que le web collaboratif les mêmes possibilités de transformer son rapport au monde et son rapport à soi » (Parmentier et Rolland, 2009, p. 53).

La présente recherche confirme que la sociabilité, même si elle est médiatisée, donne lieu à des stratégies identitaires. En effet, les Grâces qui ont une sociabilité très ouverte sur Internet, mettent en place une stratégie identitaire d'affirmation de soi. La sociabilité des Geeks est importante mais davantage tournée vers les pairs : ils sont dans une logique de différenciation ou de singularisation. La dimension identitaire de la consommation en ligne des Graines est plus réduite. Malgré cela, leur mode de communication laisse penser qu'elles sont en phase d'assimilation. Enfin, les Epicuriens ont une sociabilité naissante, qui n'est pas vraiment appréciée, plutôt vue comme nécessaire, sont plutôt dans une logique de retrait identitaire. Leur identité, selon eux, ne se forme pas en fonction de ce qu'ils vivent en ligne.

#### **1.4.L'accès à l'expérience de consommation en ligne**

Les entretiens ont été conduits en incitant les narrateurs à raconter des expériences de consommation en ligne. Les consignes n'ont jamais été « racontez moi un achat sur Internet », car elles auraient conduit à entrer dans la dimension utilitaire des achats. Or, la consommation en ligne est bien trop souvent vue comme un phénomène uniquement utilitaire, et Internet comme un facilitateur (réduction des contraintes temporelles et budgétaires). Dans cette recherche, l'objectif est de saisir la dimension émotionnelle et sensorielle de la consommation en ligne, et c'est donc au spectre du marketing expérientiel qu'ont pu être dégagés les aspects sociaux et identitaires.

En conséquence, tous les narrateurs ont raconté des expériences. Mais ils ont aussi raconté des achats. Ce qui distingue une expérience d'un achat est bien, comme le signale la littérature, le mode d'accès (Carù et Cova, 2003, 2006). Dans notre cas, c'est la téléprésence qui distingue les uns des autres, même dans les deux groupes qui y ont le moins accès. Toutefois, on observe pas ici le modèle d'appropriation de l'expérience de Carù et Cova (2003). Etant donné le critère de recrutement *lead user* des informants, ils sont vraisemblablement tous en phase de marquage, c'est à dire d'attribution de sens et d'élaboration d'impressions sur leurs expériences. Nous sommes plus en présence du plongeur (Pine et Gilmore, 1998 ; Sherry, 1998), mis en avant dans leurs travaux ultérieurs (Carù et Cova, 2006) et s'apparentent davantage à la théorie du *flow* de Csikszentmihalyi (1990). Nous avons vu précédemment les métaphores marines évoquant l'entrée dans l'eau, le plongeur, donc.

#### **1.5.La mise en avant d'une tendance majeure de la consommation**

Cette recherche met en avant un nouveau mode de consommation qui combine sociabilité et immersion, lesquelles favorisent les expériences de consommation, et engendrent de nouvelles stratégies identitaires. Le phénomène que nous observons rejoint un phénomène tout à fait voisin, mis en avant par les journalistes, et appelé la *sofattitude* ou le *sofalising*. Le verbe *sofaliser* est entré dans le dictionnaire britannique MacMillan<sup>168</sup> et désigne « le fait d'utiliser Internet ou d'autres appareils électroniques pour sociabiliser depuis chez soi plutôt que de rencontrer des personnes en face à face ». D'après une étude commandée par Yazino et relayée par le *New York Times*<sup>169</sup> et le

---

<sup>168</sup> Le *sofalising* a également une entrée sur Wikipedia (version anglaise) depuis avril 2011

<sup>169</sup> Schott B. (2010), *Sofalising*, in Schott's vocab, *The New York Times*, 17/11/2010

Mirror<sup>170</sup> de novembre 2010<sup>171</sup>, 26% des internautes sociabiliseraient en ligne plutôt que dans le « réel ». Les internautes passeraient 4,6 heures à dialoguer en ligne contre seulement 6 heures de contact en face à face. Quelques sofaliseurs extrémistes (11%) préféreraient rester chez eux et dialoguer en ligne même si l'occasion de rencontrer ses proches se présente, lors du week-end, notamment. 3% passent plus de 25 heures par semaine à dialoguer via Internet.

Le phénomène identifié dans la recherche serait, si l'on reprend la construction des néologismes précédents, la sofammation, la consommation depuis son sofa. Nous verrons au paragraphe des apports managériaux l'intérêt de cette nouvelle tendance de consommation, encore mal identifiée en France<sup>172</sup>.

### **1.6.L'apport de l'analyse structurale**

L'analyse structurale a permis de trouver le sens que les narrateurs donnent à leurs expériences de consommation en ligne. Cette recherche dont l'objectif était de comprendre la téléprésence, la sociabilité ou encore les dynamiques identitaires à l'œuvre dans l'expérience de consommation a tiré plein bénéfice de cette méthode. En effet, l'analyse structurale se fait par l'identification des trois éléments structurants du récit : les séquences (unité de temps), les actants (acteurs du récit) et les propositions argumentaires (attitudes, jugements émis). Au sein de chaque élément, il s'agit de déterminer les disjonctions et les conjonctions.

Ainsi, le travail sur les actants reflète la dimension sociale ; le travail sur les séquences du récit donne une hiérarchisation à la narration (qu'est ce qui passe au premier plan, au second plan). Enfin, l'étude des propositions argumentaires a permis de désamorcer les discours qui sont axés sur l'utilitaire, aux dépens de la dimension expérientielle, les incohérences, le double discours, la désirabilité sociale. Selon nous, l'analyse structurale, en décortiquant les représentations (Moscovici, 1961) permet d'enlever la couche superficielle du discours.

---

<sup>170</sup> One in four socialises more online than in person, *Mirror*, 8/11/2010

<sup>171</sup> Voir également Street Porter J. (2010), These twits should get off the sofa and get a life, *Dailymail*, 15/11/2010

<sup>172</sup> A notre connaissance, un seul article français parle du phénomène sous le terme sofattitude : Fontaine G. (2011), La sofattitude : tranches de vie sur canapé, *Challenges*, 247, 80-82. Le défaut de terminologie ne cache pourtant pas une absence de prise de conscience : on parle ainsi de pratiques ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice) chez Médiamétrie, par exemple.

## 2. L'identité du chercheur dans la recherche

Dans la recherche interprétative, le rôle du chercheur est central et n'est pas minoré. Il n'est pas considéré comme un biais mais plutôt comme un atout dans l'analyse. En effet, dans le paradigme positiviste, la connaissance produite est objective : l'analyse est neutre et le chercheur en est absent. Le cas échéant, il introduit un biais dans l'analyse. Dans les méthodes interprétatives, le chercheur fait partie de la recherche : c'est lui qui donne du sens à ce qu'il observe, il en est indissociable. Le chercheur construit du sens sur ce qu'il comprend du sens qu'ont mis les informants sur un phénomène. Le chercheur doit questionner l'impact de son identité et de son rôle sur la recherche, c'est ce que l'on appelle la réflexivité.

Dans les deux paragraphes suivants, je vais utiliser la première personne pour restituer cette démarche réflexive.

### *Le chercheur et la problématique*

Dans cette recherche, je ne suis pas partie d'un constat concernant ma propre consommation mais de celle de mes proches. Certes, je suis une internaute convaincue, je passe beaucoup de temps en ligne, et je n'achète presque plus aucun produit ou service en dehors d'Internet. En dehors de l'usage du mail et de Facebook, bien que quotidien, mais qui représente seulement quelques minutes dans ma journée, je pratique peu la sociabilité en ligne. Je lis quelques avis, je regarde d'un coup d'œil, désormais mécanique, les étoiles attribuées à telle ou telle offre. Je connais des épisodes d'immersion et de téléprésence, mais à l'instar des Graines, je suis tirée bien souvent de ma rêverie par les contingences matérielles.

Parallèlement à cela, depuis quelques années, j'ai remarqué que, dans mon entourage, amis ou famille, la consommation était un sujet de discussion abondamment partagé. Désormais, une grosse partie des conversations tourne autour de la consommation que l'on a sur Internet, des expériences que l'on vit sur Internet. Je me suis demandé alors quelle place occupait la consommation en ligne dans la vie de chacun. C'est en consultant la littérature, pour mes travaux de mémoire de Master de Recherche ou pour un article publié dans *Recherche et Applications en Marketing* (Ardelet et Brial, 2011), que je suis entrée en contact avec les théories de la présence (téléprésence, présence sociale) et des interactions médiatisées (I.H.M., théorie de la réponse sociale). Le cours de Cyberculture du

Pr Baltz à Paris 8 a également été un détonateur. Le pouvoir des interfaces m'a alors fasciné et j'ai voulu confronter cela aux conversations communes sur la consommation en ligne.

C'est donc avec un pied dedans, en tant qu'Internaute, mais avec un œil extérieur (je ne suis ni Grâce ni Geek) que j'ai abordé cette recherche.

### *Le chercheur et le terrain*

Comme je l'ai précisé dans la méthodologie, lors du recrutement des narrateurs et des entretiens, je me suis présentée comme une étudiante en doctorat. Ce que je suis bien sûr, mais à une nuance près, c'est que je suis bien plus âgée que la moyenne des doctorants, j'ai un pouvoir d'achat supérieur à l'étudiant lambda et j'ai un foyer à charge. En conséquence, je consomme beaucoup, et notamment sur Internet. Je suis donc plutôt un « pair » des personnes que j'ai interrogé. Mais j'ai caché mon âge et mon mode de vie pour générer de l'empathie, pour susciter la confiance, pour que l'on m'explique « la vraie vie », presque que l'on me donne des leçons ! Je ne me suis pas positionnée comme enseignante, ni comme chercheur afin de ne pas édifier d'autres types de barrières. Grâce à ce positionnement, je pense avoir recueilli des récits authentiques, peu empreints de désirabilité sociale (sauf quand je l'ai précisé dans les fiches descriptives).

En retour, j'ai été influencée, dans ma vie quotidienne, par les récits qui m'ont été faits. Désormais, quand je surfe, sur eBay, sur Ventes Privées, je ne peux me défaire des commentaires des uns et des autres, et j'imagine les narrateurs. A mon tour, à la manière des Grâces, notamment, je baisse la garde et me laisse aller à plus de téléprésence et de sociabilité.

### **3. La transférabilité des résultats**

Dans le cas des approches interprétatives, le terme de transférabilité est préféré à celui de généralisation (Guba, 1981). En effet, la généralisation est basée sur le principe de l'échantillon statistiquement représentatif. Sur base d'une population réduite qui a les mêmes critères socio-démographiques ou socio-culturels que la population mère, on peut tirer des conclusions qui s'appliquent à une partie comme au tout. Les caractéristiques subjectives et contextuelles inhérentes au qualitatif et qui lui donnent une grande validité interne réduisent les possibilités de monter en généralisation. Malgré cela, le chercheur doit proposer des voies pour démontrer comment aller au-delà des spécificités locales et généraliser les conclusions.

Toutefois, la responsabilité du chercheur n'est pas de garantir la transférabilité d'une recherche mais plutôt de présenter des hypothèses de travail ainsi qu'une description précise du contexte dans lequel elles ont été validées (Lincoln et Guba, 1985). Dans l'analyse structurale, c'est pour cette raison que figure pour chaque entretien la description précise du contexte, des informations que nous avons sur le narrateur ou encore des informations sur l'état d'esprit du chercheur au moment de l'entretien.

Dans quelles conditions les résultats de cette recherche sont-ils transférables ? Ces résultats sont-ils généralisables aux internautes qui répondent aux critères d'échantillonnage (ils achètent sur Internet au moins une fois par mois, plusieurs catégories de produits, ils répondent aux critères de *lead user* ; ils ont entre 25 et 45 ans, ils sont français, domiciliés à Paris ou dans une grande ville, et ont une activité professionnelle) ? Cela semble très probable, mais la démarche de recherche qualitative ne nous permet pas de l'affirmer.

De la même façon, ces résultats peuvent-ils être étendus à des internautes moins *lead user* ? L'objectif de prendre une population avancée comme celle des *lead users* était d'avoir des résultats qui ne soient pas caduques au moment de la publication de la thèse. En effet, sur Internet, ce qui était vrai il y a six mois, ne l'est plus forcément aujourd'hui. Les entretiens ayant eu lieu il y a un an, **on peut supposer qu'aujourd'hui les narrateurs *lead users* de la recherche ressemblent fort à l'internaute moyen.** On pourrait donc supposer que ce qui a été découvert d'eux il y a un an, s'applique désormais à une plus grande masse d'internautes. Là encore, étant donné le paradigme dans lequel nous nous inscrivons, il semble déraisonnable de l'affirmer sans une étude complémentaire.

## Section 2. Les contributions de la recherche

### 1. Les apports théoriques

Tout d'abord, cette thèse étoffe un domaine émergent et d'avenir pour la recherche et l'enseignement du marketing : la consommation sur Internet. Les premiers articles sur la consommation en ligne sont apparus en 1995 dans les revues de l'Association Française du Marketing, avec un premier numéro spécial dédié au e-marketing en 2001 (tableau 7.2). Le premier manuel universitaire d'envergure dédié au e-commerce est paru en France en 2008 (Isaac et Volle, 2008). Sans réaliser un recensement des publications au sein des revues américaines sur le sujet, précisons simplement qu'un journal dédié au marketing interactif a été lancé aux Etats-Unis en 1998, le *Journal of Interactive Marketing* (en remplacement du *Journal of Direct Marketing*, créé en 1987).

Tableau 7.2 – Publications sur la consommation en ligne dans DM et RAM de 1995 à 2010

Décisions Marketing		
Catherine VIOT	2009	« A propos de » : Le e-marketing peut-il à lui seul résoudre la crise ?
Jean-François NOTEBAERT	2009	La relation client sur Internet Les banques mettent leurs clients au travail
T. STENGER	2008	Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne
Yohan BERNARD	2004	La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles
Jean PERRIEN, Inès CHOUK	2004	Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire
Laurent FLORES, Eric VERNETTE	2004	Communiquer avec leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?
Christel DE LASSUS	2003	Les enfants et Internet : les freins et les motivations à l'égard du Web
Corinne CHEVALIER	2003	Un papy boom sur internet
Eric VERNETTE	2002	Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet
Frédéric JALLAT	2001	Sociologie du prix sur Internet
Brigitte MISSE	2000	Vente aux enchères et internet
Jean-Marc LEHU	1997	Internet, facteur positif et négatif pour la stratégie marketing : le cas Beanie Babies
Recherche et Applications en Marketing		
Guy PARMENTIER, Sylvie ROLLAND	2009	Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life
Michael HAENLEIN, Andreas M. KAPLAN	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
Séverine MARTEAUX, Bertrand BELVAUX	2007	Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?
Fabrice LARCENEUX	2007	Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le <i>box office</i> ?
Renaud GARCIA-BARDIDIA, Pascale QUESTER, Alexandre STEYER	2007	Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral

Janghyuk LEE, Christine BALAGUE	2007	Modèle dynamique du comportement d'achat sur Internet et de l'impact de l'e-mailing par les réseaux de Petri
Dina MAYZLIN, David GODES	2004	Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille
Thomas REUTTERER, Andreas MILD	2003	Une approche de filtrage collaboratif mise au point pour prédire des achats intercatégorie basée sur des paniers de données binaires
Patricia GURVIEZ, Caroline DE MONTETY	2001	Le contrat de communication "Fournisseur d'accès - internautes" : une recherche exploratoire
Jasmin BERGERON	2001	Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet
Agnès HELME-GUIZON	2001	Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités
Pierre-Louis DUBOIS, Eric VERNETTE	2001	Editorial du numéro spécial "E-marketing" : Contributions et pistes pour la recherche en e-marketing
Jean-Claude DANDOUAU	2001	Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation
Pierre BALLOFFET, Christèle BOULAIRE	1999	Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores.

Rares sont encore les articles utilisant une approche expérientielle ou une méthode qualitative en e-marketing mais sont parus récemment des articles s'inscrivant dans ces paradigmes : Bernard (2004) présente la netnographie, Carù (2007) applique le modèle d'appropriation de l'expérience de consommation au *on line*, après avoir étudié la jouissance dans l'expérience en ligne (Carù, Cova et Deruelle, 2006). Charfi et Volle (2010) étudient l'expérience d'immersion dans les sites marchands, alors que Demangeot et Broderick (2006) explorent l'intensité expérientielle des environnements marchands sur Internet. Novak, Hoffman et Yung (2000) essaient de modéliser l'expérience de consommation en ligne par des équations structurelles. Parmentier et Rolland envisagent la construction identitaire dans les mondes virtuels (2009). Poncin et Garnier (2010) étudient l'expérience d'achat dans un magasin en 3D. Cette thèse vient donc enrichir un pan nouveau de la recherche sur la consommation en ligne lié aux expériences de consommation en ligne, et non pas axé sur la modélisation et la mesure de la transaction.

Cette thèse enrichit les études sur la téléprésence qui sont toutes quantitatives à ce jour. Or ce construit a une dimension éminemment affective et émotionnelle, l'immersion est « un voyage virtuel et un transport d'émotions » (Evanghelou, 1999). Elle apporte aussi une mise en perspective des définitions de l'immersion issues du marketing versus celles des sciences de l'information et de la communication et de l'informatique. Les concepts d'immersion, téléprésence, flux sont exposés et clarifiés. Elle attire l'attention sur une controverse sémantique, plus que conceptuelle, qui naît en marketing expérientiel, entre l'immersion dans l'expérience et l'expérience d'immersion.

Cette thèse apporte sa contribution aux travaux sur la sociabilité en ligne. Notamment elle décloisonne et confronte les travaux sur les communautés de consommation en ligne et les travaux sur les avis de consommateurs. Elle introduit des nuances dans la typologie de Kozinets (1999).

Cette recherche complète les travaux sur la dimension identitaire de la consommation en ligne, à la suite d'un seul article paru à ce jour, celui de Parmentier et Rolland (2009). Cela ouvre un domaine important avec l'avènement de la cyberculture. En effet, pour la jeune génération, appelée aussi Génération Z (enfants nés après 1995) ou *Digital Natives* (nés avec Internet), la sociabilité en ligne revêt une importance considérable (74% des 15-25 ans déclarent que c'est l'intérêt majeur du web<sup>173</sup>) voire supplante la sociabilité en face à face chez certains d'entre eux (Lardellier, 2006). Les deux tiers des moins de 25 ans chatent en ligne et 85% font partie d'un réseau social (Médiamétrie, 2011<sup>174</sup>). La sociabilité par l'intermédiaire des *chats* a plusieurs caractéristiques plébiscitées par les jeunes : on se connecte sans savoir qui sera connecté, ce qui crée une attente, un suspens ; la rapidité des échanges crée une tension nerveuse et physique ; on joue avec les *smileys*, le langage SMS et on peut changer d'identité (Lardellier, 2006). En conséquence, les adolescents français considèrent à part égale le face à face et les échanges par SMS comme moyen d'être en contact avec des amis (46% pour chacun)<sup>8</sup>. 34% des adolescents pensent que, dans le futur, toutes les interactions se feront en ligne<sup>175</sup>. Internet devient le lieu de la construction et de l'expression identitaire pour la jeune génération.

Cette thèse insiste sur l'importance de comprendre la consommation à l'aune de l'avènement de la cyberculture : Internet ne doit pas être vu comme un simple outil ou comme un simple média. Internet change la sociabilité, la construction identitaire, le rapport à la corporalité et de nombreux autres aspects de notre culture. Il devient le prolongement de l'homme : il existe désormais une sorte d'hybridation entre la machine, d'une part, le corps et l'esprit humain, d'autre part. Les narrateurs étaient nombreux à faire la confusion entre l'ordinateur et un compagnon, ou entre l'ordinateur et une partie de leur corps. C'est la donnée centrale du marketing post-humain (Giesler, 2004 ; Giesler et Venkatesh, 2005 ; Venkatesh, Karababa et Ger, 2002). Le marketing doit prendre en compte cette évolution : on l'a vu au travers de la publicité Uniqlo (figure 1.1) qui promet un corps amélioré tel un corps d'avatar. Venkatesh, Karababa et Ger (2002) analysent une publicité Sony pour une clé USB qui est branchée dans la tête de son utilisateur.

---

<sup>173</sup> Ipsos Media CT (2011), Médias : ce que consomment les jeunes, 11/02/2011

<sup>174</sup> Médiamétrie (2011), Internet : pratique ou ludique ? Portraits croisés des - de 25 ans et des + de 50 ans, 05/05/2011

<sup>175</sup> Infolab (2011) pour Sulake et Habbo, Pour la génération Z, internet facilite la vie réelle, 02/08/2011

Enfin, sur le plan conceptuel, nous synthétisons l'impact de l'avènement de la cyberculture sur les expériences de consommation.

## 2. Les apports méthodologiques

Le consommateur a changé : les erreurs dans les sondages politiques en constituent la preuve la plus flagrante pour le grand public. En effet, les critères socio-démographiques semblent de moins en moins à même d'expliquer les comportements des citoyens comme des individus. Au-delà des erreurs d'extrapolation scientifique, on constate que dans les entretiens aussi les consommateurs enjolivent la réalité, essaient de faire plaisir à l'enquêteur, pour donner une bonne image d'eux-mêmes ou pour combler un trou de mémoire (Dion, 2008).

En conséquence, il est important de mettre en place de nouvelles méthodes, au rang desquelles celles qui ont été utilisées ici : **le récit de vie** (sous la forme des récits de consommation) **et le collage projectif**. L'utilisation de ces méthodes constitue le premier apport méthodologique de la recherche. Elles permettent d'aller au-delà de la dimension strictement utilitariste d'ordinaire attribuée à la consommation en ligne, pour s'axer sur les phénomènes sociaux et individuels, parfois même psychiques qui y sont à l'œuvre. Les méthodes d'analyse utilisées sont également de nouvelles méthodes pour le marketing. Les récits de vie ont été analysés par l'intermédiaire de l'analyse structurale, méthode qualitative issue de la sociologie, adaptée au marketing par Ozçaglar-Toulouse (2005, 2008) et peu réutilisée depuis (Benoit-Moreau, 2008).

Le deuxième apport méthodologique est de contribuer à **instaurer l'approche interprétativiste en marketing**. Encore peu répandue en France, le paradigme interprétatif apporte pourtant une nouvelle perspective d'appréhension du consommateur. Le chercheur s'attache à comprendre les processus psychologiques et sociaux à l'œuvre dans les actes du consommateur, dans le contexte et l'unité de temps dans lesquels ils ont lieu traditionnellement (Firat *et al.*, 1995 ; Sherry, 1995). Cette approche est d'autant plus innovante ici que les comportements des internautes sont encore généralement étudiés dans un paradigme positiviste, avec des méthodologies quantitatives. Ces dernières reflètent l'achat en ligne comme un processus rationnel, qualifié souvent de « parcours client », et matérialisé par des flux allant d'un point à l'autre, de clic en clic (la méthode d'analyse des parcours clients est le *clickstream*, qui synthétise bien cette idée de flux entre deux clics).

Cette recherche est basée sur une démarche itérative : elle consiste en un va-et-vient entre les données et l'analyse. Cela permet de garantir une qualité des données et une cohérence des interprétations. Nous avons pratiqué l'itération entre le chercheur et les données, qui est la plus communément pratiquée, mais aussi entre la littérature et le terrain, entre le chercheur et des experts (nombreuses présentations dans le cadre du séminaire doctoral à l'Université Paris-Dauphine ou dans le cadre du colloque doctoral de l'A.F.M., également avec des praticiens), et entre le chercheur et les narrateurs (restitution des schèmes et de l'analyse comparative à certains narrateurs).

### 3. Les apports managériaux

Cette thèse s'inscrit dans un domaine qui retient toute l'attention des managers. En effet, les entreprises savent désormais que leur avenir passe par la maîtrise de l'Internet. Sur le plan de la gestion interne à l'entreprise : gestion de leurs bases de données internes, interfaçage avec les fournisseurs ; pour leurs débouchés commerciaux : création de sites vitrines ou de sites marchands ; pour leur communication : campagnes *display* (bannières), référencement, *e-mail marketing*, *social web marketing* sur les réseaux sociaux, gestion de la réputation en ligne ; pour connaître leurs clients : études quantitatives et qualitatives en ligne, suivi des forums et des avis sur leurs produits (netnographie). Les entreprises les moins convaincues du modèle, comme l'ont pu être à moment donné Procter & Gamble concernant la communication, ou Auchan concernant les cybermarchés, sont désormais devenues des *click-and-mortars*.

L'intérêt pour la dimension sociale de l'Internet, appelé web 2.0 par les managers, est également en plein essor. De nombreuses entreprises, y compris industrielles, se mettent au *social web marketing*, c'est à dire à la communication à travers les médias sociaux (Facebook et Twitter notamment). Les possibilités de la co-création sont également explorées : co-création des produits, co-création des campagnes de communication. Mais aussi, plus en amont, l'implication dans la Recherche et Développement de l'entreprise. Pour Tapscott et Williams (2007), seules survivront les entreprises qui savent impliquer les consommateurs. En effet, si ce sont les consommateurs qui créent les produits, les taux d'échec des innovations devraient se réduire. Et les consommateurs ne devraient pas rechigner à participer. « L'argent n'est pas la seule récompense qui compte. Les gens recherchent aussi le contact social, la création d'une identité en ligne ou l'expression de soi, sans oublier la possibilité d'attirer l'attention... le monde serait bien plus pauvre sans la générosité collective. La culture de la générosité est la colonne vertébrale de l'Internet » (Tapscott et Williams,

2007, p. 238. En effet, le moteur identitaire et le besoin de liens sociaux révélés par cette recherche sous-tendent l'essor de la collaborativité et donc du web de demain. Les entreprises doivent continuer sur leur lancée et impliquer les consommateurs à tous les niveaux de la chaîne de valeur de l'entreprise.

Un des apports managériaux de cette recherche est d'inciter les managers à voir le web avec les yeux de l'internaute. Les outils dont une entreprise dispose pour connaître ses consommateurs sont issus des outils de mesure d'audience, *site centric*<sup>176</sup> (comme les outils Médiamétrie-e-stat ou Xiti), ou *user centric*<sup>177</sup> (comme les panels de mesure d'audience Médiamétrie // Net Ratings ou ComScore). Les indicateurs sont les taux de clics, les nombres de pages vues ou les visiteurs uniques. Même les méthodes plus originales comme l'*eye-tracking* ou le *click-tracking* sont très quantitatives. Cette recherche incite à laisser les internautes s'exprimer davantage sur ce qu'ils font avec Internet chaque jour. Plutôt que de leur faire évaluer des concepts et des produits élaborés lors de réunions entre spécialistes, donnons leur la parole, observons les. L'innovation viendra de là.

Dans la continuité de cet apport, cette recherche invite aussi les managers à voir la consommation en ligne comme une expérience plutôt que comme un flux de clics et de données informatiques. Longtemps l'apanage des informaticiens, Internet doit passer aux mains du marketing et du client (dans le cadre de la co-crédation ou du *crowdsourcing*). En effet, comme cette recherche le démontre inlassablement, Internet n'est pas un outil, Internet n'est pas fonctionnel, Internet est un moteur social, il est un vecteur identitaire et il procure du plaisir au travers de la téléprésence. Les internautes vivent des expériences de consommation en ligne. Il faut continuer à les enrichir. Sur les modalités classiques du marketing expérientiel et du marketing sensoriel : stimulation des cinq sens, de la dimension sociale, reconstitution de l'ambiance d'un marché (telle que rêvée, sans les contraintes de foule et de commerçants rdeurs !). Les entreprises doivent inciter à la co-crédation des expériences, au-delà de la co-crédation des produits ou de la co-crédation des campagnes de communication. Les sites doivent permettre aux internautes de modeler leur expérience.

---

<sup>176</sup> La mesure *site centric* désigne une mesure réalisée à partir du comptage exhaustif des pages affichées sur chaque ordinateur. Le comptage a lieu grâce à des marqueurs, appelés tags, qui sont insérés dans chaque page d'un site. Si le comptage est exhaustif, il ne permet d'avoir qu'un comptage des pages vues et des visites. C'est une mesure de trafic plus que d'audience.

<sup>177</sup> La mesure *user centric* fonctionne comme les panels d'audience télévisée (Médiamat) : des foyers sont équipés d'un boîtier, installé sur leur ordinateur, qui traque leur navigation sur Internet. Des données sont connues sur les internautes et permettent donc d'associer des données de profil aux données de trafic. Ces panels permettent d'obtenir le nombre de visiteurs uniques des sites, et donc le reach (le taux de pénétration du site) et des données de profiling.

Cette recherche démontre aussi que la dimension sociale du e-commerce est supérieure à celle des commerces physiques. Les grandes surfaces sont déshumanisées, il n'y a pas de contacts entre clients, si ce n'est des contacts désagréables, dans un contexte de foule ; il y a peu de contacts avec les vendeurs, qui sont peu documentés sur les produits, qui sont mal-aimables. Les narrateurs qui idéalisent le commerçant-artisan ou le commerçant du marché sont souvent désenchantés. Inversement, sur Internet, les avis des consommateurs, les achats groupés, les enchères, les ventes privées restituent l'idéal des magasins et marchés d'autrefois. Il est possible d'humaniser davantage les sites, pas seulement par l'intermédiaire des avatars qui semblent être la fausse bonne idée du web et qui n'est jamais évoquée spontanément par les narrateurs. Elle évoque l'apparition du cinéma, où on filmait des pièces de théâtre. L'humanisation passe par d'autres leviers, avec notamment la réintroduction du vendeur. Ainsi, grâce à un système de tracking du parcours des internautes, un vendeur peut entrer en relation avec l'internaute qu'il observe s'il se rend compte qu'il rencontre un problème, et peut l'aider à finaliser son achat.

Certains internautes vivent des expériences de téléprésence de façon très décomplexée. Mais la majorité semble voir l'immersion comme quelque chose de dangereux, de mal. Or l'immersion favorise l'expérience, prolonge les sessions, favorise les achats. Les entreprises ont tout intérêt à la favoriser et à la décomplexer. Les nouveaux dispositifs vont dans ce sens. La dimension tactile et sensorielle est très importante au travers des nouvelles interfaces comme celles de l'ipad, de l'iphone, de la réalité augmentée, de la capture de mouvement (consoles Wii, Kinect). De nouveaux dispositifs comme la télévision connectée à Internet vont favoriser l'immersion : les écrans sont de plus en plus grands mais aussi de plus en plus plats donc confondus dans l'environnement ; tous les contenus seront accessibles sur un seul écran, le programme que l'on regarde, des contenus autour du programme (appelé aussi le « deuxième écran »), la possibilité de chatter en vidéo<sup>178</sup>, d'acheter en ligne des produits que l'on voit dans le programme. La télécommande doit se muer en clavier, le smartphone peut lui aussi être connecté à cette télé et faciliter la reconnaissance vocale. C'est le projet de la Google TV.

Cette recherche appelle les managers à prendre conscience de l'apparition d'un nouveau style de vie, d'un nouveau mode de consommation qui va être encore accentué lorsque l'écran de télévision et l'écran de l'ordinateur vont fusionner. En écho au phénomène de sofalisation et de sofattitude mis en avant par des journalistes, il pourrait se nommer la sofammation. Ce concept résume le nouveau phénomène de consommation : l'internaute est en immersion dans son écran 24 heures sur 24, il consomme en ligne, il sociabilise en ligne, il exprime et construit son identité en

---

<sup>178</sup> On se rend compte qu'un nouveau comportement émergent est celui de commenter en direct sur les réseaux sociaux ou dans les chats ce que l'on regarde à la télévision.

ligne. Phénomène qui ne manquera pas d'inquiéter les sociologues et les psychologues mais qui est un rêve pour la publicité et ses annonceurs. Mais Internet n'est plus seulement un média : il devient l'ossature de la société, de la consommation, des entreprises, de la sociabilité...

En conséquence, un autre apport de la recherche serait d'inviter les entreprises à une réflexion sur leur organigramme : pourquoi continuer à opposer l'informatique et le marketing, alors que la clé du succès semble résider dans la fusion des compétences. Une organisation par projet pourrait être plus adaptée aux enjeux de la cyberculture en entreprise.

Enfin, dans une perspective plus sociétale, cette recherche invite chacun, citoyen, hommes politiques, journalistes et enseignants, à décrire Internet non plus comme un objet dont on doit se défier et qui est à la source de nombreux maux (le registre de langage utilisé par les journalistes pour parler d'Internet incite à la peur). Les idées communément répandues sont que, à cause d'Internet, les jeunes ne lisent plus, les jeunes ne sortent plus de chez eux, les arnaques s'accroissent, les internautes sont cyberdépendants, les utilisateurs de Facebook sont traqués, etc. Pourtant, force est de constater que notre société est numérique, cyberculturelle, et il est donc temps d'en parler plus sereinement, sans peur mais également sans candeur, d'en parler sans idéologie, simplement comme un fondement de la société.

### **Section 3. Les limites et voies de recherche**

#### **1. Les limites**

##### **1.1. Les limites de l'approche interprétative**

Malgré toutes les précautions mises en place pour asseoir la fiabilité et la validité de la recherche (voir chapitre 4), il reste des biais inhérents à la démarche interprétative. En effet, les schèmes spécifiques sont le fruit de l'interprétation du chercheur. Il semble improbable que dans une démarche de réplication un autre chercheur trouve strictement les mêmes schèmes.

La méthode des récits de vie, peu directive, laisse libre cours aux internautes pour raconter leurs expériences de consommation. La masse d'information recueillie est énorme : le chercheur a des données sur la vie du narrateur, son enfance, son vécu de certaines étapes structurantes de sa vie (mariage, grossesse, déménagement, installation en couple...). Les narrateurs ont raconté toutes sortes d'expériences de consommation : rencontres, jeux vidéo, achat vente entre particuliers, chine, achats de produits, consommation de services. Le chercheur ne peut être dénué de subjectivité, parfois touché et même ému, face à ces récits intimes. Plus qu'un autre méthode de recueil peut-être le récit de vie exacerbe la sensibilité. C'est aussi bien sûr aussi un effet recherché puisque nous souhaitons valoriser la dimension expérientielle de leur consommation (sensorielle, émotionnelle).

##### **1.2. Les limites des collages projectifs**

Une première limite des collages réside dans le choix des magazines, fait par le chercheur. Les magazines ont été choisis pour leur abondance d'images (presse féminine, décoration, ou artistique : musique, beaux-arts) mais peut-être ont-ils déroutés certains narrateurs s'ils n'avaient pas l'habitude de les lire. La presse féminine aura pu dérouter les hommes, même si seulement deux narrateurs se sont manifesté dans ce sens et ont rechigné à les feuilleter. La presse beaux-arts aura pu créer une distance entre le chercheur et le narrateur : un d'entre eux a déclaré qu'il était dommage de découper des magazines aussi beaux.

Une autre limite intrinsèque aux collages est que les images proposées se limitent à ce que contiennent les magazines. Nous avons demandé aux narrateurs si des images leur manquaient pour refléter leurs expériences. Deux narrateurs ont dit que oui sur les seize. Les images qui manquaient étaient un ordinateur et une chanteuse.

Enfin, les narrateurs ont dû expliquer leur collage au chercheur, notamment le sens de lecture, le choix des images et ce qu'elles représentaient. Ainsi, après que le chercheur ait donné la consigne de ne pas se censurer dans leur choix des images, de se laisser porter par le souvenir d'une expérience de consommation sans rationaliser, ils ont dû faire le mouvement inverse de rationalisation. Donner du sens à des phénomènes subconscients, à des émotions peut être un exercice délicat et qui conduit à ne pas mettre les bons mots sur ce que l'on a voulu exprimer.

### **1.3. Les limites liées à l'échantillon**

L'échantillon que nous avons choisi est à la fois très homogène et hétérogène. Comment est-ce possible ? Il est homogène dans le sens où nous avons recruté des *lead users* de l'Internet, ils achètent au moins une fois par mois en ligne et dans plusieurs catégories de produits. Ils ont entre 23 et 41 ans, ils sont tous français, domiciliés à Paris ou dans une grande ville, et ont tous une activité professionnelle. Ceci peut sembler antinomique avec un des préceptes de l'échantillonnage des études qualitatives qui est la recherche de variété des points de vue (Bertaux, 2010). Or, ce dont on se rend compte à l'analyse, c'est que, même au sein d'une population d'apparence aussi homogène, il y a de la variance. C'est dans ce sens qu'*a posteriori*, on peut dire que l'échantillon est hétérogène. La variété des expériences de consommation vécues en ligne est grande. Par exemple, en ce qui concerne les expériences vécues : expérience sur un site de rencontres, expérience d'une vente aux enchères, expérience d'un site de ventes privées... Ainsi aurait-il peut-être fallu n'interroger que des internautes vendeur-acheteur sur les sites *consumer-to-consumer* (eBay, Priceminister, Leboncoin). De même, on se rend compte que le critère de *lead user* recouvre en lui-même des variétés de comportement. Au sein même des *lead users*, il existe des internautes plus ou moins *lead users* comme en témoigne la figure 4.2. Recentrer davantage encore l'échantillon aurait accru la validité interne de la recherche.

Il existe une limite liée à l'autosélection. Les internautes qui ont accepté de passer deux heures avec le chercheur ont certainement un profil particulier, un goût pour partager leurs expériences et leur connaissance sur Internet qui les distingue des internautes lambda. On peut être en présence d'un effet Hawthorne.

## 2. Les voies de recherche

### 2.1. L'étude d'autres populations

La première voie de recherche réside en l'étude d'individus plus jeunes et notamment la génération Z dite aussi *Digital natives*. Cette population qui a toujours connu Internet et qui vit une sociabilité complètement différente de ses aînés semble très pertinente à analyser. On pourrait interroger également des internautes qui ont un moindre niveau d'études ou qui habitent dans de moins grandes villes ou dans des zones plus rurales. Enfin, la recherche pourrait avoir lieu dans un autre contexte culturel. Comment se vit la téléprésence dans des cultures qui ont un autre rapport à leur corps ? Comment se vit la sociabilité en ligne dans des cultures où elle joue un rôle fort, comme dans les cultures méditerranéennes ?

### 2.2. La focalisation sur un type de consommation en particulier

Dans cette recherche nous avons développé une vision transversale de la consommation en ligne en balayant de nombreux aspects (pré-achat, achat, consommation de services, sites de rencontres, achat vente entre particuliers, chine, jeux vidéo). Il conviendrait dans une future recherche de se focaliser en profondeur sur un de ces types de consommation.

Le commerce C to C semble bien se prêter à une démarche interprétative, à dimension éventuellement phénoménologique, pour comprendre le sens que les consommateurs mettent dans ce commerce-là, qui est en plein essor. En effet, la consommation des produits d'occasion, on l'a vu, donne l'impression aux internautes de s'insérer dans une chaîne de **transmission** des produits. C'est une consommation qui donne du sens, et est un fort levier identitaire. Elle s'inscrit dans une logique de développement durable, dans la consommation éthique. Elle n'est plus seulement intra-familiale (Gollety, 1999 ; Ladwein, Carton et Sevin, 2009). Elle s'apparenterait en un sens aussi à l'engouement pour le *storytelling* (« *on continue l'histoire du produit* » dit Salomé). Les consommateurs ont besoin de connaître l'histoire des produits, des matières ou des hommes qui ont fabriqué le produit, comme le revendique John (à titre d'illustration, voir le positionnement de L'Occitane reflété dans le slogan « une histoire vraie » ou d'Olivier & Co, « les hommes de l'olivier »). Ils ont aussi besoin de s'inscrire dans une lignée de consommation où ils deviennent les passeurs des produits (à titre d'illustration, voir le positionnement de Patek Philippe reflété dans son

slogan « Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures »), au-delà des produits de luxe puisque, dans cette recherche sont évoqués les meubles, le matériel de puériculture, les accessoires de mode. La publicité pour Leboncoin.fr présentée en figure 1.1 résume bien cette tendance.

### 2.3. La mobilisation d'autres méthodologies

La dimension temporelle de cette recherche pourrait être accentuée. Les concepts utilisés (sociabilité, stratégies identitaires, téléprésence) se prêtent à une approche longitudinale. L'approche par les récits de vie permet d'obtenir une structure de leur consommation en fonction des séquences, mais un suivi des narrateurs sur plusieurs mois permettraient d'asseoir leurs propos. La construction identitaire est un processus : comment évolue-t-elle au fil des expériences ? Comment évolue la sociabilité ? Passe-t-on d'un type de sociabilité à un autre ? En combien de temps ? Comment évolue la propension à la téléprésence ? Est ce que les barrières mises par les Epicuriens vont céder ? Au bout de combien de temps ? Les autres narrateurs se lassent-ils de ces épisodes d'immersion ?

D'autres méthodes auraient pu être employées au rang desquelles les méthodes ethnographiques. Il aurait été intéressant d'employer la **vidéographie**, méthode encore peu utilisée à ce jour en marketing (Belk et Kozinets, 2005 ; Dion, 2007, 2008) afin de visualiser les informants en train de consommer sur Internet. Cela permet d'avoir une vision plus complète du terrain et de soutenir l'argumentation (Badot et al., 2009). Cela aurait permis de capturer leurs émotions (mimiques faciales...), d'avoir des traces de leur embodiment (mouvements de recul, d'approche de l'écran, fatigue, ...). Enfin, la **netnographie**, méthode qualitative, naturaliste et non intrusive, qui adopte les techniques de l'ethnographie pour étudier les cultures et les communautés en ligne (Kozinets, 2002), aurait permis d'entrer dans une communauté de consommation en ligne. L'objectif serait d'analyser les mécanismes de fonctionnement, les conventions, le langage commun, les projets communautaires et les normes d'interaction, afin de comprendre comment s'articule la sociabilité intracommunautaire et la construction identitaire. Après une phase d'entrée et d'adaptation à la communauté, le chercheur peut rencontrer en interview quelques membres afin d'approfondir certains points.

## **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

- A**berg J. et Shahmehri N. (2001), An empirical study of human web assistants : implications for user support in web information systems », *SIGCHI'01*, Seattle
- Allard-Poési F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (2007), Analyses de représentations et de discours, in Thiétart R.A. et coll., *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Dunod, Paris
- Amichai-Hamburger Y. (2007), Personality, individual differences and internet use, in Joinson A., McKenna K., Postmes T. et Reips U.D., *The Oxford handbook of Internet psychology*, Oxford University Press, 187-204
- Amirou R. (2008), Les communautés de consommateurs comme espace transitionnel, le cas du tourisme, *Décisions Marketing*, 52, 31-40
- Anderson C. (2007), *La longue traîne*, Pearson Education
- Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en marketing*, à paraître
- Armstrong A. et Hagel J. (1995), Real profits from virtual communities, *The McKinsey Quarterly*, 3, 127-141
- Armstrong A. et Hagel J. (1996), The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, 74, 3, 134-141
- Arnould E.J. et Price L. (1993), River Magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45
- Arnould E.J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory : twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 868-882
- Arnould E.J. et Wilk R.B. (1984), Why do the natives wear Adidas ?, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 748-752
- Arrighetti G. (1969), Epicure et son école, in *Histoire de la Philosophie*, tome I, Encyclopédie de La Pléiade, Editions Gallimard, Paris, 753-772
- Aubert-Gamet V. (1997), Twisting servicescapes : diversion of the physical environment in a reappropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 26-41

Aubert-Gamet V. et Cova B. (1998), Serviscapes : from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44, 37-45

**B**adot O. et Cova B. (1992), *Le néo-marketing*, ESF, Paris

**B**adot O. et Heilbrunn (2006), Développer une politique de marketing expérientiel in Michon C., *Le Marketeur - Fondements et nouveautés du marketing*, Éditions Pearson Education, 2<sup>ème</sup> édition, 429-455

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111

Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2-21

Baker J. (1986) The role of environment in marketing services : the consumer perspective, *The Services Marketing Challenge : Integrated for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C. Congram et J. Shanaham éditeurs, American Marketing Association, Chicago, 79-84

Balagué C. (2008), Modélisation du comportement viral des internautes lors de jeux promotionnels en ligne, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*

Balagué C. et Florès L. (2007), Buzz on line: quel impact sur les entrées des films de cinéma ?, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-Les-Bains

Baudrillard J. (1970, rééd. 1996), *La société de consommation*, coll. Folio, Gallimard, Paris

Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, coll. Les Topos, Dunod, Paris

Bécheur A. et Gollety M. (2006), Validation d'une échelle de mesure du lead user, *Revue Française du Marketing*, 206, 29-39

Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 21-34

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168

Belk R.W. (1985), Materialism : trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280

Belk R.W. et Bryce W. (1993), Christmas shopping scenes : from modern miracle to postmodern mall, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 277-296

Belk R.W. et Costa J.A. (1998), The mountain man myth : a contemporary consuming fantasy,

*Journal of Consumer Research*, 25, 218-240

Belk R.W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The fire of desire : a multi-sited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351

Belk R.W. et Kozinets R. (2005), Videography in marketing and consumer research, *Qualitative Market Research : an International Journal*, 8, 2, 128-142

Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38

Bellenger D.N. Robertson D. et Greenberg, B. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53, 2, 29-39

Belvaux B. et Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information : Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 65-82

Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11

Benoit-Moreau F. (2008), *La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque*, thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine

Bergadaà M. (2009), Vous avez dit publier de la recherche qualitative ?, in Evrard Y., Pras B. et Roux E., *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, Nathan, Paris

Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62

Bertaux D. (1997), *Les récits de vie*, 2<sup>ème</sup> édition, collection 128, Nathan Université, Paris

Bertaux D. (2010), *Les récits de vie*, 3<sup>ème</sup> édition, collection 128, Nathan Université, Paris

Bickart B. et Schindler R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40

Biocca F. (1997), The Cyborg's Dilemma : Progressive Embodiment in Virtual Environments, *Journal of Computer Mediated Communications*, 3, 2

Bonnaire C. et Varescon I. (2009), La cyberdépendance, in Varescon I., *Les addictions comportementales, aspects cliniques et psychopathologiques*, Editions Mardaga, Wavre, Belgique, 107-132

Bouchet P. (2004), L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-19

Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : Une exploration par le biais des métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39

Bourgeon D. (2005), Du marketing expérientiel appliqué aux musées, *Revue Espaces*, 87, 41-47

Bourgeon D. et Bouchet P. (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, 212, 2/5, 87-100

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25

Brial B. (2010), La présence humaine sur les sites marchands : une recherche exploratoire pour l'élaboration d'une typologie de consommateurs, *Actes du XXVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Mans

Brial B. (2008), Les sites marchands n'ont plus grand chose à envier aux magasins physiques, in Isaac H. et Volle P., *E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education France, Paris

Burgess R.G. (1985), *Issues in educational research-qualitative methods*, The Falmer Press, Londres et Philadelphie

**C**alvary G. (2002), Ingénierie de l'interaction homme-machine : rétrospective et perspectives, in Paganelli C., *Interaction homme-machine et recherche d'information*, Lavoisier, Paris

Cardon D. (2008), Le design de la visibilité, un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 152, p. 93-137

Carù A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains

- Carù et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52
- Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113
- Carù A. et Cova B. (2006c), How to facilitate immersion in a consumption experience : Appropriation operations and service elements, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 4-14
- Carù A., Cova B. et Deruelle V. (2006), L'accès au plaisir / jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- Carù A., Cova B. et Pace S. (2006), Pleasure and enjoyment in the consumption experience : the case of ICT-based services, *European Advances in Consumer Research*, 8, 241-242
- Cases A.-S. et Fournier C. (2003), L'achat en ligne, utilité et/ou plaisir, le cas de Lycos France, *Décisions Marketing*, 32, 83-96
- Casilli A. A. (2009), Culture numérique : l'adieu au corps n'a jamais eu lieu, *Esprit*, 353, 151-153
- Casilli A.A. (2010), *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, La couleur des idées, Seuil, Paris
- Cassaigne B. (2010), Le e-commerce a tout changé !, 6<sup>ème</sup> Baromètre FEVAD – Médiamétrie // Net Ratings, Assemblée Générale de la FEVAD, Paris
- Catani M. (1982), *Tante Suzanne, une histoire de vie sociale*, Librairie des Méridiens, Paris
- Chaikin S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766
- Chang J.E., Simpson T.W., Rangaswamy A. et Tekchadaney J.R. (2002), A good website can convey the wrong brand image ! a preliminary report, Working Paper, E-Business Research Center (EBRC), Université de Pennsylvanie
- Chantepie P. (2009), Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte, *Esprit*, 353, 107-127

- Charfi A.A. et Volle P. (2010), L'expérience d'immersion dans les sites marchands : rôle des dispositifs de réalité virtuelle, *Actes du Colloque de l'AFM*, Le Mans
- Chebat J.-C., Chebat C. et Vaillant D. (2001), Environmental background music and in-store selling, *Journal of Business Research*, 54, 2, 115-123
- Chevalier S. (2007), Faire ses courses en voisin, pratiques d'approvisionnement et sociabilité dans l'espace de trois quartiers de centre ville, *Métropoles*, 1, 95-140
- Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535
- Clausse R. (1963), *Les Nouvelles*, Éditions de l'Institut de Sociologie, Bruxelles
- Copans J. (2001), Préface in Rigaut P., *Au delà du virtuel, exploration sociologique de la cyberculture*, coll. Cultures sensibles, L'Harmattan, Paris
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris
- Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel du marketing, *Les Cahiers de la Recherche*, 03-155
- Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de My Nutella The Community ? , *Décisions Marketing*, 42, 53-62
- Cova B. et Badot O. (1994), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 10, 414-441
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission, *Journées Normandes de la Consommation*, Colloque « Société et consommation »
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Comment repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 16, 7-15
- Cova B. et White T. (2010), Counter-brand and alter-brand communities : the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, 26, 3, 256-270
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience* , Harper and Row, New York
- Csikszentmihalyi M. (2004), *Vivre : la psychologie du bonheur*, Éditions Robert Laffont, Paris

Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivanov A. (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments, *Interacting with computers*, 19, 1, 43-56

**D**aft R.L. et Lengel R.H. (1986), A proposed integration among organizational information requirements, media richness, and structural design, *Management Science*, 32, 5, 191-233

Damasio A. R. (1994), *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*, Putnam, New York

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65

David A. (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, *Conférence de l'A.I.M.S.*

Davis F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340

De Rosnay J. (2006), *La révolte du pronétariat : des mass média aux média des masses*, Paris, Fayard

Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58

Del Bucchia C. (2010), *Le repas familial : un cas de don polymorphe orienté vers l'enfant*, thèse de doctorat, Université de Genève

Deleuze G. et Guattari F. (1972), *L'anti-Œdipe, Capitalisme et schizophrénie*, Collection Critiques, Les éditions de Minuit, Paris

Deleuze G. et Guattari F. (1980), *Mille plateaux, Capitalisme et schizophrénie*, tome 2, Collection Critiques, Les éditions de Minuit, Paris

Demangeot C. et Broderick A.J. (2006), Exploring the experiential intensity of online shopping environments, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 9, 4, 325-351

Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques*, Nathan, Paris

Denouël J. (2011), Identité, in Cultures du numérique, *Communications*, 88, 71-82, Seuil, Paris

Dickerson M.D. et Gentry J.W. (1983), Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, *Journal of Consumer Research*, 10, 225-235

Dion D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in Volle P., *Etudes et recherches sur la distribution*, chapitre 9, Economica, Paris

- Dion D. (2006), Gérer l'affluence, in Rieunier S., *Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78
- Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris
- Dion D. et Bonnin G. (2004), Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3, 45-60
- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere : An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57
- Douglas M. et Isherwood B. (1979, 2008 pour l'édition française), *Pour une anthropologie de la consommation, le monde des biens*, Editions du Regard et IFM, Paris
- Drucker-Godard C., Ehlinger S. et Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in Thiétart R.-A. et coll., *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris
- Duarte P., Boubezari M. et Couic M.C. (2008), *Internet : la sociabilité des sociétés médiatisées*, PUCA
- Dubey G. (2001), *Le lien social à l'ère du virtuel*, collection La politique éclatée, P.U.F., Paris
- Dubey G. (1996), Les relations sociales à l'aune de la réalité virtuelle, *Quaderni*, 28, 37-46
- Eisenhart M.A. et Howe K.R. (1992), Validity in educational research, in Lecompte M.D., Millroy W.L. et Preissle J., *The handbook of qualitative research in education*, Academic Press, New York, 643-680
- Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology & Marketing*, 20, 2, 139-150
- Escobar A. (1994), Welcome to cyberia, *Current Anthropologie*, 35, 3, 211-231
- Evanghelou A. D. (1999), Voyages virtuels et transports d'émotions sur Internet, *Quaderni*, 39, 103-112
- Evrard Y., Roux E. et Pras B. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, 3ème édition, Paris, Nathan.

- F**einberg R.A., Sheffler B., Meoli J. et Rummel A. (1989), There's something social happening at the mall, *Journal of Business and Psychology*, 4, 1, 49-63
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-18
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 5-11
- Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a post modern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-67
- Flichy P. (2009), Le corps dans l'espace numérique, *Esprit*, 353, 163-174
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et de Gaudemaris C. (2005), L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, *Actes des 10èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373
- Frambach R.T., Roest H.C.A. et Krishnan T.V. (2007), The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 26-41
- Freud S. (1920, rééd. 1981), *Essais de psychanalyse*, Petite Bibliothèque Payot, Editions Payot, Paris
- Fuchs C., Prandelli E. et Schreier M. (2010), The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand, *Journal of Marketing*, 74, 65-79
- Fyrat A. F. et Vicdan H. (2008), A new world of literacy, information technologies and the incorporeal selves : Implications for macromarketing thought, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 381-396

- G**eertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, Basic Books, New York
- Gefen D. et Straub D.W. (1997), Gender differences in the perception and use of email : an extension of the TAM, *MIS Quarterly*, 389-400
- Gefen D. et Straub D.W. (2003), Trust and TAM in online shopping : an integrated model, *MIS Quarterly*, 27, 1, 51-90
- Gefen D. et Straub D.W. (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services, *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424
- Georges F. (2010), *Identités virtuelles, les profils utilisateur du web 2.0*, Editions Questions théoriques,
- Ghiglione R., Beauvois J.-L, Chabrol C. et Trognon A. (1980), *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, Armand Colin
- Gibson W. (1984), *Neuromancien, J'ai Lu*, Paris
- Giesler M. (2004), Consuming cyborgs : researching posthuman consumer culture, *Advances in Consumer Research*, 31, 400-402
- Giesler M. et Venkatesh A. (2005), Reframing the embodied consumer as cyborg : a posthumanist epistemology of consumption, *Advances in Consumer Research*, 32, 661-669
- Glaser B.G. et Strauss A.A. (1967, rééd. 2010), *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*, Collection Individus et Société, Armand Colin, Paris
- Goblot E. (1925, rééd. 2010), *La barrière et le niveau, Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, P.U.F., Paris
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : la présentation de soi*, Les éditions de Minuit, Paris
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Les éditions de Minuit, Paris
- Goffman E. (1963, rééd. 1975), *Stigmate, les usages sociaux des handicaps*, collection Le sens commun, Les éditions de Minuit, Paris
- Goldsmith R.E. et Flynn L.R. (1992), Identifying innovators in consumer product markets, *European Journal of Marketing*, 26, 12, 42-55

Goldsmith R.E. et Hofacker C.F. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 3, 209-221

Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, 69-80

Goueron J. (2005), L'impact du concept de téléprésence sur la composante cognitive de l'attitude à l'égard d'Internet, Application au marché des sites marchands de disques musicaux, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 213, 127-139

Greimas A.J. (1966), *Sémantique structurale*, Larousse, Paris

Guba A. (1981), Criteria for assessing the trustworthiness on naturalistic inquiries, *Education, Communication and Technology*, 29,2, pp. 75-91

Guelfand G. (1999), *Paroles d'Images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin éditeur

**H**agel J. et Armstrong A. (1997), Net gains : Expanding markets through virtual communities, *The McKinsey Quarterly*, 1, 140-153

Hall E. T. (1966, rééd. 1971), *La dimension cachée*, Editions du Seuil, Paris

Hansen M.B.N. (2006), *Bodies in code, interfaces with digital media*, Routledge, New York

Haraway D. (1991), Cyborg Manifesto, *Simians, Cyborgs and women : the reinvention of nature*, Routledge, New York

Hassanein K. et Head M. (2005), The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface : an investigation across Product Types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10, 2, 31-55

Hautefeuille M. et Véléla D. (2010), *Les addictions à Internet, de l'ennui à la dépendance*, Payot, Paris

Heeter C. (1995), Communication research on consumer V.R., in Biocca F. et Levy M.R., *Communication in the age of virtual reality*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey

Heilbrunn B. (2010), *La consommation et ses sociologies*, 2<sup>ème</sup> édition, série Domaines et Approches, coll. 128, Armand Colin, Paris

- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38
- Héran F. (1988), La sociabilité, une pratique culturelle, *Economie et statistique*, 216, 3-22
- Hetzel P. (2002), *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia Computer-mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68
- Hoffman D.L., Novak T.P. et Venkatesh A. (2004), Has the Internet become indispensable ?, *Communications of the A.C.M.*, 47, 7, 37-42
- Hoffman D.L., Novak T.P. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value. A framework for analysis and research*, Coll. Interpretive Marketing Research, Routledge, London – New York
- Holwartz M., Janizewski C. et Neumann M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70, 19-36
- Hudson L. A. et Ozanne J. L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521
- I**saac H. et Volle P. (2008), *e-Commerce, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education, Paris
- J**acob C. et Gueguen N. (2003), Sollicitation de participation à une enquête par e-mail : une évaluation de l'effet d'un renforcement de la présence sociale et de l'attrait physique du demandeur sur le taux de réponse, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis
- Jouffroy J., Ber G. et Tissier M. (2011), *Internet Marketing 2011, la rupture de génération*, E.B.G., Elenbi Editeur, Paris

- K**aplan A.M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68
- Kasser T., Ryan R.M., Couchman C.E. et Sheldon K.E. (2003), Materialistic values : their causes and consequences, in Kasser T. et Kanner A.D., *Psychology and Consumer Culture*, American Psychological Association, Washington DC, 11-28
- Kastersztein J. (1990), *Stratégies identitaires*, coll. Psychologie d'aujourd'hui, P.U.F., Paris
- Kaufmann J.-C. (2007), *L'entretien compréhensif*, 2ème édition refondue, Collection 128, Armand Colin, Paris
- Kaufmann J.-C. (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Hachette Littératures, Paris
- Klein E. (2009), *Petit voyage dans le monde des quanta*, Champs science, Flammarion
- Komiak S.Y.X. et Benbasat I. (2006), The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents, *MIS Quarterly*, 30, 4, 941-960
- Komito L. (1998), The Net as a foraging society : flexible communities, *Information Society*, 14, 97-106
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64
- Kottler J., Montgomery M. et Shepard D. (2003), Acquisitive desire, in Kasser T. Kanner A.D., *Psychology and consumer culture*, American Psychological Association, Washington D.C., 149-168
- Kozinets R. (2001), The Field behind the screen : using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-73
- Kozinets R. (2001b), Utopian Enterprise : articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88
- Kozinets R. (1999), E-tribalized Marketing ? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264
- Kozinets R. (1998), On Netnography : Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371
- Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukhopad-Hyay T. et Cherlis W. (1998), Internet paradox : a social technology that reduces social involvement and psychological well-being ?, *American Psychologist*, 53, 9, 1017-1032

Kumar N. et Benbasat I. (2006), The influence of recommandations and consumer reviews on evaluations of websites, *Information Systems Research*, 17, 4, 425-439

Kumar N. et Benbasat I. (2002), Para-social presence and communication capabilities of a web site, *e-Service Journal*, 5-24

**L**adwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers la fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27

Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 71-92

Lakoff G. et Johnson M. (1999), *Philosophy in the flesh : The embodied mind and its challenge to western thought*, Basic, New York

Lakoff G. et Johnson M. (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, Paris

Larceneux F. (2007), Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 46-64

Lardellier P. (2006), *Le pouce et la souris, enquête sur la culture numérique des ados*, Fayard, Paris

Lardellier P. et Ricaud P. (2008), *Le réseau pensant. Pour comprendre la société numérique*, Editions Universitaires de Dijon

Leary T. (1996), *Chaos et Cyberculture*, Editions du Lézard, Paris

Le Bon G. (1895, rééd. 2003), *Psychologie des foules*, Presses Universitaires de France, Paris

Le Breton D. (1999), *L'adieu au corps*, Métailié, Paris

Lecourt D. (2003, rééd. 2011), *Humain post-humain*, coll. Quadrige, Presses Universitaires de France, Paris

Lemoine J.-F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 45-61

- Lemoine J.-F. et Notebaert J.-F. (2009), L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Communications of the IBIMA*, 11, 25-32
- Lethiais V. et Roudaut K. (2010), Les amitiés virtuelles dans la vie réelle, profils, motifs et modalités de construction, *Réseaux*, 164, 13-49
- Levi-Strauss C. (1958), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris
- Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Rapport au Conseil de l'Europe, Editions Odile Jacob, Paris
- Lévy P. (1994), *L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris
- Lexique de Sociologie* (2010), coord. Alpe Y., Beitone A., Dollo C., Lambert J.-R. et Parayre S., 3ème édition, Dalloz, Paris
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic enquiry*, Sage, Beverly Hills
- Li H., Daugherty T. et Biocca F., Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude and purchase behavior, the mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31, 3, 43-57
- Lombard M. et Ditton T. (1997), At the heart of it all : The concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 2
- Lombard M. et Snyder-Duch J. (2001), Interactive advertising and presence : a framework, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2
- Lombart C. (2008), Les techniques projectives, in Dion D., *A la recherche du consommateur, De nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris
- Luthje C., Lettl C. et Herstatt C. (2003), Knowledge distribution among market experts: a closer look into the efficiency of information gathering for innovation projects, *International Journal of Technology Management*, 26, 5/6, 561-578
- Liotard J.-F. (1954, rééd. 2007), *La phénoménologie*, Collection Que Sais je ?, Presses Universitaires de France, Paris
- M**affesoli M. (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*, Méridiens-Klincksieck, Paris
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du

- consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75
- Marc E. et Picard D. (2000), *Relations et communications interpersonnelles*, collection Les topos, Dunod, Paris
- Marion G. (2003), Le marketing expérientiel : une nouvelle étape, non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87-91
- Marion G. (2003b), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29
- Martinet A. C. (1990), *Epistémologies et sciences de gestion*, Collection Gestion, Economica, Paris
- Marzano M. (2007), *Philosophie du corps*, coll. Que sais je ?, P.U.F.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56
- McCracken G. (1988), *The long interview*, Newbury Park, Beverly Hills, Sage
- McCracken G. (1986), Culture and consumption : a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84
- McElroy S.L., Keck P.E., Popejr H.G., Smith J.M.R. et Strakowski S.M. (1994), Compulsive buying : a report of 20 cases, *Journal of Clinical Psychology*, 55, 6, 242-248
- Mead G.H. (1934, rééd. 2006), *L'esprit, le soi et la société*, coll. Le lien social, P.U.F., Paris
- Mehrahan A. et Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, collection Tel, Gallimard, Paris
- Micaleff A. (1990), Epistémologie du marketing. Convergence méthodologique, in Martinet A.C., *Epistémologies et sciences de gestion*, Collection Gestion, Economica, Paris
- Miles M. B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Université, Paris, Bruxelles
- Moe W., 2003, « Buying, searching, or browsing : differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream », *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1-2, 29-39
- Moisander J. et Valtonen A. (2006), *Qualitative Marketing Research : a cultural approach*, Sage Publication Ltd
- Monnot E. (2010), *L'expérience d'apprentissage du client, la première utilisation d'un produit*

service, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine

Moon Y. (2000), Intimate exchanges : using computers to elicit self-disclosure from consumers, *Journal of Consumer Research*, 26, 323-339

Morin E. (2011), *La voie, Pour l'avenir de l'humanité*, Fayard, Paris

Moscovici S. (1985), *L'âge des foules*, Editions complexes, Bruxelles

Moscovici S. (1961), *La psychanalyse, son image, son public*, Presses Universitaires de France, Paris

Mucchielli A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin, Paris

Mudambi S.M. et Schuff D. (2010), What makes a helpful online review ? A study of customer reviews on Amazon.com, *MIS Quarterly*, 34, 1, 185-200

Muniz A.M. et O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432

**N**ass C. et Steuer J. (1993), Voices, boxes, and sources of messages : Computers and social actors, *Human Communication Research*, 19, 4, 504-527

Nguyen D.T. et Alexander J. (1996), The coming of cyberspace-time and the end of the polity in Shields R., *Cultures of internet : virtual spaces, real histories, living bodies*, 99-124, Sage, Londres

Notebaert J.-F. (2005), L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nancy

Notebaert J.-F. (2007), La création d'un lien social via internet : un changement d'attitude des internautes propre à orienter la stratégie des entreprises, *ACFAS Trois-Rivières*

Novak M. (1991), Liquid architectures in cyberspace, in Benedict M., *Cyberspace : First steps*, MIT Press, Cambridge

Novak T.P., Hoffman D.L. et Duhachek A. (2003), The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1 et 2, 3-16

Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y.-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19,1, 22-42

Nuttall P. (2009), Insiders, regulars and tourists : exploring selves and music consumption in adolescence, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 211-224

Nyeck S., Paradis S., Xuereb J.-M. et Chebat J.-C. (1991), Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux : l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 3, 57-74

**O**zçağlar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie, in Dion D., *A la recherche du consommateur, De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, Dunod, Paris

Özçağlar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, thèse de doctorat, Université Lille II

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010) Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 36-91.

**P**aillé P. (2009) in Mucchielli A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin, Paris

Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P. et Martakos D. (2001), Trust and relationship building in electronic commerce, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 4, 322-332

Papilloud C. (2007), *La société collaborative, technologies digitales et lien social*, collection Logiques Sociales, L'Harmattan, Paris

Parmentier G. et Rolland S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 43-56

Pénard T. et Poussing N. (2006), Usages de l'Internet et investissement en capital social, *Louvain Economic Review*, 72, 4, 413-446

Péron R. (1993), *La fin des vitrines : des temples de consommation aux usines à vendre*, Editions de l'ENS-Cachan, Cachan

Perret V. et Séville M. (2007), Fondements épistémologiques de la recherche, in Thiétart R.-A. et coll., *Méthodes et Recherche en management*, 3ème édition, Dunod, Paris

Perret V. et Séville M. (2003), Fondements épistémologiques de la recherche, in Thiétart R.-A. et coll., *Méthodes et Recherche en management*, 2ème édition, Dunod, Paris

Peyron D. (2009), *T'es geek, toi ?*, <http://blog.lefigaro.fr/hightech/2009/01/tes-geek-toi-11-david-peyron-t.html>

Picard D. (1995), *Les rituels du savoir-vivre*, Editions du Seuil, Paris

Pine J. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press

Piret A., Nizet J. et Bourgeois E. (1996), *L'analyse structurale, une méthode d'analyse de contenu pour les sciences humaines*, De Boeck Université, Paris, Bruxelles

Pisani F. et Piotet D. (2008), *Comment le web change le monde, l'alchimie des multitudes*, Paris, Pearson Education France

Poncin I. et Garnier M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management et Avenir*, 33, 173-191

Poupard J.-M. (2005), *Les centres commerciaux : de nouveaux lieux de sociabilité dans le paysage urbain*, Collection Logiques sociales, L'Harmattan, Paris

Pourtois J.-P. et Desmet H. (2009) in Mucchielli A., *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin, Paris

Pourtois J.-P. et Desmet H. (1988), *Epistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Pierre Mardaga, Bruxelles

Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences : the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14

Price L.L., Arnould E.J. et Curasi C.F. (2000), Older consumers' disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 179-20

Prigogine I. et Stengers I. (1979), *La nouvelle alliance*, Gallimard, Paris

Prost A. (1996), *Douze leçons sur l'histoire*, Points, Editions du Seuil

**R**aybaut P. (2009) in Mucchielli A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin, Paris

- Rebillard F. (2007), *Le web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan
- Reeves B. et Nass C. (1996), *The media equation : how people treat computers, television and new media like real people and places*, CSLI Publications, Stanford, CA
- Reid-Steere E. (1996), Text-based virtual realities : identity and the cyborg body, in Ludlow P., *High noon on the electronic frontier : conceptual issues in cyberspace*, MIT Press, Boston
- Reniou F. (2009), *Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ?*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine
- Rheingold H. (1993, 2005 pour l'édition française), *Foules intelligentes, la révolution qui commence*, M2 Editions, Paris
- Rice (1992), Task analyzability, use of new medium and effectiveness: a multi-site exploration of media richness, *Organization of Science*, 3, 475-500
- Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris
- Rigaut P. (2001), *Au delà du virtuel, exploration sociologique de la cyberculture*, coll. Cultures sensibles, L'Harmattan, Paris
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks
- Rivière C. (1995), *Les rites profanes*, coll. Sociologie d'aujourd'hui, Presses Universitaires de France, Paris
- Rochefort R. (2008), De la distinction sociale à l'appartenance, *Revue des marques*, 64, prodimarques.com
- Rodhain A. (2008), L'observation directe, in Dion D., *À la recherche du consommateur. De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, Paris, Dunod, 5-27
- Rook D. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-264
- Rosenberg E.L. (2003), Mindfulness and consumerism, in Kasser T. et Kanner A.D., *Psychology and Consumer Culture*, American Psychological Association, Washington DC, 107-126
- Savoie-Zajc L. (2009) in Mucchielli A., *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin, Paris
- Schau H.J. et Gilly M.C. (2003), We are what we post ? Self-presentation in personal webspace, *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404

- Schau H.J., Gilly M.C. et Wolfinbarger M. (2009), Consumer identity renaissance : the resurgence of identity-inspired consumption in retirement, *Journal of Consumer Research*, 36, 255-276
- Schouten J. W. (1991), Selves in transition : symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 412-25
- Schouten J.W. et McAlexander J. (1995), Subculture of consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61
- Sherry J.F. (1991), Postmodern alternatives : the interpretive turn in consumer research, in Robertson T.S. et Kassarian H.H., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, 548-591
- Sherry J.F. (1995), *Contemporary marketing and consumer behavior : an anthropological sourcebook*, Sage, Thousand Oaks
- Sherry J.F. (1998), The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape, *Servicescapes : The concept of place in Contemporary Markets*, NTC, Business Books, Lincolnwood, 109-150.
- Short J., Williams E. et Christie B. (1976), *The social psychology of telecommunications*, Londres, John Wiley and sons
- Simmel G. (1908, rééd. 2010), *Sociologie, Études sur les formes de la socialisation*, Collection Quadrige Grands textes, P.U.F., Paris
- Sismeiro C. et Bucklin R.E. (2004), Modeling purchase behavior at an e-commerce web site : a task completion approach, *Journal of Marketing Research*, 41, 3, 306-323
- Sighele S. (1901, rééd. 2010), *La foule criminelle*, Nabu Press, Paris
- Smith D., Menon S. et Sivakumar K. (2005), Online peer and editorial reco, trust and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37
- Solberg E.G., Diener E. et Robinson M.D. (2003), Why are materialists less satisfied, in Kasser T. et Kanner A.D., *Psychology and Consumer Culture*, American Psychological Association, Washington DC, 29-48
- Spears R. et Lea M. (1994), Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication, *Communication Research*, 21, 427-459

Steuer J. (1992), Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, in Biocca F. et Levy M. R. éditeurs, *Communication in the age of virtual reality*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 33-56

Suh K.-S. et Chang S. (2006), User interfaces and consumer perceptions of online stores : the role of telepresence, *Behaviour and Information Technology*, 25, 2, 99-113

Surowiecki J. (2005), *La sagesse des foules*, Paris, JC Lattès

Sussan R. (2005), *Les utopies post-humaines : contre-culture, cyberculture, culture du chaos*, coll. Les essais, Omniscience, Sophia-Antipolis

**T**apscott D. et Williams D. (2007), *Wikinomics, comment l'intelligence collaborative bouleverse l'économie*, Village Mondial, Paris, Pearson Education France

Tarde, Gabriel (1901, rééd. 1989), *L'opinion et la foule*, Presses Universitaires de France, Paris

Taylor J.S. et Bogdan R. (1984), *Introduction to qualitative research methods. The search for meaning*, A. Wiley Interscience publication, 2<sup>ème</sup> édition, New York

Tessarech B. (2011), *Vincennes*, collection Les Affranchis, éditions Nil, Paris

Thiétard R.-A. et coll. (2003), *Méthodes de recherche en management*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris

Thompson C.J. et Hirschman E. (1995), Understanding the socialized body : a post-structuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care products, *Journal of Consumer Research*, 22, 139-164

Tisseron S. (2011), Intimité et extimité in *Cultures du numérique*, Communications, 88, 83-91, Seuil, Paris

Toder-Alon A.T., Brunel F.F. et Schneier Siegal W.L. (2005), Ritual behavior and community change : exploring the social-psychological roles of net rituals in the developmental processes of online consumption communities, in Haugtvedt C.P., Machleit K.A. et Yaltch R., *Online consumer psychology*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, New Jersey

Trottier J.-G. (2000), La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : l'exemple du luxe, *Actes du XVIème Congrès de l'Association Française du Marketing*

Turkle S. (1995), *Life on the screen, identity in the age of the Internet*, Simon & Schuster Paperbacks, New York

Turkle S. (1997), Computational technologies and images of the self, *Social Research*, 64, 3, 1093-1111

**V**arescon I., *Les addictions comportementales, aspects cliniques et psychopathologiques*, Editions Mardaga, Wavre, Belgique

Veblen T. (1899 rééd. 1979), *Théorie de la classe de loisir*, collection Tel, Gallimard, Paris

Venkatesh A., Karababa E. et Ger G. (2002), The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real : a critical analysis of Sony's ad for memory stick, *Advances in Consumer Research*, 29, 446-452

Vigarello Georges (2009), Devant l'écran et dans les flux : éléments pour une histoire du corps dans la culture technologique, *Esprit*, 353, p. 154-162

Vignolles A. et Bonnefont A. (2007), Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective du collage : étude empirique exploratoire, *6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*, Groupe ESC Rouen

Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83-100

Von Hippel E. (1999), Creating breakthrough at 3M, *Harvard Business Review*, 77, 5, 47-57

Von Hippel E. (1984), Lead users : a source of novel product concepts, *Management Science*, 32, 7, 791-805

**W**ang L. C., Baker J., Wagner J. A. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social ?, *Journal of Marketing*, 71, 143-157

Weissberg J.-L. (2000), *Présences à distance : Déplacement virtuel et réseaux numériques*, coll. Communication et Civilisation, L'Harmattan

Wellman B., Quan-Haase A., Witte J. et Hampton K. (2001), Does the Internet increase, decrease or supplement social capital ? Social networks, participation and community commitment, *American Behavioral Scientist*, 45, 437-456

Wu E.C., Cutright K.M. et Fitzsimons G.J. (2011), How asking "Who am I?" affects what consumers buy : the influence of self-discovery on consumption, *Journal of Marketing Research*, 48, 296-307

**Z**altman G. (2004), *Dans la tête du client : ce que les neurosciences disent au marketing*, Paris, Éditions d'Organisation

Zaltman G. (1996), Metaphorically Speaking, New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research, *Marketing Research Forum*, 8, 2, 13-20

# ANNEXES

## TABLE DES ANNEXES

<b>A1.1 – Les tests d’Orman et de Young pour la détection de la cybergépendance</b>	<b>388</b>	<b>A5.2 – Les schèmes provisoires des narrateurs</b>	<b>416</b>
<b>A2.1 – Les vecteurs de présence sociale</b>	<b>390</b>	A5.2.1. Schème provisoire d’Isabelle	416
<b>A4.1 – Le guide d’entretien de la phase liminaire</b>	<b>391</b>	A5.2.2. Schème provisoire de Hervé	417
<b>A4.2 – Le matériel pour les entretiens : les photos de foule</b>	<b>394</b>	A5.2.3. Schème provisoire de Karine	418
<b>A4.3 - Le questionnaire de recrutement pour les récits de vie</b>	<b>395</b>	A5.2.4. Schème provisoire de Salomé	419
<b>A4.4 - La trame d’entretien des récits de vie</b>	<b>399</b>	A5.2.5. Schème provisoire de Fabrice	420
<b>A5.1 – Les séquences types des narrateurs</b>	<b>400</b>	A5.2.6. Schème provisoire de Gaétan	422
A5.1.1. Résumé des séquences types d’Isabelle	400	A5.2.7. Schème provisoire d’Alain	423
A5.1.2. Résumé des séquences types de Hervé	401	A5.2.8. Schème provisoire de David	424
A5.1.3. Résumé des séquences types de Karine	402	A5.2.9. Schème provisoire de John	425
A5.1.4. Résumé des séquences types de Salomé	403	A5.2.10. Schème provisoire de Josée	426
A5.1.5. Résumé des séquences types de Fabrice	404	A5.2.11. Schème provisoire de Kévin	427
A5.1.6. Résumé des séquences types de Gaétan	405	A5.2.12. Schème provisoire de Mona	428
A5.1.7. Résumé des séquences types d’Alain	406	A5.2.13. Schème provisoire d’Odile	429
A5.1.8. Résumé des séquences types de David	407	A5.2.14. Schème provisoire de Servane	430
A5.1.9. Résumé des séquences types de John	409	A5.2.15. Schème provisoire de Soizic	431
A5.1.10. Résumé des séquences types de Josée	410	A5.2.16. Schème provisoire de Stéphane	432
A5.1.11. Résumé des séquences types de Kévin	410	<b>A6.1 – Les collages projectifs des narrateurs</b>	<b>433</b>
A5.1.12. Résumé des séquences types de Mona	411	A6.1.1. Collage projectif d’Isabelle	433
A5.1.13. Résumé des séquences types d’Odile	412	A6.1.2. Collage projectif de Hervé	434
A5.1.14. Résumé des séquences types de Servane	413	A6.1.3. Collage projectif de Karine	435
A5.1.15. Résumé des séquences types de Soizic	413	A6.1.4. Collage projectif de Salomé	436
A5.1.16. Résumé des séquences types de Stéphane	414	A6.1.5. Collage projectif de Gaétan	437
		A6.1.6. Collage projectif de David	438
		A6.1.7. Collage projectif de John	439
		A6.1.8. Collage projectif de Josée	439
		A6.1.9. Collage projectif de Kévin	440
		A6.1.10. Collage projectif de Mona	441
		A6.1.11. Collage projectif de Servane	442
		A6.1.12. Collage projectif de Soizic	443
		A6.1.13. Collage projectif de Stéphane	444

## **ANNEXE A1.1**

Les tests de détection de la dépendance à Internet ou du risque à devenir dépendant (Bonnaire et Varescon, 2009)

### **1- Questionnaire auto-administré d'Orman (1996)**

Neuf items auxquels il faut répondre par oui ou non.

- 1- Passez-vous plus de temps connecté sur Internet que ce que vous aviez prévu initialement ?
- 2- Cela vous dérange-t'il de limiter le temps passé sur Internet ?
- 3- Des amis ou des membres de votre famille se sont-ils plaints du temps que vous passez sur Internet ?
- 4- Est-ce que vous trouvez difficile de ne pas vous connecter sur Internet plusieurs jours de suite ?
- 5- Est-ce que le temps passé sur Internet a perturbé vos activités professionnelles ou vos relations personnelles ?
- 6- Est-ce qu'il y a des sites particuliers que vous trouvez difficiles à éviter ?
- 7- Avez-vous du mal à résister à acheter des produits ou des services sur Internet ?
- 8- Avez-vous essayé, sans succès, d'écourter l'usage d'Internet ?
- 9- Est-ce que vous déviez beaucoup de vos champs d'action et de satisfaction à cause d'Internet ?

De 0 à 3 réponses positives : une petite tendance à devenir addictif Internet est possible.

De 4 à 6 réponses positives : il y a une probabilité de développer cette conduite addictive.

Entre 7 et 9 réponses positives : la tendance est forte de devenir dépendant.

## 2 – Questionnaire auto-administré de Kimberly Young (1998), l'*Internet Addiction Diagnostic Questionnaire*

Il se compose de huit questions auxquelles il faut répondre par oui ou non. Ce test a été validé en langue française en 2008.

- 1- Vous sentez-vous préoccupé par Internet (en pensant à votre dernière activité sur Internet et en anticipant votre prochaine session) ?
- 2- Eprenevez-vous le besoin de naviguer sur Internet pendant des périodes de plus en plus longue avant d'être rassasié ?
- 3- Avez-vous tenté à plusieurs reprises et sans succès, de limiter, contrôler ou arrêter votre utilisation d'Internet ?
- 4- Vous sentez-vous fatigué, épuisé, déprimé ou irritable lorsque vous tentez de limiter ou arrêter votre utilisation de l'Internet ?
- 5- Restez-vous sur le Net plus longtemps que ce que vous aviez prévu au départ ?
- 6- Avez-vous mis en danger ou risquez-vous de perdre une relation significative, un travail, une opportunité de carrière ou d'affaires à cause de l'utilisation d'Internet ?
- 7- Avez-vous menti à votre famille, votre thérapeute ou d'autres personnes afin d'avoir plus de temps pour utiliser Internet ?
- 8- Utilisez-vous Internet pour vous évader et échapper à vos problèmes ou à des émotions négatives (abandon, culpabilité, anxiété, déprime) ?

Si vous avez répondu « oui » à cinq ou plus de ces questions, vous êtes considéré comme cyberdépendant. Si vous avez répondu « oui » à plus de trois questions, il serait bien de vous questionner sur votre rapport à l'Internet.

## ANNEXE A2.1

### Les vecteurs de présence sociale sur les sites Internet

Type de vecteurs de présence sociale		Détail du vecteur de présence sociale
Vecteurs anthropomorphiques		Agent virtuel (Aberg et Shahmehri, 2001 ; Papadopoulou <i>et alii</i> , 2001) Photo, vidéo (Gefen et Straub, 2003 ; Kumar et Benbasat, 2002) Voix humaines (Lombard et Ditton, 1997)
Vecteurs non anthropomorphiques	Vecteurs éditoriaux	Texte : registre de langage au travers des choix lexicaux et syntaxiques (Gefen et Straub, 2003 ; Nass et Steuer, 1993) Mise en forme : polices, encadrés, animations de type pop up, couleurs
	Vecteurs « marketing direct »	Envoi d'emails de la commande à la livraison (Gefen et Straub, 2003 ; Kumar et Benbasat, 2002) Salutation du client par son nom, prénom (Gefen et Straub, 2004 ; Kumar et Benbasat, 2002)
	Vecteurs « web »	Avis de consommateurs (Kumar et Benbasat, 2006), forums (Cyr <i>et alii</i> , 2007), chats (Kumar et Benbasat, 2002), Moteurs de recommandation de produits Web call center (chat avec un vendeur)

## ANNEXE A4.1

### Le guide d'entretien de la phase liminaire

#### Guide d'entretien

##### ***Questionnaire de recrutement préliminaire***

*Hommes/ Femmes : 6 de chaque*

*Age : 28-38 ans*

*CSP : actifs, CSP+*

*Avec ou sans enfants*

*Célibataires, concubins, mariés ou divorcés*

*Parisiens*

*Achats en ligne : au moins un achat dans les 3 derniers mois*

### **L'impression de présence humaine sur un site marchand**

1- Présentation de l'enquêteur et de l'interviewé 2'

[Explication du principe de l'entretien semi directif](#)

[Pas de censure, libre cours aux associations d'idées](#)

2- Internet et les sites marchands 7'

a. Valeurs associées

> Si l'on pense à l'Internet, quels sont tous les mots, toutes les images, toutes les notions qui vous viennent à l'esprit ?

-Associations projectives

Pays et meuble

> Idem pour les sites marchands

b- Connaissance des sites marchands

Sur quels sites commandez-vous ?

Avec quelle fréquence achetez vous ?

Quels types de produits ?

Pour quels montants environ chaque mois ?

Quels autres sites connaissez-vous ?

Pourquoi achetez-vous en ligne ? Facilité, produit ou service que sur le web, meilleur prix, curiosité (cf Hassanein)

3- L'offre et les services des sites marchands 10'

[\(Prendre les 2 sites sur lesquels la personne achète le plus ou eBay, Amazon et Ventes Privées si cités.\)](#)

Pourquoi et comment êtes-vous devenu client de ces sites ?

Qu'est ce qui vous plaît, plaît moins dans l'offre et dans les services proposés par ces sites ?

Qu'est ce qui est important/moins important pour vous sur un site marchand ?

Relances sur :

- les prix
- la gamme
- les services : livraison, SAV, communauté, n° de téléphone
- la sécurisation des paiements
- le fait d'avoir pignon sur rue
- les conseils

Si non cités : connaissez-vous et avez-vous déjà acheté sur ...

- a. eBay
- b. Amazon
- c. Ventes privées

Que savez-vous de ces sites ?

Quels sont leurs points forts, points faibles ?

Relances sur :

- les prix
- la gamme
- les services : livraison, SAV, communauté, n° de téléphone
- la sécurisation des paiements
- le fait de ne pas avoir pignon sur rue
- les conseils

#### 5- La perception de présence humaine

---

Dans ces sites ou l'un de ces sites (lequel), pensez vous qu'il y a ...

Comme des contacts humains ?

Une sorte de relation personnelle qui se crée ? Qu'est ce qui pourrait créer une relation personnelle ?

Une sorte de sociabilité ? Via quoi ?

Une sorte de chaleur humaine ? Via quoi ? ([exemple charte CDiscount](#))

Une sorte de sensibilité humaine ? Via quoi ?

*(librement adapté de l'échelle de présence sociale de Gefen et Straub)*

Quand vous surfez ou passez commande sur ces sites, vous êtes vous déjà senti seul ? Désespéré ?

Conseillé ?

Vous sentez-vous accompagné ? vous sentez-vous entouré ?

Sur quoi ou qui pouvez-vous vous appuyer, demander conseil, de l'aide ?

Avez-vous l'impression d'être seul face à votre ordinateur ?

Percevez-vous la présence d'autres internautes ? de vendeurs ? de conseillers ?

Est ce que vous diriez que l'ordinateur est en lui-même déjà une présence ?

Selon vous, qu'est ce qui donne cette impression ... de vide ?

Ou ... cette impression de présence ?

Qu'est ce qui selon vous fait que le site marchand est

... vide, déshumanisé, froid

ou

... incarné, humain, chaleureux

ou

ni l'un ni l'autre

#### Avatar pseudo

Est ce que votre pseudo, identifiant, c'est un peu de vous sur le site, et dans quelle mesure ? Dans quel contexte ?

Pour les focus sur les sites, une première partie se passe de mémoire. Une deuxième partie avec des copies d'écran (ou vraie navigation selon si wifi ou accès web là où je me trouve).

#### a- Focus Ventes Privées

Avez-vous remarqué que le site Ventes Privées affiche un compteur du nombre d'internautes en ligne ?  
Appréciez-vous le fait que Ventes Privées affiche le nombre d'internautes en présence sur le site ?  
Est-ce que cela a un impact sur votre comportement d'achat ? Quel impact ? Fort / faible, quelle est sa nature ?

#### b- Focus Amazon

Avez-vous remarqué que Amazon propose aux internautes de rédiger des critiques ? de donner des notes ? de donner des conseils en fonction des goûts des internautes qui ont acheté les mêmes produits que vous ?  
Avez-vous déjà rédigé des critiques ? Mis des notes ? Acheté un produit conseillé ?  
Appréciez-vous le fait que Amazon propose aux internautes de rédiger des critiques de livres, de disques ? de donner des notes ? de vous donner des conseils en fonction des goûts des internautes qui ont acheté les mêmes produits que vous ?

Quel impact cela a sur vos comportements d'achat ?

#### c- Focus e-Bay

Appréciez-vous le fait que eBay affiche le nombre de ventes effectuées par chacun des vendeurs ? leur score de confiance ? les commentaires des autres acheteurs et vendeurs ?  
Quel impact cela a sur vos comportements d'achat ?

#### Synthèse

Ces éléments : nb de posts, nb de visiteurs connectés, nb de votes, notations, commentaires ... vous donnent quelles impressions sur le site ? vous font ressentir quelles émotions ? Déclenchent quel type de cpt ?  
Ce qui est + et – dans le fait de faire apparaître ces éléments ?  
Comment peut-on nommer ces éléments ?  
Traces humaines ? Présence humaine ?  
Est-ce que cela donne une sorte de chaleur au site ? Est-ce que ça le rend sympa ? Est-ce que ça lui donne des caractéristiques humaines ?  
Est-ce que ça fait penser à une foule ? Dans quel sens ? Avec quoi des aspects négatifs ou positifs de la foule ?

#### Avatars

Connaissez-vous un site sur lequel un avatar ou une représentation humaine d'un vendeur existe ? Qu'en pensez-vous ? + / -  
Ca évoque quoi ?  
Comment est-ce que cela influence vos actes ?

#### 6- La foule

---

Réactions à des photos représentant des foules.  
Qualifier ces foules. Emotions + et –  
Cela me donne un sentiment de ...  
Si cette foule était un animal, ça serait ...Une odeur ...

Classement de la + à la – agréable des ambiances.

[Fin de l'entretien - Remerciements](#)

## ANNEXE A4.2

Le matériel pour les entretiens : les photos de foule



## ANNEXE A4.3

### Questionnaire de recrutement des narrateurs

Bérangère BRIAL

Enseignant chercheur en marketing – Université Paris-Dauphine

### **Recherche dans le cadre d'une thèse de doctorat en sciences de gestion**

#### Questionnaire

Vos initiales : \_\_\_\_\_

	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. Je connais les dernières innovations sur Internet	1	2	3	4	5
2. J'en sais plus que la moyenne des gens sur Internet	1	2	3	4	5
3. J'ai une grande pratique du web	1	2	3	4	5
4. J'expérimente des situations très diverses en matière d'utilisation d'Internet	1	2	3	4	5
5. J'ai des compétences très variées sur l'utilisation d'Internet	1	2	3	4	5
6. Je ne maîtrise pas tout l'aspect technique d'Internet	1	2	3	4	5
7. Je suis un expert en informatique	1	2	3	4	5
8. Je ne suis pas un spécialiste pointu de l'informatique	1	2	3	4	5
9. Parmi mes copains, adeptes du net, je suis un des premiers à proposer des idées sur l'utilisation d'Internet	1	2	3	4	5
10. J'ai exprimé depuis longtemps une attente sur l'utilisation d'Internet que d'autres ont eue ensuite	1	2	3	4	5
11. Sur Internet, j'anticipe des problèmes que les autres se posent ensuite	1	2	3	4	5
12. J'ai eu des idées sur l'amélioration de l'utilisation d'Internet qui sont reprises aujourd'hui	1	2	3	4	5
13. Les entreprises du Net proposent des idées que j'ai déjà eues depuis longtemps	1	2	3	4	5
14. Mes idées sont innovantes par rapport aux pratiques sur Internet	1	2	3	4	5
15. Je pense qu'il y a plein de choses qui pourraient être améliorées sur le net	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
16. J'attends des services proposés sur le net un niveau de qualité élevé	1	2	3	4	5
17. Je regrette aujourd'hui que le niveau de qualité des prestations sur le net soit insuffisant	1	2	3	4	5
18. C'est important pour moi que mes amis apprécient mes idées sur Internet à leur juste valeur	1	2	3	4	5
19. Je suis fier de moi quand je trouve de nouvelles utilisations d'Internet	1	2	3	4	5
20. C'est valorisant pour moi d'avoir de nouvelles idées sur Internet	1	2	3	4	5
21. Ce qui m'importe c'est que mes idées sur Internet puissent servir aux autres	1	2	3	4	5
22. J'apprécie quand les autres reprennent les idées que j'ai eues sur le Net	1	2	3	4	5
23. J'ai exprimé depuis longtemps une attente sur l'utilisation des sites marchands que d'autres ont eu ensuite	1	2	3	4	5
24. J'ai eu des idées sur l'amélioration des sites marchands qui sont reprises aujourd'hui	1	2	3	4	5
25. Les entreprises du web marchand proposent des idées que j'ai eues depuis longtemps	1	2	3	4	5
26. Mes idées sont innovantes par rapport aux pratiques en terme d'achat et de vente en ligne	1	2	3	4	5
27. Je parle très souvent à mon entourage d'Internet	1	2	3	4	5
28. Quand je parle d'Internet à mon entourage, je donne beaucoup d'informations	1	2	3	4	5
29. Durant les 6 derniers mois, j'ai parlé d'Internet à un grand nombre de personnes	1	2	3	4	5
30. Dans une discussion concernant Internet, le plus probable serait que je parvienne à convaincre mes amis de mes idées	1	2	3	4	5
31. Mes amis me considèrent comme étant de bon conseil en ce qui concerne Internet	1	2	3	4	5

32. Quelle est votre fréquence d'achat en ligne (en comptant tous vos achats : les réservations de voyages, la musique, les biens ... ?)

- Chaque semaine
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Tous les 2 mois
- Tous les 3 mois
- Moins souvent

33. Quel est votre montant d'achat annuel dépensé sur le web ?

\_\_\_\_\_ euros par an

34. Quels types de produits achetez vous sur Internet ?

- Des produits techniques
- Des produits « dématérialisés » : musique, films, autres :

\_\_\_\_\_

- Des voyages, des billets d'avion et de train
- Des vêtements, des chaussures, des accessoires
- Des produits culturels
- Des meubles, de la déco
- Des produits de beauté, d'hygiène, de santé
- Des produits bancaires ou d'assurance
- Des jeux et jouets

De l'alimentation

Autres : \_\_\_\_\_

35. Votre date de naissance : \_\_/\_\_/\_\_\_\_

36. Votre profession :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle

37. Votre métier :

\_\_\_\_\_

38. Votre niveau d'études

- aucun diplôme
- certificat d'études primaires (CEP)
- BEPC, brevet élémentaire, brevet des collèges
- CAP, BEP
- baccalauréat, brevet professionnel
- diplôme de 1er cycle universitaire, BTS, DUT, diplôme des professions sociales ou de la santé, diplôme d'infirmier(ère)
- diplôme de 2e ou 3e cycle universitaire (y compris médecine, pharmacie, dentaire), diplôme d'ingénieur, diplôme d'une grande école, doctorat...

39. Votre statut marital :

- Célibataire
- marié ou concubin ou pacsé
- séparé ou divorcé
- veuf

40. Avez-vous des enfants ?

- Oui -> combien ? \_\_\_\_\_
- Non

41. Votre ville de résidence : \_\_\_\_\_

42. Etes-vous propriétaire de votre résidence principale ?

- Oui

## ANNEXE A4.4

### Trame des entretiens « récits de vie »

Introduction par le chercheur	Rappel des principes de l'entretien Conversation naturelle, pas de censure Anonymat Présence du dictaphone
Présentation du narrateur	Questions de type grand tour : Loisirs L'ordinateur dans sa vie Internet dans sa vie Puis focus : « Racontez moi une expérience agréable/désagréable de navigation sur Internet... » Relances spécifiques sur le web 2, les profils utilisés, les relations interpersonnelles
Univers de consommation	Les courses sur Internet « Racontez moi une recherche de produit ou un achat de produit agréable/désagréable sur Internet... » Les courses dans les magasins « Racontez moi une recherche de produit ou un achat de produit agréable/désagréable en magasin... » Relances spécifiques sur le web 2, les profils utilisés, les relations interpersonnelles en rapport avec les achats
Consignes pour les collages	

## ANNEXE A5.1

### Les séquences types

#### **A5.1.1. Résumé des séquences-types d'Isabelle**

La première séquence se passe lors du congé maternité d'Isabelle (S1), où son corps est perçu comme encombrant « *j'avais du mal à me traîner vers la fin* » et où elle manque de contacts sociaux. Elle se réfugie donc sur Internet, à la fois pour s'affranchir des contraintes de son corps et pour nouer des relations « *c'est un lien social qui est énorme* ». Elle va littéralement se jeter corps et âme (comme on le verra ultérieurement au travers du lexique), dans une consommation frénétique car « *On s'ennuie, on consomme* ».

La deuxième séquence concerne les ventes sur eBay (S2), Isabelle vend beaucoup en ligne. Elle aime ce côté « transmission » : les produits passent d'une main à une autre, sont recyclés. Isabelle reçoit des eBayeuses chez elle pour qu'elles puissent voir et essayer les produits avant de les acheter. Plusieurs de ses acheteuses sont devenues des amies, d'autres des « correspondantes ». « *C'est plus seulement une relation qui est purement basée sur l'aspect mercantile du truc* ». Ces relations sont naturelles « *peut-être plus naturellement que dans la vraie vie* ». Il y a aussi une dimension plus humaine que dans la « vraie vie ». Ainsi, Isabelle ne va pas hésiter à envoyer les produits avant de recevoir le chèque, simplement pour aider son acheteur. « *Ça réconcilie pas mal avec la nature humaine* ».

La troisième séquence concerne les achats sur eBay (S3). Isabelle, par son métier et ses goûts personnels, aime acheter des vêtements et des accessoires de marques de luxe ou de créateurs. Elle va désormais systématiquement chercher sur Internet si elle ne trouve pas une pièce à un prix avantageux. Cela semble avoir un impact fort sur son identité puisque « *c'est devenu une seconde nature* ». En outre, cette modification de son identité est associée à un trouble de la personnalité puisqu'« *il doit y avoir une raison psychanalytique* ». Isabelle parle de fièvre, de frénésie, d'acharnement, de transe, et dit « *je flotte hors de mon corps et je suis en état de transe* ». « *Les enchères sur eBay c'est extrêmement dangereux* », pour son intégrité physique et psychologique. La téléprésence et l'*embodiment* deviennent pathologiques. Elle fait aussi ici un parallèle avec le joueur de casino.

La quatrième séquence concerne un achat réalisé sur eBay toujours, mais en Chine (S4). Il mérite donc un focus à part, d'autant qu'il est évoqué à plusieurs reprises dans l'entretien. Isabelle évoque ici un état de téléprésence forte « *j'étais vraiment dedans à 2000%* » et un petit réseau social qui s'est momentanément tissé « *c'est parti un peu en étoile* », entre elle, le vendeur chinois, son mari, une copine et des gens qui donnent leur avis. On trouve ici aussi du vocabulaire lié à la maladie mentale (*embodiment*) : démence, malade, cinglée.

La cinquième séquence (S5) concerne les achats de cadeaux, qui ont une dimension anxiogène. La sixième séquence (S6) concerne les achats dans les ventes privées, riches en « *émotions fortes* » (plaisir et dégoût).

La septième séquence concerne l'achat d'un tapis pour la chambre de son bébé (S7). Cette recherche est d'emblée qualifiée de « *psychiatrique* ». Isabelle s'investit très fortement (émotionnellement, corporellement –oublie de manger- et temporellement -50 heures-) dans la recherche de ce tapis, qu'elle qualifie d'ailleurs de « *quête* ». Une fois le tapis trouvé, il ne lui plaît plus, elle le revend.

La huitième séquence (S8) regroupe les autres achats en ligne (hors eBay, hors les ventes privées...). On retrouve les thèmes précédemment évoqués (le joueur, la maladie mentale, l'immersion). Internet et la consommation en ligne sont présentés à la fois comme excitants et apaisants, comme une drogue. Il est aussi question des internautes contributeurs qui sont « *profilés* » par Isabelle.

#### **A5.1.2. Résumé des séquences-types d'Hervé**

La première séquence concerne les sessions de surf sur **l'Internet originel** (S1), qui a une aura toute particulière. Hervé est fier d'être parmi les premiers utilisateurs. Il en garde une nostalgie car il aime être précurseur en matière de technologie, et le web aujourd'hui s'est trop démocratisé à son goût.

Les autres séquences concernent ses achats récents. D'une part, il y a les **achats de biens techniques** (S2), GPS, appareil photo, machine à laver<sup>179</sup>, qui suivent un processus bien réglé, qui, s'il est modifié par un événement extérieur ou un actant, peut provoquer la colère. D'autre part, Hervé aborde des **achats de vêtements** enfiévrés sur le site ventes-privées (S3) où pendant six mois, Hervé achetait impulsivement, dans « *une espèce de frénésie* », d'euphorie, de folie, selon ses propres termes. Les **courses alimentaires** (S4) qui elles restent très pragmatiques.

Il y a enfin les sessions de **jeu en ligne** (S5) qui peuvent s'analyser en comparaison avec les sessions d'achat.

---

<sup>179</sup> On peut ajouter ici les billets de transport

### A5.1.3. Résumé des séquences-types de Karine

La première séquence concerne l'installation à Paris (S1) de Karine. Cela explique une partie de ses achats en ligne. En Province, Karine ne pouvait pas satisfaire ses envies de shopping. A Paris, Karine a dû faire face à d'autres problèmes : manque de temps, petit budget financier, isolement. De nouvelles pratiques de consommation ont eu lieu pour répondre à ces problèmes.

La deuxième séquence concerne les échanges d'informations sur les forums (S2). Ils constituent une réponse pour sortir de l'isolement. Les informations échangées concernent majoritairement les produits pour bébé et les vêtements pour femme au travers de deux sites, *Doctissimo* et *La vraie vie de Fonelle*. Quatre jeunes femmes rencontrées sur *Doctissimo* sont devenues ses amies même si elles ne se sont jamais vues. Notamment parce qu'elles se font des confidences qu'elles ne feraient pas à leurs « vraies » copines. Des rencontres réelles ont eu lieu avec les membres de *La vraie vie de Fonelle*. Les contacts issus des forums et des blogs sont plus faciles que dans le réel puisqu'ils démarrent par un centre d'intérêt commun (en l'occurrence, lié à la consommation). À l'inverse, des personnes indésirables sont identifiées et repérées de blog en blog. Elles sont rejetées parce qu'elles n'ont pas respecté le rite d'entrée dans le forum que Karine qualifie de « *chez nous* » .

La troisième séquence concerne les achats sur des sites artisanaux (S3) (meubles, objets de décoration, objets rénovés, perles). Ils permettent à la fois de sortir de l'isolement et de se faire plaisir par l'intermédiaire d'un de ses hobbies. En effet, Karine, sur ces sites, tisse des liens avec les artisans qui sont intéressants à deux titres : ils sont basés sur un centre d'intérêt commun (la décoration, la deuxième vie des objets, la création de bijoux), et d'autre part, ils sont internationaux. La dimension de voyage est très nette ici « *découvrir des trucs comme ça, à l'autre bout de la planète, et c'est vrai que moi, je m'en sers pour aller partout, en fait. Je voyage par là...* ». Il y a une dimension de relais aussi qui est importante : Karine va dénicher des produits sur des sites tenus par des artisans éloignés géographiquement et elle en parle sur son propre blog, en France. Le relais se fait aussi par l'intermédiaire des *troc party* qu'elle organise. Les objets servent de média (sont un alibi) pour créer des relations humaines, réelles ou en ligne.

La quatrième séquence concerne les achats groupés (S4). Karine a des contraintes budgétaires fortes. Elle passe peu de temps à chercher les produits et ne décide pas pour les produits coûteux (c'est son mari qui le fait). Les sites d'achats groupés lui permettent de s'offrir des petits extras, notamment des services (soins de beauté, restaurants, sorties). Elle en parle laconiquement et pudiquement.

La cinquième séquence concerne les pauses au travail (S5). Karine s'autorise des pauses qu'elle fait systématiquement sur Internet. Elle fait d'une pierre deux coups : plaisir et gain de temps. Elle développe ici une propension à se sentir projetée dans les boutiques en ligne « *Je suis rentrée dans l'ordinateur ! Bah c'est*

*comme si j'étais dans le magasin virtuel ... enfin, c'est aussi réel pour moi », « le corps n'y est pas mais bon, voilà, on y est psychologiquement ».* Elle parle de ces pauses comme si elle faisait le tour du quartier.

La sixième séance est constituée des achats utilitaires (S6) (ordinateur, téléviseur). Ils se distinguent par leur rationalité. Le processus décisionnel est immuable et est orchestré par le mari : définitions de critères de choix (budget, sécurité), choix d'un site connu et sûr, achat. Les avis d'internautes jouent peu (seulement pour les livres).

#### **A5.1.4. Résumé des séquences-types de Salomé**

La première séquence concerne les difficultés financières traversées (S1). Salomé a connu une période difficile financièrement l'an dernier (et même l'année d'avant), ce qui l'a conduite à faire des achats sur eBay pour meubler les chambres de ses enfants (un lit, des bureaux) et à reporter d'autres achats pourtant nécessaires (machine à laver qui ne se remplit plus d'eau, téléviseur très ancien). Sous forte contrainte budgétaire, il y a peu de place au plaisir, mais, néanmoins, un lien social, certes éphémère, peut se créer : au travers des avis de consommateurs et des rencontres pour récupérer les produits. Avec, pour cette dernière dimension, une idée de transmission et de solidarité *« ça rend service aux gens, parce que quand quelques fois on a des budgets un peu serrés ».*

La deuxième séquence concerne le shopping nocturne (S2) qui est un vrai plaisir solitaire inavouable (péché) *« Ce n'est pas bien, quoi ! ».* Il constitue une source d'évasion au sens de voyage mais aussi d'affranchissement des contraintes matérielles (temps, argent, enfants). Il est une parenthèse enchantée, un espace intime *« il y a un petit moment d'intimité »*, *« j'aime bien ces moments où je suis tranquille finalement, c'est un peu mon espace à moi ».* Un moment de flânerie est autorisé, fort en téléprésence. Parfois, ce moment est partagé avec le mari, avec qui les courses dans le réel ne sont pas possibles. Cela crée donc une occasion de sociabilité avec le conjoint (parfois avec une amie à distance).

La troisième séquence concerne les achats dans les ventes privées (S3) qui ont une dimension hédonique qui contraste avec les modalités de consommation dominante de Salomé. D'ailleurs, elle enlève la soupape et dit *« Je pouvais me lâcher ».* Les ventes privées permettent de s'offrir des extras : hyper plaisant, très sympathique, surprise, le Père Noël sont les mots utilisés pour décrire l'expérience. Cela s'accompagne néanmoins d'une tension, liée aux produits qui disparaissent vite, qui conduit à de la frustration.

La quatrième séquence concerne la vente sur eBay (S4) d'un objectif photo. Elle est considérée comme la plus mauvaise expérience d'achat en ligne (c'est une vente en réalité). Le face à face entre acquéreurs est médiatisé par le site et c'est très mal vécu. Cela est source d'incompréhension, d'impuissance. Il faut avoir le

code de conduite, acquérir de l'expérience pour réussir la transaction « *La prochaine fois, il vaut mieux ne faire qu'une chose à la fois* ».

La cinquième séquence concerne les gros achats - biens d'équipement et voyages - (S5). Il y a une dimension anxieuse importante pour ces achats, peut-être liée aux difficultés financières. Une sorte d'emballage se produit qui retombe comme un soufflé dans le cas de la télé ou qui se concrétise dans le cas de la machine à laver. Les mots stress, paumé, frustrant, énervé sont utilisés. Ce sont des achats qui sont souvent faits à deux sauf dans le cas de la machine à laver qui était une urgence. Ce qui conduit à la panique est la solitude face à l'interface.

La sixième séquence concerne les achats de vêtements (S6) qui donnent lieu à des échanges par avis interposés. Salomé lit tous les avis « *Quand il y a dix avis, je lis les dix avis* ». En retour, elle en rédige aussi mais c'est plus une obligation qu'elle se fixe qu'un partage, et c'est plus pour se rassurer elle-même que les autres. Des échanges au sein de la famille sont également initiés puisque le web constitue, pour une famille de quatre enfants, la seule façon de faire des courses ensemble « *les enfants, en boutique, c'est difficile à gérer* ». Du coup, les avis des uns ou des autres sont sollicités, autour de l'écran. On découvre une propension de la narratrice à s'imaginer présente dans les espaces du web (*embodiment*).

#### **A5.1.5. Résumé des séquences-types de Fabrice**

La première séquence concerne **l'initiation à l'informatique de Fabrice et le web pionnier** (S1). Fabrice a été initié par sa famille (mère, père, beau-père et grand-père) tous informaticiens. L'utilisation de l'Internet représente 70% de ses journées, il y a rencontré 95% de ses amis et il déclare : « *je n'ai pas de mots pour décrire à quel point ça peut toucher de manière globale tous les aspects de la vie* ». « *C'est devenu un usage naturel* », au même titre que les besoins physiologiques. Pendant toute sa narration, Fabrice insiste sur le fait qu'il y avait un web avant qui n'est plus le même que celui d'aujourd'hui. Le web pionnier était basé sur des valeurs humanistes de partage, de gratuité, dont Fabrice se revendique largement. Aujourd'hui, il est devenu un média qui flatte le narcissisme de certains (les blogueurs notamment) et sur lequel se répandent des flots de médiocrité. La deuxième séquence concerne **le vécu de Fabrice face au web d'aujourd'hui** (S2).

La troisième séquence concerne **le hobby de Fabrice** (S3). C'est un hobby dans lequel il investit beaucoup de temps et d'argent. Il est l'occasion pour lui de développer des comportements de consommation et d'expérience d'achat très intéressants pour le chercheur. Fabrice fréquente des forums et des sites marchands artisanaux : l'expérience marchande et non-marchande sont très imbriquées.

La quatrième séquence concerne **un achat de bijoux** qui est une *shopping frenzie* (S4) selon les propres termes de Fabrice. Cette session se termine par « *une expérience d'achat à deux* ». Fabrice raconte comment d'ordinaire économe, il se laisse emporter parfois dans une folie d'achat dans le but de faire plaisir à son amie. Il dépense alors tout l'argent dont il dispose. En ce qui concerne l'achat de bijoux raconté, Fabrice voulait faire une surprise à son amie mais elle l'a surpris et l'achat s'est terminé à deux.

La cinquième séquence concerne **les jeux vidéo** (S5). Même s'il ne s'agit pas à proprement parler d'une expérience de consommation en ligne dans le sens que nous nous sommes défini, elle permet de comprendre mieux la personnalité de Fabrice. Conscient des dangers de l'immersion dans les réalités virtuelles (danger, mort...), il est extrêmement précautionneux notamment à faire des allers retours fréquents entre le réel et le virtuel.

Fabrice fréquente aussi avant ou après ses achats des **forums de consommateurs** (informatique, instruments de musique) (S6), en plus des forums spécialisés liés à son hobby. Fabrice nous raconte les modalités d'utilisation de ses identités virtuelles, les liens qui se créent.

Une séquence intéressante pour comprendre Fabrice est celle de la **brocante** (S7) : elle nous donne une clé importante de lecture du comportement bien qu'elle ne se passe pas en ligne. On y apprend les attitudes de Fabrice par rapport à la foule, son goût pour l'anonymat et les achats en ligne.

#### **A5.1.6. Résumé des séquences-types de Gaétan**

La première séquence concerne l'enfance et l'adolescence de Gaétan (S1) qui a développé très tôt un goût pour l'informatique, initié par sa mère, analyste-programmeur. Les cours au collège et au lycée ont ensuite pris le pas, renforcé par l'apparition des premiers jeux vidéo au début des années quatre-vingt. Ici apparaît un problème, « *le problème des jeux vidéo* » dit-il « *c'est que moi, je peux y passer des heures assez rapidement, j'évite, quoi, j'ai tout de suite un comportement hyper excessif* ». Encore aujourd'hui, s'il commence, il peut y passer la nuit « *j'avais acheté un jeu qui me rappelait mon enfance, un truc sur Starwars, pffff, j'y ai passé la nuit ! Le lendemain pour aller au boulot, bonjour !* ». Il y a une dimension régressive, liée à la mère, mais qui est auto-sanctionnée, puisque maintenant il est père et travaille. On retrouve cette opposition entre la protection qu'offre Internet (« *c'est un peu mon parapluie* ») associée à la mère et puis la contrepartie violente, l'addiction (P9.17.4), jusqu'à la folie (P9.17.13). Cette ambivalence est expliquée par Gaétan par la liberté que permet le web (P9.17.10).

La deuxième séquence concerne la création de l'entreprise de Gaétan (S2), qui sera liée au web. Il veut être dans « *une démarche de création de son propre métier* » pour deux raisons évoquées ici. La première est de

ne plus dépendre d'un patron. L'autre est de ne plus avoir d'un côté un métier pour vivre et de l'autre un loisir pour décompresser, mais unir les deux. Ceci entraîne des modifications dans sa consommation dans le sens où il peut avoir des horaires décalés pour faire ses achats, et d'autre part, il ne peut plus s'empêcher d'avoir un regard d'expert sur les sites marchands.

La troisième séquence concerne les achats de produits routiniers (S3). Dans cette catégorie-là, on trouve des produits qu'il achète souvent, comme les billets de transport, les livres, les marques de vêtements dont il connaît la coupe. Ce sont des achats rapides qui se font en ligne de part en part, mécaniquement, avec peu d'affect. A l'opposé, des produits qui sont rares, comme des tee shirts américains ou des livres très spécialisés, suivent le même processus.

La quatrième séquence concerne les produits inhabituels (S4) comme par exemple le vidéoprojecteur, le grip pour appareil photo ou l'ordinateur professionnel (pour son activité en création, qui nécessite des spécificités). La recherche d'information sur ces produits est un plaisir intense pour Gaétan (jubilation, jouissance, soulagement mais parfois, en contrepartie, frustration). Ces états sont liés à sa capacité à se projeter dans l'interface et à la téléprésence qui en résulte (impression d'être dans le mouvement du web, de plonger dans l'écran). En plus de cette recherche, une consultation d'un vendeur en point de vente est important (même s'il n'est pas toujours compétent), quitte à finaliser l'achat sur Internet.

#### **A5.1.7. Résumé des séquences types de Alain**

La première séquence concerne *sa passion* (S1) qui est aussi une deuxième activité professionnelle. Pour se tenir au courant sur sa passion et être toujours à la pointe, Alain utilise les forums spécialisés, achète des produits aux Etats-Unis ou encore visionne des vidéos en ligne.

La deuxième séquence concerne *sa deuxième passion* (S2) qui occupe dix heures par semaine et qu'il exerce à un haut niveau. Pour assouvir cette passion, il joue à un jeu de simulation en ligne, commande des produits d'équipement par l'intermédiaire d'Internet et est membre de forums spécialisés.

La troisième séquence concerne *les processus d'achats hybrides* (S3). Pour un certain nombre de produits (produits électroménagers, high tech, cadeaux), Alain adopte un processus de décision d'achat qui a lieu à la fois sur Internet et dans les magasins. Ainsi, une fois le besoin identifié, le processus peut commencer par la découverte d'un produit en magasin, qui, ensuite, sera documenté et comparé sur Internet, et généralement acheté sur Internet. Ou alors le processus peut s'initier sur Internet, par une recherche d'information, la lecture des avis, se poursuivre dans une boutique pour voir le produit et éventuellement, dans de rares cas,

demander conseil à un vendeur. En fonction du prix du bien, des frais de port, mais aussi de l'encombrement et du poids du produit, la vente se finalise en ligne ou en magasin.

La quatrième séquence concerne *les processus d'achats impulsifs* (S4), qui peuvent avoir lieu soit en magasin (Alain voit un produit, généralement livre ou vêtement, il l'aime et l'achète) soit sur Internet (Alain voit un produit pas cher, sur Vente Privée notamment, dont il connaît déjà la marque, il l'achète).

#### **A5.1.8. Résumé des séquences-types de David**

La première séquence concerne **la vie remémorée ou imaginée avant le web** (notée volontairement zéro : S0). Bien que pionnier du web, David est dans une période de nostalgie de l'époque d'avant web où l'on avait des photos sur papier, des albums, des journaux en papier, des lettres de nos grands-mères dans les boîtes aux lettres, d'innocentes petites amoureuses de CM2 (les copains d'avant...).

La première séquence concerne **la relation entre David et son ordinateur** (S1). C'est une passion, assortie d'un rituel quotidien, qui occupe toute sa vie : *« je passe ma vie avec mon ordinateur » « Il prend une énorme place dans ma vie, il a toujours pris une énorme place dans ma vie. J'ai toujours eu un ordinateur depuis tout le temps donc je vis avec un ordinateur à côté de moi », « Je commence avec l'ordinateur à sept heures du matin, je finis avec l'ordinateur à une heure de la nuit », « mon ordinateur dort sur la table de nuit. Donc, je fais partie de cette génération de goujats qui a un ordinateur dans le lit, ouais ».*

La deuxième séquence concerne **le travail de David** (S2) qui est lié à l'Internet. En conséquence, on comprend bien pourquoi il y passe toute sa vie. En effet, il déclare à la fois que l'informatique est son hobby et son métier. Tout au long du récit, David se positionne donc à la fois comme expert et comme consommateur lambda. Cela lui pose d'ailleurs un problème à portée philosophique : il est expert d'un sujet qui semble lui échapper de plus en plus. Et ce pour deux raisons. La première est qu'il répète sans cesse qu'il est trop vieux, qu'il ne comprend plus (alors même qu'il n'a que 41 ans !). La deuxième est liée au sens, dans une acception très large : quel sens donner à ce que l'on voit et fait sur Internet. *« Je vous ai dit ce que c'était que le Web 3.0, mais je vais y revenir, c'est la partie donner du sens à Internet », puis plus loin « Je manque de sens, manque de sens... ».*

Une autre séquence concerne **la consultation des avis d'internautes** pour le choix d'un produit (S3). Bien que David se défie des avis (une catastrophe, un foirage énorme, le lisier, la daube, *vulgum pecus*...), ils font partie de son processus de recherche d'information sur les produits. En effet, bien que *vulgum pecus*, elles sont aussi *vox populi* (selon ses propres termes). Certains internautes deviennent des élus, des sages voire des

prophètes. On assiste à une nouvelle forme de lutte des classes selon lui. Des questions sur la confiance et l'identité sont soulevées à ce propos.

La séquence suivante (S4) est un corollaire de S3 car elle est liée à sa **participation aux forums et aux réseaux sociaux** et aux identités utilisées pour communiquer. C'est pour David un important questionnement. Est-ce que le message est laissé sous l'identité personnelle, professionnelle ou au contraire cachée ? Son idée est de se protéger ainsi que sa famille « *parce qu'il y a quand même un monde réel* » mais aussi d'écrire des témoignages ayant une valeur pour les autres (la signature en est une garantie). Il a des difficultés à s'y exprimer (trop *straight forward*, mécompréhension des règles communautaires).

La troisième séquence (S5) concerne **les achats fréquents de matériel informatique et high tech** (sur MacWay et Son-Video.com). David aime les sites marchands qui ont plutôt des airs de communauté ou de club, et qui ont « une ambiance » (Vente Privée entre dans ce cadre). Il aime être accueilli et un bon accueil est, pour lui, lié à la sobriété de la page d'accueil. Par opposition, un site chargé et coloré comme Cdiscount est agressif, lui saute au nez, pas sérieux, le fait chier. C'est aussi lié à l'étendue de l'offre proposée. Il aime les assortiments étroits (les caractéristiques des points de vente expérientiels résument bien sa préférence : il aime les sites enclavés, thématiques, sécurisés). On retrouve à sept reprises la notion de *respect* pour décrire la façon idéale d'être accueilli sur un site marchand<sup>180</sup>.

**Les achats nocturnes** (S6) réalisés sur Internet lui permettent d'avoir un moment de tranquillité, en rupture par rapport à sa vie quotidienne (notamment le fait de s'occuper des enfants), mais aussi et surtout parce qu'il déteste la foule. « *Ma meilleure expérience de commerce en ligne, c'est le fait de pouvoir acheter à trois heures du matin, au moment où je suis tranquille, je ne suis pas pressé, il n'y a pas de foule, il n'y a personne qui m'emmerde. Je trouve le produit, je sors ma carte bleue, je paye et voilà, c'est cool* ».

---

<sup>180</sup> « *Et puis, je suis désolé, on ne vend pas du matériel high-tech avec la même ambiance qu'on vend des tentes. Quand même un peu de respect de l'internaute* », « *On aurait pu dire que Vente Privée, c'était un peu l'avenir, mais qu'est-ce que c'est les ventes privées ? Si vous écoutez ce que je dis, les ventes privées, c'est quoi ? Redonner une certaine proximité, un mimétisme, on n'est pas loin de la boutique, quelque part. « C'est pour toi », je me retourne vers l'utilisateur, vers l'internaute en lui faisant penser, en l'attirant sur un certain respect. Qu'est-ce que c'est qu'une boutique sinon un endroit... le seul endroit où vous êtes bien accueilli ?* », « *je sens que Vente Privée, il y a vraiment... par ces petites animations et... Ils ont été les premiers à faire ces petites animations systématiques, il y a vraiment un respect de l'internaute. « Je t'offre une œuvre d'art », Maintenant, c'est vu mille fois, maintenant, il faut passer à autre chose. Mais il y avait une certaine volonté de respecter l'internaute* », « *Donc c'est ce côté humain, proche, sauf que là, vous avez des gens qui ont fait du design, qui ont fait des choses, qui ont essayé de mettre en valeur un produit. Un peu de respect* », « *Mais vous le retrouvez sur Internet, il ne faut pas se leurrer, il y a une notion de respect* », « *C'est une certaine présentation qui respecte la personne qui lit, avec un accueil qui va crescendo* ».

### A5.1.9. Résumé des séquences-types de John

La première séquence (S1) concerne les activités de John : les activités de loisirs qui sont très culturelles (photographie, musée...) ; les activités professionnelles (liées au consulting et à l'enseignement), et enfin, des activités mixtes comme le coaching d'artistes. Toutes ces activités se retrouvent liées à Internet : les activités de loisirs le sont car John prépare ses visites, se tient au courant de l'actualité via Internet (soir S2). Son métier est très lié à Internet ; Enfin, le coaching passe notamment par un apprentissage du potentiel des nouveaux médias pour gérer ses projets.

La deuxième séquence (S2) concerne le téléchargement et le visionnage d'œuvres sur Internet. Il s'agit par exemple du téléchargement de lectures des œuvres de Proust ou encore des audioguides des visites de musée. Il regarde également des tableaux et lit des critiques afférentes. Il écoute de la musique à la demande sur des sites de type Deezer. Enfin, il se tient au courant de l'actualité cinéma par l'intermédiaire du visionnage de BA de films.

La troisième séquence (S3) est originale car c'est une anti-séquence : il s'agit des temps morts. John est très occupé : on le comprend au travers de la multitude de hobbies et d'activités professionnelles car il ne l'énonce pas comme tel. Internet et les nouveaux terminaux mobiles permettant d'y accéder (iPhone, iPad), sont, pour lui, une façon idéale d'optimiser les séquences de temps perdus (métro, attente chez le médecin, transit...). Il peut ainsi en profiter pour consulter des informations ou acheter un produit.

La quatrième séquence (S4) sont les achats sur Amazon (par exemple, un casque ou des livres). L'immensité de l'assortiment est un facteur déterminant ici : « *quelque chose de complètement introuvable dans le commerce en vrai et qui m'a sauvé la vie* ». Un autre point important est le plaisir à recevoir les colis « *On commandait, on payait, on oubliait, et puis, tout d'un coup, une sonnette à la porte, quelqu'un arrive avec un énorme colis, et là, c'est Noël* », « *je choisis intentionnellement des livraisons lentes, des livraisons gratuites, etc, pour justement laisser du temps à l'aléatoire* ». Il compose patiemment son panier, de livres variés et quand il atteint cinq ou six produits, il passe la commande. Il y a ici une sorte d'éloge de la lenteur, qui s'oppose à ce que l'on dit du web normalement (rapidité, optimisation du temps...).

La cinquième séquence concerne les achats de produits alimentaires et textiles (S5) qui n'ont pas lieu sur Internet. John se déclare trop tactile et presque trop épicurien pour cela (« *charnel* » dit-il) : il faut qu'il touche, qu'il goûte, qu'il sente. Il aime les produits gastronomiques, du terroir. Il faut également qu'il discute avec les petits commerçants, qu'ils lui racontent l'histoire des produits qu'il consomme.

Une longue séquence concerne les achats de « produits dématérialisés » (S6), selon son terme mais qui sont des services. Il s'agit notamment des achats de voyage, qui ont lieu entièrement sur Internet. Dans ce cas-là, il trouve que le contact humain est de trop. L'hôtesse de vente fait moins bien ce qu'il fait lui-même sur son ordinateur. Ses réservations en ligne sont des moments de plaisir important (le nirvana) : « *un peu comme lorsque tu es dans des montagnes russes, tu as un sentiment d'élévation* ».

#### **A5.1.10. Séquences types de Josée**

La première séquence concerne *les achats de voyages* (S1). Cette séquence s'étend presque sur tout l'entretien. Le fait de préparer puis réserver son voyage est totalement lié à Internet pour Josée. Elle n'imagine même pas que cela puisse se faire autrement. Il y a des expériences de sociabilité tout au long de cette consommation : sur les forums et avec des proches. Ce sont des expériences qui donnent lieu à du stress et de l'énervement (difficulté à concilier tous les critères de choix disponibles, les prix variables et les copains).

La deuxième séquence concerne *les achats de meubles* (S2) qui sont des achats plaisir car Josée aime la décoration, mais qui sont fait sous forte contrainte de ne pas avoir de voiture. Internet est donc le seul moyen de réaliser ses achats mais n'est pas considéré comme la panacée. Des stratégies se mettent en place pour voir les meubles aux moments où elle dispose d'une voiture (quand elle va chez *sa maman*) puis elle les commande en ligne.

La troisième séquence concerne *les achats de produits alimentaires* (S3) qui ont une dimension plaisir forte qui ne peut pas être réalisée sur Internet. Plus que la dimension sensorielle de ces achats (toucher, sentir), c'est la dimension sociale qui est évoquée : les quelques phrases échangées avec le commerçant, le folklore du marché... De plus, elle n'aime pas planifier, elle achète du jour pour le lendemain au maximum.

#### **A5.1.11. Séquences types de Kevin**

La première séquence concerne l'intérêt de Kevin pour la *musique pop* (S1). Ce loisir donne lieu à des expériences de consommation en ligne : recherche de morceaux de musique de ses chanteurs préférés, découverte de nouveaux auteurs, téléchargement payant de musique, écoute sur des sites en échange d'une exposition à de la publicité, achats de disques (voir S4).

La deuxième séquence concerne son abonnement à *World of Warcraft* (S2), qui lui permet de jouer en ligne, en simultané avec des joueurs connectés à distance. Les sessions de jeu durent en moyenne de trois à trois

heures trente, mais sont de l'ordre de six heures. Des activités transactionnelles ont lieu au sein du jeu (achat de matériel d'équipement pour l'avatar). Ce jeu donne lieu à des épisodes de sociabilité.

La troisième séquence concerne *l'achat de son ordinateur* (S3) au travers d'un processus de recherche d'information hybride entre Internet et le monde physique. Après avoir identifié les caractéristiques du produit importantes pour lui, il consulte le site du fabricant, les sites d'avis (bien qu'il s'en défie). Il se rend ensuite en boutique *pour voir*, puis finalise son achat en ligne, parce que c'est un bien lourd et qu'il ne se voit pas le porter.

Une quatrième séquence concerne *la consommation de musique* (S4). Il donne une dimension sensorielle (toucher, voir le produit) à ce type d'achat. Internet ne lui offre qu'une réponse partielle : Internet permet de découvrir des artistes anciens, des vieilles chansons très facilement, de découvrir des nouveautés aussi. Mais pour la transaction, il préfère toucher, avoir tout de suite dans les mains, « *je suis attaché à l'objet* », ce qui ne l'empêche pas d'acheter sur iTunes.

La cinquième séquence concerne *les rencontres* (S5). Il y a beaucoup de choses contradictoires de dites sur les rencontres. Kevin aime les rencontres dans le jeu vidéo. Par contre, il n'aime pas rencontrer quelqu'un s'il ne le voit pas. Il préfère le face à face. Or, il se déclare asocial dans l'espace public. Quant aux avis d'internautes, il les trouve bien souvent irrespectueux, abusifs, ce qui le met hors de lui.

#### **A5.1.12. Résumé des séquences-types de Mona**

La première séquence concerne la vie de Mona avant le mariage (S1). Cette séquence est décrite avec abondance du mot « seule ». Dans cette vie-là, Mona est beaucoup connectée à son ordinateur, du matin au soir (il existe un rituel de connection). Il y a une exception : les achats. Pour échapper à la solitude et au confinement (Mona travaille beaucoup de chez elle), le supermarché s'offre comme une solution (voir des produits, voir du monde). Les achats en ligne existent mais sont minoritaires (voyages, dosettes de café, ventes privées). Par contre, le lèche-vitrine sur Internet est très pratiqué et offre de belles expériences.

La deuxième séquence concerne la préparation du mariage (S2). Le mariage est vécu fortement comme un rite de passage de la vie « seule » à la vie à deux. Il y a un contraste fort entre ces deux situations (avant : seule ; après : à deux), comme dans le cas des mariages traditionnels. Il permet de couper avec une famille, et notamment une mère, envahissantes : « *j'essaye de prendre mon envol, me marier, me séparer de ma famille* ». La liste de mariage a été réalisée sur Internet (ce qui a donné lieu à de belles expériences en ligne), mais le choix des cadeaux et l'achat de la robe, ont eu lieu dans les magasins.

La troisième séquence concerne la vie imaginée à deux puis avec des enfants (S3). Mona se projette dans sa vie future : moins de connexion à l'Internet mais, par contre, davantage de courses en ligne, notamment alimentaires. C'est également la phase où se concrétisera un achat sur Voyages Privés : « *un truc qui m'attire énormément et je n'ai pas sauté le pas* », « *ça j'adore* », « *ça me fait rêver* ».

#### **A5.1.13. Séquences types d'Odile**

La première séquence concerne *la passion pour l'opéra* (S1) et notamment un chanteur. Depuis toute petite, Odile fait de la musique et a été pendant 8 ans au conservatoire. Elle pratique toujours le chant lyrique, après une parenthèse lors de la naissance de son premier enfant. C'est la naissance de son deuxième enfant qui a réveillé cette passion, et depuis, elle s'y adonne le plus possible. Elle va voir tous les opéras de son chanteur favori, y compris s'ils ont lieu à l'étranger. Ces vacances sont liées à cela. Grâce aux médias sociaux, elle s'est lié d'amitié avec la sœur du chanteur puis avec son assistant et d'autres proches et fait désormais partie de son petit clan. Elle anime également son fan club sur Facebook.

La deuxième séquence concerne *les achats de places d'opéra* (S2) qui ont lieu sur Internet et donnent lieu à de grandes sautes d'humeur : de la déception la plus profonde à l'hystérie. Grâce au réseau qu'elle s'est constitué et qu'elle entretient en ligne (et dans le réel), elle peut désormais compter sur des invitations et des places de bonne qualité.

La troisième séquence concerne *les achats de chaussures* (S3) qui sont un produit important pour Odile. Il y a autour de ces achats beaucoup d'émotion. La simple vue d'un bandeau publicitaire peut avoir des répercussions importantes : « *c'est terrible les petits bandeaux publicitaires Sarenza, comme ça au moins ! C'est terrible !* ». Cela peut empiéter sur son travail et sur sa concentration une bonne partie de la journée.

La quatrième séquence concerne *les autres achats effectués sur Internet* (S4). Odile réalise la majorité de ses achats sur Internet : achats raisonnés ou d'impulsion. Il y a un vrai plaisir à le faire, né de la navigation mais aussi du plaisir se dégage d'éléments très rationnels : gagner du temps, voir beaucoup de produits en peu de temps, voir l'offre entière d'une marque...

La cinquième séquence concerne *les achats effectués « hors écran » et exposés à l'écran* (S5). Grâce à son blog, Odile présente ses achats effectués « hors écran » selon son propre terme (parfois ce sont aussi des achats effectués en ligne). Ils sont sélectionnés pour leur nouveauté, leur originalité, ou parfois parce qu'ils ont coûté particulièrement cher.

#### A5.1.14. Séquences types – Servane

La première séquence concerne *les achats de vêtements et de chaussures avant le web* (S1). Servane aime beaucoup la mode et aimait particulièrement les après-midis de shopping. Suite à un petit boulot en tant que vendeuse dans un magasin très fréquenté, elle n'aime plus cela. Elle préfère éviter la foule en allant sur Internet, mais regrette le côté sensoriel des achats lorsqu'ils avaient lieu en magasin.

La deuxième séquence concerne *les achats de vêtements et de chaussures sur le web* (S2). Servane se rend chaque jour sur des sites de ventes et des blogs dédiés. Elle aime dénicher la bonne affaire, alliant prix intéressant et modèle un peu exclusif. Elle peut être frustrée, excitée, euphorique lors de ces achats-là. Elle a besoin d'interagir avec son entourage pour avoir leur avis : le copain, les copines, la collègue. Il y a des échanges hors écran et dans l'écran avec les internautes. Il n'y a pas de problème à ne pas essayer, même dans les magasins, Servane n'essaie pas toujours. Elle n'aime pas être regardée quand elle essaye un vêtement « *c'est assez gênant d'être regardée* ».

La troisième séquence concerne *la préparation du voyage en Australie* (S3). C'est une très longue séquence, qui a duré plusieurs jours, plusieurs semaines, et qui est liée à un moment extrêmement agréable, d'euphorie, de rêve, même. Servane a consulté les avis de consommateurs. Elle s'est immergée dans Internet pour sa recherche, parfois presque noyée sous le flot des photos.

La quatrième séquence concerne *la vente de la voiture* (S4) qui est liée au voyage puisque l'argent gagné servait à le financer. C'est une séquence pleine de peurs, d'angoisse et de stress. Mettre sa voiture en vente sur Internet : va-t-elle se vendre ou pas ? A quel prix ? Les gens vont comparer les prix, vont poser des questions techniques ...

#### A5.1.15. Résumé des séquences-types de Soizic

La première séquence concerne *son implication dans l'Internet* (S1). Elle raconte à la fois sa relation avec son « *compagnon fait de cartes à puce et de diodes* » (son prolongement, son bras, dit-elle) et sa vision pour le web. Elle est très documentée sur le secteur, elle connaît bien l'actualité de l'Internet, les innovations, les perspectives, les acteurs. C'est une narration prolixo à vocation presque évangélique.

La deuxième séquence concerne *les achats de produits culturels*, sur Amazon (ou des sites de téléchargement de musique, en mineur) (S2). Il y a deux éléments très caractéristiques dans le discours de Soizic. D'une part, Amazon est personnifié : il est dit *sympathique, génial*. D'autre part, ce site est identificateur au sens où il véhicule des valeurs et des principes qui sont respectés. Soizic s'identifie donc à

Amazon, car il produit des valeurs « *que je porte ou que j'aimerais porter* ». Nous sommes là en pleine consommation culturelle. Il y a une dimension affective revendiquée et un plaisir qui naît dans le fait de naviguer (propos accentué par une gestuelle) de morceaux en morceaux.

La troisième séquence concerne *l'achat d'un ordinateur* (sur Dell.com) (S3). L'expérience est décrite au travers de la recherche d'un ordinateur qui doit avoir des caractéristiques techniques très précises. Les étapes sont très bien détaillées. Le discours est très long sur ce sujet qui traduit un goût pour le produit et pour le processus d'achat en lui-même.

La quatrième séquence concerne *les achats groupés* (S4). Les propos –dans le ton et la forme- de Soizic traduisent une certaine fierté pour cette prise de pouvoir des internautes : « *J'ai envie de dire 'L'union fait la force', parce que la grosse différence et quelque chose qu'on ne verra jamais ou pas avant longtemps, je pense, dans le commerce physique, c'est l'aspect 'je me regroupe, je suis une communauté d'acheteur' », « Il y a un rapport de force qui s'établit et qui est plus équilibré ».*

#### **A5.1.16. Résumé des séquences-types de Stéphane**

La première séquence concerne **l'enfance et l'adolescence** de Stéphane (S1). Stéphane a commencé à jouer aux jeux vidéos quand il avait six ans (« *j'ai joué très petit aux jeux vidéo, très petit, j'ai eu toutes les Nintendo... toutes !* »). Avec son jeune cousin, quand il avait 10-12 ans, il a passé des étés à jouer aux jeux vidéos chez ses grands-parents. Il a commencé à se connecter à Internet à l'âge de 15 ans. Tout de suite, il fréquente les forums puis, quatre ans plus tard<sup>181</sup>, il utilise les sites de rencontres. Cela a duré trois ans et cela fait un an et demi qu'il s'est arrêté, notamment au profit de Facebook.

La deuxième séquence concerne le **métier** « *assez difficile à vivre* » de Stéphane (selon ses propres termes) (S2). Dans son métier, Stéphane est au contact de « *S.D.F., la pauvreté, la misère, le manque d'hygiène, l'alcoolisme* ». De plus, c'est un métier de nuit, qui suppose donc l'inversion des horaires par rapport à ses proches, aux activités de loisirs, les commerces, etc. L'hiver, il ne voit pas le jour pendant quatre mois. Il est content « *d'avoir fait ça* » (il utilise le passé) car il œuvre au sein d'un organisme prestigieux et apporte son aide aux démunis. Ca n'était pas particulièrement un vocation.

La troisième séquence concerne sa passion pour la **Heroic Fantasy** (S3). Ce centre d'intérêt occupe une très grande place dans sa vie, aussi importante que l'ordinateur, avec lequel il est lié. Dès le lever, les séries

---

<sup>181</sup> Il date aussi cette période en disant « *quand je suis arrivé à la fac* » ou « *quand j'étais devenu adulte* »

passent en boucle, il lit des livres (Tolkien, Goodking, Asimov), collectionne des figurines, et, également joue à des jeux vidéos en ligne y afférant (S4).

La troisième séquence concerne la **consommation de jeux vidéo en ligne** (S4). Les sessions de Stéphane durent environ quatre ou cinq heures presque quotidiennes. Le jeu le plus utilisé est le jeu en ligne massivement multijoueur<sup>182</sup> *World of Warcraft*. Il a joué aussi à *Eve*, mais cette usage est circonscrit à une étape particulière de sa vie (solitude lors d'un déménagement pour faire ses études loin de son domicile).

La quatrième séquence concerne l'utilisation de **services de rencontres en ligne** (S5). C'est une séquence qui n'existe plus aujourd'hui mais qui a occupé une place importante de sa vie jusqu'à il y a encore un an et demi. Ces services sont utilisés moins pour rencontrer vraiment que pour passer du temps à bavarder en ligne, qui est un loisir très apprécié par Stéphane (découvrir des inconnus sous réserve de rester anonyme).

---

<sup>182</sup> Selon la dénomination officielle, tirée de l'anglais *Massively Multiplayer Online Game* (M.M.O.G. parfois abrégé en M.M.O). «C'est un genre de jeu vidéo faisant participer un très grand nombre de joueurs simultanément par le biais d'un réseau informatique ayant accès à Internet » (Wikipédia)

## ANNEXE A5.2

### Les schèmes provisoires

#### A5.2.1. Schème provisoire Isabelle

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) Le congé maternité plongé sur Internet	(A1) Isabelle enceinte, lourde (A1) Isabelle fiévreuse, droguée, compulsive	Acheter en ligne crée un lien social, empêche l'isolement (P5) Les achats en ligne à forte dose : la drogue (P3)/ l'apaisement (P1)
(S2) Une vente sur eBay	(A1) Isabelle transmet (A1) Isabelle se fait des amies (A3) Le mari (A5) Les acheteurs eBay inconnues (A8) Les acheteurs eBay connues (A2) La petite	Acheter en ligne crée des liens sociaux pérennes dans le réel et le virtuel (P4,5) Les contacts sur Internet sont sans tabou, naturel, plus que la vraie vie. Internet réconcilie avec la nature humaine (P5) Internet permet la transmission des objets (P5) Acheter en ligne est chronophage (P2)
(S3) Un achat sur eBay	(A1) Isabelle fiévreuse, droguée, compulsive (A5) Une ebayeuse (A12) Le joueur de casino, le jeu	Acheter en ligne est un danger pour l'intégrité physique et psychologique (P4) Achats impulsifs « Coup de tête » (P3)
(S4) L'achat en Chine	(A1) Isabelle ravie (A3) Le mari (A4) La copine (A6) Le vendeur chinois	L'expérience de l'immersion en ligne (P2) Le plaisir (P7)
(S5) Les achats de cadeaux (anniversaire, Noël)	(A1) Isabelle (A3) Le mari (A7) Les sites marchands	Les achats angoissants (P3)
(S6) Un achat sur Vente Privée	(A1) Isabelle émue (A9) Des gens (A4) Des copines	Des émotions fortes (P3) Du plaisir (P7)
(S7) L'achat du tapis Forêt	(A1) Isabelle malade (A7) Les sites marchands (A12) Le joueur de casino, le jeu	Une cure psychanalytique, psychiatrique (P3) Internet fait oublier le corps : Pas le temps de manger (P2) Une fois trouvé, le produit ne plaît plus ; Une nouvelle quête : l'insatisfaction / la frustration (P3)
(S8) Les courses en ligne sur d'autres sites	(A1) Isabelle pressée, impatiente (A1) Isabelle fiévreuse, droguée, compulsive (A2) La petite (A7) Les sites marchands (A10) Les forums, les avis de consommateurs (A11) Le chat (A12) Le joueur de casino, le jeu (A15) La connexion (A16) Les vacances (A17) Le boulot	Internet apaise, Internet est une drogue, Internet est un jeu de casino (P3) L'expérience de l'immersion en ligne / la fascination (P2) Internet est chronophage (P2) Les autres consommateurs « profilés », identifiés (P8)

A5.2.2. Schème provisoire Hervé

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) L'Internet originel	A0 – Hervé précurseur, explorateur A0 – Hervé hacker, subversif A0 – Hervé a des sensations A5 – L'ordinateur A6 – Les jeux vidéo, les échecs en ligne, QpuC A10 – Internet	Tout était à découvrir sur Internet, « <i>c'était une nouveauté</i> », intéressant. Il y avait des sensations particulières. Une sorte de nouvelle frontière. Vs aujourd'hui, « <i>ça c'est un petit peu trop généralisé quelque part. Enfin, je ne sais pas, tout le monde en fait.</i> »
(S2) Les achats de biens techniques	A0 – Hervé rassuré A0 – Hervé impulsif A14 – Les critiques d'internautes, les internautes, les autres utilisateurs A8 – « ma femme » A18 – « ma fille »	Le partage des « galères » entre internautes La solidarité, l'altruisme « <i>Les préoccupations environnementales de déconsommation</i> » La consommation sans besoin (GPS, machine à laver...) Tolère mal la frustration : « <i>Je n'aime pas qu'il y ait quelque chose qui te résiste</i> »
(S3) Les achats de vêtements	A0 – Hervé impulsif A0 – Hervé absorbé, obsédé A0 – Hervé honteux (de ne pas dominer ses pulsions) A0 – La douleur d'Hervé >>> Hervé malade A14 – les internautes	Excité par la nouveauté, jusqu'à la « <i>frénésie</i> », l'« <i>euphorie</i> », la « <i>folie</i> », l'obsession (P14.20.4). Mais quand l'excitation devient trop forte, ça n'est pas un plaisir, ça devient juste un « <i>challenge</i> ». « <i>C'est ridicule quelque part</i> » Le résultat est soit d'être content soit d'être énervé/frustré selon si le produit a été acheté ou pas. Une frustration entraîne un achat d'impulsion. Tolère mal la frustration (jusqu'à la maladie/nausée P14.37.4 et 6, voire la destruction P14.37.5) Ne pas avoir le produit entraîne un jugement amer sur soi : « <i>c'est presque une remise en cause per... personnelle, c'était moi qui était défaillant</i> » « <i>J'ai un psychopathe en face de moi</i> »
(S4) La fin des achats de vêtements	A0 – Hervé déçu, calmé A14 – les internautes A21 – Le couturier A23 – Les magasins	« <i>Si c'était vraiment une addiction, je n'aurais pu arrêter du jour au lendemain.</i> » (néanmoins à la fois les termes employés et la diction semblent indiquer le contraire). Une suite de déceptions a mis fin à la frénésie d'achat. Finalement « <i>ça n'a pas de sens.</i> » Retour au magasin en ville.
(S5) Les courses alimentaires	A0 – Hervé précurseur	Il était pionnier à utiliser Télémarket Aujourd'hui, retour au magasin, sous couvert de vouloir voir les produits (fruits et légumes)
(S6) Le jeu en ligne	A0 – Hervé absorbé A0 – La douleur d'Hervé	Les périodes de jeu en ligne interviennent quand, dans la vie réelle, ça ne va pas (neurasthénie évoquée). Et le jeu en ligne ne fait pas aller mieux. « <i>J'avais l'impression que ... c'était un peu comme ... comme si je me cognais la tête contre le mur... Il y avait un truc comme ça, comme une espèce d'automutilation, d'autodestruction presque...</i> »

### A5.2.3. Schème provisoire Karine

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) L'arrivée à Paris	A0 - Karine esseulée A0 - Karine pragmatique (gain de temps et d'argent)	À cause d'un « <i>déficit de magasin là où j'étais</i> », Karine commandait beaucoup en ligne. Arrivée à Paris, c'est finalement la même chose, cette fois par manque de temps et d'argent, combinés à l'isolement.
(S2) Les échanges d'informations sur les forums	A0 - Karine esseulée A0 - Karine tisse des relations en ligne A6 - Ma fille A7 - Le groupe de 5 filles A9 - Les filles de la Horde	Les relations qui se tissent sur les forums ont une intensité particulière puisque les personnes ont un centre d'intérêt fort en commun. De plus, l'anonymat ou la distance favorisent les confidences. Enfin, lancer une conversation est moins intrusif qu'« en vrai », avec les vraies copines. On tombe toujours au bon moment quand le message est posté sur un forum. Le forum a une existence physique (métaphores de lieux) « <i>Chez nous</i> », « <i>on a déménagé</i> » et incarnation des protagonistes « <i>On peut les recroiser</i> ». On retrouve cette propension de Karine à voir le web comme un espace et à incarner les actants dans chaque séquence.
(S3) Les achats sur des sites artisanaux	A0 - Karine décoratrice A0 - Karine blogueuse A1 - La jeune femme d'Afrique du Sud qui fabrique les fauteuils A2 - des gens du bout du monde, d'autres personnes A3 - des sites artisanaux, des créateurs A4 - Une fille qui fabrique des poupées A5 - Les troc parties A14 - Les sites de perles	Karine découvre des produits artisanaux dans le monde entier et s'en réjouit comme une petite fille : elle <i>saute</i> de sites en blogs et trouve cela <i>très drôle</i> . Des liens avec les artisans se tissent sur base d'un goût commun et, qui plus est, à l'international ce qui la satisfait beaucoup : « <i>je voyage</i> ». Elle relaie l'information sur son propre blog, elle organise des <i>troc party</i> : par l'intermédiaire des produits, elle crée des liens, réels ou en ligne.
(S4) Les achats groupés	A0 - Karine pragmatique (gain de temps et d'argent) A13 - Les sites d'achat groupé	Karine évoque de façon extrêmement pudique son petit budget. Notamment, elle fait ses courses alimentaires chez Monoprix pour payer en tickets restaurant. Du coup, les sites d'achat groupé sont une alternative pour s'offrir des petits extras : soins de beauté, restaurants, sorties.
(S5) Les pauses au travail	A0 - Karine A11 - Le travail	Les pauses au travail se font sur Internet. Karine fait en quelques minutes un petit tour du web. Elle a une propension là encore à se sentir présente dans l'écran, « <i>on y est psychologiquement</i> » dit-elle. « <i>Je suis rentrée dans l'ordinateur</i> »
(S6) Les achats de produits utilitaires	A0 - Karine pragmatique (gain de temps et d'argent) A12 - Le mari / compagnon (jamais nommé, juste par « un » ou « il »)	Le processus d'achat est très clair et rationnel : sur base de critères préétablis (budget, sécurité), le couple (le mari ?) choisit un site sûr, connu, et tranche. C'est rapide, sans hésitation. Les avis d'internautes interviennent à la marge (davantage pour les livres).

#### A5.2.4. Schème provisoire Salomé

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
Les difficultés financières (S1)	A0 - Salomé pressée et économe A2 – Mon mari A13 – Les vendeurs eBay	eBay permet de faire face aux difficultés financières (solidarité entre internautes) eBay permet de tisser des liens éphémères avec les vendeurs, basés sur la transmission
Le shopping nocturne (S2)	A0 – Salomé hédoniste A2 – Mon mari A6 – Une amie	Un moment d'évasion solitaire loin des contraintes matérielles quotidiennes Un moment d'échanges avec le conjoint sur le thème de la consommation ou faire du shopping ensemble, pour une fois Des moments de téléprésence
Les ventes privées (S3)	A0 – Salomé hédoniste A1 – Mes filles A10 – Les internautes A14 – Le Père Noël	Une expérience d'achat favorable de bout en bout : l'occasion pour Salomé de sortir du carcan utilitaire, se faire plaisir tout en faisant plaisir aux autres (ses filles). A la réception des produits, c'est le Père Noël. Existe seulement un moment de tension lié à la présence vorace des autres internautes qui s'arrachent les produits
La vente sur eBay (S4)	A0 – Salomé A2 – Mon mari A12 – Les acheteurs eBay	Le face à face médiatisé est mal vécu. Prénance de la machine. Le nécessaire apprentissage de l'utilisation de la fonction vente
Les gros achats (S5)	A0 – Salomé A1 – mon garçon A2 – Mon mari	La médiation par l'ordinateur est là encore mal vécue : Salomé et son mari se sentent perdus, seuls face à la machine L'impérieuse nécessité de l'achat permet de passer outre cela mais sinon, c'est bloquant et l'achat est reporté <i>sine die</i> Ce face à face avec la machine semble plus problématique quand Salomé est avec son mari <sup>183</sup> que quand elle est seule
Les achats de vêtements (S6)	A0 - Salomé pressée et économe A1 – un de mes enfants (à tour de rôle selon les besoins) A10 – Les internautes	Le web permet de faire du shopping vestimentaire en famille Le web permet d'échanger des avis entre internautes (lecture et contribution) sur les vêtements et aussi de renvoyer l'ascenseur au site qui joue le jeu de s'exposer à la critique Pour Salomé, un magasin ou un site web, c'est pareil en termes de capacité à s'imaginer dans l'espace

<sup>183</sup> On pourrait formuler une hypothèse de procrastination, de manque de familiarisation à la technologie

### A5.2.5. Schème provisoire Fabrice

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) L'initiation et le web pionnier	<p>A0 – Fabrice informaticien né</p> <p>A2 – ma mère</p> <p>A3 – mon père</p> <p>A4 – mon grand-père</p> <p>A5 – mon beau-père</p> <p>A6 – L'ordinateur</p> <p>A7 – L'internet</p> <p>A0 – Fabrice dans sa bulle</p> <p>A0 – Fabrice petit face au gigantesque web</p>	<p>Fabrice a été « <i>mis sur</i> » l'ordinateur par ses parents.</p> <p>Cela représente une très grande part de sa vie, il donne des pourcentages : 70% de son temps, 95% de ses amis. Cela lui permet de sortir de sa solitude qui est notamment liée à ses multiples déménagements.</p> <p>Il a une opinion très haute du web pionnier qui avait des valeurs humanistes : diffusion du savoir, liberté, gratuité, variété. Il revendique cette appartenance : « <i>Je dis pas que l'Internet c'était à moi et que je me l'approprie</i> ».</p>
(S2) Le web aujourd'hui	<p>A0 – Fabrice chevalier blanc</p> <p>A0 – Fabrice petit face au gigantesque web</p> <p>A0 – Fabrice animateur et modérateur de forums</p> <p>A9 – des gens sur Internet / tout le monde / la masse, qui fait n'importe quoi</p> <p>A11 – Les bloggeurs</p> <p>A12 – Les gens qui font le référencement</p>	<p>Le web aujourd'hui est ouvert à « <i>la masse</i> » et devient d'une grande « <i>médiocrité</i> ». Il permet de flatter le narcissisme des blogueurs ; il devient un média à part entière ; les moteurs de recherche ne permettent de trouver que des informations recherchées par la masse et uniformisent le web. Fabrice veut être le sauveur du web et cela passe , à son modeste niveau (c'est lui qui le dit), par la traque des erreurs de syntaxe : « <i>C'est ma petite guerre personnelle, lutter contre la médiocrité</i> »</p>
(S3) Le hobby et les achats d'artisanat	<p>A0 – Fabrice bricoleur</p> <p>A0 – Fabrice membre de forums</p> <p>A1 – la bande de fanas</p> <p>A14 – des personnes intéressantes du web / des passionnés</p> <p>A23 – Les artisans étrangers : polonais, danois, ukrainien, américain</p> <p>A27 – Les sites marchands artisanaux</p> <p>A28 – Les gros sites marchands</p>	<p>Le hobby de Fabrice, qui est une véritable passion, le conduit à fréquenter des forums et des sites marchands atypiques. Un vrai marché ancestral reprend vie sur le web, qui n'a rien à voir avec les gros sites marchands. Des liens se tissent à la fois entre passionnés (« <i>ils s'éclatent</i> ») et avec les artisans qui proposent des objets tout faits ou sur mesure. En effet, comme la bande de fanas, ne constitue pas la masse (P11.23.2), il est difficile de trouver des produits adéquats ni par l'intermédiaire des moteurs de recherche ni sur les grands sites.</p>
(S4) Un achat de bijoux	<p>A0 – Fabrice</p> <p>A22 – mon amie</p> <p>A27 – Les sites marchands artisanaux</p>	<p>Fabrice souhaite faire plaisir à son amie en lui offrant des bijoux sans le lui dire. Il les commande sur un site artisanal. Il entre dans une <i>shopping frenzy</i> : il est d'ordinaire très économe mais là, il n'y a plus de barrière financière (il ne raisonne plus). Il se met à remplir son panier : « <i>j'ai fait une folie</i> ». Il ne cesse de répéter les mots plaisir (comme dans ce joli verbatim d'<i>embodiment</i> : « <i>je frétillais de plaisir</i> »), content, heureux. Cela lui arrive aussi pour lui « <i>des fois, j'ai une crise de folie et je me prends un truc</i> ». Toutefois, dans la majorité des cas, il dit que « <i>le temps d'arriver à la validation de la commande, j'ai l'engouement qui ralentit puis je commence à virer tout ce qui n'est pas essentiel</i> ». Dans le cas des bijoux, on</p>

		est face à un cas de figure original dans le sens où son amie l'a surpris pendant la commande. Du coup, ils ont vécu « <i>une expérience d'achat à deux</i> » mais on sent la déception de Fabrice.
(S5) Les jeux en ligne	A0 – Fabrice joueur A13 – les autres joueurs A16 – Ses coéquipiers A17 – Ses adversaires	Quand la réalité et les mondes virtuels se confondent : Fabrice rêve la nuit de ses sessions de jeux, il imagine un adversaire s'agenouiller pour demander pardon. Une conscience du danger, pas seulement liée au jeu d'ailleurs : « <i>il y a des gens qui vont jusqu'à commander leurs courses en ligne, enfin, il y en a qui ne sortent plus de chez eux</i> », « <i>il y a des Chinois et des Coréens qui sont morts devant leur écran</i> ». Pour ne pas céder à la téléprésence, il fait des allers retours entre le réel et l'écran en prenant des notes sur papier et non sur ordinateur, allant même jusqu'à imprimer des documents à lire.
(S6) Les forums de consommateurs	A0 – Fabrice membre de forums A0 – Fabrice animateur et modérateur de forums A0 – Fabrice et ses identités virtuelles A14 – des personnes intéressantes du web / des passionnés A18 – Les forums d'associations de consommateurs A19 – Les forums de musiciens, de guitaristes A20 – Les forums d'informatique, de jeux vidéo A26 – Des gens qui sont payés pour écrire des messages positifs sur les produits	Fabrice participe à de nombreux forums liés à sa consommation, à titre de simple membre ou d'administrateur. Il utilise des identités différentes pour chaque thème (informatique, objets liés à son hobby, instruments de musique) et selon le degré d'implication dans le forum ses pseudos vont avoir un sens plus ou moins profond, en corrélation. Fabrice a des réactions épidermiques si les membres ne respectent pas la syntaxe (« c'est une répulsion pure et simple », « je ne supporte pas », « ça me fait mal aux yeux »). Il préfère ne pas entrer dans une communauté plutôt que de laisser de côté la syntaxe car on prend parfois son style pour de l'agressivité, de l'orgueil. Il y a un attachement qui se crée pour les forums les plus fréquentés. D'ailleurs ses changements personnels se répercutent directement dans sa fréquentation des forums. Ainsi, certains sont abandonnés et une nostalgie se développe, des souvenirs. Fabrice a rencontré plusieurs des membres des forums, il évalue à 95% le nombre d'amis issus du web. Avec d'autres, ils n'ont jamais voulu se rencontrer de peur que la réalité soit moins belle que l'imaginaire, ce qui constitue une vision très romanesque (« <i>mythe</i> », « <i>aura</i> ») du passage du virtuel au réel.
(S7) La brocante	A0 – Fabrice dans sa bulle A25 – la foule	Cette séquence est intéressante bien que n'ayant pas lieu sur le web car elle révèle des comportements de Fabrice qui éclairent ses comportements en ligne. En effet, il perçoit la foule « <i>de manière assez compacte, fermée, repoussante, je n'ai pas envie d'en faire partie</i> ». Il déclare avoir toujours eu un problème avec la foule, « <i>le fait qu'il y ait des gens ça me dérange</i> » et ça peut même aller jusqu'à l'affecter.

### A5.2.6. Schème provisoire Gaétan

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) L'enfance et l'adolescence sur ordinateur	A0 – Gaétan enfant et adolescent A2 – L'ordinateur A3 - Ma mère versus A0 – Gaétan père de famille A17 – mes enfants + A0 – Gaétan créateur d'entreprise	Un goût pour l'informatique donné par la mère, consolidé par l'école Il devient un problème dans sa vie d'adulte car il a tendance à s'y immerger facilement : il est pris entre la protection qu'il procure (le parapluie, la mère) vs les dangers qu'il recèle (perte de temps, addiction, folie).
(S2) La création d'entreprise	A0 – Gaétan créateur d'entreprise	Gaétan a une vision professionnelle du web marchand Gaétan peut faire ses courses de façon décalée
(S3) Les achats routiniers	A0 – Gaétan rationnel A12 – Les sites	Démarche mécanique, rationnelle
(S4) Les achats inhabituels	A0 – Gaétan emporté par le web A11 – Les internautes désignés par « les gens » A12 – Les sites A16 – Une nana à Marseille, vendeuse sur Priceminister	Etats de plaisir intense Forte capacité à entrer dans l'interface (plongeon) et téléprésence (flottement) Utilisation rationnelle des avis, pas d'enthousiasme dans le contact avec les internautes

### A5.2.7. Schème provisoire Alain

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) La passion pour la magie	A0 – Alain mentaliste A2 – Les mentalistes	(P1) Internet permet d'être toujours au courant des dernières informations (P2) Internet permet de discuter avec ses pairs. Ca n'est pas superficiel. (P3) Internet permet de trouver tout le matériel dont on a besoin
(S2) La passion pour le sport	A0 – Alain joueur A0 – Alain sportif A1 – Sa compagne : « <i>mon amie</i> » A3 – Les athlètes A4 – Les joueurs	(P2) Internet permet de discuter avec ses pairs. Ca n'est pas superficiel. (P3) Internet permet de trouver tout le matériel dont on a besoin (P4) Le jeu en ligne permet de créer des liens
(S3) <i>les processus d'achats hybrides</i>	A0 – Alain grand utilisateur de l'Internet A6 – Les internautes qui écrivent des avis A7 – Les vendeurs A1 – Sa compagne : « <i>mon amie</i> »	(P5) Le e-commerce est une mécanique bien huilée : prix, délais, promotions (P6) « <i>Je préfère l'avis largement – largement d'ailleurs – l'avis des clients sur Internet, des vrais clients que l'avis des vendeurs</i> »
(S4) <i>les processus d'achats impulsifs</i>	A0 – Alain grand utilisateur de l'Internet	(P7) L'impression d'être un client privilégié sur Vente Privée (P8) Internet, rapidité, droit au but par opposition en magasin, flânerie

### A5.2.8. Schème provisoire David

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S0) La vie remémorée ou imaginée d'avant le web	A0 – David enfant ou ado A9 – Les copains d'avant A12 – les parents, la grand-mère A19 – Le cordonnier	(P1) On a fait table rase du passé sur le web, pourtant il faudrait appliquer des principes de cette époque pour voir l'avènement du web 3 (le web qui a du sens).
(S1) la relation entre David et son ordinateur	A0 – David passionné d'informatique A3 – L'ordinateur A2- L'épouse A10 – Les enfants	(P2) Toute une vie sur ordinateur (P3) Le danger des écrans
(S2) le travail de David	A0 – David expert du web A3 – L'ordinateur A4 – Les collaborateurs	(P4) L'expertise du web (P5) L'incompréhension face à l'évolution du web
(S3) la consultation des avis d'internautes	A8 – Les autres = Les demeurés, les innocents, les naïfs, vulgum pecus, la daube, le lisier A0 – David anonyme (sous pseudo, sous avatar)	(P6) Une nouvelle donne sociale se fonde en ligne (une nouvelle lutte des classes) (P7) Le dénigrement des masses
(S4) La participation aux forums et aux réseaux sociaux	A0 – David anonyme (sous pseudo, sous avatar) A0 – David et ses différentes identités A13 – L'expert, le sage, l' élu A14 – La vox populi, la lutte des classes A15 – Le cofondateur de Vodkaster : le prophète A0 – David agressé, harcelé sur Internet A9 – Les copains d'avant	(P8) Un besoin de multiples identités virtuelles (P9) Les risques de répercussion dans le réel
(S5) les achats fréquents de matériel informatique et high tech	A16 – Les conseillers du site son et vidéo	(P10) Les achats en ligne permettent d'échapper à la foule et à la nullité des vendeurs
(S6) Les achats nocturnes	A0 – David cool A10 – Les enfants	(P11) Les achats en ligne sont un espace de paix et de solitude bienvenues

### A5.2.9. Schème provisoire John

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) Les activités professionnelles et personnelles	A0 – John photographe A0 – John consultant A0 – John intervenant à l’université A0 – John coach A0 – John esthète A1 – Les danseurs A2 – Les designers A5 – Les étudiants A4 – Les personnalités : artistes, auteurs,... <sup>184</sup>	(P1) John est toute la journée sur son ordinateur et ça n’est pas très bon pour la santé (P2) Une vision trop utilitaire de l’Internet (trop professionnelle) (P3) L’ordinateur fait perdre du temps
(S2) Le téléchargement et le visionnage d’œuvre sur Internet	A0 – John esthète A4 – Les personnalités : artistes, auteurs,... <sup>185</sup>	(P4) Ca n’est pas un plaisir (P5) Pas d’abandon dans l’interface (P6) mais fascination : « <i>C’est très très puissant</i> » « <i>une puissance de feu phénoménale</i> » (plusieurs fois), « <i>quelque chose de très profond</i> » (en opposition à superficiel), « <i>on arrive à des chocs esthétiques impressionnants</i> », « <i>des commentaires étonnamment plus denses</i> » (sur le web qu’ailleurs)
(S3) Les temps morts	A0 – John optimisateur A0 – John consultant A0 – John intervenant à l’université A0 – John coach	(P7) L’ordinateur permet d’optimiser les temps morts (P8) « <i>Je n’ai pas le temps de plonger dans la réalité proposée par l’ordi</i> »
(S4) Les achats sur Amazon	A0 – John photographe	(P9) Immensité providentielle de l’assortiment (qui sauve la vie) (P10) Plaisir de constituer le colis et d’attendre sa réception « <i>c’est Noël</i> »
(S5) Les achats de produits alimentaires et textiles	A0 – John esthète	(P11) Antinomique avec Internet car besoin de toucher, sentir, dialoguer avec les commerçants (achats tactiles, charnels, épicuriens)
(S6) Les achats de produits dématérialisés	A0 – John optimisateur	(P12) Plaisir d’acheter des voyages (P13) La suppression d’un intermédiaire inutile (les agences)

<sup>184</sup> Izis, Willy Ronis, Doisneau, Gérard Berry, Monet, la reine Mathilde, Guillaume le Conquérant, Bézart, Plissetskaïa, Coco Rosie, Marcel Proust, André Dussolier, Lunettes Rouges, Daniel Arasse, Le Tintoret, Klapisch, Luchini, Cluzet, Philippe Starck, Pierre Volle, Shakespeare, Camus, Florent Pagny, Georges Delerue, Brigitte Bardot, Sofia Loren, le Hezbollah, Villepin

### A5.2.10. Schème provisoire Josée

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
<i>Les achats de voyages (S1)</i>	<p>A0 – Josée voyageuse</p> <p>A0 – Josée stressée et énervée</p> <p>A1 – Les gens qui font de l’escalade</p> <p>A3 – La personne qui raconte ses expériences de voyage sur les forums</p> <p>A4 – Les gens sur les forums</p> <p>A5 – Les gens qui font de la plongée, une communauté</p> <p>A7 – Les professionnels qui se font passer pour des internautes (Josée appelle tout le monde « les gens » qu’ils soient proches ou plus éloignés)</p> <p>A9 – « On » qui représente le conjoint puis « mon conjoint »</p> <p>A11 – des amis qui partent en voyage avec elle</p> <p>A16 – Une copine dont la carte est bloquée</p> <p>A17 – Des amis qui ne savent pas se décider</p>	<p>(P1) Les voyages ne s’achètent plus que sur Internet</p> <p>(P2) Je lis mais je n’écris pas d’avis</p> <p>(P3) Je me fais une <i>culture du prix</i></p> <p>(P4) <i>Le yield management</i><sup>186</sup> rend les achats stressants (les prix varient)</p> <p>(P5) Il y a une multitude de critères de choix possibles, plusieurs partenaires de voyage à mettre d’accord ...</p> <p>(P6) Souvent les interfaces sont mal faites</p>
<i>Les achats de meubles (S2)</i>	<p>A0 – Josée sans voiture</p> <p>A10 – « ma maman »</p>	<p>(P7) J’ai besoin de le voir en vrai</p> <p>(P8) Je ne peux pas aller chercher les produits sans voiture</p> <p>(P9) Les interfaces sont plutôt bien faites, zen</p>
<i>Les achats de produits alimentaires (S3)</i>	<p>A0 – Josée dans l’instant présent</p> <p>A14 – le primeur, le boucher, le fromager, le commerçant</p>	<p>(P10) Sur Internet, je n’aurais pas la même qualité, la même fraîcheur</p> <p>(P11) La livraison n’est pas immédiate</p> <p>(P12) Je n’aime pas tellement prévoir</p> <p>(P13) Je ne fais pas de grosses courses</p> <p>(P14) J’aime le folklore du marché</p> <p>(P15) J’aime discuter avec les commerçants</p>

<sup>186</sup> Ce n’est pas ce terme qui est utilisé par la narratrice. Elle utilise des périphrases pour dire que les prix évoluent sans cesse concernant les billets de transport.

### A5.2.11. Schème provisoire de Kévin

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) L'intérêt pour la musique pop	A0 – Kevin amateur de musique A0 – Kevin musicien frustré A0 – Kevin perdu sur Internet A0 – Kevin consommateur de l'Internet A8 – Les fans	(P1) Internet permet de découvrir des artistes et des morceaux que l'on ne connaît pas (P2) Internet permet de trouver tout ce que l'on cherche (P3) Les fans mettent à disposition de l'information sur les artistes (P4) « <i>Je suis un consommateur de l'Internet</i> »
(S2) L'abonnement à <i>World of Warcraft</i>	A0 – Kevin joueur A0 – Kevin et ses avatars A0 – Kevin tisse des liens en ligne A1 – Les avatars A2 – Les autres joueurs / les amis A3 – Le véritable ami de ██████████	(P5) Les jeux en ligne permettent de jouer avec d'autres internautes, de faire connaissance
(S3) L'achat de son ordinateur	A7 – Les internautes irrespectueux A0 – Kevin méfiant et en colère sur la sociabilité en ligne	(P6) Un processus de décision hybride : mi-en ligne, mi en magasin
(S4) La consommation de musique	A0 – Kevin amateur de musique A9 – Les vendeurs	(P7) Kevin préfère toucher, voir, avoir tout de suite
(S5) Les rencontres	A0 – Kevin tisse des liens en ligne A0 – Kevin méfiant et en colère sur la sociabilité en ligne A4 – Les gens que je ne connais pas, cachés derrière un écran A5 – Les gens en face, les gens en vrai A6 – Les gens un peu connus	Un tissu de contradiction : (P8) Il aime les rencontres dans le jeu vidéo. (P9) Il n'aime pas rencontrer quelqu'un s'il ne le voit pas. (P10) Il préfère le face à face. (P11) Il se déclare asocial dans l'espace public. (P12) Quant aux avis d'internautes, il les trouve bien souvent irrespectueux, abusifs, ce qui le met hors de lui. (P13) Sur Facebook, il n'ajoute que des amis ou des personnes déjà un peu connues.

## A5.2.12. Le schème provisoire de Mona

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) La vie avant le mariage	<p>A0 – Mona la fille  A0 – Mona seule  A0 – Mona cuisinière  A0 – Mona consulte les forums  A0 – Mona participe aux forums  A6 – La famille étouffante  A7 – L'ordinateur  A1 – Mon entourage, mes proches, mes amis</p>	<p>P1 – Réticence à l'égard du web : forums (qui écrit ? qui valide ?), paiement en ligne, sites peu connus ou mal faits (stress, colère)  P1 bis - à la fois besoin d'Internet sinon perdue, « <i>mon compagnon</i> », outil polyvalent (travail, socialisation, films, musique, achats, administratif).  P2 – Besoin d'anonymat : frein à la contribution, émancipation familiale, impression de laisser de soi sur Internet, désirabilité sociale  P2 bis - pas de création d'un pseudo alambiqué ni utilisation de plusieurs pseudo  P3 – Vrai goût pour les courses en magasin  P4 – Goût pour flâner sur Internet : sereine, bien fait, contente, familière, agréable MAIS P4 bis - si achat : Etat de forte concentration (effort, peur, bêtise, échec, frustration, stress, crispation)  P5 – Capacité à oublier son environnement MAIS P5 bis - pas d'impression d'être dans l'ordinateur  P6 – Faible intérêt des vendeurs  P7 – Du mal à ressentir de la présence sur les sites, hormis les agents virtuels, mais qui sont mal perçus (intrusif) : viennent déranger alors que tranquille toute seule</p>
(S2) La préparation du mariage	<p>A11 – Les invités du mariage  A1 – Mon entourage, mes proches, mes amis</p>	<p>P3 – Vrai goût pour les courses en magasin</p>
(S3) L'après-mariage (vie à deux, avec des enfants)	<p>A0 – Mona future épouse et mère  A8 – Le futur époux  A1 – Mon entourage, mes proches, mes amis</p>	<p>P3 bis - praticité, accessibilité, étendue du choix du web</p>

### A5.2.13. Schème provisoire Odile

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
La passion pour l'opéra (S1)	A0 – Odile amatrice d'opéra A0 – Odile fan de ■■■■■ A0 – Odile membre du cercle rapproché de ■■■■■ A0 – Olivia star du fan club de ■■■■■ A17 – « ma fille » A1 – Le chanteur d'opéra ■■■■■ A2- La sœur de ■■■■■ devenue copine A3 – Le clan ■■■■■	La passion pour l'opéra et la <i>fan attitude</i> s'est développée grâce à Internet et Facebook L'intégration au clan ■■■■■, les amitiés, être devenue la star du <i>fan club</i> grâce au web.
Les achats de places d'opéra (S2)	A0 – Odile hystérique A11 – l'assistant de ■■■■■ A15 – La copine agent de chanteurs d'opéra A12 – La meilleure copine de ■■■■■ A13 – le groupe de fans de ■■■■■ A14 – les femmes d'un certain âge A16 – « ma mère »	« <i>J'en étais malade de ne pas avoir pu avoir ma place</i> » (à cause d'un <i>bug</i> du site) Hystérique, folle de joie, très très contente, comme une gamine
Les achats de chaussures (S3)	A0 – Odile obsédée A6 – Un site de vente de chaussures	C'est très souvent impulsif C'est obsédant, cela déconcentre, détourne du travail Le réel, le virtuel se mélange, ce qui est fait à titre personnel se mélange avec ce qui est fait à titre professionnel
Les autres achats en ligne (S4)	A18 - Les sites fréquentés : Darty, Amazon, Fnac, eBay	Sur Internet, on trouve des produits que l'on ne trouve pas « <i>dans la vie hors écran</i> » On ne se déplace plus pour rien en ville ; on fait en un quart d'heure ce que l'on faisait en une demi-journée.
Les achats « <i>hors écran</i> » exposé à l'écran (S5)	A0 – Odile blogueuse A19 – Les lectrices	Aimer exposer sur Internet les produits les plus beaux, étonnants, chers, nouveaux, achetés « <i>hors écran</i> »

#### A5.2.14. Schème provisoire Servane

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
<i>Les achats de mode avant Internet (S1)</i>	A0 – Servane aime la mode A5 – La foule des samedis après-midi A6 – des gamines qui mettent tout par terre	(P1) Servane aimait les après-midis de shopping mais la foule des samedis l’a définitivement découragée. Le tournant a eu lieu lors d’un stage chez Claire’s, magasin très fréquenté. (P2) Elle aimait voir, toucher et (P3) partager ces moments avec des copines
<i>Les achats de mode sur Internet (S2)</i>	A0 – Servane aime la mode A0 – Servane consulte des blogs A0 – Servane hyper excitée, hyper enthousiaste, euphorique A3 – L’ordinateur A9 – mon entourage : mon copain, mes copines, ma collègue A10 – les blogueuses, « ce genre de nana », narcissiques	(P4) Servane éprouve du plaisir à réaliser ses achats de mode sur Internet. Il manque des dimensions mais qui sont compensées par les autres avantages : (P5) - plus de foule (P6) - pas de regard d’autrui lors des essayages (P7) - surprise lors de la réception du colis (P8) - interaction avec son entourage pour se décider
<i>La préparation du voyage (S3)</i>	A0 – Servane hyper excitée, enthousiaste A3 – L’ordinateur A9 – mon copain A11 – les voyageurs A12 – les Australiens, les campeurs australiens A13 – les prestataires de voyage	(P9) Un moment extrêmement agréable, d’euphorie, de rêve. (P10) Un moment d’immersion avec risque de noyade !
<i>La vente de la voiture (S4)</i>	A0 – Servane anxieuse, stressée A3 – L’ordinateur A14 – Les hommes qui essayaient de m’arnaquer	(P11) Un moment désagréable, avec de nombreuses peurs : de ne pas vendre, de ne pas gagner assez d’argent, d’être face à des interlocuteurs déplaisants

### A5.2.15. Schème provisoire Soizic

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
<i>L'implication dans l'Internet (S1)</i>	<p>A0 – Soizic curieuse et touche-à-tout</p> <p>A0 – Soizic modèle le web / pro du web</p> <p>A0 – Soizic dépendante</p> <p>A1 – L'ordinateur est un compagnon</p> <p>A2 – Les amis (avec qui on reste en contact grâce à l'ordinateur)</p> <p>A3 – Le travail</p> <p>A4 – Les informaticiens, les développeurs</p> <p>A6 – Le social web : un mix de personnes et d'outils</p> <p>A7 – Mark Zuckerberg, les gens de la Silicon Valley</p> <p>A8 – L'annonceur</p> <p>A9 – Les « pro-am »</p> <p>A10 – Les non-initiés</p> <p>A12 – Gmail personnalisifié</p>	<p>(P1) « un compagnon de cartes à puce et de diodes »</p> <p>(P2) Je modèle Internet, je le modifie</p> <p>(P3) On devient tour à tour vendeur et acheteur</p> <p>(P4) Internet nous aide à nous socialiser</p> <p>(P5) La solidarité inter-internautes (certains prennent des risques pour les autres)</p> <p>(P6) Il y a une mythologie d'Internet (Zuckerberg, la révolution, un idéalisme, les « pro-am », une nouvelle frontière...)</p> <p>(P7) « Internet est un prolongement de nous, c'est un bras »</p> <p>(P8) Internet recrée du lien social face à la montée de l'individualisme</p> <p>(P9) Une dépendance mais pas de rapports affectifs</p>
<i>Les achats de produits culturels (S2)</i>	<p>A0 – Soizic prend du plaisir</p> <p>A11 – Amazon personnalisifié</p> <p>A5 – Les internautes anonymes</p> <p>A13 – Des internautes éclairés</p>	<p>(P10) Je m'identifie à Amazon</p> <p>(P11) Je privilégie l'avis des internautes à l'avis des experts</p> <p>(P12) Un achat purement affectif</p> <p>(P13) Il y a une présence sur Amazon (des internautes passés avant qui sont autant de bras)</p> <p>(P14) La convivialité du marchand, c'est qu'il se mette en retrait.</p> <p>(P15) Naviguer de site en site jusqu'à s'en donner mal à la tête</p>
<i>L'achat d'un ordinateur (S3)</i>	<p>A0 – Soizic prend du plaisir à décortiquer les critères de choix</p> <p>A16 – Un expert dans mon entourage</p>	<p>(P16) Dimension rationnelle (décortiquer les étapes de décision d'achat) et vrai plaisir personnel tiré de cela</p>
<i>Les achats groupés (S4)</i>	<p>A14 – Une communauté d'acheteurs unique</p> <p>A9 – Les « pro-am »</p>	<p>(P17) Quelque chose que l'on ne verra jamais ou pas avant longtemps dans le commerce physique.</p> <p>(P18) « L'union fait la force »</p> <p>(P19) Un rapport de force qui s'établit, plus équilibré</p> <p>(P20) Le pouvoir aux internautes, le crowdsourcing</p>

## A5.2.16. Schème provisoire Stéphane

Séquences	Actants	Propositions argumentaires
(S1) L'enfance et l'adolescence sur ordinateur	A0 – Stéphane enfant, ado A9 – Le cousin A10 – Les grands parents	(P1) Le goût pour les moments seul tranquille (P2) Le goût pour les rencontres virtuelles sans lendemain
(S2) le <b>métier</b> « <i>assez difficile à vivre</i> »	A0 – Stéphane travailleur social (boulot difficile à vivre) A1 – Les SDF, la misère	(P3) Un métier difficile dont il faut absolument s'évader (P4) Un métier qui ne permet pas de mener une vie sociale normale
(S3) La passion pour la <b>Heroic Fantasy</b>	A0 – Stéphane fan de Heroic Fantasy / imaginatif / plongé dans un monde imaginaire	(P5) Un monde qui offre l'évasion (P6a) Tout est imaginaire donc on ne peut pas être déçu
(S4) La <b>consommation de jeux vidéo en ligne</b>	A0 – Les différents personnages de Warcraft A3 – ██████████ A5 – Les collègues de bureau A6 – Les joueurs de Warcraft A7 – Le couple qui ne vit plus que dans Warcraft	(P7) Une sociabilité possible malgré les horaires décalés (P5) Un monde qui offre l'évasion (P6b) Un monde qui ne ressemble pas au réel (P8) La possibilité de changer de peau
(S5) L'utilisation de <b>services de rencontres en ligne</b>	A0 – Les différents pseudo sur les forums et les sites de rencontres A0 – Les identités usurpées A4 – Les rencontres (des forums et des sites de rencontre)	(P7) Une sociabilité possible malgré les horaires décalés (P9) Des rencontres sans lendemain (P10) La possibilité de l'anonymat (P11) La possibilité de changer d'identité

## ANNEXE A6.1

### Les collages projectifs des narrateurs

#### A6.1.1. Collage d'Isabelle

**Collage Isabelle  
et verbatims**

(5) La montre : l'angoisse, le joueur,  
Dostoievski, effrayant, plaisir  
Rend le truc meilleur

(1) La clé : le médian, symbole de lien,  
Représente l'ordinateur, ouverture sur le monde  
Accès aux trucs cachés,  
abolit la distance, utile pour être partout sans y être

(4) Ça (les caramboles) :  
côté exotique, commerce  
international

(3) Une forme d'excitation

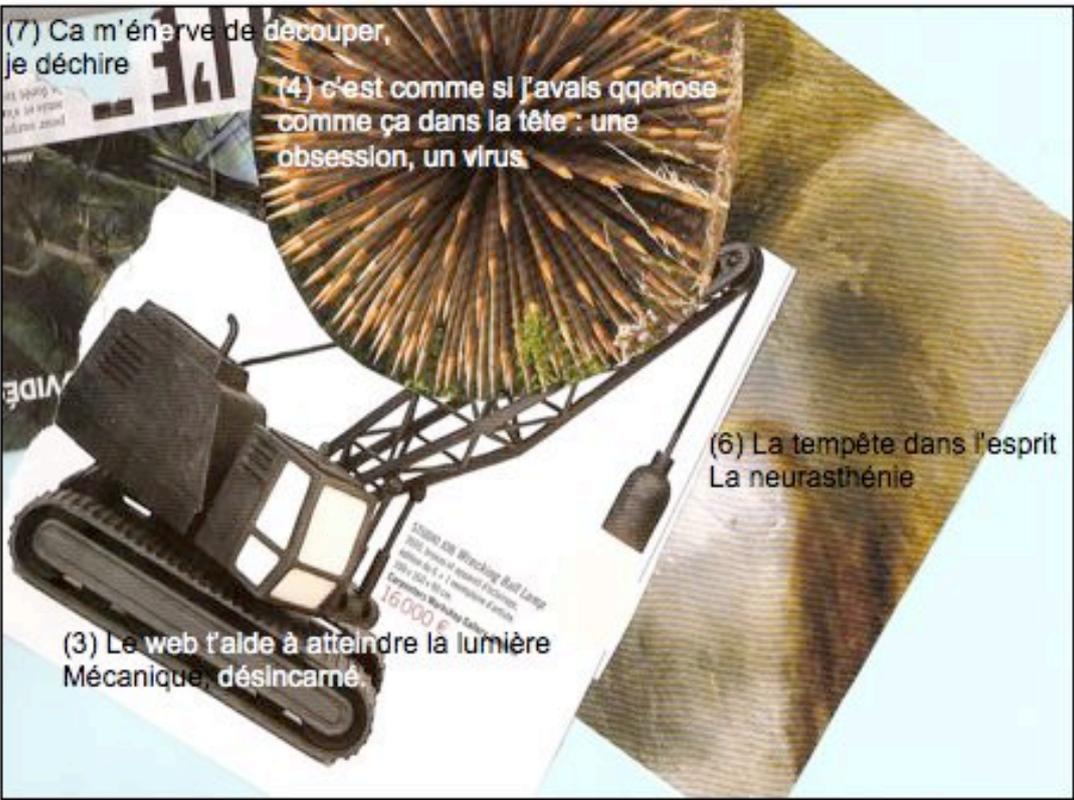
(2) La fille réjouie : mon sourire quand je surfe  
La surprise, le gros Kinder

(6) Les codes étoile : la  
confiance, c'est assez  
violent « profil 0  
s'abstenir », enquête de  
moralité

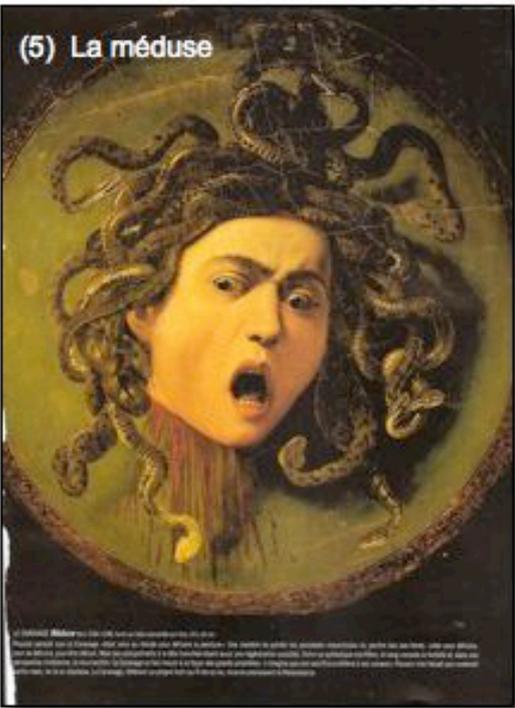
A collage projective by Isabelle. The collage features several elements: a red watch with a white face and black numbers; a close-up of a smiling woman with dark hair; a large, ornate silver key; two women in white and green outfits dancing; a red circle with five yellow stars; and a woman in a white shirt holding a key. The background is a light blue and white gradient.

**A6.1.2. Collage d'Hervé**

recto



verso

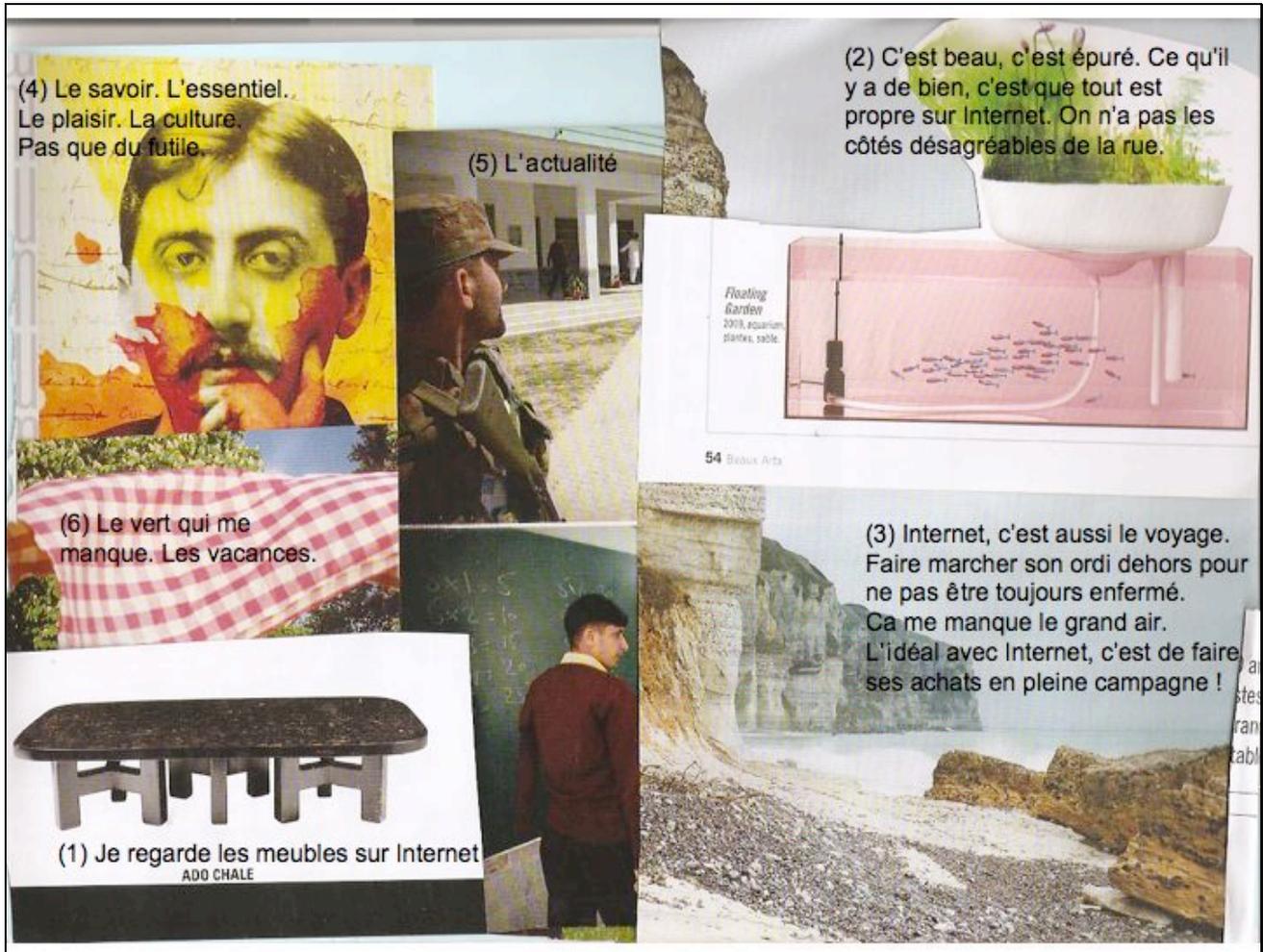


feuille annexe

A6.1.3. Collage de Karine



#### A6.1.4. Collage de Salomé



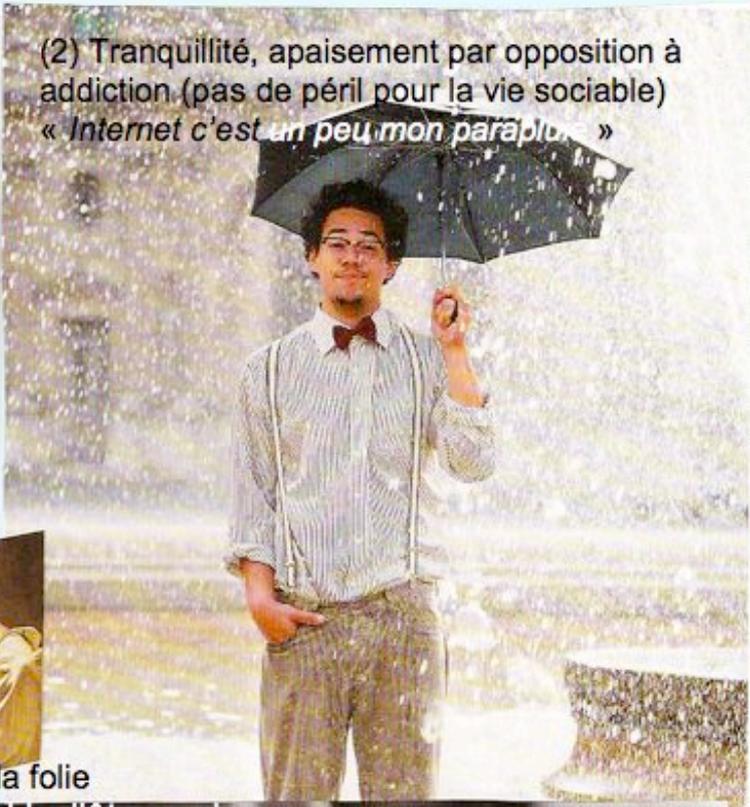
**A6.1.5. Collage de Gaétan**

**PIGALLE**  
Des espoirs ★★★  
Sanctuary Records / L'Acte distributeur



Figure emblématique de la scène rock alternative française dans les années 80 avec Les Carayos et Les Garçons Bouchers, François Hadji-Lazaro est le seul groupe Pigalle, le premier qu'il créa. Après une décennie avec ce nouveau label, dix ans après une tournée européenne, Les Carayos reviennent. Les espoirs (doux, doux, nostalgiques) qui jouent de nombreux emprunts de poésie réaliste de la vie, tristes ou fantasmatiques, comme dans le cinéma de Jean Renoir. L'inclassable multi-instrumentiste convie un banjo en version duse (Chez Mme Eulalie), une guitare en mode slide (Je bois ma tige) ou une clarinette au bon souvenir du bar tabac de la rue des Martyrs, jusqu'à une adaptation rock de Graeme Allwright (Il faut que je sois en toute conscience).

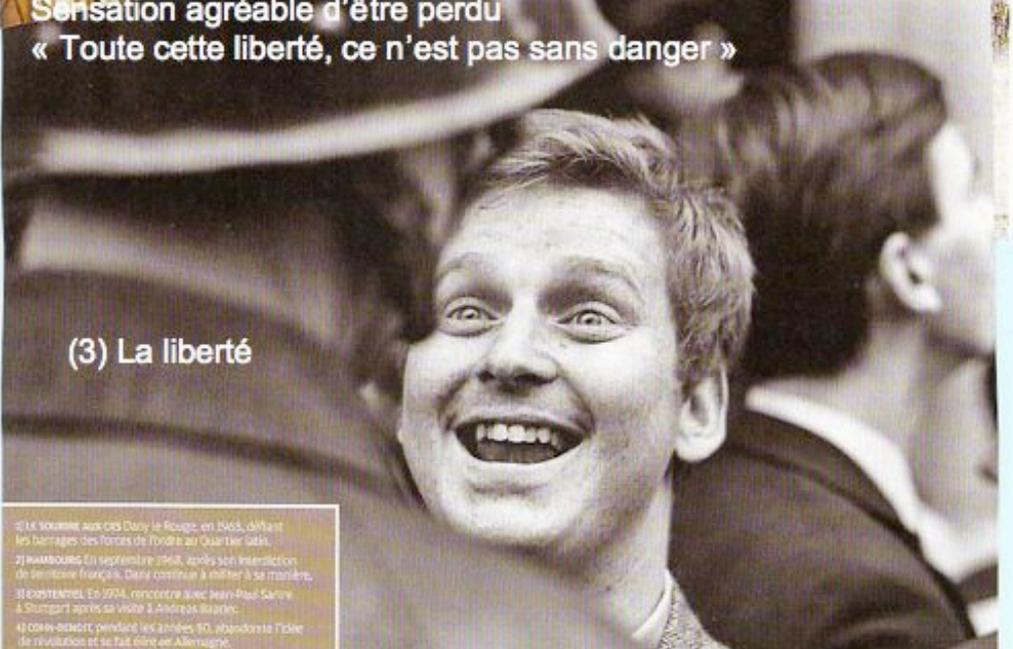
**(2) Tranquillité, apaisement par opposition à addiction (pas de péril pour la vie sociable)**  
*« Internet c'est un peu mon parapluie »*



**(1) Nostalgie de quelque chose qui n'a pas été vécu dans les années 80**



**(3) L'addiction, la folie**  
Sensation agréable d'être perdu  
*« Toute cette liberté, ce n'est pas sans danger »*



**(3) La liberté**

© 14 soumise aux ces Dany le Rouge, en 1963, défiant les barbares des forons de fondre au Quartier latin.  
21 MARSBOURG En septembre 1968, après son interdiction de territoire français, Dany continue à militer à sa manière.  
31 COUSTEMEL En 1974, rencontre avec Jean-Paul Sartre à Stuttgart après sa visite à Andreas Bauder.  
41 Dany-ecobit pendant les années 80, abandonnant l'idée de révolution et se fait dire en Allemagne.

## A6.1.6. Collage de David

6.1.6.

VU  
par  
Malika Bauwens

(1) Un lit avec du champagne et une enceinte  
« Je suis pro de la simplicité et de l'efficacité »  
Etre bien accueilli, l'accueil qui va crescendo  
Technologie  
Présentation qui respecte l'internaute



MATHIEU LEHANNEUR *Once upon a Dream*

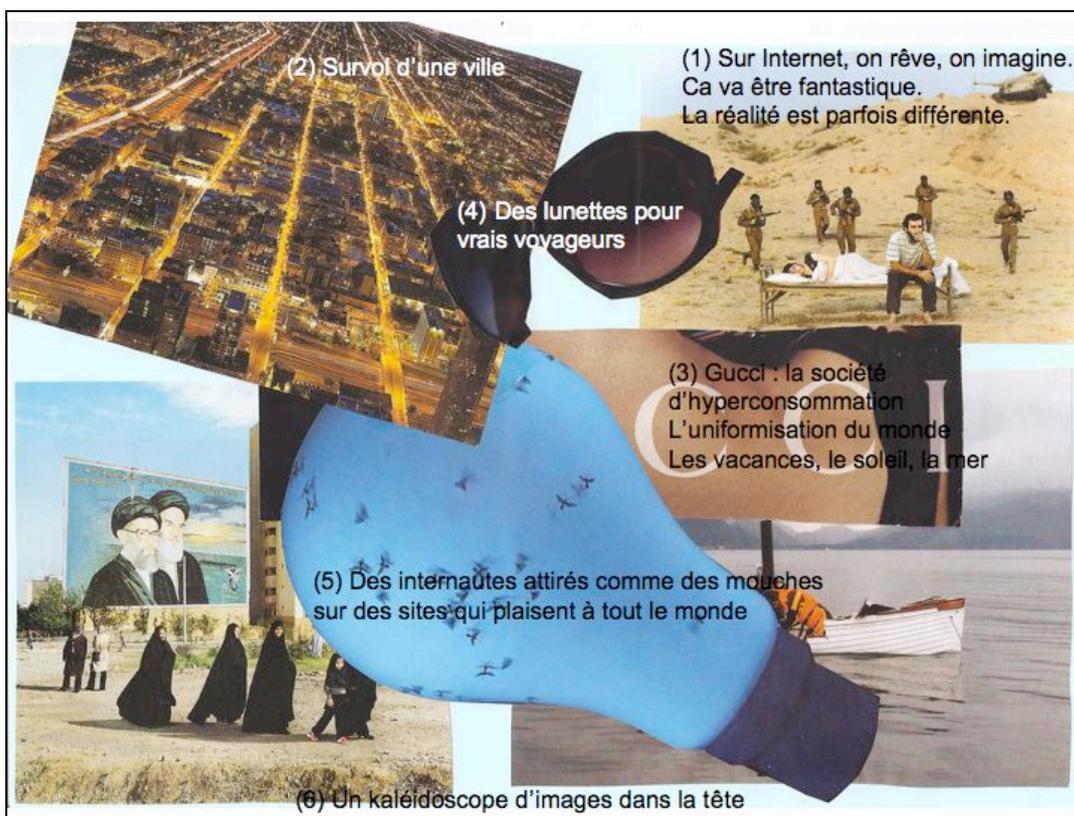
Présenté pour la première fois à Milan lors du dernier Salon du meuble. Il voyagea à travers le monde avant d'intégrer l'Hôtel du Marc à Reims en 2011.

## Douce nuit, saintes bulles

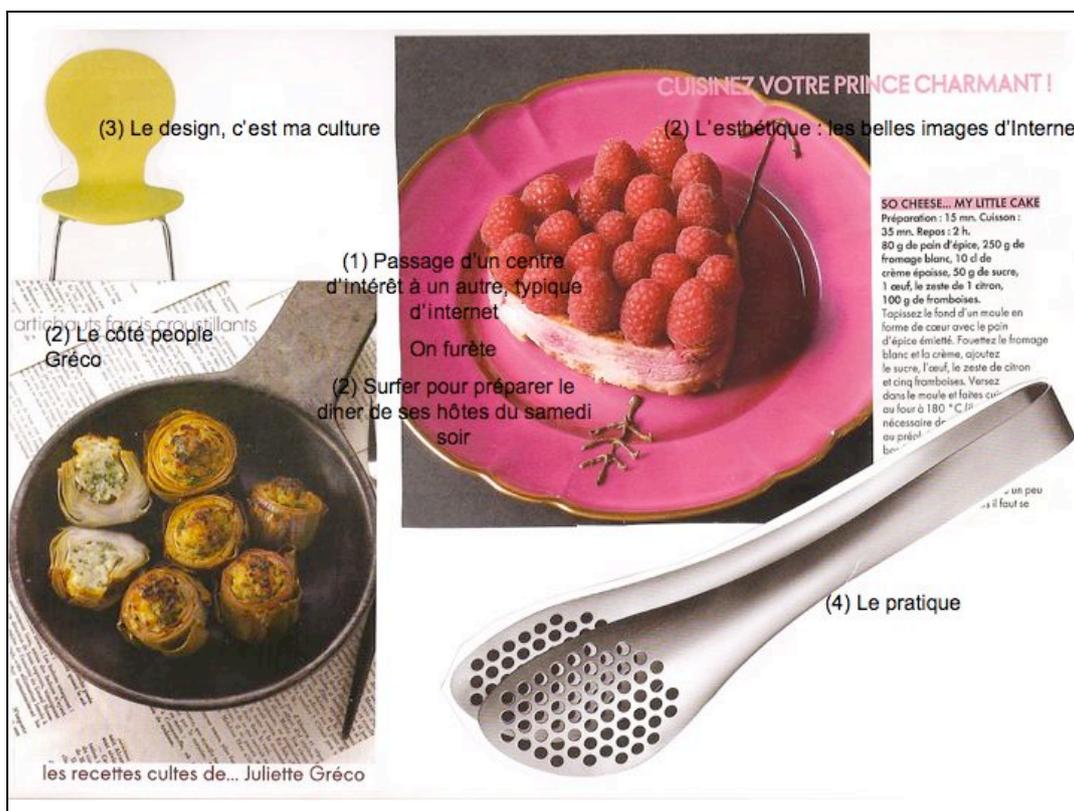
Designer et spécialiste des objets thérapeutiques, Mathieu Lehanneur ne baye pas aux corneilles. Et sa chambre de sommeil, imaginée pour l'Hôtel du Marc, propriété de Veuve Clicquot à Reims, d'après de récents travaux médicaux en hypnologie n'est ni soporifique ni à dormir debout. Et pourtant... Couché sur son lit une place (oui, une place: il s'agit bien de sommeil!), isolé par un large rideau, le dormeur a juste à frôler la plante suspendue au-dessus de sa couche pour que, progressivement, s'éteigne la lumière. Le doux ronronnement de fréquences qui va alors bercer durant quinze minutes ce cocon du dodo parfaitement chauffé à 19°C vous escortera dans les bras de Morphée. Somnambules et insomniaques les plus récalcitrants en rêvent...

Beaux Arts 9

**A6.1.7. Collage de John**



**A6.1.8. Collage de Josée**



**A6.1.9. Collage de Kévin**

(1) La Marylin de Warhol : Internet, pleins de cases qui forment un tout  
Difficile à appréhender au départ mais qui existe

(2) Brouiller les pistes : il est facile de se perdre sur Internet  
En s'inventant des vies, en jouant dans les mondes virtuels

(3) Bowie : il y a le passé et le futur sur Internet  
(4) Charts : sur Internet, c'est classé

(5) « Encore jeunes ... »  
Internet est jeune mais c'est la base de la société future (au milieu)

(6) Le clown triste : comme on est sur Internet si on ne trouve pas

(7) L'amas de matériel : La multitude sur Internet  
Trop de chose => perdu

(8) Video Games : mon addiction

(9) Michael Jackson : Internet lui a nuit et servi  
La somme des images : vortex dans lequel on est aspiré, plongeant

(10) « Vive la reprise » : Il y a le passé et le futur sur Internet  
Omniprésence

(11) L'esthétisme  
Le coup de poing de la technologie

(12) Gorillaz l'avant-garde  
Mélange réel/virtuel

(13) La culture Classique et moderne

Ensemble, les valeurs sûres

**VIVE LA REPRISE**

les géants du rock et de la pop n'ont eu de belles des autres. Rien de historique de réalle

Avar cesse

**A6.1.10. Collage de Mona**

recto

(11) Le recto représente le site

(3) Les petits points : multitude et liberté de choix  
moins d'énergie, donc moins d'empreinte carbone. Jeune, agée sur son corps par la chorégraphie ou le esthétique, il est aussi dire que l'on est tout performant, donc utile à une société très.

(4) Une information : le prix  
**390€**

(1) La petite maison :  
 Il y a plein d'entrées  
 Elle est au centre : c'est  
 un objectif qui est détourné  
 au fil du surf

(2) Play.com : expérience plaisante sur internet

(12) Les cadeaux à mettre sur  
 la liste de mariage

(15) Il y a toujours une  
 main derrière Internet

**PLAY.COM**

SM

verso

(5) Le verso représente la perception.

(6) C'est moi. J'oublie  
 mon environnement

(7) Je suis toute seule

(8) Liberté : Je fais ce  
 que je veux quand je  
 veux

(9) Je fais des découvertes

(10) Pas si seule  
 Internet c'est toujours  
 avec ou pour quelqu'un

(13) Tu modifies ton  
 expérience, tu en fais  
 ce que tu veux. Tu  
 mets les mains dedans

(14) Je recherche

(16) Je suis contente  
 de mon expérience

(17) Je le fais savoir

## A6.1.11. Collage de Servane

(2) Les lunettes : Toute contente d'acheter des lunettes sur Internet

(5) Les sashimis : Je choisis de bons restaurants sur Internet

(1) Une nana aux yeux émerveillés : L'air émerveillé comme moi

(3) La voiture : Le stress de vendre sa voiture sur Internet

(6) Le bateau : réserver une croisière sur Internet. Ca m'a fait rêver. L'avion : expérience de résa stressante.

(4) Le surf : le rêve

(7) Une expérience de rêve, une expérience bien agréable.

**AIRFRANCE**

A6.1.12. Collage de Soizic

feuille 1

(1) Le taxi : un achat sans horaire - la nuit et rapide

(2) Un Rubik's cube éclairé : la joie dans la technologie  
Du fun dans la rigueur

(3) Les bras des internautes contributeurs

(4) Le goodie's le plus de l'expérience d'achat  
Un bon accueil

(5) Les conseils d'achat

MUST HAVE

c'est mon histoire

(7) C'est mon histoire : la collaboration des internautes au travers des avis, des blogs  
Internet c'est la lutte contre l'individualisme  
Créateur de lien social  
L'histoire s'écrit sur Internet, grâce à chacun de nous

feuille 2

spécial cuisine

(6) La mappemonde : la convivialité d'Internet  
On est dans un décor  
On s'y reconnaît, on s'identifie  
Le virtuel se rapproche du réel

On adore la cuisine world, mixtes, épices, exotiques. Vous trouvez ça compliqué ? Essayez ces 32 recettes ultra-simplifiées, sans ingrédients introuvables, et retirez la barrière des frontières sans frontières.

**les recettes les plus faciles du monde**

### A6.1.12. Collage de Stéphane

C'était vide, c'était calme, ce n'était pas pesant  
C'était apaisant. Et c'était beau.  
Je plongeais dedans.  
Plus de soucis, plus d'inquiétudes.  
Le corps est allégé. Libre. Vertige.  
Se retrouver enfin seul et être soi.  
Etat de méditation.  
Eveillé et endormi.  
Un petit peu d'excitation et d'adrénaline.  
Comme sauter de parachute.



## **LISTES DES TABLEAUX ET DES FIGURES**

## LISTE DES TABLEAUX

N° de tableau	Titre	page
1.1	Structure du chapitre 1	27
1.2	Typologie de la valeur expérientielle de Holbrook (1999)	38
1.3	Les items formant le concept de téléprésence d'après Novak, Hoffman et Yung (2000)	49
1.4	Les définitions de l'immersion, du flow, de la téléprésence et de l'embodiment	50
2.1	Structure du chapitre 2	64
2.2	Éléments de lexique (par ordre alphabétique)	76
3.1	Les étapes de la réflexion scientifique	96
3.2	Structure du chapitre 3	97
4.1	Structure du chapitre 4	107
4.2	Les dix caractéristiques des études qualitatives de Taylor et Bogdan (1984) et leur aménagement	109
4.3	Les douze internautes interrogés en phase liminaire	112
4.4	L'échantillon à classes égales de la phase liminaire	112
4.4.1	Données quantitatives concernant les entretiens	124
4.5	Echantillon de l'étude : les 17 narrateurs	125
4.6	Narrateurs ayant déclaré, au fil de leur récit, un lien avec une communauté de consommation en ligne	127
4.7	Tableau récapitulatif des valeurs de L.U.M et L.U.W. pour chaque narrateur	129
4.8	Trame des entretiens « récits de vie »	133
4.9	Les étapes de l'analyse structurale	138
4.10	Présentation de la narratrice	140
4.11	Exemple de codage d'un segment	141
4.12	Résumé des séquences-types d'Isabelle	142
4.13	Résumé des actants du récit d'Isabelle	144
4.14	L'univers de croyance et les intrigues d'Isabelle	146
4.15	Le schème provisoire d'Isabelle	150
4.16	Les critères de validité des études qualitatives selon Savoie-Zajc (2009)	157
4.17	Les caractéristiques des études qualitatives inspirées de Taylor et Bodgan (1984) et leur mise en application dans cette recherche	162
5.1	Structure du chapitre 5	166
6.1	Structure du chapitre 6	292
6.2	Le codage des collages	295
6.3	Les narrateurs et leur identité virtuelle	332
7.1	Structure du chapitre 7	342
7.2	Publications sur la consommation en ligne dans DM et RAM de 1995 à 2010	350

## LISTE DES FIGURES

N° de figur e	Titre	Pag e
I.1	Les changements individuels et sociaux dus à l'avènement de la cyberculture	13
I.1.1	Synthèse de la problématique, des questions de recherche, des concepts mobilisés et de la portée de la thèse	22
I.2	Campagne Leboncoin.fr, août 2011, parue dans Elle du 12 août 2011	23
1.1	Exemple de marketing post-humain : des sous-vêtements Uniqlo pour devenir une Cyborg ?	35
1.2	Sphères proxémiques et sensorialité d'après Hall (1966), Hetzel (2002) et Trottier (2000)	41
1.3.	Un modèle de navigation dans les environnements médiatisés par Internet d'après Hoffman et Novak, 1996 (modèle partiel)	48
1.4	Le modèle d'appropriation de l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2003)	52
1.5	Trois formes d'embodiment ou de disembodiment selon la littérature	56
2.1	Cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du web 2.0, d'après Cardon 2008	70
2.2	Types des membres des communautés de consommation en ligne, d'après Kozinets (1999)	89
2.3	Modalités d'interaction des communautés de consommation en ligne, d'après Kozinets (1999)	90
4.1	Collage d'Isabelle avec restitution de la chronologie et verbatims associés	121
4.2	Profil des narrateurs en fonction de leur niveau de lead user web et lead user marchand	130
4.3	Schème spécifique d'Isabelle	153
4.4	la méthode des tas déployée pour l'analyse comparative	155
4.5	Calcul de la fiabilité du codage par la formule de Ghiglione et al. (1980)	159
5.1	Schème spécifique d'Isabelle	175
5.2	Schème spécifique d'Hervé	182
5.3	Schème spécifique de Karine	190
5.4	Schème spécifique de Salomé	198
5.5	Shème spécifique de Fabrice	208
5.6	Schème spécifique de Gaétan	218
5.7	Schème spécifique d'Alain	225
5.8	Schème spécifique de David	234
5.9	Schème spécifique de John	240
5.10	Schème spécifique de Josée	246
5.11	Schème spécifique de Kevin	253
5.12	Schème spécifique de Mona	260
5.13	Schème spécifique d'Odile	266
5.14	Schème spécifique de Servane	272

5.15	Schème spécifique de Soizic	280
5.16	Schème spécifique de Stéphane	288
6.1	Méthode des tas pour les images d'immersion et de corporalité	300
6.2	Méthode des tas pour les images de la sociabilité	302
6.3	Schème commun aux Grâces	307
6.4	Schème commun aux Geeks	314
6.5	Schème commun aux Graines	319
6.6	Schème commun aux Epicuriens	325
6.7	Le continuum de la téléprésence selon les groupes	328
6.8	Positionnement des narrateurs sur le mapping de Kozinets (1999) qualifiant les membres des communautés de consommation en fonction de leur implication dans la consommation et les liens intracommunautaires	335
6.9	Positionnement des narrateurs sur la matrice de Kozinets (1999) qualifiant le mode d'interaction des internautes en fonction de l'orientation et des objectifs de la communication	336
6.10	Les stratégies identitaires à l'œuvre dans les expériences de consommation en ligne	338

Vu : le Président  
M.

Vu : les suffragants  
M.  
M.

Vu et permis d'imprimer : le Vice-Président du Conseil Scientifique chargé de la Recherche de  
l'Université Paris-Dauphine