

Leila El Kamel, Ph. D.

Professeure de marketing

TÉLUQ

100, rue Sherbrooke Ouest, Montréal (Québec) H2X 3P2 Canada

Téléphone : 1 514 840-2747, poste 2259

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

Title : L'extension de soi et la possession des objets virtuels de consommation¹

Abstract

The exploration of the virtual world *Second Life* and the data collection among its residents has enabled (1) to explore some aspects of immaterial consumption through avatars in virtual worlds (2) and to identify four manifestation of the extended self through virtual "possessions". Results were used to discuss and to conduct a thorough and interesting reflection about the possession of intangible items in virtual worlds.

Key words

Extended self, virtual worlds, Second Life, materialism, possessions, identity.

Résumé

L'exploration du monde virtuel *Second Life* et la collecte de données auprès de ses résidents a permis (1) d'élucider certains aspects de la consommation immatérielle à travers les avatars dans les univers virtuels et (2) d'identifier quatre manifestations de l'extension de soi par les « possessions » virtuelles. Les résultats ont conduit à une réflexion riche et intéressante à propos de la possession des objets intangibles dans les modes virtuels.

Mots clés

Soi étendu, mondes virtuels, Second Life, matérialisme, possessions, identité.

¹ L'auteur remercie les résidents de l'univers virtuel *Second Life* qui ont participé à cette recherche ainsi que les membres de la communauté des «JOLiens » qui discutent de leurs vies virtuelles dans le forum consacré à l'univers *Second Life*.

1. Introduction et objectifs

Qu'ils soient sociaux ou de jeu, les univers virtuels comme *Second Life*, *World of Warcraft*, *Habbo Hotel*, et d'autres encore, sont de véritables espaces de consommation qui intéressent aussi bien les entreprises opérant dans divers secteurs que les chercheurs en marketing et en consommation. L'évolution dans ces univers s'effectue au moyen d'une représentation graphique et digitale, l'avatar. L'animation des avatars par les résidents de ces univers implique l'acquisition d'objets virtuels de consommation (Castronova, 2005; Lin, 2007; Landay, 2008; Markos et Labrecque, 2008; Martin, 2008; Haenlein et Kaplan, 2009; Denegri-Knott et Molesworth, 2010; et d'autres auteurs).

Dans le domaine de la consommation symbolique, les chercheurs s'entendent sur le fait que le concept de soi du consommateur transparait dans ses possessions et que certains objets de consommation ayant une forte valeur symbolique deviennent partie intégrante du concept de soi de l'individu (Sirgy, 1982; Belk, 1988; Mehta et Belk, 1991; Gentry, Baker et Kraft, 1995; Kleine, Kleine III et Allen, 1995; Englis et Solomon, 1997; et d'autres auteurs). La recherche en comportement du consommateur a été marquée par de nombreuses études sur le rôle et la signification de la possession d'objets matériels. Dans les univers virtuels, la question qui se pose est la suivante : les consommateurs de ces univers possèdent-ils réellement les objets qu'ils acquièrent et consomment ? Selon la catégorie de l'univers virtuel et les motivations des consommateurs qui les occupent, les objets consommés peuvent être des répliques numériques d'objets réels ou des artefacts imaginaires n'ayant pas d'équivalents dans la vie réelle. Certains chercheurs commencent à s'intéresser aux pratiques de consommation dans les univers virtuels; celles-ci ne semblent pas être en rupture totale avec celles de la consommation matérielle, mais en être plutôt une extension (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).

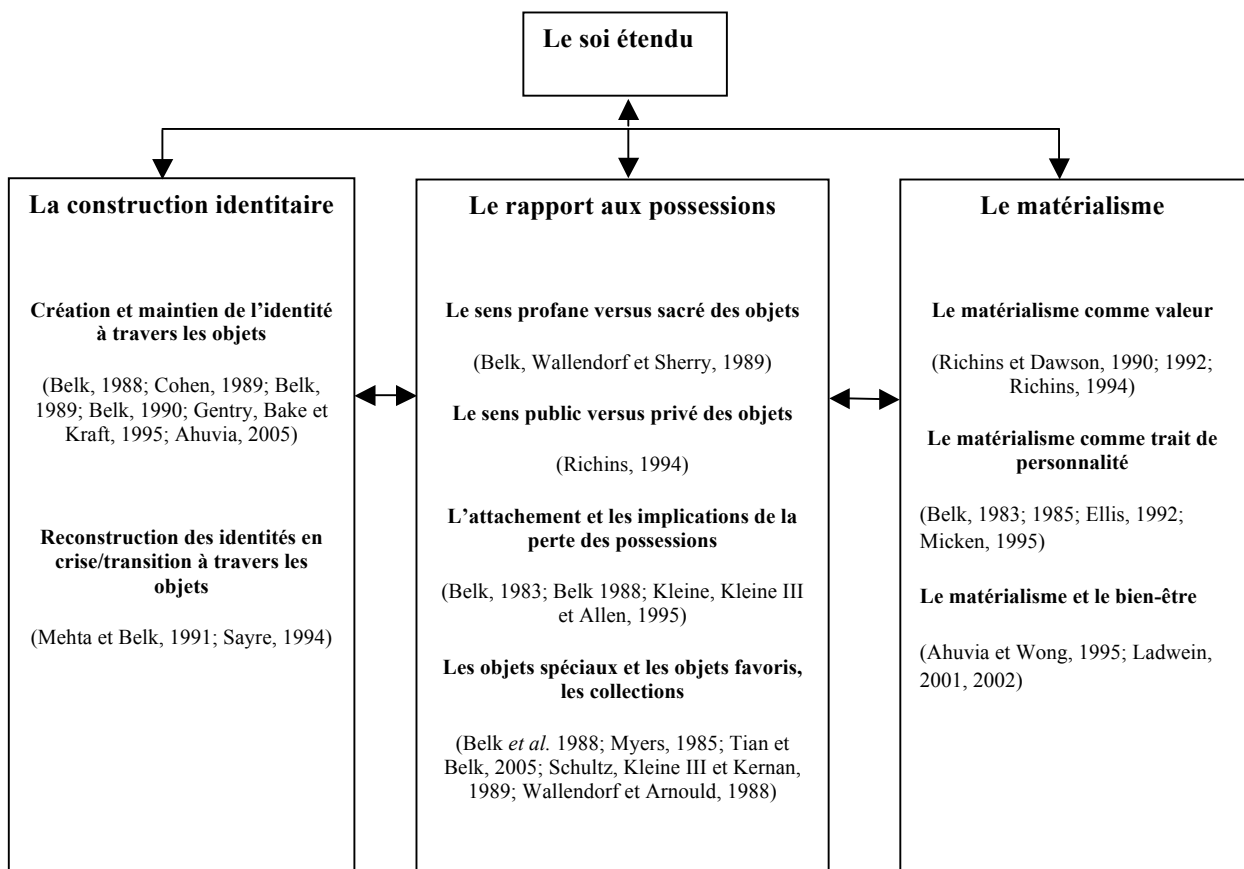
La présente étude cherche : (1) à explorer la consommation d'objets virtuels comme une forme d'extension de soi du consommateur des univers virtuels, et (2) à discuter de la question de la « possession » des objets immatériels de consommation dans le cyberspace. À la suite de la présentation d'un cadrage théorique qui prend appui sur la littérature portant sur le soi étendu et les possessions matérielles, l'objet et l'approche méthodologique sont explicités, les résultats sont

commentés et, enfin, les limites de la recherche sont énumérées et diverses voies futures de recherche sont proposées.

2. Cadrage théorique

Les réflexions de Russell Belk sur le soi étendu et les possessions matérielles sont à l'origine d'une série de travaux de recherche qui ont largement marqué la littérature en comportement du consommateur; ces travaux ont cherché à explorer et à comprendre les liens entre les possessions matérielles et l'identité. Le concept du soi étendu suppose que les possessions matérielles dans lesquelles le consommateur investit une certaine énergie psychologique peuvent être considérées comme une extension de son concept de soi. Comme le montre la figure 1, l'ensemble de la littérature portant sur le soi étendu repose sur trois thèmes principaux non mutuellement exclusifs, à savoir : le rôle des possessions dans la construction identitaire, le rapport aux possessions, le matérialisme et les possessions.

Figure 1. Synthèse de la littérature portant sur le soi étendu et les possessions



- ***Le rôle des possessions dans la construction identitaire*** : les possessions matérielles peuvent être considérées comme l’extension du soi du consommateur. Lorsque le consommateur s’attache et s’investit psychologiquement dans la connaissance et la maîtrise de certains objets, ces derniers peuvent jouer un rôle considérable dans la définition et la construction de son identité.

- ***Le rapport aux possessions*** : au-delà du fait de voir les possessions comme une forme d’extension de soi, certains chercheurs considèrent qu’elles peuvent avoir des significations différentes (publiques versus privées, sacrées versus profanes), que ces significations ont une influence sur la forme que prend l’extension de soi (par exemple individuelle versus collective) et modèrent positivement ou négativement l’attachement aux possessions matérielles et son incorporation dans la construction identitaire du consommateur. Dans ce même ordre d’idées, certains chercheurs ont tenté d’étudier les implications de l’attachement aux objets, notamment en ce qui a trait au phénomène de la collectionnisme, et les effets de la perte involontaire des objets sur l’identité du consommateur.

- ***Le matérialisme et les possessions*** : analysant plutôt les possessions matérielles dans l’étude de l’attachement aux objets, certains travaux ont également exploré le lien entre l’attachement aux objets et le matérialisme comme valeur pour certains ou comme trait de personnalité pour d’autres. Le matérialisme est considéré comme la tendance qu’auraient des individus à valoriser les objets matériels et les possessions.

Dans des contextes plus immatériels comme les univers virtuels (ou encore les métavers), les consommateurs vivent une expérience de consommation particulière. La consommation d’objets dans les univers virtuels et les jeux en ligne retient l’attention de plusieurs chercheurs en comportement du consommateur et en marketing qui cherchent à comprendre ces univers comme expérience de consommation. Dans les univers virtuels, les consommateurs créent des objets, des décors, des paysages et des histoires, et participent eux-mêmes à la production de leur propre expérience de consommation. Pour ce faire, ils agissent au moyen d’une identité virtuelle, l’avatar. En raison de la considération de l’avatar comme un « double numérique », un certain nombre de recherches sur la consommation dans les univers virtuels s’est particulièrement

intéressé à l'étude des représentations identitaires à travers les avatars (Parmentier et Rolland, 2009; Messinger *et al.* 2008; Vidcan et Ulusoy, 2008; Becerra et Ann Stutts, 2008; Boostrom, 2008; Bryant et Akerman, 2009; Kim et Sundar, 2009; Belisle et Bodur, 2010; et d'autres auteurs.). Pour évoluer dans l'univers, le consommateur choisit son avatar, son apparence, son nom, ses objets de consommation mobiliers et immobiliers, et le fait évoluer dans l'histoire de l'univers virtuel. Dans la mesure où l'avatar est considéré comme une représentation graphique à travers laquelle le consommateur de l'univers virtuel manifeste des aspects de son concept de soi, l'avatar serait-il une forme d'extension virtuelle de son concept de soi ? La revue des travaux portant sur le soi étendu et les possessions montre qu'aussi bien les réflexions conceptuelles que les contributions empiriques de ces travaux ont majoritairement porté sur la possession d'objets matériels. Qu'en est-il des objets virtuels ? La présente étude cherche à répondre à cette question en menant une recherche empirique auprès de consommateurs d'univers virtuels. À travers la réponse à cette question, cette étude aspire : (1) à explorer la consommation d'objets virtuels comme une forme d'extension de soi du consommateur des univers virtuels, et (2) à discuter de la question de la « possession » des objets immatériels de consommation. La section suivante détaille la démarche méthodologique adoptée en vue de répondre aux objectifs ainsi définis.

3. Méthodologie et collecte de données

En vue d'étudier l'extension de soi à travers les objets virtuels et de répondre à la question formulée, une recherche qualitative a été menée. L'accès au terrain a été effectué par la réalisation d'une étude de cas de type instrumental (Yin, 1984). Le choix a porté sur l'univers virtuel *Second Life* créé par Linden Lab, en Californie en 2003, et coproduit avec les résidents joueurs eux-mêmes (Bonsu et Darmody, 2008). Il s'agit d'un univers virtuel où les consommateurs ont une liberté quasi absolue pour créer leurs objets et leurs avatars. Le choix de *Second Life* comme terrain de recherche a été influencé par le rythme de fréquentation des résidents mais également par l'importance des transactions que réalisent les consommateurs à l'intérieur de l'univers pour acquérir des objets virtuels de consommation.

Outre l'approche méthodologique qui a guidé le choix des méthodes de collecte de données, les sources ont été sélectionnées en vue de répondre à deux critères importants : une dynamique individuelle et collective, mais aussi des données de sources à l'intérieur et à l'extérieur de l'univers lui-même. Ainsi, quatre sources de données ont été considérées : (1) des entrevues individuelles dans *Second Life*, (2) des entrevues de groupe dans *Second Life*, (3) l'observation non participante d'un blogue tenu par un résident de *Second Life* et (4) l'observation non participante des forums de discussion sur *Second Life*. Les quatre sources ont été considérées simultanément et ont contribué de façon significative aux résultats atteints.

Les entrevues individuelles : 80 entrevues ont été effectuées. Le recrutement des participants a été réalisé par une méthode d'échantillonnage de convenance dans des lieux (*Sims*) francophones.

Les entrevues de groupe : deux entrevues de groupe de type synchronisé ont été réalisées à l'intérieur de l'univers virtuel avec des résidents francophones ayant accepté de participer à la recherche. Aussi bien la chercheure que les sujets ont agi au moyen de leurs avatars.

L'observation non participante du blogue et des forums : la méthode d'observation non participante est choisie non pas dans une perspective ethnographique de compréhension de la dynamique communautaire de *Second Life*, mais comme une source supplémentaire de données. L'observation non participante a été réalisée selon les étapes recommandées par Kozinets (2010).

- Entrée : deux sites ont été favorisés, dont le forum général sur *Second Life* dans le site Web www.jeuxonline.info (JOL) et le blogue du résident *Myster Welles* (MW) www.maviedavatar.com
- La collecte des données : en plus du blogue, les forums ont été sélectionnés en raison de leur pertinence pour l'objet de la recherche et du nombre de messages échangés.
- La durée de l'observation : les deux sources considérées dans cette étude ont été activées en décembre 2006. Tous les messages échangés depuis 2006 ont été enregistrés et analysés.

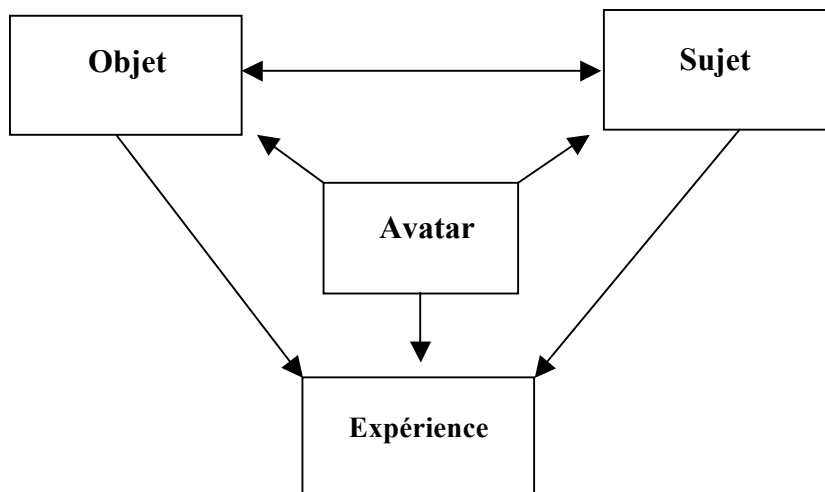
Les données recueillies ont été analysées en respectant les principales étapes de la démarche d'analyse de données qualitatives recommandée par Spiggle (1994). La chercheuse a effectué une deuxième lecture des données et procédé à une recodification du contenu à un mois d'intervalle pour assurer la fiabilité du codage.

4. Résultats

La consommation de et à travers l'avatar

Les données analysées montrent que la création et la manipulation de l'avatar constituent une des motivations majeures qui maintiennent les résidents dans l'univers. Ces derniers apprécient particulièrement l'effort d'imagination et de créativité qu'ils investissent en vue de faire évoluer leurs avatars. L'analyse et l'interprétation des résultats mettent en exergue trois facettes de la consommation de et à travers ces avatars : l'avatar comme objet consommé, l'avatar comme sujet consommateur et l'avatar comme expérience de consommation. L'interprétation de ces trois dimensions (voir figure 2) montre la valeur particulièrement symbolique de la consommation de et à travers l'avatar.

Figure 2. La consommation de et à travers l'avatar



L'avatar comme objet consommé

L'avatar est un ensemble d'attributs que les consommateurs assemblent et façonnent pour en faire une entité graphique qu'ils animent et utilisent comme identité dans l'univers virtuel. Les choix qu'ils font pour leurs avatars impliquent l'acquisition d'articles qu'ils gardent dans leurs inventaires. Ainsi, le résident commence par choisir les attributs « physiques » de son avatar c'est-à-dire son apparence, son genre, son style, ses tenues, ses animations, ses accessoires, etc. Ensuite, le résident qui le désire peut acheter ou créer des biens mobiliers (une voiture, un bateau, une motocyclette, des meubles, des animaux de compagnie, des objets divers) et immobiliers (un terrain, une maison, etc.) pour son avatar.

« ... J'adore m'occuper de mes 32 000 m² de paradis pour que mes quelques visiteurs aiment y passer un peu de temps et l'envie de revenir... un petit détail par-ci, un nouveau petit truc par là... J'y passe environ 90 % de mon temps SL (Second Life)... » (JOL).

« ... Si tu veux avoir des robes sortant des sentiers battus et un peu rétro, va chez Blackmoon. J'y modèle et franchement les robes sont super belles (à porter en soirée... » (JOL).

« ...Voilà, plutôt que de m'offrir un terrain je souhaite (enfin, si possible) acheter un grand bateau pour y vivre et inviter des gens ... organiser des soirées, etc. » (JOL).

L'avatar et ses objets deviennent donc un ensemble d'articles de consommation que le consommateur choisit pour évoluer dans l'univers. Dans la mesure où le consommateur garde son anonymat, cet ensemble devient une façon d'exprimer un soi libre et choisi qu'il décide de manifester aux autres dans l'univers. Une forme de « matérialisation » d'un concept de soi libre à travers des objets virtuels.

L'avatar comme sujet consommateur

Les données montrent que, dans certains cas, l'ampleur de l'investissement psychologique consacré par le consommateur à la création et au bricolage de son avatar ainsi qu'à ses objets peut contribuer à mener ce dernier de son rôle d'objet consommé à celui d'un sujet qui consomme. Ce changement se manifeste dans la perte de contrôle que peut subir le consommateur sur son avatar et ses choix de vie. En effet, dans certains cas, l'avatar échappe au contrôle et à la volonté de son créateur en lui imposant des choix de vie et, par conséquent, des choix de consommation.

« ... Un de mes avatars réagit toujours différemment de moi... je suis la cérébrale... j'ai un avatar plus futile, etc. Cela m'a frappée, c'était presque à mon corps défendant... un de mes avatars est totalement idiot... j'arrive jamais à gérer des situations simples... avec son enveloppe, je suis timide, en retrait, etc. » (Entrevue P172).

« ... Je me demande si mon caractère au sein de SL n'évolue pas en fonction de la vie que j'y mène, pas forcément de façon positive, me demande si je ne deviens pas capricieuse, versatile, jalouse, futile... ce que je ne suis pas du tout en fait... » (JOL).

L'avatar comme expérience de consommation

Qu'il soit objet consommé ou sujet qui consomme, l'évolution et l'animation de l'avatar dans l'univers virtuel immergent le résident dans une expérience de consommation présentant des caractéristiques tout à fait en adéquation avec celles de la consommation expérientielle. Il est à rappeler que l'avatar et ses objets n'ont pas une fonction utilitaire réelle puisqu'ils ne répondent pas à des besoins réels chez le consommateur, mais ont une fonction purement hédonique et symbolique (El Kamel et Boujbel, 2011). Cette expérience se manifeste sous deux aspects : le réenchantement et la coproduction de la consommation. Le réenchantement se manifeste dans l'expression d'une identité virtuelle dans un univers caractérisé par l'hyperréalité (une réalité alternative) et l'immersion dans l'expérience de la création de cette identité. Contrairement à d'autres expériences de consommation où le réenchantement est limité dans le temps, l'expérience de l'avatar dans un univers virtuel s'étend généralement sur plusieurs années. Cela indique que ces univers offrent une expérience de consommation assez intense que les

consommateurs souhaitent répéter et prolonger. Les données montrent que l'une des principales motivations des occupants de ces univers réside dans la liberté dont ils disposent pour créer et faire évoluer leurs avatars et leurs objets. Ainsi, les résidents participent activement à la création de leurs propres expériences de consommation. Ils sont engagés dans la création de l'univers afin de rendre le décor plus attrayant et immersif pour l'évolution de leurs avatars.

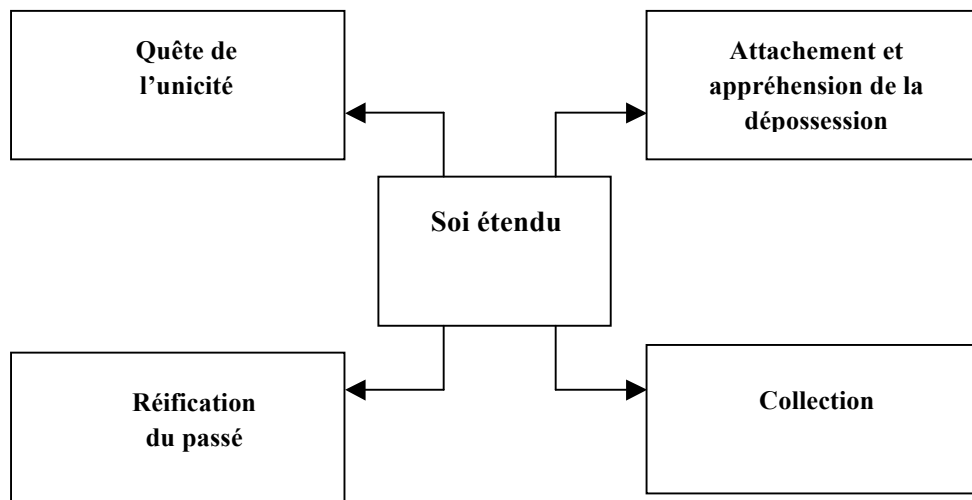
L'extension de soi par l'avatar et ses objets

Les données montrent qu'à travers l'expérience de consommation de l'avatar, les résidents vivent leur vie virtuelle comme une extension de leur vie réelle.

« ... C'est une option ou une extension de ma première vie. Plus clairement, une incarnation et projection d'un autre moi dans un monde virtuel. » (JOL).

Telles qu'elles sont discutées dans la littérature portant sur la consommation des possessions matérielles, quatre manifestations de l'extension de soi sont clairement présentes dans la consommation virtuelle dans *Second Life* (voir Figure 3).

Figure 3. Manifestations du soi étendu par les objets virtuels



La quête de l'unicité : la recherche de l'originalité et de l'unicité chez les consommateurs dans *Second Life* est attestée par l'anxiété relativement au clonage.

« ... *Les adresses de mes vêtements, à part quelques classiques, c'est comme ma brosse à dents... Ça ne se partage pas...* » (JOL).

Les résidents cherchent à personnaliser (*customiser*) leurs avatars et leurs objets en vue de ne pas rencontrer des avatars qui soient identiques ou qui ressemblent aux leurs (des clones). Pour éviter de vivre une telle situation désagréable, les résidents investissent du temps et de l'argent en vue d'acquérir des articles uniques.

« ... *Ce qui me plairait c'est un tee-shirt de la couleur du logo, manche courte, normal avec le sigle jaune qui est sur le logo en gros dans le haut du dos, et en petit en haut à gauche sur le côté devant avec les initiales R-R en jaune au-dessus du petit logo. Un truc fun quoi.* » (JOL).

Ces pièces font partie intégrante de l'identité qu'ils cherchent à exprimer pour eux-mêmes et pour les autres dans l'univers virtuel. Rencontrer un avatar identique au sien est comparable à la perte des particularités identitaires du résident.

« ... *bah écoute je l'ai acheté mais j'ai combiné aussi pour être différent des autres, et je pense que le mot différence c'est ce que j'aime...* » (Entrevue W113).

« ... *Moi je pense être unique : ma shape (silhouette), je l'ai modelée dès le premier jour parce que justement je ne voulais pas ressembler à tout le monde et je voulais y imprimer la personnalité de mes rêves...* » (JOL).

Cette quête de l'unicité est particulièrement liée à la définition du concept de soi et se trouve à l'origine du phénomène de la stigmatisation des débutants (*Noob*) sur *Second Life*. À ses débuts, comme le résident ne maîtrise pas les techniques de personnalisation des avatars et des objets, il

s'approprié des articles standards offerts gratuitement dans l'univers. Aussi bien l'avatar que ses objets renseignent sur l'expérience et l'ancienneté du résident joueur dans l'univers.

« ... Il n'y a rien de plus désagréable que de rencontrer un double de soi-même et à mes débuts, vu le peu de possibilités et mes petits moyens, on se ressemblait tous beaucoup... » (JOL).

L'attachement et l'appréhension de la dépossession de l'objet : l'attachement à l'objet dans l'univers virtuel se nourrit de l'investissement psychologique et financier que le résident met pour créer ses objets. Cette création suppose une certaine maîtrise et une connaissance des objets et des processus d'acquisition et de modification.

« ... Tu arrives pratiquement nu! Moche, mal vêtu... tout est fait ici pour te faire consommer... comme dans la vie RL (real life)... donc petit à petit... tu consommes... tu améliores ton look... » (Entrevue T107).

Dans les travaux existants, la perte involontaire des possessions matérielles à la suite d'un désastre, d'un vol, etc. est considérée comme étant susceptible de générer un sentiment de perte de certains aspects de soi. L'appréhension de la dépossession de certaines parties de l'avatar ou de certains articles de son inventaire est manifeste chez les consommateurs dans *Second Life* et atteste également d'un attachement certain aux objets consommés dans cet univers.

« J'ai un gros souci avec mon avatar : j'ai une shape (silhouette) et une skin (peau) attachées à moi et je ne peux pas m'en débarrasser. J'avais sauvegardé mon apparence que j'avais créée en entrant dans le jeu, mais j'ai dû la jeter par erreur car je ne la retrouve pas. Comment faire pour revenir à ma forme de départ, et si ce n'est pas possible, comment faire pour réinitialiser mon apparence et, surtout, me débarrasser de cette shape et de cette skin qui me collent au corps?... Je supporte pas de voir la tronche que j'ai! » (JOL).

Certains iraient jusqu'à la création d'avatars destinés spécialement pour sécuriser leurs inventaires et avoir des copies de leurs objets au cas où ils perdent les perdent pour une raison ou pour une autre.

« ... Une qui n'est connue d'absolument personne, n'est dans aucun groupe, ne parle pas, bref, totalement asociale... et que j'utilise comme tirelire/placard : elle ne sert qu'à garder mes sous-sous Linden à l'abri (oui, je sais, je suis parano) et pour avoir un backup de mes créations dans son inventaire... » (JOL).

La collection de l'objet : une des formes de l'extension de soi par l'objet matériel se manifeste dans la motivation des consommateurs à collectionner les objets. Belk (1988) considère que la collection porte sur des objets qui ne sont pas nécessairement utiles, mais assurent un certain sens de l'unicité. La collection est l'expression d'un attachement à l'objet émanant de l'énergie investie pour sauvegarder et préserver les objets. La complétude d'une collection exprime un certain accomplissement et un renforcement de soi chez le collectionneur. Dans ce même ordre d'idées, l'observation de l'univers virtuel *Second Life* montre que par attachement à leurs objets virtuels, les résidents ont tendance à les collectionner et à en prendre soin.

« Trois ans et 1 200 items, j'ai toujours ma première paire de talons, c'est sentimental! J'ai des articles hideux qu'on m'a offerts, je les garde, ça me rappelle des événements, mon premier vernissage, le mariage de un tel, des costumes et des soirées à thèmes... Je collectionne! » (JOL).

« ... J'ai beaucoup de photos c'est ce qui a de plus précieux dans mon inventaire, après je collectionne beaucoup d'objets même en nettoyant un petit peu, ça ne diminue pas. » (JOL).

« ... Je garde des objets que je n'utilise jamais. Et qui ne ressortiront jamais de mon inventaire. Des choses qu'on m'a offertes principalement parce qu'elles ont une histoire. Enfin, les quelques

scripts que j'ai faits moi-même. Notamment, mon tout premier script à peine compliqué, que j'ai mis plusieurs jours à écrire et dont je suis encore super fière (même s'il ne m'a servi qu'une seule fois). Je suis une collectionneuse de souvenirs... mais je fais régulièrement le ménage par le vide. » (JOL).

La réification du passé par l'objet : les objets matériels sont également considérés comme susceptibles de maintenir la mémoire du passé. Dans l'univers virtuel *Second Life*, la mémoire du passé se manifeste dans les choix que font les consommateurs des avatars qu'ils animent. Plusieurs résidents cherchent à reconstruire leur concept de soi révolu dans le choix qu'ils font de leur avatar et de son mode de vie. Il n'est pas rare de voir des consommateurs créer des avatars correspondant à des concepts de soi vécus, mais disparus avec le temps comme avoir un avatar plus jeune, plus sportif, plus festif, etc.

« ... Disons que "Nom de l'avatar" est un peu de moi plus jeune... »
(Entrevue M125).

Discussion : la matérialité est-elle une condition à la possession ?

La recherche menée dans l'univers virtuel *Second Life* invite à mener une réflexion plus approfondie sur la condition de la matérialité des possessions auxquelles le consommateur s'attache et intègre dans la définition de son identité. Conceptuellement, comme Belk (1988) y a réfléchi, la théorie de l'extension de soi englobe les possessions matérielles, les idées, les lieux, etc. Cependant, sur le plan empirique, les travaux ayant pris appui sur la conception de Belk se sont majoritairement concentrés sur l'étude des objets matériels. La matérialité est-elle une condition nécessaire à la possession ? Et la possession (*having*) est-elle une condition nécessaire à l'extension de soi par l'objet. La nature du rapport aux objets virtuels dans *Second Life* montre qu'en dépit de leur caractère immatériel, l'avatar et ses objets peuvent être encore plus attachants, voire plus addictifs, qu'un objet matériel peut l'être dans la vie réelle. Non seulement l'investissement psychologique est important, mais le caractère hyperréel et immersif de l'expérience fait que l'absence de matérialité favorise encore plus le caractère symbolique de ces

objets. Cependant, la « possession » des objets demeure encore ambiguë chez les résidents eux-mêmes.

« ... Le terme propriétaire est tout de même à prendre avec des pincettes dans le sens où on n'est pas réellement propriétaire, mais qu'on détient l'exclusivité d'utilisation (et droit sur l'utilisation). Celui qui possède tout c'est LL (Linden Lab), car les données sont stockées sur leurs serveurs, le jour où ils décident de tout stopper, ben il restera plus rien, à part les screenshots. » (JOL).

« ... Lorsque vous prenez un abonnement à un club sportif, vous avez une licence ou une carte. Lorsque vous vous payez un ciné, vous avez un ticket. Lorsque vous achetez un paquet de cigarettes, vous le voyez. Le côté matériel est concret, on peut toucher et voir en quoi s'est transformé notre argent. Le fait d'investir dans un terrain virtuel est immatériel. On ne le voit qu'à travers notre écran et on ne peut qu'imaginer les serveurs. Sans rien de concret, on investit dans un service quand on paye Linden Lab... » (JOL).

La question concernant la possession des objets immatériels dans les univers virtuels est liée également au flou qui entoure la propriété intellectuelle relative aux créations des consommateurs dans les univers virtuels. Être propriétaire d'un objet matériel dans la vie tangible donne un droit de propriété au consommateur. La création d'un objet virtuel dans un univers comme *Second Life* ne donne pas aux créateurs de ces objets le droit de les utiliser à leur guise. Il est à souligner que ces objets sont sauvegardés sur les serveurs de l'entreprise éditrice qui détient le pouvoir de les fournir ou de les supprimer.

« ... Quand tu achètes un chapeau sur SL, tu achètes quoi ? Un chapeau ? La propriété intellectuelle d'un chapeau ? L'image d'un chapeau ? La location de l'espace serveur du chapeau ? Même question avec ton avatar. Après que tu aies monté ton avatar, de bric et de broc, qu'est-il ? Peut-on évoquer une quelconque propriété

intellectuelle de ton avatar qui ne serait pas la tienne ? À qui est-elle ? L'avatar est-il en location ? » (JOL).

L'absence de réponse claire à une telle question affecte différemment les consommateurs. Certains manifestent de la frustration à l'idée de ne pas avoir le droit d'être propriétaires d'objets auxquels ils s'attachent et qui font partie intégrante de leur concept de soi.

« ... On ne peut perdre que ce qui nous appartient. Lorsqu'il s'agit d'une partie de nous, c'est plus que de la perte, c'est de la mutilation. Cette cession d'une part de nous-mêmes dans un avatar éphémère est une concession qui m'a toujours paru exorbitante. Sans remettre en question la validité personnelle de cette démarche et les bénéfices que chacun ou chacune peut en retirer, je souligne le fait que c'est une façon efficace de creuser le lit de la frustration... » (JOL).

D'autres voient que l'importance réside plutôt dans l'attachement aux symboles que représentent les objets virtuels pour exprimer une part d'eux-mêmes, sans se soucier du droit de la propriété réelle.

« ... Personnellement, je pense que très vite, nous investissons notre avatar, qu'il n'est pas limité à son apparence de pixels. Celle-ci ne fait que traduire ce que nous exprimons à travers lui, qui est une partie de nous, dont on peut se sentir dépossédé... mais ne pas vraiment être dépossédé. » (JOL).

« ... Quand je parle de mon avatar, je ne parle pas d'un tas de pixel, mais de ce qu'il représente, de ce que j'en ai fait. Le jour où l'avatar Slien disparaîtra... son existence perdurera un temps... » (JOL).

Limites

L'exploration de l'univers virtuel *Second Life* et la collecte des données auprès de ses résidents ont ainsi permis : (1) d'explorer certaines dimensions de la consommation immatérielle dans les univers virtuels, et (2) de mettre en évidence les facteurs ayant une influence sur l'extension de soi par l'attachement à l'objet virtuel. Par son caractère exploratoire, cette recherche constitue la première étape d'un projet de recherche plus approfondie vers l'élucidation et la compréhension de la consommation virtuelle. Par ailleurs, tout le matériel (les participants aux entrevues individuelles et de groupe, le blogue et les forums de discussion) exploité ici est exclusivement francophone. Enfin, la collecte des données a été essentiellement réalisée en ligne et l'absence « physique » des sujets et des chercheurs n'a pas permis pas l'accès à certaines données paralinguistiques.

Voies futures de recherche

L'univers virtuel *Second Life* est occupé par des résidents âgés de 32 à 36 ans, en moyenne. La collecte de données dans d'autres univers virtuels à la clientèle plus jeune pourrait aboutir à des conclusions différentes ou complémentaires. Une étude auprès des consommateurs qui, majoritairement, communiquent en anglais dans *Second Life* enrichirait les résultats et les contributions de la recherche. Traitant de l'identité, la recherche s'est limitée à étudier le niveau individuel de l'extension de soi par l'objet virtuel. Compte tenu de la présence prépondérante des liens sociaux dans les univers virtuels, l'étude de la consommation de groupe pourrait aboutir à des contributions complémentaires à celles de cette étude. Il serait également pertinent de compléter les contributions par l'étude des objets virtuels ayant une signification publique et communautaire et de leurs rôles dans la construction de l'identité collective au sein des communautés de consommation qui naissent dans les univers virtuels.

Bibliographie

Ahuvia, A. (2005), Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.

Ahuvia, A., et Wong, N. (1995), Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being, *European Advances in Consumer Research*, 172-178.

Becerra, E., et Stutts, A. (2008), Ugly duckling by day, super model by night: the influence of body image on the use of virtual worlds, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-19.

Belisle, J., et Bodur, O. (2010), Avatars as information: perception of consumers based on their avatars in virtual worlds, *Psychology & Marketing*, 28, 7, 741-765.

Belk, R. (1983), Worldly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.

Belk, R. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R., Wallendorf, M., et Sherry, J. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.

Belk, R., Wallendorf, M., Sherry J., Holbrooke, M., et Roberts, S. (1988), Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553.

Bonsu, S., et Darmody, A. (2008), Co-creating Second Life: Market consumer cooperation in contemporary economy, *Journal of Macromarketing*, 28, 355-368.

Boostrom, R. (2008), The Social Construction of Virtual Reality and the Stigmatized Identity of the Newbie, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-19.

Bryant, J., et Akerman, A. (2009), Finding mii: virtual social identity and the young consumer, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 127-140.

Castronova E. (2005), *Synthetic Worlds, The Business and Culture of Online Games*. ed The University of Chicago Press.

Cohen, J. (1989), An Over-Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 16, 125-132.

Denegri-Knott, J. et Molesworth, M. (2010), Concepts and practices of digital virtual consumption, *Consumption, Markets & Culture*, 13 (2), 109-132.

El Kamel, L., et Boujbel, L. (2011), Is it possible to satiate real consumption desires in virtual worlds? Second Life case study, *Paris, 10th International Marketing Trends Conference*.

Ellis, S. (1992), A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of the Materialism Construct, *Advances in Consumer Research*, 19, 688-695.

Englis B. et Solomon, M. (1997), I Am Not... Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*; 24(1), 61-63.

Gentry, J. Baker, S. et Kraft, F. (1995), The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity: Variation Over the Life Course, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 413-418.

Haenlein, M., et Kaplan, A. (2009), Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 57-80.

Kim, Y. et Sundar, S. (2009) Me, myself, and my Avatar: the effects of avatars on SNW (social networking) users' attitudes toward a website, an Ad, and a PSA, in Wood T. et Solomon R. M. (coord), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 141-156.

Kleine, S. Kleine III, R. et Allen C. (1995), How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

Ladwein, R. (2001), Matérialisme et pratiques de loisirs culturels : investigations préliminaires auprès de lycéens, *Dijon, 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 87-100.

Ladwein, R. (2002), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : une adaptation de l'échelle de Richins et Dawson, *Les cahiers de la recherche*, CLAREE, 1-25.

Landay, L. (2008), Having but not holding: consumerism and commodification in Second Life, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-5.

Lin, A. (2007), Virtual Consumption: A second Life for Earth? (Disponible à: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008539)

Markos, E., et Labrecque, L. (2008), Blurring the Boundaries between Real and Virtual: Consumption Experiences and the Self Concept in the Virtual World, *Association for Consumer Research North American Conference*, 22-26, San Francisco, CA.

Martin, J. (2008), Consuming code: use-value, exchange-value, and the role of virtual goods in Second Life, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-21.

Mehta, R. et Belk, R. (1991), Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.

Messinger, P., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., Smirnov, K., et Bone, M. (2008), On the relationship between my avatar and myself, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-17.

Micken, K. (1995), A New Appraisal of the Belk Materialism Scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.

Myers, E. (1985), Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 12, 560-565.

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.

Richins, M. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

Richins, M. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.

Richins, M. et Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Sayre, Sh. (1994), Possessions and Identity Crisis: Meaning and Change for Victims of the Oakland Firestorm, *Advances in Consumer Research*, 21, 109-114.

Schultz, S., Kleine III, R., et Kernan J. (1989), These are a Few of my Favorite Things Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct, *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.

Sirgy, J. (1982), Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Spiggle, S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.

Tian, K. et Belk, R (2005), Extended Self and Possessions in the Workplace, *Journal of Consumer Research*, 32, 297-310.

Vidcan, H., et Ulusoy, E. (2008) Symbolic and experiential consumption of body in virtual worlds: from (dis)embodiment to symembodiment, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-22.

Wallendorf, M. et Arnould, E. (1988), « My Favorite Things »: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.

Yin, R. (1984), *Case study: design and methods*, Sage Publications.