

UTILISATION ET POTENTIEL COMMERCIAL DES HYPERRÉALITÉS : UNE ANALYSE QUALITATIVE DE SECOND LIFE

Andreas M. KAPLAN⁽¹⁾
Professeur de Marketing,
ESCP-EAP European School of Management

Michael HAENLEIN⁽²⁾
Professeur de Marketing,
ESCP-EAP European School of Management

Résumé

Depuis quelques mois l'hypermérealité virtuelle « Second Life » fait l'objet de beaucoup d'attention de la part de la presse. Néanmoins, notre compréhension de Second Life est plutôt rudimentaire. Notre analyse de 29 entretiens en profondeur montre que les utilisateurs considèrent plus Second Life comme une extension de leur Monde Réel que comme un simple jeu vidéo, et qu'ils ont tendance à s'impliquer dans des activités qui vont au-delà d'une utilisation occasionnelle. Cela permet d'avancer l'hypothèse selon laquelle, pour les entreprises, Second Life pourrait devenir un mode de communication et un canal de distribution supplémentaire, à l'image de l'explosion d'Internet il y a dix ans à peine.

Mots clés : *Second Life* - Monde virtuel - Médias sociaux - Hypermérealité - Avatar.

UTILIZATION AND BUSINESS POTENTIAL OF HYPERREALITIES : A QUALITATIVE ANALYSIS OF SECOND LIFE

Abstract

Over recent months the virtual hyperreality "Second Life" has received an impressive amount of interest in press. However, our understanding of Second Life is rather rudimentary. Our analysis of 29 in-depth interviews indicate that users consider Second Life less as a mere computer game, and more as an extension of their Real Life, and that they tend to engage in activities that span beyond the single usage occasion. This gives room for the hypothesis that, from a corporate perspective, Second Life may evolve towards being an additional contact and distribution channel, similar to the rise of the Internet roughly ten years ago.

Key words : *Second Life* - Virtual world - Social media - Hyperreality - Avatar.

(1) —
Courriel : mail@andreaskaplan.eu

(2) —
Courriel : haenlein@escp-eap.net

Les revues professionnelles de marketing s'accordent aujourd'hui pour affirmer qu'un bon moyen de parvenir à une couverture média rapide et efficace est de lancer sa société sur le site d'hyperréalité virtuelle « *Second Life* ». Ces derniers mois, de très nombreux articles sont parus sur ce sujet. Cependant, même si cette couverture médiatique est évidemment intéressante en elle-même, notre compréhension de *Second Life* reste tout au plus rudimentaire. Bien qu'il existe déjà certaines recherches académiques sur des sujets liés aux communautés en ligne (Bagozzi et Dholakia, 2002 ; Kozinets, 2002), aux applications de réalité virtuelle (Schlosser, 2003, 2006 ; Suh et Lee, 2005), aux jeux en ligne (Lee et Faber, 2007 ; Nelson, 2002) ainsi qu'aux mondes virtuels (Schroeder, Huxor, et Smith, 2001), les articles s'intéressant à *Second Life* sont encore assez rares. Dans cet article, nous abordons les questions fondamentales qui se posent face à l'émergence de ce nouveau media : Pourquoi les consommateurs utilisent-ils *Second Life* et quels comportements adoptent-ils dans ce monde alternatif ? Comment les entreprises peuvent-elles exploiter à leur avantage le potentiel commercial de *Second Life* ?

Notre recherche a pour but de fournir des éléments de réponse à ces deux questions. Nous nous sommes basés sur une série de 29 entretiens qualitatifs en profondeur que nous avons conduits auprès de résidents de *Second Life*, pour apporter des réponses à cinq questions de recherche. Qui sont les utilisateurs de *Second Life* et quelles sont leurs motivations ? Quels sont les groupes sociaux de référence pertinents aux yeux des utilisateurs de *Second Life* ? Quelles sont les facteurs qui influencent les comportements d'achat sur *Second Life* ? Quels avantages peut-on tirer de l'introduction d'une succursale virtuelle d'une marque réelle sur *Second Life* ? Et enfin, *Second Life* peut-il être utilisé pour distribuer des produits du Monde Réel ?

HYPERRÉALITÉS VIRTUELLES ET *SECOND LIFE*

Second Life fait partie d'un groupe d'applications sur Internet que l'on peut regrouper sous l'appellation d'« hyperréalités virtuelles » et qui ont connu un succès croissant ces dernières années. Le nombre d'utilisateurs de *Second Life*, qui augmente sans cesse, en témoigne, tout comme le succès que ren-

contrent des applications similaires, à l'image du jeu de rôle médiéval en ligne « *World of Warcraft* » ou du monde virtuel français *Chapatiz* ciblé sur les jeunes et très jeunes. L'objectif de ces hyperréalités virtuelles est de simuler une réalité alternative, dans laquelle les utilisateurs peuvent pratiquer des activités qu'ils ne pourraient ou ne voudraient pas accomplir dans le Monde Réel. Les hyperréalités ont trouvé leur place depuis longtemps dans les thèmes Marketing et s'intègrent parfaitement dans le paradigme postmoderne, qui est en quelque sorte la fondation idéologique de notre temps.

Selon des philosophes comme Jean Baudrillard, Michel Foucault ou Umberto Eco, la fin des années 1960 et le début des années 1970 représentent un tournant dans la philosophie moderne (Brown 1993 ; Firat et al. 1994 ; Venkatesh et al. 1993). La période précédente, qui a débuté au dix-huitième siècle, a vu toutes les disciplines scientifiques s'attacher à rechercher des lois universelles et des vérités absolues. Cette période, dont les meilleures illustrations sont la philosophie du rationaliste Bertrand Russell ou les principes de management de Frederick Taylor, est aussi souvent appelée modernisme. Cependant, à la fin des années 1960, de plus en plus de gens ont commencé à remettre en cause les fondations de ce mouvement. Des évolutions comme les armes nucléaires ou la pollution environnementale ont poussé à la révolte contre l'autorité que représentaient les règles de l'« ordre établi » et qui a finalement marqué l'avènement du postmodernisme. Il se traduit par une hostilité envers les généralisations et célèbre le scepticisme. Dans le domaine scientifique, cela se reflète dans des développements comme la théorie du chaos et la géométrie fractale, dans le domaine artistique, il s'agit entre autres, de l'art de rue et des « happenings » de Christo, dans le domaine du management, cela s'est traduit par l'introduction de flexibilité dans les procédures et la mise en place d'organisations matricielles. D'après Firat et Venkatesh (1993), le postmodernisme s'appuie sur cinq conditions, l'une d'entre elles étant le concept d'hyperréalité. Les hyperréalités se basent sur « l'idée que la réalité est construite, et par conséquent il est possible de construire des choses qui sont plus que réelles » (Venkatesh et al. 1993, p. 221). Ce sont des pensées clés de la philosophie postmoderne dans le sens où elles ne supposent pas que tout le monde partage la même réalité, mais elles autorisent plutôt chaque individu à

créer une réalité qui répond au mieux à ses besoins.

Les hyperréalités sont analysées depuis longtemps en Marketing dans le cadre des divertissements touristiques (cf. le musée de Sherlock Holmes, Grayson et Martinec, 2004) et les productions médiatiques (cf. la télé réalité, Rose et Wood, 2005) ou comme un outil pour améliorer les expériences qui précèdent à l'achat (cf. *Ikea experience rooms*, Edvardsson et al. 2005). Ces dernières années plus particulièrement, les hyperréalités ont pris de l'importance grâce à la création de leurs dérivés virtuels sur Internet. L'exemple le plus frappant de cette évolution est sans conteste *Second Life* (SL). *Second Life* est un monde virtuel tridimensionnel ouvert au public en 2003, géré par Linden Research, Inc. Les utilisateurs (appelés « résidents ») y accèdent en téléchargeant un programme, et ils peuvent alors interagir les uns avec les autres au travers d'avatars personnalisés. Les résidents peuvent faire des rencontres, discuter les uns avec les autres ou acheter une large gamme de produits allant d'accessoires de mode à des voitures ou des maisons. La monnaie dans *Second Life* est le Linden Dollar, que l'on obtient soit en échangeant des US\$ à la Bourse de SL ou en cherchant du travail pour que son avatar gagne sa vie. Encore plus intéressant, les Linden Dollars peuvent être rechargés en US\$, permettant ainsi de gagner de l'argent du Monde Réel en vendant des produits et des services virtuels dans *Second Life*. La possibilité d'échanger des Linden Dollars dans les deux sens, implique également que *Second Life*, qui a probablement commencé comme un simple jeu en ligne, devient peu à peu une économie virtuelle. En Septembre 2007, *Second Life* comptait plus de 6,5 millions de résidents uniques, qui ont passé environ 24 millions d'heures sur *Second Life* et changé US\$ 6,7 millions en 1,8 milliards de Linden Dollars. En réponse à ce phénomène, de plus en plus d'entreprises ont commencé à utiliser *Second Life*, dans des buts divers et variés. Des entreprises comme Cisco ou Bain & Company l'utilisent pour des opérations de Relations Publiques ou pour recruter de nouveaux collaborateurs. D'autres, comme BBC ou Sun Microsystems, organisent des concerts de rock virtuels ou des conférences de presse. Et de nombreuses sociétés, y compris Adidas, American Apparel et Toyota, proposent une succursale virtuelle où elles vendent des équivalents virtuels de leurs produits réels.

Malgré cette popularité croissante, on ne sait toujours pas grand chose sur *Second Life* et, à notre connaissance, il n'y a pas eu d'article académique traitant de ce phénomène. Cependant, des recherches portant sur des champs assez proches existent, en particulier au sujet des communautés virtuelles. En ce qui concerne la recherche en marketing, Kozinets (2002) a été parmi les premiers à mettre en avant la valeur de l'information pouvant être générée en observant de façon non obstrusive le comportement du consommateur à l'intérieur de communautés virtuelles. Ces dernières années, ces communautés ont beaucoup intéressé la discipline du marketing (Sproull et al., 2007). Ainsi, en prenant l'exemple de l'industrie automobile, Söderman (2005) montre comment les représentations virtuelles des produits peuvent être utilisées dans la recherche sur l'innovation pour faire apparaître les préférences des consommateurs et comment elles peuvent limiter la fabrication coûteuse de prototypes physiques réels. En ce qui concerne la publicité, il a été montré que les placements de produits dans des jeux en ligne peuvent améliorer les attitudes envers la marque, la reconnaissance et le rappel par les consommateurs, spécialement quand le produit promu est fortement cohérent avec le contenu du jeu (Lee et Faber, 2007 ; Nelson, 2002). Pour ce qui est du cas spécifique des mondes virtuels, Schlosser (2003) montre que le degré élevé d'interactivité inhérent à ces systèmes entraîne des images mentales plus vives et des intentions d'achat supérieures, comparé à des contenus montrés de manière passive. Dans le même esprit, Suh et Lee (2005) montrent que les présentations sous forme de réalité virtuelle améliorent la connaissance réelle et perçue du produit, comme elles entraînent des attitudes plus favorables envers les produits, ce qui se traduit au final par des intentions d'achat supérieures. Cependant, il doit également être souligné que de tels bénéfices ne sont pas sans inconvénients potentiels. Comme l'a souligné Schlosser (2006), l'interactivité peut conduire à la fabrication de souvenirs persistants, ressemblant, pour le consommateur, à de réels souvenirs liés au produit. Si ces perceptions sont incorrectes (ce qui peut être causé par des représentations incomplètes du produit dans la réalité virtuelle), les consommateurs peuvent croire de façon erronée que le produit (réel) possède certaines caractéristiques qui n'existent pas en réalité. Dans le contexte du modèle de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), de telles fausses espérances

peuvent conduire à une insatisfaction si elles ne sont pas assouvies dans le Monde Réel.

Malgré ces intérêts économiques potentiels, seul un nombre très limité de recherches a, jusqu'à présent, étudié le comportement du consommateur à l'intérieur des réalités virtuelles. Le travail de Schroeder et al. (2001) concernant *ActiveWorlds* en est une exception notable : les auteurs y étudient le rôle de la géographie, du temps et des interactions sociales dans la réalité virtuelle. Néanmoins, ces résultats ne sont que partiellement applicables au cas de *Second Life*, puisque ce dernier se différencie de *ActiveWorlds* sur au moins deux dimensions : tout d'abord, *ActiveWorlds* n'offre pas de monnaie virtuelle similaire au Linden Dollar, ce qui limite la conduite potentielle d'activités commerciales dans ce monde virtuel. Deuxièmement, jusqu'à récemment, les utilisateurs n'avaient pas la possibilité de personnaliser leur représentation personnelle virtuelle (avatar) dans cette hyperréalité, à l'exception de changements mineurs comme le sexe et l'apparence. C'est une différence majeure par rapport à *Second Life* où les utilisateurs peuvent apparaître sous n'importe quelle forme qui leur semblerait la plus appropriée pour les représenter. Comme il a été montré par Schau et Gilly (2003) dans le contexte des pages web personnelles, les stratégies de présentation de soi inhérentes à ces nouvelles possibilités ainsi que l'opportunité associée de se construire un « *soi digital* », conduisent à des motivations uniques qui influencent très fortement la façon dont ce media est utilisé. Nous pensons donc qu'une étude détaillée de *Second Life* est indispensable pour mieux comprendre ces processus, étant donné que la littérature antérieure ne peut qu'être partiellement appliquée à ce nouveau système. Cela est d'autant plus justifié que les études sur *Second Life* se limitent pour l'instant à des travaux managériaux expliquant les fonctionnalités de ce nouveau monde et mettant en avant son importance (Hemp, 2006).

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Entre le 1^{er} septembre et le 15 septembre 2007, nous avons conduit 29 entretiens qualitatifs en profondeur auprès d'utilisateurs de *Second Life*, d'une durée moyenne de 50 minutes par entrevue. Pour sélectionner les personnes interviewées, nous sommes entrés dans *Second Life* à différents

moments de la journée et nous sommes « téléportés » à des endroits populaires dans lesquelles le trafic est important. Dans chacun de ces endroits, les interviewés potentiels étaient approchés de façon aléatoire et nous leur demandions s'ils acceptaient de participer à un projet de recherche académique. Une fois que les répondants acceptaient de participer, les entretiens étaient conduits en utilisant un guide d'entretien semi-structuré se focalisant sur les cinq questions de recherche présentées précédemment (voir aussi le tableau 2). Tous les entretiens se terminaient par une série de questions démographiques. Comme le montre le tableau 1, les participants à nos entretiens sont majoritairement des hommes (72 %), leur moyenne d'âge est de 35 ans et ils viennent de onze pays différents. Pour tester dans quelle mesure notre échantillon est représentatif de la population de *Second Life*, nous avons comparé ces caractéristiques démographiques aux statistiques générales des utilisateurs de *Second Life* fournies par Linden Labs. D'après les données de juin 2007 (les informations disponibles les plus récentes au moment des entretiens), les utilisateurs de *Second Life* étaient à 65 % des hommes, avaient en moyenne 33,5 ans et venaient de 99 pays différents dont les quatre principaux étaient les États-Unis, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni. Toutes ces valeurs correspondent d'assez près aux moyennes de notre échantillon, ce qui nous permet de considérer notre groupe comme représentatif de la population de *Second Life*.

Nous avons analysé les entretiens, retranscrits sur 150 pages, selon les méthodes usuelles généralement prescrites pour le traitement des informations qualitatives (Le Compte, 2000 ; Spiggle, 1994). Nous avons d'abord segmenté les entretiens un à un afin d'identifier les passages traitant d'un même phénomène général. Nous avons ensuite regroupé les catégories obtenues autour de concepts plus généraux, que nous avons comparés et rassemblés au sein d'une même grille conceptuelle élaborée. Nous avons répété ce procédé et nous avons adapté la grille afin qu'elle reflète les résultats des 29 entretiens, jusqu'à ce qu'aucune modification supplémentaire ne soit plus nécessaire.

Tableau 1

Profil des personnes interrogées

#	Pseudonyme	Sexe	Age	Emploi	Pays d'origine
1	Elizabeth	Femme	23	Employée de banque	-
2	Chloé	Femme	37	Agent de voyage	France
3	Jack	Homme	36	-	Royaume-Uni
4	Thomas	Homme	19	Étudiant post-bac (technologies de l'information)	Royaume-Uni
5	Guillaume	Homme	-	Conseiller financier	France
6	Maximilian	Homme	28	Ouvrier	Allemagne
7	Florian	Homme	40	Employé d'un constructeur automobile	Autriche
8	Samantha	Femme	40-60	Sans emploi/retraîtée	États-Unis
9	Jing	Homme	42	Chercheur académique (technologies de l'information)	-
10	Benjamin	Homme	40	Fonctionnaire	Australie
11	Jacob	Homme	46	Retraité	États-Unis
12	Matthew	Homme	30	Gérant de restaurant	États-Unis
13	Hannah	Femme	37	Professeur de médecine	États-Unis
14	Sven	Homme	33	Informaticien	Suède
15	Daichi	Homme	38	Vendeur en informatique	Japon
16	Luke	Homme	35	Mécanicien	Australie
17	Emily	Femme	>30	-	Royaume-Uni
18	Christopher	Homme	36	Ouvrier dans le bâtiment	États-Unis
19	Mathieu	Homme	40	Entrepreneur (vendeur d'ordinateurs)	France
20	Nicholas	Homme	51	Technicien	États-Unis
21	Alejandro	Homme	33	Graphiste/maquettiste	Espagne
22	Marie	Femme	37	Propriétaire d'un bar	Allemagne
23	Robin	Homme	28	Financier	Belgique
24	Joseph	Homme	33	Avocat	États-Unis
25	Léa	Femme	-	Employée dans une bijouterie	France
26	Daniel	Homme	55	Consultant en marketing	États-Unis
27	Jurgis	Homme	19	Étudiant post-bac (technologies de l'information)	Lettonie
28	Sophie	Femme	25	Employée de banque	Allemagne
29	Paul	Homme	mid 30	Serrurier	Allemagne

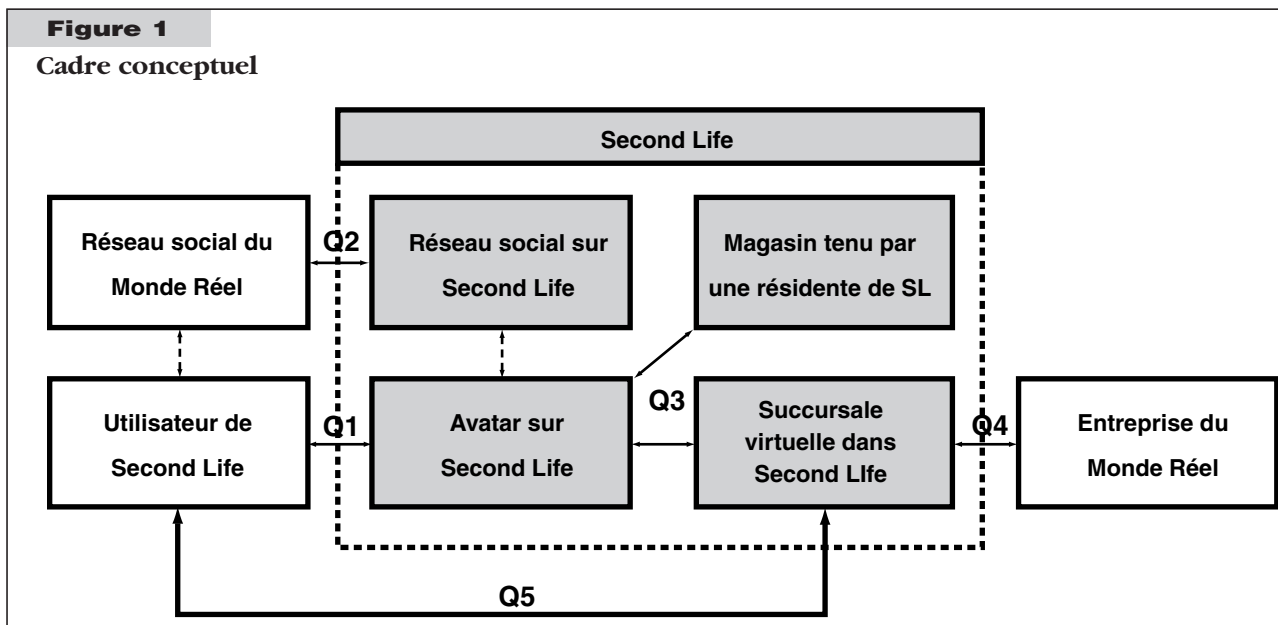
LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS SECOND LIFE⁽³⁾

La figure 1 présente la grille conceptuelle que nous avons construite sur la base de ces entretiens, décrivant les domaines clés abordés au cours de nos entrevues. Elle s'articule autour de cinq questions de recherche, détaillées dans le tableau 2. Les trois premières concernent le comportement des consommateurs dans *Second Life*, les deux dernières traitent du potentiel commercial de ce nouveau media.

D'après les informations que nous avons collectées auprès des participants, on peut distinguer quatre motivations principales incitant à utiliser

Second Life : la recherche de distraction, le désir de nouer des contacts humains, le besoin d'apprendre et l'envie de gagner de l'argent. Les trois premières se rapprochent des gratifications recherchées au travers des medias de masse traditionnels (McQuail et al., 1972), alors que la dernière est propre à *Second Life*. En ce qui concerne le divertissement, de nombreux utilisateurs ont affirmé utiliser *Second Life* pour se distraire des problèmes du Monde Réel. Mathieu a dit « *Je pense que le but de SL est de nous*

(3) — Afin de préserver l'anonymat des personnes interrogées, nous avons remplacé le nom de leurs avatars dans *Second Life* par des pseudonymes.



faire oublier la monotonie de nos vies » et Joseph a affirmé « *c'est comme si vous aviez une vie différente dans laquelle vous pouvez faire des choses que vous ne pourriez pas faire dans le Monde Réel* ». Un groupe de participants tout aussi conséquent a souligné que *Second Life* les aidait à nouer de nouveaux contacts humains, parfois avec une composante sexuelle : « *Je suis là pour m'amuser avec mes amis* » (Maximilian), « *J'aime discuter avec de jolies femmes* » (Paul). Pour certains, cela aboutit même à des engagements à long terme avec d'autres avatars comme des mariages : « *Le sexe fait partie de mon expérience dans SL. C'est pourquoi j'y suis marié* » (Daniel). Pour les utilisateurs disant avoir des liens d'amitiés réels dans SL, ces relations sont souvent considérées comme différentes des liens d'amitié qu'ils ont dans le Monde Réel. Pour Chloé, les amis sont « *plus intrépides, moins casaniers sur SL, plus ouverts d'esprits* » que les amis du Monde Réel. Marie souligne qu'elle parle avec ses amis de SL « *de sujets qui sont vraiment privés, dont personne ne parlerait tout haut dans le Monde Réel* ». Pour d'autres, les amitiés sont équivalentes dans SL et dans le Monde Réel, mais ils ont un plus grand nombre d'amis dans SL, comme le souligne Jack : « *SL a bien marché pour moi. J'ai beaucoup d'amis depuis que je suis dans SL* ». Nicholas explique également qu'il « *cherche les mêmes types de personnalités ici que dans le Monde Réel. Je pense que la seule différence est qu'il y a plus de dominants ici que dans le Monde Réel* ». Un

nombre plus restreint d'utilisateurs voit *Second Life* comme un environnement propice à l'apprentissage : « *La vie est une expérience, une opportunité d'apprendre. C'est ce que Second Life est pour moi.* » (Nicholas). Enfin, il y a aussi un groupe d'utilisateurs qui considère *Second Life* comme une façon de gagner de l'argent du Monde Réel. Samantha nous a confié : « *J'ai une très mauvaise vue et je ne peux pas travailler dans le Monde Réel. Mais je ressens le besoin de travailler, donc je travaille ici* », Jacob nous a fait part de son intention « *d'atteindre le million de Lindens avant la fin de son second anniversaire* » et Daniel a avoué qu'il présentait régulièrement des jeux télévisés dans *Second Life*. Il est également intéressant de voir que pour beaucoup de personnes interrogées, leur vie dans SL est mieux que leur vie réelle. Ainsi, Thomas explique que « *pour beaucoup d'aspects, ma vie dans SL est mieux que ma vraie vie* ». Les personnes interrogées sont cependant conscientes de la virtualité du monde de SL et c'est uniquement sur ce point qu'ils préfèrent le Monde Réel, justement parce qu'il n'est pas virtuel. À part cela, tout ce qui leur arrive est mieux dans SL. Il en est de même pour Samantha, qui répond par « *partiellement* » à la question de savoir si la vie qu'elle mène sur SL est celle qu'elle aimerait vivre dans le Monde Réel, ce « *partiellement* » représentant le fait que la seule dimension dérangeante sur SL est son aspect virtuel. D'autres opinions existent cependant, telles que celle de Sven, qui souligne le fait qu'il n'aime-

Tableau 2

Questions de recherche

Q1 : Typologie des Utilisateurs de Second Life

Quelles sont les motivations clés pour utiliser *Second Life* ?
Est-ce que les utilisateurs (se) créent des personnalités différentes dans *Second Life* ?
À quel point leur utilisation de *Second Life* est-elle approfondie ?

Q2 : Les réseaux sociaux dans Second Life

Quelle est la réaction des réseaux sociaux du Monde Réel face à l'utilisation de *Second Life* ?
En quoi les réseaux sociaux du Monde Réel et de *Second Life* diffèrent-ils ?
Est-ce que les amitiés sur *Second Life* se poursuivent dans le Monde Réel ?

Q3 : Les comportements d'achat dans Second Life

Pourquoi les utilisateurs de *Second Life* achètent-ils des objets dans *Second Life* ?
Quel type de comportement d'achat observe-t-on dans *Second Life* ?
Quelles catégories de biens sont susceptibles d'être les plus vendus dans *Second Life* ?

Q4 : L'intérêt d'avoir un magasin dans Second Life

Quels sont les produits que les entreprises du Monde Réel devraient vendre au travers de leurs magasins dans *Second Life* ?
Est-ce que les entreprises du Monde Réel peuvent utiliser *Second Life* pour tester de nouveaux produits ?
Est-ce que les entreprises du Monde Réel peuvent utiliser *Second Life* pour augmenter la notoriété de leur marque ?

Q5 : Pertinence de l'utilisation de Second Life pour vendre des produits du Monde Réel

Est-ce que les utilisateurs de *Second Life* seraient disposés à acheter des produits du Monde Réel sur *Second Life* ?
Second Life est-il suffisamment mature pour permettre la distribution de produits du Monde Réel ?

rait pas être la même personne dans le Monde Réel que celle qu'il est sur SL, étant donné que l'anonymat garanti dans SL le pousse à réaliser des actions dont il ne serait pas fier dans le Monde Réel.

Étant donnée la diversité de ces motivations, il n'est pas surprenant de constater que, pour certains utilisateurs, il y a une forte ressemblance entre leur véritable personnalité et leur avatar dans *Second Life*, alors que pour d'autres, ils sont plutôt différents. Si Daichi assure : « *Je suis la même personne dans mes deux vies* », Benjamin affirme : « *J'ai une personnalité complètement différente ici de celle que j'ai dans le Monde Réel. L'anonymat est un outil très puissant. Il vous rend plus courageux que l'homme moral* ». Emily a également précisé : « *Je ne veux pas de la réalité ici. C'est un lieu où tout est possible* ». Il est intéressant de voir que certains utilisateurs décident même de créer plusieurs avatars dans différentes optiques. Samantha explique par exemple : « *Je*

veux séparer le travail de la relaxation. Donc je travaille sur SL avec un avatar et j'en utilise un autre pour me relaxer ». Cette forte implication que l'on constate chez la plupart des individus se traduit par des durées d'utilisation de *Second Life* importantes. Les participants de notre échantillon reconnaissent y consacrer environ 4 heures par jour en moyenne, avec une médiane de 2,8 heures. Cependant, pour certains comme Thomas ou Jacob, cette utilisation peut aller au-delà de 16 heures dans une journée (« *Je suis accro à ce jeu* », Thomas ; « *Ça oui, je suis accro. C'est triste mais vrai* », Emily).

On pourrait s'attendre à ce que cette utilisation intensive finisse par se substituer à d'autres activités, ce qui affecterait négativement les réseaux sociaux du Monde Réel des utilisateurs de *Second Life*. Pourtant, nous avons été surpris d'apprendre que les amis du Monde Réel ignoraient généralement cette utilisation. Elizabeth a remarqué : « *En fait, peu de*

gens savent que je joue dans *Second Life* » et Marie a mentionné que *Second Life* « n'a jamais été un sujet de discussion », pas même avec sa famille proche. D'autres ont reconnu qu'ils cachaient cet utilisation par peur des réactions négatives probables : « *Je ne le leurs dis plus. S'ils ne connaissant pas le jeu, les autres pensent que vous êtes fou* » (Florian). Par conséquent, les principales références sociales des utilisateurs de *Second Life* sont leurs amis virtuels, qui jouent un rôle important dans leur expérience dans *Second Life*. Comme le dit Daniel : « *L'expérience de Second Life est communautaire. Bien qu'on puisse vivre beaucoup de choses seul ou en tant qu'individu, on a besoin de soutien, de conversations, d'attention et d'affection pour vivre* ». Pour certains utilisateurs, ces amis ressemblent beaucoup à ceux de leur Monde Réel, alors que d'autres soulignent que leurs contacts dans *Second Life* sont plus ouverts (« *Ils sont plus francs ici parce qu'il ne s'agit pas de face-à-face* », Luke) ou plus variés (« *Il y a tellement d'amis différents, de pays différents* », Sven). Trois de nos interlocuteurs ont même affirmés qu'ils étaient devenus amis dans le Monde Réel avec des personnes qu'ils avaient d'abord rencontrées dans *Second Life*. Daichi, par exemple, nous a dit qu'il avait fait la connaissance d'une fille sur *Second Life* avec qui il communiquait régulièrement avec *Skype*. Ils ne se sont jamais vus en personne, mais « *deux de ses amis sont venus au Japon et je leur ai fait visiter Tokyo dans le Monde Réel* ». De la même façon, Matthew et Robin ont affirmé qu'ils communiquaient régulièrement avec des amis de *Second Life* au travers de media plus traditionnels, comme la messagerie instantanée MSN ou *Skype*. À l'inverse, Alejandro nous a confié qu'il évitait précautionneusement ce genre d'effets de débordements sociaux. Bien qu'il soit tombé amoureux sur *Second Life*, il n'avait aucunement l'intention de contacter la fille dans le Monde Réel : « *C'est une relation parfaite, tu sais. Par exemple, elle ne se fâche pas si je rentre saoul le soir* ».

Au-delà de la création et de l'entretien de relations humaines, une des activités principales de bon nombre d'utilisateurs de *Second Life* est l'achat de produits virtuels. Les raisons de ce type de comportements sont nombreuses. La plupart affirment qu'ils achètent des objets pour améliorer l'apparence de leur avatar dans *Second Life*. Ainsi Jack a avoué : « *j'aime avoir l'apparence et le comportement que je rêverais d'avoir* ». D'autres font des achats

pour s'amuser ou pour être en mesure d'avoir des relations sexuelles avec d'autres avatars (« *J'ai récemment acheté un kit Starter Xcite X2. Très pratique pour avoir des relations sexuelles* », Thomas). Enfin, les utilisateurs dépensent de l'argent et achètent des choses pour soutenir leurs amis ou participer à des activités de groupe. Nicholas nous a confié : « *j'ai des amis qui sont danseurs ici et je leurs donne des pourboires pour être poli* » et Chloé nous a dit : « *la semaine dernière, mes amis et moi nous voulions faire un tour à vélo et donc j'ai dû m'acheter un vélo* ». Pour ce qui est de leur comportement d'achat, des utilisateurs ont avoué qu'ils effectuaient la plupart de leurs achats de façon impulsive (« *J'achète à chaque fois que je vois quelque chose qui me plaît* », Guillaume). Cependant, la majorité de nos interlocuteurs ont affirmé qu'ils effectuaient au moins une partie de leurs achats de façon planifiée et réfléchie. Elizabeth, par exemple, a raconté : « *D'habitude, je prévois mes achats de meubles et je sais ce que je cherche* » et Samantha a précisé : « *Bien qu'il m'arrive parfois d'acheter impulsivement, la plupart du temps, mes achats sont planifiés* ». Les achats sur SL sont-ils hédoniques ou fonctionnels ? Cela dépend certainement du degré d'implication de l'utilisateur. Pour une personne considérant sa vie virtuelle comme une véritable extension de sa vie réelle, acheter sur SL devient très vite quelque chose de fonctionnel. Ainsi, Samantha nous dit que son achat d'immobilier sur SL lui permet de créer des habits qu'elle vend ensuite à d'autres avatars. Les articles qui semblent se vendre le mieux dans *Second Life* sont les vêtements et autres accessoires de mode, ce qui est logique étant donné le désir, dont nous avons parlé plus haut, d'améliorer l'apparence de son avatar. Les produits les moins plébiscités sont les voitures (« *Je n'achèterai jamais une voiture. Elles servent surtout à se montrer* », Samantha) et les biens immobiliers (« *Je passe déjà assez de temps sur SL de toutes façons, donc je ne voudrais pas avoir un appartement ici* », Chloé).

UTILISATION DE SECOND LIFE À DES FINS COMMERCIALES

Au travers des deux dernières questions de recherche, nous voulions identifier dans quelle mesure les entreprises du Monde Réel peuvent utiliser *Second Life* à des fins marketing ou commerciales. Nous nous sommes plus particulièrement

intéressés aux avantages d'introduire une succursale virtuelle dans *Second Life* et à la possibilité d'utiliser ce type de magasin pour vendre des produits du Monde Réel.

En général, les utilisateurs s'attendent à ce que les produits proposés dans les magasins de *Second Life* reproduisent au mieux ceux vendus dans le Monde Réel. Jing s'attendait « à ce qu'ils proposent de vrais trucs » et Elizabeth a remarqué que « les produits qui étaient identiques à ceux du Monde Réel ont rapidement du succès ». Cependant, cela ne signifie pas que ces produits ne puissent pas être sensiblement adaptés aux conditions spécifiques de *Second Life*, en ajoutant par exemple, « des kits de propulsion sur des chaussures Nike » (Benjamin). Seuls quelques utilisateurs semblent partisans d'une offre complètement différente. Alejandro, par exemple, a affirmé que « les gens sont lassés de leur Monde Réel et c'est pourquoi ils s'imaginent une vie parallèle ici où tout est possible. Alors pourquoi ne pas acheter des produits ici qui seraient totalement inutiles dans le Monde Réel ? ».

Cela pose le problème de savoir si les entreprises peuvent se servir de *Second Life* comme un marché test pour de nouveaux concepts de produits. Certains des utilisateurs que nous avons interrogés étaient en faveur de cette idée, comme Jing qui a dit : « pour moi, SL est une extension du Monde Réel, donc ce qui marche ici marche aussi dans le Monde Réel ». D'autres se sont montrés plus prudents, remarquant que les tests produits ne pourraient fonctionner que pour une gamme de produits limitée comme la musique ou la mode. Cependant, la majorité des participants interviewés se sont montrés réservés et ont rappelé que les utilisateurs de *Second Life* tendent à avoir des goûts exagérés (« Il y a des choses que je porte ici, que je ne porterais pas dans le Monde Réel », Samantha). Comme le souligne Sven, ça « pourrait donner de fausses indications aux entreprises. C'est un monde virtuel et les gens ne se comportent pas toujours comme ils le feraient dans le Monde Réel ».

L'idée qui revient souvent dans la presse spécialisée (Enright, 2007) est que les entreprises pourraient se servir de leurs succursales dans *Second Life* pour améliorer la notoriété de leur marque. Nos entretiens ont en partie confirmé cette logique. Dans un sens, les utilisateurs ont dit que « ça pourrait être cool que Ford distribue des voitures gratuitement »

(Benjamin), que l'île Playboy était un endroit divertissant (Matthew) ou que l'île Pontiac Motorati était l'un de leurs endroits favoris (Joseph). Cependant, la plupart des utilisateurs interrogés ont affirmé qu'ils ne visitaient que rarement les succursales virtuelles des marques réelles (« Je parie que si je vais chez Nike dans *Second Life* maintenant, l'endroit sera désert », Hannah) et que le fait de voir une entreprise dans *Second Life* n'aura aucun impact sur leur perception des marques dans le Monde Réel. Mais les utilisateurs ont aussi remarqué qu'un magasin, même s'il est mal conçu, ne donne pas forcément de mauvaises impressions (« Souvent, leurs magasins ou leurs îles ne sont pas assez intéressants. Mais ça n'a pas un impact négatif sur l'image que j'ai d'eux. Je me dis juste qu'ils ne savent pas encore le faire », Jacob). Donc, bien que l'effet positif ne soit pas clair, il semble que le fait d'ouvrir des succursales dans *Second Life* constitue une stratégie avec un risque limité.

Au lieu de tenter d'agir sur la notoriété des marques, les entreprises pourraient aussi considérer les magasins sur *Second Life* comme un prolongement des activités traditionnelles de commerce en ligne et les utiliser pour vendre des produits du Monde Réel. C'est ce que font déjà des entreprises comme Circuit City ou Amazon et cela semble provoquer des réactions globalement positives auprès des utilisateurs de *Second Life*. Elizabeth a dit : « Je pense que c'est une bonne idée commerciale » et Chloé s'est exclamée : « C'est une bonne idée ! Puisqu'on peut déjà faire du shopping sur Internet, pourquoi ne pas faire la même chose sur *Second Life* ? ». Des catégories de produits comme la musique, les ordinateurs ou les livres sont d'excellents exemples de cette forme de distribution. Contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, la plupart des utilisateurs ne voient pas les interactions entre *Second Life* et le Monde Réel d'un mauvais œil, vu qu'ils les considèrent déjà comme très proches (« Il est difficile de séparer complètement les deux » (Chloé). Seule une minorité préfère maintenir une séparation entre les deux mondes, comme Florian qui affirme : « Je ne mélange pas *Second* et *First Life*. C'est juste un jeu, et rien qu'un jeu » ou Robin qui a écrit : « Si on peut acheter des choses du Monde Réel dans SL, où est la magie ? ».

La majorité des interviewés a cependant émis des inquiétudes en ce qui concerne la fiabilité / sécurité et la commodité qui pourraient avoir un

Tableau 3

Principaux résultats

Q1 : Typologie des Utilisateurs de *Second Life*

Motivations clés : Diversion; relations personnelles; apprentissage; gain d'argent.
 Apparence de l'avatar : Une apparence généralement différente de celle du Monde Réel; parfois ressemblance très forte avec le Monde Réel.
 Degré d'utilisation : Médian : 2,8 heures/ jour ; Moyen : 4 heures/ jour, Max : 16 heures/ jour.

Q2 : Les réseaux sociaux dans *Second Life*

Les personnes appartenant aux réseaux sociaux de la vie réelle n'ont généralement pas connaissance de l'utilisation de SL (même les membres de la famille proche).
 Les réseaux sociaux de SL sont généralement plus ouverts / diversifiés que les réseaux réels.
 Les amitiés nées sur SL débordent sur la vie réelle, excepté dans les cas où ces débordements sont volontairement évités.

Q3 : Les comportements d'achat dans *Second Life*

Les utilisateurs de SL achètent des produits pour leur propre représentation / la personnalisation de leur avatar et l'entretien des contacts sociaux.
 Les achats sont très généralement impulsifs et parfois planifiés.
 Les accessoires de mode et les vêtements ont tendance à se vendre mieux sur SL / Les voitures et l'immobilier sont moins demandés.

Q4 : L'intérêt d'avoir un magasin dans *Second Life*

Les firmes du Monde Réel devraient proposer la même offre que dans le Monde Réel en prenant soin de l'adapter aux spécificités de SL.
 Le potentiel de SL en tant que marché test pour le Monde Réel n'est pas évident dans la mesure où beaucoup d'utilisateurs disent avoir des goûts différents sur SL que dans le Monde Réel.
 Le potentiel des magasins d'enseigne sur SL à augmenter la notoriété de la marque dans le Monde Réel n'est pas évident dans la mesure où il existe une attitude positive envers les marques du Monde Réel sur SL mais que les magasins d'enseigne sont peu visités.

Q5 : Pertinence de l'utilisation de *Second Life* pour vendre des produits du Monde Réel

Les utilisateurs de SL aimeraient acheter des produits du Monde Réel sur SL (particulièrement la musique, les produits IT et les livres).
 Cependant, à cause des problèmes de confiance, de sécurité, de facilité d'utilisation et de stabilité, la plateforme SL n'est pas encore mûre pour permettre la distribution de produits du Monde Réel.

impact négatif sur leur envie d'acheter des produits dans *Second Life*. Par exemple, Thomas a dit : « *Personnellement, je n'achèterais pas de produit du Monde Réel ici parce que je n'ai pas l'impression que SL est suffisamment sûr pour ce genre de choses* ». Et Jacob a affirmé que : « *La lenteur et les erreurs dans le système font qu'il est peu probable que ça marche aussi bien que sur le net* ». Étant donné ces problèmes, certains utilisateurs ont reconnu qu'ils seraient prêts à acheter sur *Second Life* si les entreprises leurs accordaient une réduction pour le faire (« *Si Amazon offrait une réduction SL supplémentaire*

re de 10 %, ça changerait tout », Jacob). Le tableau 3 résume les principaux résultats de notre analyse.

DISCUSSION

En résumé, nous avons remarqué que, ces derniers mois, *Second Life* faisait l'objet de beaucoup d'attention dans la presse grand public comme dans la presse spécialisée. Cependant, aucune recherche académique n'avait encore étudié les modes d'utilisation par les consommateurs et le potentiel com-

mercial de ce nouveau media. Nous avons donc réalisé 29 interviews en profondeur d'utilisateurs de *Second Life*, d'une durée moyenne de 50 minutes, pour collecter des premiers éléments de réponse à ces questions.

En ce qui concerne le comportement des consommateurs, notre analyse montre que les utilisateurs ne considèrent pas tellement *Second Life* comme un simple jeu électronique, mais plutôt comme une extension de leur Monde Réel (Kaplan et Haenlein, 2009 a, b, c). Les principales motivations qui poussent à l'utiliser en témoignent, comme le désir d'établir des contacts humains ou la volonté de gagner de l'argent, qui s'ajoutent à l'envie plus évidente de se divertir. Cela se confirme aussi dans la façon dont les utilisateurs de *Second Life* construisent et maintiennent des relations sociales avec d'autres avatars, comme dans le degré d'importance qu'ils accordent à ces relations. Le comportement d'achat, avec une grande proportion d'acquisitions réfléchies (par opposition aux acquisitions impulsives), montre également que les utilisateurs de *Second Life* ont tendance à s'impliquer dans des activités qui vont au-delà de l'usage unique. L'ensemble de ces constatations permet de supposer que, pour les entreprises, *Second Life* pourrait devenir un mode de communication et un canal de distribution supplémentaires, à l'image de l'explosion d'Internet il y a à peine dix ans. Bien que l'utilisation commerciale de *Second Life* soit encore embryonnaire, les utilisateurs interrogés souhaitent fortement retrouver des éléments de leur Monde Réel dans leur *Second Life*. Leur préférence pour des produits virtuels qui copient ceux du Monde Réel ou leurs réactions positives quant à la possibilité d'acheter des produits du Monde Réel au travers des magasins dans *Second Life* en témoignent. En ce qui concerne les inquiétudes formulées à ce propos (fiabilité, sécurité, commodité), il convient de se souvenir que les mêmes objections avaient été formulées à propos des achats sur Internet au début de l'ère de l'e-commerce (Foley et Sutton, 1998 ; Reichheld et Scheffer, 2000 ; Urbaczewski et al., 1998) et que ces aspects n'ont pas eu un impact négatif à long terme sur le potentiel commercial de ce nouveau canal.

Il est évident que notre étude ne peut être considérée que comme un premier pas vers une meilleure compréhension de *Second Life* et il existe une longue liste de champs de recherche futurs qui

méritent d'être approfondis. Tout d'abord, il serait intéressant et très instructif d'étendre notre analyse qualitative en la complétant par une analyse *netnographique* (Kozinetz, 2002) ou *webnographique* (Puri, 2007), qui étendent les notions traditionnelles de champs et d'études ethnographiques sur un même lieu et en face-à-face à des interactions médiées par la technologie sur des réseaux et des communautés en ligne. Une telle analyse pourrait se focaliser plus spécifiquement sur les dynamiques d'émergence et de développement des communautés. Après cela, la suite logique de notre travail serait, par exemple, de conduire une recherche quantitative basée sur un échantillon plus important afin d'obtenir une compréhension plus fine de certains des points que nous avons identifiés. Parmi les questions qui seraient intéressantes dans ce contexte, on trouve : Quels sont les facteurs qui motivent l'achat de produits virtuels, i.e. qui poussent à faire payer leurs avatars pour des produits ou des services digitaux dans *Second Life* ? Dans quelle mesure les magasins virtuels contribuent-ils à augmenter la notoriété d'une marque et, finalement, les ventes dans le Monde Réel ? Comment les caractéristiques propres aux utilisateurs, comme le bien-être, le goût pour l'innovation ou les motivations pour utiliser *Second Life*, influencent-elles ces processus ?

De plus, il serait intéressant d'étudier plus en profondeur la façon d'appliquer aux mondes virtuels des concepts marketing spécifiques, comme le management de la relation client (CRM : Payne et Frow, 2005 ; Reinartz et Kumar, 2000) ou encore la personnalisation de masse (Kaplan, 2006 ; Kaplan et Haenlein, 2006 ; Kaplan et al., 2007). En ce qui concerne le CRM, des compagnies telles que IBM ont prévu d'introduire une force de vente (virtuelle) dans leurs magasins sur *Second Life*, dans le but de combiner l'expérience virtuelle en trois dimensions (*Second Life*) avec les véritables personnes de chez IBM. L'étude des opportunités et des risques liés à la combinaison de ces différents canaux de contact promet d'être un champ de recherche fécond. En ce qui concerne la personnalisation de masse, l'entreprise Dell offre déjà la possibilité aux avatars de personnaliser leur nouvel ordinateur, réel ou virtuel, en réalisant des tâches simples sur un tableau de configuration virtuel sur *Second Life*. Dans une interview récente (Piller, 2007, p. 6), Joseph Pine, pionnier dans le monde de la *customisation* de masse, a exprimé son enthousiasme pour une telle évolution :

« toutes les activités commerciales existent sur Second Life [...]. Maintenant, il existe une grande opportunité de personnaliser en masse les offres virtuelles faites aux avatars des personnes réelles ! »

Par ailleurs, les études à venir pourraient aussi approcher *Second Life*, non pas comme un sujet d'étude, mais comme une plateforme sur laquelle réaliser des recherches. Par exemple, les chercheurs dans le domaine de l'épidémiologie ont récemment évoqué la possibilité d'utiliser le jeu en ligne « *World of Warcraft* » pour étudier la propagation des maladies (Lofgren et Fefferman, 2007). Dans le même esprit, les hyperréalités comme *Second Life* pourraient être utilisées pour étudier les modes de diffusion du bouche-à-oreille. À l'heure actuelle, on sait assez peu de choses sur la diffusion du bouche-à-oreille et les différences entre les modes de diffusion du bouche-à-oreille positif ou négatif. Par exemple, il pourrait être intéressant d'étudier si le bouche-à-oreille négatif se diffuse plus rapidement que le bouche-à-oreille positif ; ou encore si les bouche-à-

oreille positifs et négatifs sont communiqués à des personnes différentes selon leur degré de proximité relationnelle.

Il est probablement exagéré de comparer l'impact de *Second Life* sur les entreprises avec celui d'Internet au milieu des années 1990 et il est certainement plus prudent d'éviter tout phénomène de type « *ruée vers l'or* » qui avait abouti à tant de décisions irrationnelles et imprudentes à cette époque. Cependant, en s'appuyant sur nos recherches, nous pensons que *Second Life* tend à être plus qu'un simple jeu en ligne et que les utilisateurs s'en servent différemment et de façon plus poussée. Il devient donc nécessaire pour les entreprises de décider si elles veulent investir, ou non, ce nouveau canal de distribution. Et qui sait, peut-être que dans dix ans, il sera normal de laisser son avatar décider quels vêtements on doit acheter et porter dans son Monde Réel.

BIBLIOGRAPHIE

- Bagozzi R. P., Dholakia U. M. (2002) - Intentional social action in virtual communities, *Journal of interactive marketing*, n° 16 (2), p. 2 - 21.
- Brown S. (1993) - Postmodern Marketing ?, *European journal of marketing*, n° 27 (4), p. 19 - 34.
- Edvardsson B., Enquist B., Johnston R. (2005) - Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience, *Journal of service research*, n° 8 (2), p. 149 - 161.
- Enright A. (2007) - How the second half lives, *Marketing news*, n° 41 (3), p. 12 - 14.
- Firat A. F., Sherry J. F. Jr., Venkatesh A. (1994) - Postmodernism, marketing and the consumer, *International journal of research in marketing*, n° 11 (4), p. 311 - 316.
- Firat A. F., Venkatesh A. (1993) - Postmodernity: The age of marketing, *International journal of research in marketing*, n° 10 (3), p. 227 - 249.
- Foley P., Sutton D. (1998) - Boom time for electronic commerce - Rhetoric or reality?, *Business Horizons*, n° 41 (5), p. 21 - 30.
- Grayson K., Martinec R. (2004) - Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of consumer research*, n° 31 (2), p. 296 - 312.
- Hemp P. (2006) - Avatar-based marketing, *Harvard business review*, n° 84 (6), p. 48 - 57.
- Kaplan A.M. (2006) - Factors influencing the adoption of mass customization. *Determinants, moderating variables and cross-national generalizability*, Cuvillier, Goettingen.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2006) - Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization, *Journal of product innovation management*, n° 23 (2), p. 168-182.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2009, a) - Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life, *Advances in consumer research*, n° 36 (1).
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2009, b) - Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life, *International journal on media management*, n° 11.

- Kaplan A.M., Haenlein M. (2009, c) - The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, *Business horizons*, n° 52.
- Kaplan A.M., Schoder D., Haenlein M. (2007) - Factors influencing the adoption of mass customization : The impact of base category consumption frequency and need satisfaction, *Journal of product innovation management*, n° 24 (2), p. 101-116.
- Kozinets R. V. (2002) - The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, n° 39 (1), p. 61 - 72.
- LeCompte M. D. (2000) - Analyzing qualitative data, *Theory into practice*, n° 39 (3), p. 146 - 154.
- Lee M., Faber R. J. (2007) - Effects of product placement in on-line games on brand memory, *Journal of advertising*, n° 36 (4), p. 75 - 90.
- Lofgren E. T., Fefferman N. H. (2007) - The untapped potential of virtual game worlds to shed light on real world epidemics, *The Lancet infectious diseases*, n° 7 (9), p. 625 - 629.
- McQuail D., Blumler J. G., Brown J. R. (1972) - The television audience : A revised perspective, in *Sociology of mass communication*, Denis McQuail, Ed. Harmondsworth : Penguin Books.
- Nelson M. R. (2002) - Recall of brand placements in computer/ video games, *Journal of advertising research*, n° 42 (2), p. 80 - 92.
- Oliver R. L. (1980) - A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, n° 17 (4), p. 460 - 469.
- Payne A., Frow P. (2005) - A strategic framework for customer relationship management, *Journal of marketing*, n° 69 (4), p. 167 - 76.
- Piller F. (2007) - B. Joseph Pine II on the state of mass customization and why authenticity in business is the next big issue, *Mass customization & open innovation news*, n° 10 (1), p. 4-7.
- Puri Anjali (2007) - The web of insights. The art and practice of webnography, *International journal of market research*, n° 49(3), p. 387-408.
- Reichheld F. F., Scheffer P. (2000) - e-Loyalty : Your secret weapon on the web, *Harvard business review*, n° 78 (4), p. 105 - 113.
- Reinartz W.J., Kumar (2000) - On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing, *Journal of marketing*, n° 64 (4), p. 17 - 35.
- Rose R. L., Wood S. L. (2005) - Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of consumer research*, n° 32 (2), p. 284 - 296.
- Schau H. J., Gilly M. C. (2003) - We are what we post ? Self-presentation in personal web space, *Journal of consumer research*, n° 30 (3), p. 385 - 404.
- Schlosser A. E. (2003) - Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, *Journal of consumer research*, n° 30 (2), p. 184 - 198.
- Schlosser A. E. (2006) - Learning through virtual product experience: The role of imagery on true versus false memories, *Journal of consumer research*, n° 33 (3), p. 377 - 383.
- Schroeder R., Huxor A., Smith A. (2001) - Activeworlds : Geography and social interaction in virtual reality, *Futures*, n° 33 (7), p. 569 - 587.
- Söderman M. (2005) -Virtual reality in product evaluations with potential customers: An exploratory study comparing virtual reality with conventional product representations, *Journal of engineering design*, n° 16 (3), p. 311 - 328.
- Spiggle S. (1994) - Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of consumer research*, n° 21 (3), p. 491 - 503.
- Sproull L., Dutton W., and Kiesler S. (2007) - Introduction to the Special Issue: Online Communities, *Organization Studies*, n° 28 (3), p. 277-281.
- Suh K.-S., Lee Y. E. (2005) - The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation, *MIS Quarterly*, n° 29 (4), p. 673 - 697.
- Urbaczewski A., Jessup L. M., Wheeler B. C. (1998) - A manager's primer in electronic commerce, *Business Horizons*, n° 41 (5), p. 5 - 16.
- Venkatesh A., Sherry J. F. Jr., Firat A. F. (1993) - Postmodernism and the marketing imaginary, *International journal of research in marketing*, n° 10 (3), p. 215 - 223.