

LA CLARIFICATION DE L'IDENTITE DIGITALE : UNE DOUBLE ETUDE QUALITATIVE

ROMAIN SOHIER

ATER à l'Université de Caen Basse-Normandie, IAE, NIMEC (EA 969)

romainsohier@yahoo.fr

LA CLARIFICATION DE L'IDENTITE DIGITALE : UNE DOUBLE ETUDE QUALITATIVE

RESUME: Le concept d'identité est devenu central dans les recherches en comportement du consommateur car il est considéré comme prédicteur de comportements et des décisions de l'individu. Il est traditionnellement étudié sous un angle social et personnel. Cependant, avec l'avènement de la consommation numérique, une nouvelle perspective émerge dans la littérature en marketing : l'identité digitale. Pourtant, aucun consensus n'existe aujourd'hui sur ce que recouvre précisément ce concept. Cet article cherche donc à clarifier ce que sous-entend l'identité digitale. En combinant un état de l'art sur le concept d'identité dans les environnements numériques et deux études exploratoires (la première menée sur 19 adolescents ; et la seconde sur 14 adultes), nous mettons en évidence que l'identité digitale est : l'ensemble des représentations numériques des traits sociaux et personnels d'un individu qui sont exprimés au travers des environnements numériques. Elle se caractérise par quatre dimensions : l'expression de Soi, la socialité, la réputation et le Soi multiplié.

MOTS CLES: Identité digitale, Construction identitaire, environnements numériques, étude qualitative

THE CLARIFICATION OF THE DIGITAL IDENTITY: A DUAL QUALITATIVE STUDY

ABSTRACT: The concept of identity has become central in consumer behavior because it is a predictor of individuals' behaviors and decisions. It is traditionally studied by a social and a personal idea. However, with the increasing of digital consumption, a new perspective grows in the marketing literature: the digital identity. But it is complicated to agree on a consensus. This article aims to clarify what implies the digital identity. By combining a literature review on the concept of identity in digital environments and two exploratory studies (with 19 adolescents and 14 adults), we highlight that digital identity is: all digital representations of individual's social and personal characteristics that are expressed through the digital environments. This concept is characterized by four dimensions: the expression of self, the sociality, the reputation and the multiplied Self.

KEYWORDS: Digital Identity, Identity construction, digital environments, qualitative study

INTRODUCTION

Depuis l'arrivée d'Internet, les pratiques numériques n'ont cessé de se diversifier. Près de 1,5 milliards d'individus utilisent *Facebook*¹, le jeu vidéo est le premier produit culturel mondial avec un chiffre d'affaires de 60 milliards d'euros² : la consommation est digitale (Belk, 2013). Les relations sociales se diversifient car les personnes interagissent avec le monde entier, rapidement, facilement. L'étude de ces environnements numériques (EN), de fait, se retrouve fortement liée à des considérations managériales aussi nombreuses que diversifiées : recommandations des internautes via le bouche à oreille électronique, impact des communautés virtuelles, rôle de l'avatar dans la prise de décision, Big Data... (Kozinets, 2002 ; Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006 ; Ardelet et Brial, 2011). De nombreux EN peuvent ainsi être utilisés pour analyser le comportement de l'internaute : Réseaux Sociaux Numériques (RSN), les jeux vidéo, les forums, les *blogs*, le sport électronique, les avatars, la consommation d'objets virtuels... ; autant d'occasions pour le consommateur de vivre des expériences sociales, ludiques, économiques mais aussi identitaires (Parmentier et Rolland, 2009 ; Eisenbeiss et al., 2012 ; Belk, 2013).

Avec l'omniprésence des EN dans la vie des individus, une thématique de recherche prend de plus en plus d'ampleur : la construction de l'identité sur Internet. En effet, le consommateur est dorénavant confronté à une relation, plus ou moins proche, entre le monde physique et numérique. Le concept de Soi, la socialité, l'identité ont subi de nombreuses modifications car il est désormais possible de partager librement et rapidement sa vie

sur *Facebook*, de se métamorphoser dans un avatar, de poster des *selfies* sur *Instagram*, de se créer une nouvelle vie dans *Second Life* (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011 ; Ahn, Kwolek et Bowman, 2015). Cette confrontation quotidienne entre réalité et virtualité amène les chercheurs à se questionner sur les façons de percevoir le monde actuel et leur identité par les individus et sur leurs comportements (Schau et Gilly, 2003 ; Wood et Solomon, 2009 ; Belk, 2013) et donc sur leurs besoins et leurs manières de consommer.

Cependant, aucune des études conduites autour de l'identité digitale n'a véritablement défini ce concept d'une manière qui soit à la fois claire et précise. Cet article, à visée théorique, cherche donc à répondre à cette absence de consensus. Dans une première partie, nous montrerons pourquoi le concept d'identité a pris de l'importance en comportement du consommateur : nous analyserons le lien entre la consommation et l'identité tout en faisant un rappel sur la littérature relative au concept d'identité. Dans une deuxième partie, nous expliquerons ensuite comment le contexte digital a fait évoluer ce courant de recherche ; une synthèse sur les différents EN sera ainsi effectuée afin de pouvoir cerner les principaux courants de l'identité digitale. La troisième partie, ensuite, nous permettra d'argumenter pourquoi l'adolescence – qui conjugue un point d'ancrage entre la construction de l'identité, une consommation spécifique et une aisance technologique – est une période particulièrement pertinente pour étudier ce concept. Nous présenterons alors logiquement la méthodologie utilisée pour mettre en évidence ce qui caractérise l'identité digitale. Enfin, les limites et voies de recherches concluront cet article.

¹<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

² <http://blog.idate.fr/tag/world-video-game-market/?/lang-pref/fr/>.

1. L'APPORT DU CONCEPT D'IDENTITÉ DANS L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

En marketing, la recherche sur les comportements des consommateurs a mis en évidence le rôle de la consommation dans la construction identitaire des consommateurs et l'engagement du concept de Soi (Belk, 1988). Ce lien entre l'identité et la consommation sera étudié selon 3 axes : l'image de Soi, les relations sociales, la symbolique.

1.1. Le lien Consommation-Identité

1.1.1. Une consommation au travers du prisme de l'image de Soi

Les individus choisissent des produits qui communiquent leur identité. La possession d'un objet, la manière dont celui-ci va être considéré par les autres personnes, une pratique de consommation représentent autant de significations pour les individus. Ils deviennent des outils de présentation de Soi car les images et significations venant des biens consommés sont transférées dans le consommateur (Belk, 1988). Les individus consomment donc en accord avec leur concept de Soi, dans une logique de congruence; c'est pourquoi la relation entre l'image de Soi et la consommation a fait émerger des études sur l'image de Soi actuelle ou idéale de l'individu (Kleine, Kleine III et Allen, 1995). Le concept de Soi, lorsqu'il est étudié sous sa facette réelle ou idéale, implique que le consommateur achète un produit pour élever l'image de son Soi actuel et pour le confirmer en montrant une facette idéale, d'où une distinction entre Soi réel (« *ce que je suis* »), Soi idéal (« *ce que, idéalement, j'aimerais être* ») ou Soi social réel (« *comment je pense que les autres me voient* »)

1.1.2. Les impacts sociaux en comportement du consommateur

« Le comportement des consommateurs est plus influencé par les préoccupations liées au regard des autres vis-à-vis du produit que par l'utilisation du produit » (Miniard et Cohen, 1983). Dans cette perspective, les individus tiennent compte des impressions que leurs choix provoquent chez les autres car ils s'attendent à des retours plus ou moins positifs en fonction de leurs comportements. De ce fait, les influences sociales donnent naissance à la problématique d'assimilation-différenciation. Dans cette optique, les individus cherchent à consommer en se référant au besoin d'être unique (par la différenciation) ou en réfléchissant à l'impact que l'achat aura pour son appartenance à un groupe social. C'est ainsi que Brewer (1991) a développé la théorie de la spécificité optimale et a proposé que « *l'identité dérive d'une tension fondamentale entre les besoins de la validation et de la similarité aux autres (d'une part) et un besoin compensatoire pour l'unicité et de l'individuation (d'autre part)* » ; les personnes ont ainsi deux besoins opposés fondamentaux entre lesquels ils s'efforcent de maintenir un équilibre. Selon Brewer (1991), les personnes atteignent un état de différenciation optimal en étant similaires aux membres de leurs groupe et dissemblables des membres des autres groupes.

1.1.3. La consommation symbolique

Russel Belk offre une nouvelle vision du comportement du consommateur et pense la conception du Soi dans une démarche de consommation symbolique. Les possessions et le Soi étendu correspondent au fait que le consommateur est le prolongement de ce qu'il possède. A travers l'idée de « *l'Extended Self* », Belk (1988) explique que la possession d'un produit devient une extension de Soi : « *nous sommes ce que nous*

avons ». Ainsi, les consommateurs acquièrent et affichent des biens comme des symboles tangibles de l'identité ; ils les utilisent pour les aider à se définir (Kleine, Kleine III et Allen, 1995) et à signaler leur identité voulue aux autres ; cela engendre certaines activités centrales ou saillantes pour leur concept de Soi (White et Dahl, 2007) car un objet a généralement une valeur symbolique qui est liée à la signification personnelle du produit. Avec l'extension du Soi, les études sur l'identité ont ouvert des voies de recherches sur la sacralité et le profane: certains produits irradiant une puissance affective plus forte que d'autres, initient une forme de sacralisation et conduisent donc à plus de sens identitaire. L'exemple le plus concret est sans doute le cadeau reçu d'un proche qui a une valeur sentimentale et symbolique forte pour l'individu. Un objet pourra donc, de ce fait, être plus saillant par rapport à un autre et devenir important pour l'identité.

En définitive, les objets que l'individu consomme ou acquiert deviennent des symboles pour son concept de Soi. Ils jouent un rôle spécifique dans la solidification du statut social, dans l'affichage de l'idéal de Soi, l'expression de Soi aux autres et stimulent une évaluation réflexive pour mener à la définition du Soi.

La consommation est donc un moyen d'expression du Soi, de satisfaction personnelle et devient parfois un projet identitaire qui doit répondre aux valeurs de l'individu. Les consommateurs recherchent de la cohérence entre leurs valeurs et les produits qu'ils achètent, notamment par le biais d'attributs qu'ils qualifient de saillants pour leur identité. Elle peut aussi devenir un moyen d'améliorer leur image personnelle ou de trouver leur place dans un contexte social. Ces différentes justifications concourent de ce fait à mettre en évidence l'apport de l'identité dans les études en comportement du consommateur.

1.2. L'approche bidimensionnelle du concept d'identité

L'identité est un concept caractérisé par « *la tension entre la façon dont un individu se définit comme une personne et comment il se connecte à d'autres groupes sociaux* » (Kleine, Kleine III et Allen, 1995). Il y a actuellement un consensus pour reconnaître deux dimensions à l'identité (Özçağlar-Toulouse, 2005) : l'identité personnelle et l'identité sociale.

1.2.1. L'identité personnelle

Malewska-Peyre et Tap (1991) définissent l'identité personnelle comme « *l'ensemble des représentations et des sentiments qu'une personne développe à propos d'elle-même* ». Elle comprend les diverses caractéristiques que l'on s'attribue à soi-même (physiques, cognitives et affectives). Les recherches sur l'identité personnelle ont été enrichies par les travaux sur le concept de Soi (Rosenberg, 1979) qui ont permis de mieux comprendre les motivations individuelles à travers le prisme du Soi, notamment de l'image de Soi et de l'amélioration de Soi pour présenter une bonne impression. Il faut par ailleurs stipuler que l'identité personnelle représente tout un ensemble de traits individuels qui nous différencient des autres, notamment les valeurs personnelles, les idées, les émotions (par exemple la volonté d'adopter ou accepter de nouvelles technologies, le matérialisme, le besoin d'être unique).

1.2.2. L'identité sociale

La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972) se réfère à la façon dont un individu se voit à travers les groupes sociaux auxquels il appartient et à la relation aux autres, la popularité, la réputation, le sentiment d'appartenance à une communauté. Tajfel (1972) donne naissance au concept d'identité sociale lorsqu'il étudie les phénomènes de catégorisation sociale et stipule que l'identité sociale est « *liée à la connaissance de son appartenance (d'un individu) à certains*

groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance ». Les recherches ont démontré que l'identité sociale est un construit multidimensionnel (Tsai et Bagozzi, 2014). L'identité sociale cognitive correspond « à l'interrelation existant entre le concept de Soi au niveau individuel et au niveau du groupe ». Il s'agit d'un processus de catégorisation où l'individu évalue sa propre identité par rapport aux autres personnes. L'identité sociale affective est « l'identification avec l'engagement et l'attachement affectif au groupe ». Celle-ci est associée à une composante émotionnelle, donc une implication dans le groupe social basée sur des critères affectifs qui vont impacter la volonté de maintenir les relations sociales engagées. L'identité sociale évaluative correspond aux « évaluations de l'estime de soi découlant de l'appartenance au groupe ». La dimension évaluative est associée à la connotation positive ou négative de la valeur attachée à un membre du groupe. Dans cette optique, les interactions sociales sont primordiales puisqu'elles vont impacter les comportements des individus. L'identité sociale est relative à la sensibilité à l'influence interpersonnelle ou la comparaison sociale.

Il faut préciser que ces deux dimensions ne s'excluent pas, elles s'enrichissent pour former l'identité globale de l'individu par le *continuum* Soi-Groupe, c'est-à-dire que les individus ont des objectifs liés à des valeurs personnelles alors que d'autres seront plus déterminés par l'avis d'autrui. Ces précisions théoriques sur l'identité mettent en évidence l'impact de ce concept en comportement du consommateur.

L'identité est donc un concept lié aux pensées de l'individu et aux interactions sociales qui se créent. Or, le contexte dans lequel nous vivons a évolué ces dernières années. La conceptualisation de Soi se trouve dorénavant dans un enchevêtrement entre les activités de la vie réelle et virtuelle.

2. LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE DIGITALE

Avant de préciser la manière dont la recherche sur l'identité digitale a émergé, il est important d'expliquer à quoi correspondent les expériences numériques et les changements qui ont impacté la vie des consommateurs.

2.1. L'expérience des EN

Les expériences de consommation des individus se sont diversifiées avec Internet et les environnements en ligne (Hoffman et Novak, 2009). Ces univers sont susceptibles d'offrir des expériences satisfaisantes. Eisenbeiss et al. (2012) identifient un modèle à trois facteurs pour l'utilisation des mondes virtuels avec la recherche de liens sociaux, d'amour et de créativité. Dans les RSN, Buffardi et Campbell (2010) démontrent que les envies de narcissisme et d'estime de Soi sont primordiales. Pour le cas des jeux vidéo, l'immersion a été étudiée par Ermi et Mäyrä (2005) avec le *SCI-model* qui différencie les immersions sensorielles (*Sensory*), basées sur le défi (*Challenge-based*) et l'imagination (*Imaginative*). Entre expériences sociales, ludiques, immersives, humaines, culturelles, les EN ont permis de diversifier les pratiques de consommation dans le monde numérique.

Elles ont de plus de forts impacts managériaux. Ces différentes expériences ont en effet initié une économie numérique dans laquelle les individus interagissent, créant non seulement un marché numérique avec des sites comme *leboncoin*, *ebay*, *Airbnb*, *Blablacar*... mais également un marché des biens virtuels où les transactions (avatars, armes) engendrent parfois des ventes aux sommes élevées³.

³ Un joueur de *Diablo 3* a par exemple acheté à un autre joueur une arme virtuelle (considérée comme la plus puissante pour jouer le barbare) pour 7 500€ d'après http://www.teamliquid.net/forum/viewmessage.php?topic_id=385802.

Le partage de Soi et de ses possessions a également subi une accélération croissante au travers des expériences sociales dans les communautés virtuelles et du rôle qu'elles jouent dans la consommation des marques, la découverte de références culturelles ou encore le bouche à oreille électronique (Kozinets, 2002 ; Tsai et Bagozzi, 2014).

Enfin, au niveau théorique et méthodologique, l'étude de ces EN a permis de développer de nouvelles formes de collectes de données avec notamment la netnographie (Kozinets, 2002), les immersions *online* (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011) et de nouveaux terrains de recherches tels que les RSN, les jeux vidéo, les pages web personnelles (Schau et Gilly, 2003 ; Wood et Solomon, 2009).

Ainsi, ces EN ont orienté des recherches destinées à comprendre comment se créent les communautés, à identifier les prises de décisions sur Internet, à analyser la relation humain-avatar, à saisir pourquoi un joueur peut investir de l'argent réel pour acheter des objets virtuels, autant de travaux qui nourrissent ce courant de recherche sur l'identité digitale.

2.2. L'émergence de l'identité digitale

McCreery et al. (2012) stipulent que l'identité digitale est « *la somme des définitions de Soi qui existent dans un environnement en ligne* ». Elle se construit lorsque l'individu participe à un EN et se réfère à une construction de Soi qui peut être différente de l'identité de la vie réelle.

Il existe donc une frontière entre la réalité, la virtualité et l'imaginaire (Garnier et Poncin, 2013), ce qui rend parfois difficile la définition du Soi. La construction de l'identité qui se situe sur ce *continuum* réalité-virtualité constitue un premier courant de recherche. Dans cette optique, deux hypothèses existent. Dans le premier cas, la fragmentation du Soi, les opportunités offertes par Internet

permettent aux individus d'interagir avec beaucoup de personnes différentes, d'adopter une autre personnalité susceptible d'occulter les spécificités physiques, sociales et ainsi coordonner les facettes de leur Soi dans un ensemble cohérent ; l'individu construit son identité digitale en créant un *Second Self* qui correspond à une deuxième vie (Turkle, 1995). La deuxième hypothèse fait référence à l'unité du Soi ; celle-ci affirme que les activités en ligne permettent d'expérimenter l'identité et de recevoir une validation des autres ; l'identité qui existe dans les EN devient un prolongement de Soi qui permet de s'affirmer, de diversifier sa vie ; l'identité digitale et l'identité réelle sont donc intrinsèquement liées ; en effet, l'EN peut être un moyen de créer et d'améliorer le concept de Soi ; Parmentier et Rolland (2009) expliquent par exemple que, dans *Second Life*, les individus cherchent à s'améliorer, se transformer. Ainsi, l'EN peut prolonger l'identité avec l'unité et la diversifier avec la multiplicité mais aussi l'améliorer.

Les recherches sur la construction identitaire sur Internet se sont également intéressées à la présentation du Soi 2.0 (Krämer et Winter, 2008). Nous nous situons dans l'ère du *portraying*, des *selfies* (Belk, 2013), Internet offre donc un chemin d'accès pour la communication de son image et des possibilités de projeter une image désirée via le management de l'impression. L'individu peut ainsi contrôler librement ce qu'il montre ou ce qu'il ne montre pas et répondre à ses besoins de narcissisme. L'extimité (la volonté de se dévoiler) devient une pratique courante dans les différents environnements en ligne car l'individu va chercher à se dévoiler plus ou moins fortement en fonction du public qu'il a face à lui.

Un autre courant de recherche s'est orienté vers l'avatar (Garnier et Poncin, 2013). L'avatar est défini comme une « *représentation générale graphique qui est*

personnifiée par le biais de la technologie informatique » (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006). Il va permettre à l'utilisateur de s'incarner dans un monde virtuel, engendrant des pratiques de consommation et/ou des interactions sociales. Dans cette optique, l'individu peut se réincarner ou désincarner dans un corps virtuel (Garnier et Poncin, 2013). Par ailleurs, l'avatar peut aussi devenir un moyen de substituer les contraintes physiques, sociales présentes dans le monde physique.

Ces trois courants de recherches sont à mettre en perspective avec un pan de la littérature qui a analysé les interactions sociales qui se créent. Avec l'anonymat ou l'absence de présence physique de l'interlocuteur, il existe une désinhibition sociale beaucoup moins forte qu'avec les conversations en face-à-face (Belk, 2013), car les individus s'y dévoilent plus facilement avec des inconnus, y compris de manière assez intime. Par ailleurs, les chercheurs ont également analysé le besoin d'appartenir à des communautés virtuelles (Tsai et Bagozzi, 2014), la manière dont l'individu peut entrer dans la communauté ou passer du statut de novice à expert. Toutes ces relations sociales ont également un rôle à jouer dans l'e-reputation de l'individu car les individus ont un fort besoin de validation du Soi ; de fait, les différents commentaires ou feedbacks qu'on leur fait, par exemple sur *Facebook*, répondent à cet objectif (Forest et Wood, 2012).

Ces nombreuses recherches offrent des pistes de travail très intéressantes pour comprendre comment se construit l'identité digitale, cependant, elles n'offrent pas de définition - ce qui minimise la portée de leurs préconisations - et ne s'intéressent généralement qu'à un cas spécifique (*World of Warcraft*, *Facebook*, *Second Life*).

L'identité apparaît comme un concept très pertinent pour comprendre les comportements. Avec une évolution des pratiques digitales, le concept

d'identité digitale a commencé à faire son apparition. Cependant, nous n'avons pas de définition claire de l'identité digitale. Après avoir situé notre cadre d'analyse, il convient de mettre en place une méthodologie pour répondre à cet objectif.

3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Pour pallier ce vide théorique et cerner ce que représente précisément le concept d'identité digitale, nous nous

appuyons sur une méthodologie qualitative exploratoire en deux temps. Notre échantillon se compose de 19 adolescents et 14 adultes (Annexe 1).

	Etude 1 sur les adolescents	Etude 2 sur les adultes
Nombre d'interrogés	19	14
Méthodologie	Entretien semi-directif / <i>Focus group</i>	Entretien semi-directif
Guide d'entretien	1. Motivation pour utiliser l'EN 2. Impacts des EN dans leur vie 3. Relation réalité-virtualité 4. Expérience vécue avec l'EN	1. Motivation pour utiliser l'EN 2. Impacts des EN dans leur vie 3. Relation réalité-virtualité 4. Evolution technologique 5. Expériences durant l'adolescence 6. Cinq thématiques de Belk ⁴ (2013) sur l'extension de Soi dans le monde digital
Analyse	1. Mise en récit narrative 2. Création de profils 3. Analyse thématique de contenu	1. Analyse thématique de contenu
Traitement	Excel	Excel
Saturation théorique	12 ^{ème} adolescent	13 ^{ème} adulte
Items cumulés	82	77
Objectif de l'étude	Etudier la manière dont les environnements numériques interviennent dans la vie des adolescents. Identifier des thématiques de l'identité digitale.	Confirmer les résultats de la première étude. Enrichir les connaissances sur l'identité digitale avec une population d'un âge différent.

Tableau 1 - Méthodologie des deux études exploratoires

⁴ Dématérialisation - Réincarnation - Partage - Co-construction de Soi - Mémoire distribuée.

3.1. Première étude exploratoire : les adolescents

Pour parvenir à déceler certaines spécificités et mieux clarifier le concept d'identité digitale, nous effectuons un focus sur les adolescents. L'adolescence est l'âge de la construction identitaire (la construction identitaire est un processus qui a lieu tout au long de la vie, mais l'adolescence constitue un moment particulier car c'est celui où, après avoir perdu tous les repères de sa vie d'enfant, il va chercher à se reconstruire et à aller vers l'adultité) (Erikson, 1968) avec l'acquisition de la pensée formelle (capacité de jugement, de se distinguer des autres). A cet âge, la consommation est cruciale pour l'identité car elle peut procurer tout un ensemble d'occasions de générer des échanges avec ses pairs qui contribuent à structurer son identité pour le conduire à l'âge adulte (Nguyen-Chaplin et Roedder-John, 2005). Pour maintenir une image de Soi cohérente, l'adolescent achètera le produit congruent avec son concept de Soi tout en étant sensible aux interactions sociales.

De plus, les EN les intéressent, ils possèdent une dimension digitale avec une maîtrise des nouvelles technologies (Bataf, 2014). Cette période est un moment où l'individu est particulièrement confronté à toutes les expériences de virtualité et les adolescents multiplient les possibilités d'expérimentations identitaires *online*. Ils représentent donc des consommateurs au travers desquels les caractéristiques de l'identité digitale pourraient émerger.

Nous avons interrogé des individus âgés de 12 à 19 ans, ce qui correspond aux bornes habituellement utilisées dans les recherches effectuées sur l'adolescence (Fosse-Gomez, 1991 ; Nguyen Chaplin et Roedder-John, 2005). Les entretiens semi-directifs et les *focus group* ont l'objectif conjoint d'identifier des caractéristiques de l'identité digitale. Avec les entretiens semi-directifs, les individus peuvent s'exprimer individuellement sur

le concept, alors que les *focus group* ont pour but de créer des interactions et confrontations entre les adolescents, ce qui peut faire émerger des informations volontairement oubliées par les répondants (comportements subversif par exemple). Cette approche est intéressante dans le sens où elle fait intervenir des réponses individuelles (en contexte en face-à-face) et également des réponses influencées par ses rapports sociaux. Le guide d'entretien est orienté autour de quatre questions principales (Tableau 1) pour comprendre comment se construit leur identité dans la relation entre réalité et virtualité. Les données ont été intégralement retranscrites, ce qui représente un total de 10 heures et 12 minutes d'entretiens. Celles-ci ont fait l'objet d'un processus d'analyse en quatre étapes. La première étape est une lecture flottante qui nous permet de faire émerger des thématiques et d'éliminer les données résiduelles (à savoir les données empiriques non nécessaires pour notre étude). La seconde étape est une mise en récit narrative. Lors de cette étape, nous avons réinterprété les entretiens pour effectuer une synthèse en deux à trois pages de chaque interview. La troisième étape est une création de profils. Les adolescents n'ont pas les mêmes envies, les mêmes besoins et les EN n'ont pas les mêmes conséquences sur leur construction identitaire. En comparant les histoires vécues des adolescents, certains profils émergent. La quatrième étape est une analyse thématique de contenu. Nous sommes arrivés à saturation théorique au neuvième entretien, c'est-à-dire lorsque la grille de codage de données n'évolue plus (Aguinis et Edwards, 2014).

3.2. *Seconde étude exploratoire : les adultes*

La deuxième étude exploratoire a été réalisée sur un échantillon de quatorze adultes (10 hommes et quatre femmes) (Annexe 1B). Cette seconde étude est nécessaire car la diversité de répondants permet d'éviter les biais de l'échantillon de convenance, d'augmenter la validité de l'étude et la richesse des réponses sur le concept étudié (Aguinis et Edwards, 2014). Le guide d'entretien contient deux différences majeures (une question sur l'évolution technologique et sur le rappel d'expériences marquantes vécues à l'adolescence) (Tableau 1). De plus, nous avons intégré les caractéristiques du concept de Soi étendu dans les EN identifiées par Belk (2013) pour n'occulter aucune donnée théorique. Les 14 entretiens (14h heures et 44 minutes) ont fait l'objet d'une analyse thématique de contenu. La saturation théorique a été observée au onzième entretien.

4. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

4.1. *La création de profils d'adolescents pour comprendre l'identité digitale*

Après une lecture flottante, les entretiens ont été mis en récit pour obtenir une histoire de vie de chaque adolescent. Pour créer des profils, nous avons comparé les idées communes des moments vécus. Les résultats révèlent que les EN prennent une place considérable dans la construction identitaire des adolescents (voir Auteur, 2014, pour plus de précisions).

4.1.1. *Le profil expérientiel : les récréatifs et les fuyants*

La motivation principale des *récréatifs* est le loisir par l'expérience d'un autre univers qui devient un terrain de jeu (comme par exemple braver certains interdits de la réalité). La socialité est importante avec le renforcement de liens

sociaux existants (les amis réels) et/ou la création de nouvelles relations (les amis virtuels).

Les *fuyants* se distinguent des *récréatifs* dans la mesure où, au-delà de la dimension hédonique, l'EN devient une échappatoire. Dans ce monde virtuel, l'adolescent trouve une place qu'il ne pourrait pas avoir dans la réalité. Il est à la recherche d'indépendance et parvient à s'évader dans un espace personnel auquel les adultes, et parfois leurs amis, ne peuvent pas accéder.

4.1.2. *Le profil miroir*

Le *miroir* prolonge sa vie réelle dans l'EN. Il existe un entre-deux mondes, l'un n'étant pas meilleur que l'autre mais chacun offrant des opportunités différentes. Son apparence virtuelle est proche de son corps physique : celle-ci représente un double qui est son extension de Soi. Son comportement est similaire et ses relations sociales sont renforcées sur Internet : ses amis virtuels sont ses amis réels.

4.1.3. *Le profil digital : les améliorés, les métamorphes et les maîtres*

L'*amélioré* s'oriente vers une réincarnation idéale, d'idéal de Soi par les créations d'avatars et la présentation de Soi. Il crée une incarnation du Soi fantasmé dans laquelle les défauts sont modifiés pour améliorer son image, et ainsi sa personnalité. L'adolescent effectue de ce fait un parallèle entre ce qu'il aimerait changer dans la réalité et comment il pourrait y parvenir dans le monde virtuel.

Le *métamorphe* crée un Soi digital qui n'a aucun rapport avec son identité. A la différence de l'*amélioré* où il s'agit de corriger certains traits pour avoir une image positive, ici, il ne cherche pas à créer une image de Soi positive ou négative. Le *métamorphe* est une autre personne. Les comportements se différencient complètement de ce que

l'individu vit dans la réalité. Il obtient dans ce sens une seconde vie.

La troisième orientation est liée à la perception de l'adolescent de maîtrise. Il montre que c'est lui qui décide et qu'il gère totalement sa construction d'identité par un dévoilement de Soi lié à ses préférences, à des filtres d'aspects négatifs. Le contrôle de sa vie est présent car il apprécie l'omniscience lorsque les autres n'ont pas d'influence sur lui. La principale motivation du *maître* est la

liberté, l'autonomie, qu'offre Internet dans la construction de Soi.

4.1.4. La frontière entre réalité et virtualité

En mettant en perspective ces trois profils d'adolescents, nous distinguons des interactions entre l'identité réelle et l'identité digitale. Nous proposons de placer ces trois profils sur un *continuum* réalité-virtualité (Figure 1).

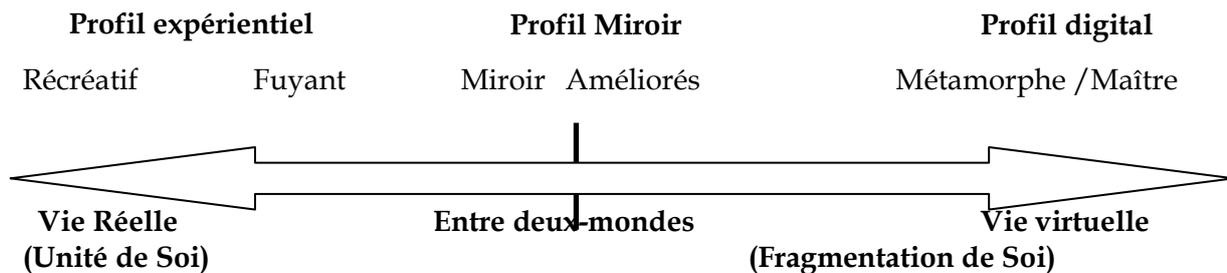


Figure 1 - Les profils d'adolescents sur le *continuum* réalité-virtualité

Ces différents résultats confortent les études opérées par Parmentier et Rolland (2009) ou El Kamel et Rigaux-Bricmont (2011) mais sont plus généraux puisqu'ils sont liés à l'ensemble des EN et pas seulement à un seul cas (*Second Life, World of Warcraft, Facebook*). La création de ces profils constitue une étape pour mieux caractériser l'identité digitale. Ils offrent aussi une comparaison avec l'hypothèse d'unité de Soi lorsque la vie numérique devient un prolongement de Soi et l'hypothèse de fragmentation de Soi quand l'individu utilise l'EN comme un nouvel espace pour s'exprimer. Nous

choisissons de renforcer notre analyse par une analyse thématique de contenu pour identifier les dimensions de l'identité digitale.

4.1.5. L'analyse de contenu thématique

Nous avons opté pour un codage à posteriori, c'est-à-dire interpréter les données, les coder et les classer dans des catégories. Nous sommes arrivés à saturation théorique à partir du neuvième entretien (soit le douzième adolescent interrogé).

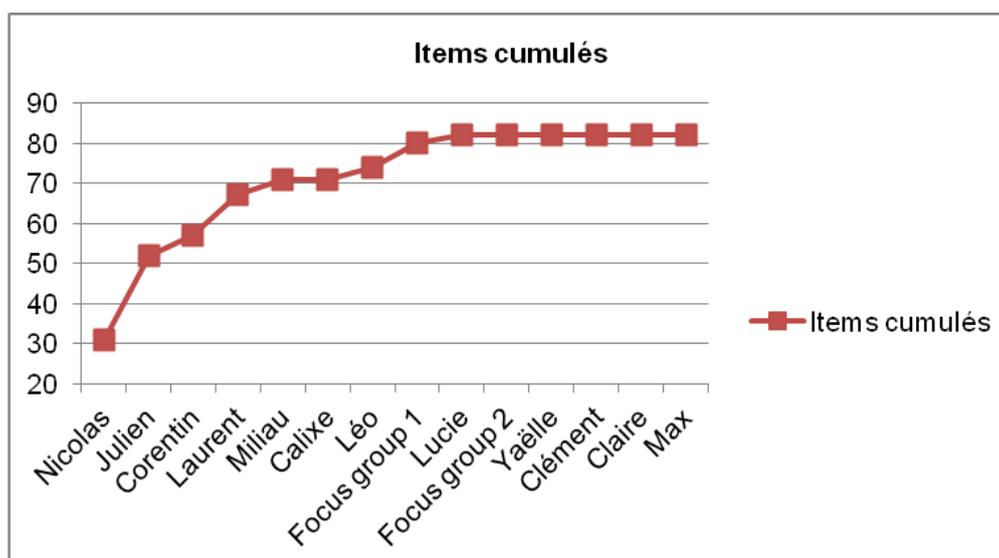


Figure 2 - Saturation théorique de l'étude exploratoire 1

Avec la combinaison des profils et de l'analyse de contenu thématique, nos résultats permettent d'obtenir 6 thématiques (comprenant 82 items) : les expériences numériques (avec la recherche d'immersion, de réincarnation dans un corps virtuel ou des expériences impossibles) ; la socialité digitale (au travers des relations sociales, de l'appropriation culturelle) ; le regard des internautes (avec les jugements des internautes qui ont plus ou moins d'impact en fonction de la sensibilité à l'influence interpersonnelle et qui interviennent sur l'e-reputation de l'individu) ; la quête de Soi (lorsque l'adolescent recherche de l'accomplissement, une validation de Soi et un moyen de prouver ses connaissances et compétences) ; l'expression de Soi (choix de ce que je vais montrer ou ne pas montrer, maîtrise du dévoilement de Soi) ; la multiplicité de Soi (avec l'accès à de nouvelles vies, la prolongation de Soi et par exemple l'importance des possessions digitales et l'attachement à l'avatar)(Annexe 2A). Nous allons dorénavant identifier si les résultats auprès d'un échantillon d'adultes corroborent ces premiers résultats.

4.2. La construction de l'identité digitale chez les adultes au croisement de l'évolution technologique et des expériences adolescents

Les adultes ont connu l'évolution technologique mais, contrairement aux adolescents, ils ont également vécu dans un monde moins connecté, moins instantané. En ce sens, *Facebook*, les mondes virtuels offrent de nouvelles opportunités pour construire la socialité, la personnalité par rapport aux anciens EN qu'ils ont utilisé (comme *MSN*, les

tchats, les pages web personnelles). Les entretiens démontrent d'ailleurs que cette évolution technologique est devenue un formidable moyen de construire son identité. Par ailleurs, lorsque nous avons abordé leur adolescence, les souvenirs qu'ils se remémorent expriment l'idée que c'est un âge pour tester, transgresser, s'immerger (Batat, 2014). A contrario, cette idée est moins présente à l'âge adulte. Nous avons ensuite réalisé une analyse thématique de contenu qui a été réitérée sur la base de la première étude exploratoire et nous avons obtenu la saturation théorique au onzième entretien.

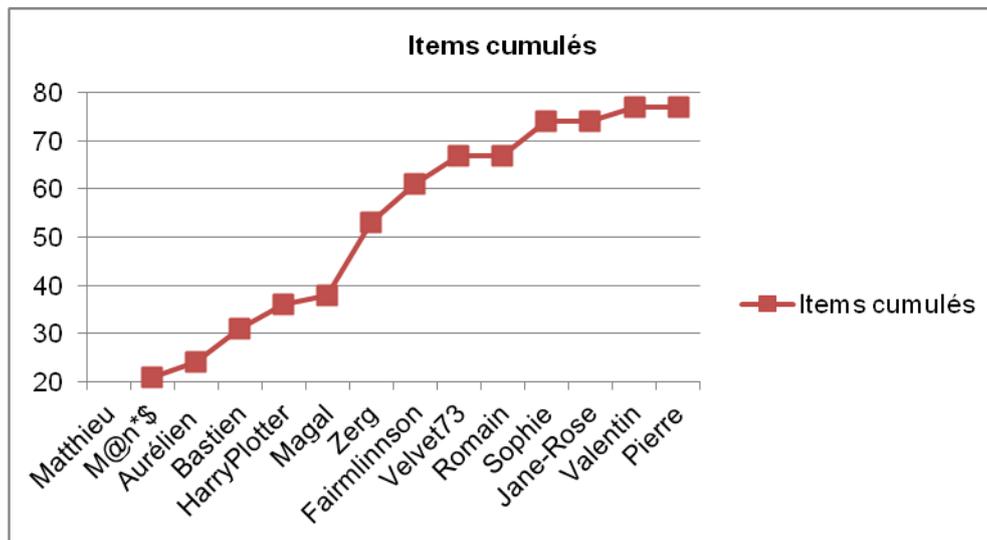


Figure 3 - Saturation théorique de l'étude exploratoire 2

Nous avons obtenu cinq catégories (77 items) qui mesurent l'identité digitale : la socialité digitale (qui s'oriente autour de la désinhibition sociale et la facilité sociale grâce à l'anonymat des EN), la quête de Soi (avec la recherche d'efficacité, de retours positifs pour valider le concept de Soi de l'individu), la multiplication de Soi (Internet fournit l'accès à de multiples Sois qui expriment le sentiment de vivre une nouvelle vie), l'unité de Soi (cette catégorie implique que l'EN devient un moyen de prolonger et diversifier sa vie réelle, sans modifier les traits de personnalité), le partage de Soi (avec les EN, l'identité est partagée plus rapidement, ce qui vient parfois impacter la réputation de l'individu, notamment par les traces

numériques qu'il laisse après son passage sur Internet. De ce fait, le contrôle de Soi semble parfois confus puisque l'on ne maîtrise pas ce qui se dit sur nous). (Annexe 2B).

Ces deux études mettent donc en évidence certaines similitudes au niveau des dimensions.

4.3. Vers la spécification du construit de l'identité digitale

Les environnements numériques ont de nombreux impacts dans la vie des individus, sur les manières dont ils se perçoivent et leurs comportements. En combinant une revue de littérature axée sur le concept d'identité et une double approche exploratoire, nous avons pu appréhender les caractéristiques du concept d'identité digitale. En comparant les résultats de notre travail qualitatif, nous pouvons conclure que **l'identité digitale est l'ensemble des représentations numériques des traits sociaux et personnels d'un individu qui sont exprimés au travers des EN**. Ce concept est caractérisé par quatre thématiques (Annexe 3). La dimension 1 est l'expression de Soi digitale (*ce que je dis - ce que j'apprécie*). Les dimensions de second ordre supposées sont la quête de Soi et le contrôle de Soi. Cette dimension est liée à la façon dont les individus se présentent et communiquent leur concept de Soi. A l'image des *selfies*, du fil d'actualité sur *Facebook*, de l'impression que l'on veut donner aux autres individus. Il apparaît donc primordial de bien s'exprimer dans les différents EN auxquels nous participons.

La dimension 2 est le Soi digital démultiplié (*ce qui me représente - ce que je fais*). Les trois dimensions de second ordre sont la multiplication de Soi, l'unité de Soi et les expériences virtuelles. Avec Internet qui offre de nouvelles expériences qui diversifient la vie des consommateurs, la frontière entre réalité et virtualité est devenue de plus en plus poreuse. Dans cette perspective, le consommateur

acquiert un nombre inédit de Sois possibles. Avec l'anonymat, la possibilité de cacher certains traits de personnalité, de ne plus être lié à son corps physique ou à ses possessions matérielles, l'EN fournit un accès plus aisé à la multiplication de Soi.

La dimension 3 est la socialité virtuelle (*qui je connais - comment je parle*). Les deux dimensions de second ordre supposées sont la facilité sociale et la désinhibition sociale. Malgré les distances qui éloignent les individus, une communication basée sur des photos, des *smileys*, l'EN revêt un aspect social fort avec des relations sociales qui se créent rapidement, facilement autour du monde. La désinhibition sociale est liée à l'anonymat dans le sens où l'individu aura plus tendance à se dévoiler, à partager des informations intimes car il n'aura pas peur des répercussions de la vie réelle. En ce sens, la socialité sera orientée vers la recherche d'appartenance à des groupes et communautés.

La dimension 4 est le partage de Soi (*ce que je partage - ce qui se dit sur moi - ce que je laisse derrière moi*). Les deux dimensions de second ordre sont la réputation virtuelle et les traces numériques. Sur Internet, l'identité est co-construite (Belk, 2013) avec les autres. Toute action est supposée être vue, partagée, critiquée, commentée. L'individu partage donc avec autrui et il doit faire attention à ce qu'il dit, ce qu'il communique. En ce sens, les traces numériques continuent à exister alors qu'il ne navigue plus et sa réputation peut être visible.

Nous obtenons le modèle suivant qui permet de mesurer l'identité digitale :

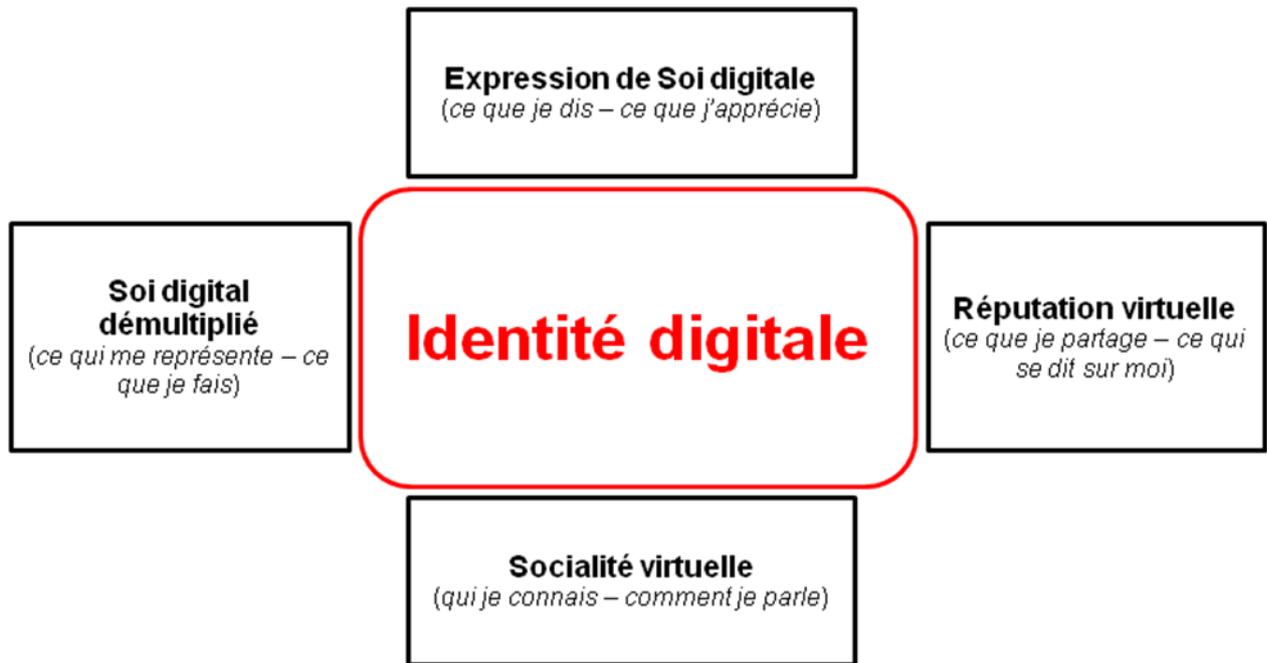


Figure 4 - Les quatre dimensions de l'identité digitale

5. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES

Cet article présente quatre principales limites. Le fait qu'il s'agisse d'une étude qualitative exploratoire implique une faiblesse au niveau de la fiabilité et donc la validité de l'étude. En effet, des risques de surinterprétation, d'incompréhensions peuvent créer des incohérences au niveau des résultats. De plus, l'étude de l'identité dans les environnements numériques est émergente. Il est donc complexe de définir, ou caractériser un construit qui comprend un nombre conséquent de thématiques.

Par ailleurs, nous nous intéressons aux EN de manière générale (alors qu'ils n'ont pas les mêmes usages, motivations). Ceci peut constituer un biais dans la prépondérance d'une thématique par rapport à une autre en fonction de l'EN étudié. Par exemple, on peut supposer qu'un MMORPG⁵ aurait plus tendance à s'axer sur la dimension du Soi digital démultiplié et de la socialité, tandis qu'un réseau social comme Facebook serait orienté vers le partage de Soi et la socialité. Enfin,

⁵ Massively multiplayer online role-playing game.

il subsiste également une différence d'analyse entre l'étude sur les adolescents et celle sur les adultes.

Ces quatre limites nous amènent à réfléchir à quatre voies de recherches. La première sera de créer une échelle de mesure avec la construction d'un questionnaire basé sur ces quatre dimensions. La deuxième voie de recherche consiste à créer un modèle de recherche complet sur un échantillon d'adolescents pour comprendre la construction de l'identité digitale chez les adolescents. Au regard des caractéristiques individuelles des adolescents, nous supposons que notre modèle sera constitué d'un trait de personnalité issu du champ de la psychologie : l'estime de Soi (Rosenberg, 1979). En effet, l'adolescence est une étape critique de redéfinition de Soi avec des changements physiques et psychologiques importants qui affectent la personnalité avec le degré d'estime de Soi. Ce concept est d'ailleurs très répandu en marketing, notamment dans les études sur les adolescents (Gentina et Chandon, 2014). Nous pourrions ainsi tester les relations entre les dimensions de l'identité digitale et l'estime de Soi. Lors de cette période,

l'adolescent se trouve tiraillé entre volonté de marquer son individualité et d'identification avec les pairs. Le rapport aux pairs et à la famille est donc altéré. Il est donc pertinent de travailler sur la sensibilité à l'influence des pairs pour les études sur les adolescents. Il nous paraît important d'intégrer le narcissisme à notre modèle car l'évolution technologique a amené les chercheurs à parler de présentation 2.0 et donc à s'intéresser au narcissisme, ce que nous supposons être en lien avec l'identité digitale.

Il serait aussi pertinent de mobiliser une approche qualitative par le biais de la netnographie (Kozinets, 2002) ou d'une immersion en profondeur dans les divers EN, par exemple en s'intéressant à l'étude de groupes *Facebook* ou de communautés virtuelles pour comprendre, de manière longitudinale, comment se construit l'identité digitale.

CONCLUSION

Cet article vise à approfondir les recherches sur l'identité, plus spécifiquement à la construction de l'identité dans les EN. Nous obtenons un modèle de l'identité digitale qui se constitue de quatre dimensions. Nous mettons en évidence que la socialité, l'expression de Soi subissent de nombreux changements dans les EN, ce qui engendre de nouveaux comportements auxquels les spécialistes du marketing doivent s'intéresser. De plus, la multiplicité de Soi et le rapport au corps sont profondément impactés, ce qui constitue encore un point important par rapport aux diverses expériences digitales qui peuvent intéresser les consommateurs. Par ailleurs, le consommateur est actuellement dans la logique du *sharing* qui n'échappe pas à Internet et à la manière dont il doit le prendre en compte lorsqu'il communique sur Soi. La relation entre réalité et virtualité amène également à mettre en évidence que des profils existent et que les individus ont des motivations bien spécifiques.

Au niveau méthodologique, force est de constater que les études s'intéressant à l'identité dans les EN sont qualitatives. A titre d'exemple, l'ouvrage *Virtual Society Identity and Consumer Behavior* (Wood et Solomon, 2009) regroupe treize recherches, toutes qualitatives, qui s'intéressent au concept d'identité digitale. Cependant, ces études n'ont pas pour objectif de définir le concept, c'est pourquoi nous voulons répondre à ce creux théorique.

Au niveau managérial, l'identité digitale est primordiale pour les professionnels qui s'intéressent aux EN, notamment dans l'apport qu'elle peut avoir pour la communication, les communautés virtuelles, sur la recherche d'expériences dans les EN. Il amène également à se questionner et sur le comportement de l'Internaute. En effet, est-ce qu'un comportement plus axé vers le partage de Soi aura une conséquence sur de la consommation collaborative dans la vie réelle? Le profil de maître aura-t-il plus tendance à rechercher le besoin d'être unique et donc des produits très spécifiques? La dimension du Soi digital démultiplié amène-t-elle à devoir, pour les marketers, plus se concentrer sur l'avatar ou sur la personne qui contrôle l'avatar? Ces questions restent en suspens mais seront encore plus importantes dans les années à venir car les individus seront de plus en plus confrontés aux environnements digitaux⁶. D'un point de vue plus psychologique, ce concept interroge sur les désirs des consommateurs de quitter leur environnement pour s'émanciper ailleurs, et peut être acquérir une autre forme de bien-être, et donc sur leur volonté à passer du monde réel au monde virtuel, dans lequel les contraintes sont amenées à disparaître.

⁶ Evolution des jeux vidéo, des entreprises du numérique, des logiciels, le digital est un marché en plein essor (Classement GSL France, Les 100 digital, 2015).

L'identité digitale interroge donc sur l'avenir de notre socialité, de nos perceptions, nos comportements et, nous

pouvons le supposer, dans la manière de manager les individus.

BIBLIOGRAPHIE

- Aguinis H., Edwards J.R. (2014) - Methodological Wishes for the Next Decade and How to Make Wishes Come True, *Journal of Management Studies*, Volume 51, n°1, p. 144-174.
- Ahn H., Kwolek E.A., Bowman N.D. (2015) - Two faces of narcissism on SNS: the distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control, *Computers in Human Behavior*, n°45, p. 375-381.
- Ardelet C., Brial B. (2011) - Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 26, n°3, p. 45-69.
- Batat W. (2014) - Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 29, n°1, p. 27-60.
- Belk R.W. (1988) - Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, n°2, p. 139-168.
- Belk R.W. (2013) - Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, Volume 40, n°3, p. 477-500.
- Brewer M.B. (1991) - The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Volume 17, n°5, p. 475-482.
- Buffardi L.E., Campbell W.K. (2008) - Narcissism and social networking web sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Volume 34, n°10, p. 1303-1314.
- Eisenbeiss M., Blechschmidt B., Backaus K., Freund P.A. (2012) - "The (Real) World Is Not Enough": Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, n°1, p. 4-20.
- El Kamel L., Rigaux-Bricmont B. (2011) - Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 26, n°3, p. 71-92.
- Erikson E.H. (1968) - *Identity: Youth and Crisis*, Norton.
- Ermi L., Mäyrä F. (2005) - Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion, *Actes de la Digital Games Research Association*, 16-20 Juin, Vancouver, Canada, p. 15-27.
- Forest A., Wood J. (2012) - When Social Networking Is Not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook, *Psychological Science*, Volume 23, n°3, p. 295-302.
- Garnier M., Poncin I. (2013) - L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 28, n°1, p. 92-123.
- Gentina E., Chandon J.L. (2014) - Le rôle du genre sur la fréquence de shopping en groupe des adolescents : entre besoin d'individualisation et besoin d'assimilation, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 29, n°4, p. 35-64.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (2009) - Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, n°1, p. 23-34.
- Holzwarth M., Janiszewski C., Neumann M.M. (2006) - The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, Volume 70, p. 19-36.
- Kleine S.S., Kleine III R.E., Allen C.T. (1995), How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types of Possession Attachments, *Journal of Consumer Research*, Volume 22, n°3, p.327-343.
- Kozinets R.V. (2002) - The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Volume 39, n°1, p. 61-72.
- Krämer N.C., Winter S. (2008) - Impression management 2.0: the relationships of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites, *Journal of Media Psychology*, Volume 20, n°3, p. 106-116.

- Malewska-Peyre H., Tap P. (1991), *La socialisation de l'enfance à l'adolescence*, Presses Universitaires de France.
- McCreery M.P., Krach K.S., Schrader P.G., Boone R. (2012) - Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment, *Computers in Human Behavior*, Volume 28, p. 976-983.
- Miniard P.W., Cohen J.B. (1983) - Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, *Journal of Consumer Research*, Volume 10, n°2, p. 169-180.
- Nguyen Chaplin L., Roedder John D.L. (2005) - The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, Volume 32, n°1, p. 119-129.
- Özçağlar-Toulouse N. (2005) - Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de Doctorat, Ecole Supérieure des Affaires, Lille II.
- Parmentier G., Rolland S. (2009) - Les consommateurs de mondes virtuels : Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 24, n°3, p. 43-56.
- Rosenberg M. (1979) - *Conceiving the Self*, Basic Books.
- Schau H.J., Gilly M.C. (2003), We Are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, Volume 30, n°3, p. 385-404.
- Tajfel H. (1972) - La catégorisation sociale, *Introduction à la psychologie sociale*, S. Moscovici.
- Tsai H.T., Bagozzi R.P. (2014) - Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences, *MIS Quarterly*, Volume 38, n°1, p. 143-163.
- Turkle S. (1995) - *Life on the Screen: Identity at the Age of the Internet*, Simon & Schuster.
- White K., Dahl D.W. (2007) - Are all Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, Volume 34, n°4, p. 525-536.
- Wood N.T., Solomon M.R. (2009) - *Virtual Society Identity and Consumer Behavior*, M.E. Sharpe.

ANNEXES

ANNEXE 1 : ECHANTILLON DE L'ETUDE QUALITATIVE

Annexe 1A : Les adolescents

Entretien	Répondant (pseudonyme)	Age	Niveau d'étude	Durée de l'entretien	EN
Semi-directif	<i>Hazzix</i> ⁷	17	2 ^{nde}	53 minutes	JV ⁸ , RSN
Semi-directif	Julien	17	2 ^{nde}	58 minutes	JV, RSN, <i>blog</i>
Semi-directif	Corentin	17	Bac Professionnel	45 minutes	JV, RSN, monde virtuel, forum
Semi-directif	<i>Ternual</i>	16	1 ^{ère}	1 heure et 17 minutes	JV, RSN, monde virtuel
Semi-directif	Miliau ; Calixe	14 / 11	4 ^{ème} / 5 ^{ème}	43 minutes	JV, RSN
Semi-directif	Léo	16	1 ^{ère}	39 minutes	JV, RSN
Focus Group	Lucie ; Elisa ; Manon ; Romane	14 / 12 / 14 / 14	4 ^{ème} / 5 ^{ème} / 4 ^{ème} / 4 ^{ème}	1h40 minutes	RSN, <i>blog</i>
Semi-directif	<i>Anathema</i>	16	1 ^{ère}	59 minutes	JV, RSN, monde virtuel
Focus Group	Florent ; Johnatan ; Nicolas	16 / 15 / 13	1 ^{ère} / 2 ^{nde} / 4 ^{ème}	48 minutes	JV, RSN
Semi-directif	Yaëlle ; Clément	17 / 17	Terminale / Terminale	31 minutes	JV, RSN
Semi-directif	Claire	13	3 ^{ème}	27 minutes	Aucun
Semi-directif	Max	11	3 ^{ème}	32 minutes	RSN (très rare)
Total	N= 19 (7 filles, 12 garçons)	Moyenne = 14	9 collégiens et 10 lycéens	10 heures et 12 minutes	

⁷ Les pseudonymes des interrogés sont en italique.

⁸ JV = Jeu Vidéo

Annexe 1B : Les adultes

Entretien	Répondant (pseudonyme)	Age	Profession	Durée de l'entretien	EN
Semi-directif	Matthieu ; <i>M@n*\$</i>	27 / 26	Ingénieur / Ingénieur	1h25 minutes	JV, RSN, blog
Semi-directif	Bastien, Aurélien	27 / 26	Ingénieur / Ingénieur	1h02 minutes	JV, RSN, MMORPG
Semi-directif	<i>HarryPlotter</i>	28	Ouvrier	48 minutes	JV, RSN, forum
Semi-directif	<i>Magal</i>	27	Pharmacien	40 minutes	JV, blog
Semi-directif	<i>Zerg</i>	25	Chercheur	59 minutes	JV, forum
Semi-directif	<i>Fairmlinnson</i>	23	Informaticien	1h10 minutes	JV, forum
Semi-directif	<i>Velvet73</i>	41	Informaticien	1h05 minutes	JV
Semi-directif	Romain	30	Chercheur	2h22 minutes	JV, RSN
Semi-directif	Sophie	22	Vendeur	51 minutes	RSN
Semi-directif	Jane-Rose	19	Sans Emploi	57 minutes	MMORPG
Semi-directif	<i>Hamsterkiller</i>	21	Administrateur	1h35 minutes	JV, RSN, forum
Semi-directif	Pierre	38	Sans Emploi	29 minutes	Aucun
Total	N= 14 (3 filles, 11 garçons)	Moyenne = 27		14h et 44 minutes	

ANNEXE 2 : RESULTATS DE L'ANALYSE THEMATIQUE DE CONTENU*Annexe 2A : Les adolescents*

Thématique	Idée liée	Verbatim
Expériences numériques	Hédonisme	« C'est vraiment cool, fin c'est fun quoi, d'aller dans ces mondes imaginaires »
	Immersion	« Par contre, j'ai aucune notion du temps. J'ai l'impression des fois de plonger dans le jeu »
	Impossible	« tu peux faire des trucs que tu peux pas faire dans la vraie vie »
	Corps virtuel	« d'avoir cette impression de me réincarner, dans un autre corps, d'être une sorcière »
Sociabilité digitale	Socialisation	« Je peux apprendre vite, avec beaucoup de gens, et me faire de nombreuses connaissances »
	Appropriation culturelle	« avec le net, et les youtubeurs, t'apprends plus vite et on peut connaître la zik, le cinéma »
	Relations sociales	« avec les connaissances que j'ai sur la communauté, ça m'en fait pas mal en fait, j'ai des bonnes relations sociales en virtuel »
Regard des internautes	Jugements	« j'ai l'impression d'être moins jugé, pourtant y'a plein de gens qui peuvent voir mes profils, c'est bizarre »
	Sensibilité à l'influence interpersonnelle	« je ressens moins de pression des autres, fin t'as l'anonymat, donc tu fais solo en fonction de tes choix »
	e-reputation	« j'essaye de pas avoir une réputation dégueulasse »
Quête de Soi	Accomplissement personnel	« je me suis fait recruter par un mec qui avait une team plus forte, ça m'a fait drôle tu vois. La journée dans la vraie vie, on se fout de ma gueule, le soir je défonce tout le monde et on trouve que je suis ultra skilled »
	Autonomie	« j'aime bien avoir un espace personnel que mes parents n'arrivent pas à contrôler, c'est génial »
	Validation de Soi	« c'est important qu'on commente mes statuts Facebook »
	Compétences	« prouver ses compétences dans le jeu, ça me fait du bien »
Expression de Soi	Dévoilement de Soi	« je parle pas trop de moi au collègue, par contre à fond sur les réseaux sociaux »
	Maîtrise de Soi	« je contrôle ce que je dis, je peux photoshoper mes images »
Multiplicité de Soi	Possessions digitales	« mes armes virtuelles, c'est comme mes fringues, super important »
	Extension de Soi	« je pense que mon perso, c'est un peu un prolongement de moi, un nouveau Moi »
	Multiplicité	« j'ai l'impression qu'on peut se dédoubler, fin créer de nouvelles vies en fait, sur Facebook, sur Second Life »
	Nouvel espace	« c'est un espace illimité, sans contraintes, sans rapports de comparaison en fait »

Annexe 2B : Les adultes

Thématique	Idée liée	Verbatim
Socialité digitale	Désinhibition	« j'ai l'impression qu'on peut plus se lâcher, peut être plus dévoiler d'informations, comme quand tu es sur Facebook, que tu vas parler du décès d'un proche, du fait d'avoir réussi un exam' »
	Facilité sociale	« tu as l'anonymat, une conversation basée sur des photos, des avatars, donc tu crées du lien plus facilement, sans tenir compte du statut du gars en face »
Quête de Soi	Validation de Soi	« je check toujours si on regarde mes classements, si on parle de moi »
	Efficacité perçue	« tu ressens de l'importance, notamment quand la communauté te considère comme un expert, te demande conseil »
	Amélioration de Soi	« je ressens une sorte d'idéal. J'oublie mon quotidien et je me plonge dans ce monde qui me fait du bien, m'améliore en quelque sorte »
Multiplicité de Soi	Nouvelle vie	« j'aime ce sentiment de nouvelle vie. Tu sors du taff, tu vas jouer à Diablo et c'est parti »
	Modification de Soi	« on peut se customiser tu vois, tu modifies certains traits de personnalité, tu en ajoutes d'autres »
	Multiplés Sois	« tu peux avoir ta personnalité sur ton blog, être de telle manière sur Facebook, te réincarner dans ton avatar sur WoW, c'est complètement illimité »
Unité de Soi	Authenticité	« je dis la vérité sur moi, je ne cherche pas à mentir, ça sert à rien franchement »
	Prolongement de Soi	« mon avatar est un prolongement de moi. Certains joueurs ont des cheveux bleus, une peau différente, moi je suis exactement pareil »
Partage de Soi	Traces numériques	« faut quand même faire attention à ce que tu laisses derrière toi. Tout reste sur Internet. Ça me gêne un peu parfois »
	Réputation virtuelle	« quand tu partages un statut, un commentaire, ça aura forcément un impact sur ta réputation sur Internet »
	Perte de contrôle	« par contre, c'est embêtant de pas maîtriser ce que les autres disent sur toi, sur les photos qu'ils postent de toi. J'ai dû demandé à un pote d'en retirer car j'étais pas vraiment dans mon meilleur état »

ANNEXE 3 : THEMATIQUES DE L'IDENTITE DIGITALE

Dimension de 1^{er} ordre	Dimension de 2nd ordre	Verbatim
Expression de Soi digitale	Quête de Soi	« dans la vie réelle, je n'ai pas vraiment les moyens de prouver mes compétences [...] alors que sur 1.6, je suis teamleader, je suis super fort, c'est trop bien »
	Contrôle de Soi	« je crois que je suis plus sous contrôle, je contrôle plus qui je suis et aussi je suis plus libre de ce que je suis »
Soi digital démultiplié	Unité de Soi	« ma personnalité sur Internet, c'est la même que dans la vie réelle »
	Multiplicité de Soi	« L'avantage d'Internet ? Faire ce que tu veux. Oublier le quotidien, parler à plein de gens et être quelqu'un d'autre, fin une personne différente de la vie de tous les jours, ça c'est cool ».
	Expériences virtuelles	« sur Internet, il n'y a pas de limites en fait, tu fais ce que tu veux, sans contraintes [...], je veux dire, sans le physique, des trucs impossibles en fait »
Socialité virtuelle	Facilité sociale	« avec Internet, je peux facilement parler à plein de gens et me faire parfois des amis, c'est plus rapide en plus que dans la vie réelle »
	Désinhibition sociale	« je me sens en quelques sorte plus libéré pour aller parler aux gens, je vais plus oser dire des choses, et surtout donner mes avis »
Partage de Soi	Réputation virtuelle	« quand je vais discuter ou même poster un avis sur un site anonyme, je fais attention aux conséquences que ça peut avoir [...] je mets pas n'importe quoi »
	Traces numériques	« J'ai besoin d'aller vérifier comment je suis classé sur LoL [...] sur FB, c'est pareil, quand je poste un truc, c'est pas anodin, je cherche à faire du like »