

2010: UNE ODYSSEE DE L'ESPACE VIRTUEL OU LA RECHERCHE SUR LES INTERNAUTES ET LEURS AVATARS DANS LES MÉTAVERS

COLLOQUE DU MERCREDI 12 MAI 2010

LIEU : MARGUERITE D'YOUVILLE (MY) 3113 (PAVILLON 38 SUR LE PLAN SUIVANT)

[HTTP://WWW.UMONTREAL.CA/PLANCAMPUS/DOCUMENTS/CARTE-CAMPUS.PDF](http://www.umontreal.ca/plancampus/documents/carte-campus.pdf)



UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

10 - 15 MAI 2010

EN PARTENARIAT AVEC:



**RESPONSABLE SCIENTIFIQUE :
BENNY RIGAUX-BRICMONT
(UNIVERSITÉ LAVAL)**

(24 mars 2010)

Sujet du colloque

Ces dernières années, on assiste à l'émergence d'un nouveau terrain de recherche en ligne, celui des mondes virtuels où des avatars représentent l'utilisateur. Appelé métavers, ce type d'espace s'est considérablement démocratisé, devenant même un véritable phénomène de société grâce au développement des technologies liées à la réalité virtuelle. L'intérêt pour ces métavers est tel que le Gartner Group estime que d'ici fin 2011, 80% des internautes auront une seconde vie en ligne. *Second Life* (SL) est un des métavers qui a connu un succès important auprès du grand public avec plusieurs millions de comptes créés depuis 2003. Selon le Blog Officiel de SL, tout individu se connectant à SL trouvera généralement entre 40.000 et 70.000 personnes avec lesquelles il pourra interagir, quel que soit le moment de la journée. C'est en moyenne plus de 700 000 visiteurs uniques qui se sont rendus plusieurs fois par mois sur SL en 2009 (769.000 au mois de décembre). Les usagers totalisaient en 2009 près de 481 millions d'heures de fréquentation (une augmentation de 21% par rapport à 2008) et les transactions entre eux atteignaient une valeur de 567 millions de dollars US (65 % de plus qu'en 2008). Dans ces espaces en ligne au sein desquels presque tout est devenu possible, des questions d'ordre économique, sociétal et juridique sont posées par les autorités. Comme tout nouvel environnement, SL et les autres univers virtuels suscitent des craintes et des doutes. Mais l'implication grandissante des internautes envers les expériences en ligne ainsi que l'arrivée de la génération C (cyber), laissent penser que ce phénomène continuera à prendre de l'importance. Certains chercheurs n'hésitent pas à parler d'un nouveau type de consommation, l'expérientielle virtuelle. En tant qu'espace social, SL offre de nouveaux défis pour les organisations et les chercheurs en sciences sociales: quelles nouvelles opportunités représentent ces métavers, quelles méthodologies de recherche y semblent-elles mieux adaptées et quels règles éthiques y préconiser?

Pertinence scientifique et sociale

Pour produire des connaissances scientifiques, les chercheurs dans les domaines de l'humain et du social font appel à différentes approches méthodologiques. Dans un monde où l'on assiste à la prolifération des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que de leurs répercussions sur tous les domaines de la vie, une analyse de l'évolution de la démarche intellectuelle cherchant à explorer et comprendre le monde numérisé s'impose. Un des changements récents que connaît ce monde est la fréquentation grandissante des mondes virtuels. En quoi ces métavers qui métamorphosent l'objet de la recherche, le sujet ainsi que l'interaction entre le chercheur et le sujet, affectent-ils la production du savoir? Une évaluation méthodologique, philosophique et épistémologique des approches qualitatives et quantitatives (notamment de l'observation participante et non participante, de l'entrevue, des entretiens de groupe et des enquêtes par sondage) appliquées aux résidents des métavers est l'objet principal de ce colloque. La recherche dans les métavers, SL en particulier, est un domaine scientifique en pleine croissance qui commence à avoir ses propres associations scientifiques et conférences. La recherche peut s'y faire à deux niveaux: le premier porte sur les recherches traitant d'un objet hors métavers mais où l'observation de la réalité de cet objet se fait dans l'univers virtuel. Pour ce type de recherche, le métavers est utilisé à titre facultatif comme un moyen économique et rapide de collecte de données. Le second niveau porte sur les recherches examinant un objet en lien étroit avec le métavers ou ses applications. Dans les deux cas, l'adaptation des méthodes traditionnelles de recherche au contexte s'avère nécessaire. La rencontre de chercheurs expérimentés faisant état des résultats de leurs études et de chercheurs intéressés par le potentiel de ces nouveaux terrains de recherche, devraient servir de creuset à des collaborations en matière d'adaptations méthodologiques et d'applications originales.

Courtes biographies des conférenciers et animateurs de tables rondes

Arcand Manon



✉ : arcand.manon@uqam.ca

B.A.A. marketing (1987) et MBA option marketing à l'UQAM (1989)
Ph.D. en administration, spécialisation marketing HEC Montréal, sous la direction de M. Jacques Nantel (janvier 2010). Thèse intitulée : Three Essays on Sex Differences in the Web Environment : An Information Processing Perspective.

Intérêts de recherche

- Marketing et comportement du consommateur sur Internet
 - o Différences hommes/femmes, protection de la vie privée en ligne
- Recherche commerciale
- Méthodologie de la recherche

Chargée de cours à l'UQAM de 2000 à 2004 et Professeur de marketing à l'UQAM depuis 2007, j'ai enseigné les cours de Marketing, comportement du consommateur, Recherche en marketing et Aspects marketing du Commerce Électronique au B.A.A. ainsi qu'un séminaire spécialisé en comportement du consommateur sur Internet au M.B.A. recherche.



Belisle Jean-François

✉ : jean-francois.belisle3@mail.mcgill.ca

@ : www.jfbelisle.com

Jean-Francois Belisle est un expert en marketing électronique et en modélisation mathématique, il est présentement:

- Étudiant de troisième année au Ph.D. en Marketing à l'Université McGill, avec une mineure en Mathématiques (Statistiques);
- Chargé de cours en marketing électronique à HEC Montréal;
- Chercheur à la Chaire RBC Groupe Financier en Commerce Électronique de HEC Montréal;
- Consultant indépendant avec expertise en marketing électronique (Web analytiques, Gestion de la réputation sur Internet, Analyse de la présence dans les réseaux sociaux);
- • Blogueur professionnel à jfbelisle.com et sur le blogue de l'APCM.

Intérêts de recherche

- Marketing électronique (Marketing viral, Web analytiques, Marketing dans les moteurs de recherche, Marketing par avatars) ;
- Modélisation (Processus d'interactions, Processus de diffusion, Développement d'échelles de mesure) ;

- Marketing stratégique (Stratégies d'entrée sur un marché, Stratégies de lancement de nouveaux produits, Stratégies d'analyses de la concurrence);
 - Statistiques (Méthodes non-linéaires, Équations structurelles, Designs expérimentaux, Statistique Bayésienne, « Data mining »);
 - Psychologie sociale (Jugement et formation d'impression, « Face reading »).
-



Boujbel Lilia

✉ :boujbel.lilia@uqam.ca

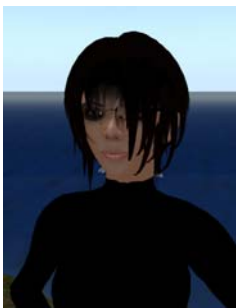
Professeure de marketing à l'Université du Québec à Montréal depuis juillet 2009. Détentrice d'un B.A.A de l'Université du Québec à Montréal (2000), d'une Maîtrise en administration (2003) et d'un doctorat en administration (2009) option marketing, de HEC Montréal.

Intérêts de recherche :

- Le comportement du consommateur;
- Les désirs de consommation;
 - o Les désirs de consommation dans la vie réelle et dans la vie virtuelle;
 - o Les désirs de consommation et la simplicité volontaire;
- Les stratégies de faire face (*coping*) aux désirs inassouvis;

Publications sur les désirs de consommation

- Boujbel, L. (2009), «Uncovering the Affective and Cognitive Dimensions of Consumer Desires: An Exploration», *American Psychological Association*, Toronto, 4-9 août.
 - Boujbel, L. (2009), «Les dimensions affectives et cognitives des désirs de consommation», *Association Française de Marketing*, Londres, 14-15 mai.
 - Boujbel, L. (2007), «Never-Ending Desires: Assessing Consumers' Propensity to Desire Consumption Objects», *European Advances in Consumer Research Volume 8*, éd. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath et Cele Otnes, Milan, Italie, Association for Consumer Research, 319-324.
-



El Kamel Leila

✉ :el.kamel.leila@teluq.uqam.ca

Leila El Kamel est professeure régulière au département Travail, Économie et Gestion de la TÉLUQ-UQAM. Détentrice d'un diplôme d'études approfondies en marketing de l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, elle est actuellement candidate au doctorat en administration au département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval. Sa thèse porte sur le rapport à l'avatar dans le monde virtuel *Second Life* et est dirigée par Benny Rigaux-Bricmont. Ses principaux intérêts de recherche sont : le concept de soi et les interactions sociales dans les mondes virtuels ainsi que les méthodes de recherche en ligne et dans les mondes virtuels. Son avatar dans *Second Life* s'appelle Lili Yakan.

Publications et communications en rapport avec les mondes virtuels

- « Entretien de groupe dans Second Life » (à venir), Recherches *Qualitatives*, *Revue Électronique de Méthodologie* (avec Guillaume Hervet et Benny Rigaux-Bricmont).
 - « For a Better Exploration of Metaverses as Consumer Experiences » (2009), in *Advertising and Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, Consumer Psychology Book Series, ed. M.E. Sharp.
 - « Second Life and Other Metaverses as Solution for Overcoming the Limits of the Online Qualitative Research » (2009), *IV Congress of the Observatory for Cybersociety*, (avec Benny Rigaux-Bricmont)
 - « Second vie aux méthodes traditionnelles de recherché en ligne » (2009), *ASAC*, Niagara Falls.
 - «Metaverses as Consumer Experiences» (2008), *27th Advertising and Consumer Psychology*, Philadelphia.
-



Gherbi Mehdi

✉ : mehdi.gherbi@fucam.ac.be

Après quelques années de carrière politique en tant que conseiller de Ministre, Mehdi Gherbi est aujourd'hui doctorant aux Facultés Universitaires Catholiques de Mons en Belgique. Il est titulaire d'un diplôme d'ingénieur de gestion.

Ses recherches portent sur l'utilisation des technologies pour sensibiliser les adolescents à la culture ; plus particulièrement le rôle de la magie et du rêve dans l'expérience culturelle. Sa thèse est dirigée en co-promotion par Claude Pecheux (FUCaM) et Benny Rigaux-Bricmont (Université Laval). Les travaux de Mehdi s'inscrivent dans le cadre du projet « J'aurai 20 ans en 2015 » qui est un projet visant à évaluer, sur des adolescents, l'impact de l'utilisation des nouvelles technologies à des fins pédagogiques. Ce projet est le fruit d'un partenariat entre la fondation Mons 2015 et Microsoft. Il enseigne le marketing de base en premier cycle et le marketing stratégique en deuxième cycle.



Hervet Guillaume

✉ : guillaume.hervet.1@ulaval.ca

Guillaume Hervet est candidat au doctorat en sciences de l'administration à la Faculté des Sciences de l'Administration (Université Laval, Québec, Canada). Il est titulaire d'une maîtrise en marketing de cette même université et diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Lille (France). Il est boursier auprès de la Fondation de l'Université Laval pour la rédaction d'une thèse portant sur le thème de la publicité sur internet. Il enseigne le cours de comportement du consommateur au premier cycle.



Lebouc Marie-France

✉ : marie-france.lebouc@fsa.ulaval.ca

Marie-France Lebouc est professeure au Département de management de l'Université Laval, membre de l'Institut d'éthique appliquée (IDÉA) de l'Université Laval ainsi que de l'American Philosophical Practitioners Association (APPA). Elle est spécialisée dans l'enseignement de l'éthique appliquée à la gestion, notamment celle de l'action humanitaire. Que ce soit en enseignement ou en recherche, elle s'appuie sur un paradigme alternatif qui fait de l'éthique une compétence surtout tacite et du jugement moral une prise de décision comme une autre.

Ses intérêts de recherche récents concernent principalement l'utilisation du dialogue socratique en éthique pour assister les gestionnaires dans leurs tâches ou, pour le dire autrement, sur l'emploi de l'éthique philosophique comme « thérapie » pour les gestionnaires face aux paradoxes de leur mission. Parallèlement, Marie-France se penche aussi sur le poids que font peser les procédures sur le jugement moral des personnes dans les organisations, ce qui l'amène à se questionner sur des contextes de gestion particuliers tels que les génocides. Toujours animés par un souci de soi et de l'autre, les travaux des étudiants qu'elle encadre portent sur des sujets apparemment aussi divers que les rapports troublants entre ONG humanitaires et médias, l'intégration des immigrants dans la société québécoise ou la transmission familiale de la mémoire des génocides. Sa curiosité étant quasi insatiable, les métavers ne peuvent que l'attirer à la fois pour les défis qu'ils présentent en matière de déontologie de la recherche et pour le nouveau tissu social qu'ils offrent : la vertu a-t-elle sa place dans le virtuel? Elle a tenté d'en faire l'expérience dans *Second Life* avec l'aide d'un avatar ayant adopté l'apparence d'une femme d'un âge certain et d'un certain embonpoint, aux cheveux et aux bas gris.



Luckerhoff Jason

✉ : jason.luckerhoff@uqtr.ca

@ : www.jasonluckerhoff.ca

Courtoisie de la **Fondation Trudeau**
Professeur suppléant au département d'études en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Jason Luckerhoff est candidat au doctorat en études québécoises de cette même université. Il est titulaire d'une maîtrise en communication publique de l'Université Laval, d'un baccalauréat en communication sociale de l'UQTR et d'un programme court en droit de l'Université de Montréal.

Il est boursier du FQRSC, du CRSH et de la Fondation Trudeau pour la rédaction d'une thèse interdisciplinaire sur les politiques culturelles et la démocratisation de la culture. Il enseigne la méthodologie au premier cycle et le marketing du tourisme au deuxième cycle.



Pallud Jessie

✉ : jpallud11@gmail.com

Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion - management des systèmes d'information, Jessie Pallud est actuellement enseignant-chercheur au sein de l'Ecole de Management Strasbourg. Ses recherches portent sur l'expérience des individus avec les technologies dans divers contextes tels que celui des musées, d'Internet et des équipes virtuelles. Elle s'intéresse aussi aux concepts d'authenticité, d'*embodiment* et d'empathie.



Parmentier Guy

✉ : guy@theinnovation.eu

@ : www.theinnovation.eu/

Guy Parmentier est enseignant-chercheur à l'Ecole Supérieure de Commerce de Chambéry. Il réalise des recherches sur le management de l'innovation notamment avec les communautés virtuelles sur Internet et dans les mondes virtuels. Il étudie aussi les innovations réalisées à l'aide des Serious Games et leur insertion dans les entreprises. Son expérience préalable en tant que chef d'entreprise dans le secteur du jeu vidéo lui permet d'amener ses compétences d'entrepreneur au service de la production de nouvelles connaissances.

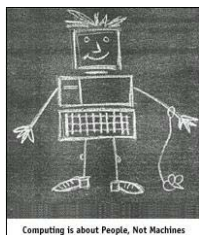


Pastinelli Madeleine

✉ : madeleine.pastinelli@soc.ulaval.ca

@ : www.soc.ulaval.ca/site/personnel/Professeurs/Pastinelli.asp

Madeleine Pastinelli est professeure au Département de sociologie de l'Université Laval, est membre régulier du CELAT. Chercheuse de terrain, elle s'intéresse à l'identité et aux rapports d'altérité dans les pratiques sociales contemporaines, qu'elle a abordées dans des contextes aussi variés que l'espace électronique, les ménages de colocataires et les espaces de tourisme culturel en milieu autochtone. Elle a publié de nombreux articles dans des revues savantes canadiennes, américaines et européennes et est l'auteure de deux ouvrages, dont l'un intitulé *Des souris des hommes et des femmes au village global* qui lui a valu plusieurs prix.



Prom Tep Sandrine

✉ : sandrine@promtep.com

@ : www.ergonomia.ca

Un pied dans l'industrie comme consultante indépendante en ergonomie cognitive depuis plus de 10 ans, et un pied dans la formation et la recherche comme chargée de cours et candidate au Ph.D. en marketing électronique à HEC Montréal, Sandrine Prom Tep présente un profil double, qui reflète l'expression d'une spécialisation autant pratique que théorique. Elle s'intéresse activement à tout ce qui touche de près au comportement du consommateur en ligne, et notamment à la qualité de service électronique favorisant l'expérience usager. Pour trouver réponse à ses questions, elle n'hésite pas à puiser dans la littérature classique de la psychologie cognitive que dans l'interprétatif et le CCT. Sa réflexion doctorale porte tout particulièrement sur le croisement entre utilisabilité des interfaces et Web 2.0 : deux notions qu'elle met à profit sous la forme hybride de "social usability" dans le cadre de sa thèse (co-dirigée par Sylvain Sénécal, professeur en marketing de HEC Montréal et Aude Dufresne, Professeure en communication de l'Université de Montréal). Elle assure la Co-direction des partenariats à la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal, dont les activités combinées de recherche et transfert de son titulaire, le professeur Sylvain Sénécal, confèrent à cet organisme un positionnement unique de relais de la connaissance entre universités et entreprises au Québec. Ainsi, tantôt les mains dans la conception et l'évaluation du Web et de ses applications, et tantôt les antennes du cerveau activées à réfléchir aux différents concepts et modèles d'affaires émergents d'Internet, vous pouvez la lire sur son blogue ErgonomiA.ca où elle publie depuis 2001, et sur le blogue collectif de l'APCM (Association des Professionnels de la Communication et du Marketing). Enfin, elle est également membre des associations de l'American Marketing Association, de la Usability Professional Association, et membre exécutif d'Utilisabilité Québec.



Rigaux-Bricmont Benny

✉ : Benny.Rigaux-Bricmont@mrk.ulaval.ca

@ : www.fsa.ulaval.ca/personnel/rigauxbb/

Professeur titulaire au département de marketing de la Faculté des Sciences de l'Administration de l'Université Laval (Québec, Province de Québec, Canada). Depuis plus de trois ans, son avatar Twilight Rhode réside dans le métavers Second Life (SL). Il y multiplie des contacts avec d'autres chercheurs présents dans SL, participe à des congrès virtuels relatifs à l'enseignement dans SL (Virtual Worlds : Best Practices in Education, March 27-29, 2009). Avec l'aide de Twilight, Benny poursuit diverses recherches dans SL, dirige des thèses et mémoires ayant SL comme terrain de recherche, présente des communications scientifiques relatives à la recherche dans SL à divers congrès (ACFAS, ASAC, CyberSociety, etc.) et publie des articles dans divers médias virtuels.

Champs d'intérêt en rapport avec le colloque : l'univers métaphysique Second Life comme terrain d'analyse.

- Problèmes éthiques liés aux méthodologies de recherche dans cet univers virtuel
- L'avatar comme extension de soi : la dynamique de son évolution
- Comportements de consommation du résident par le biais de son avatar
- Activités de distribution : études des lieux de vente
- Activités culturelles : musées, galeries d'art, concerts virtuels

Publications en rapport avec le colloque :

- « Second Life and Other Metaverses as Solution for Overcoming the Limits of the Online Qualitative Research » (avec Leila El Kamel) et « Conducting Research in Virtual Worlds: Ethical and Methodological Reflections » (avec Guillaume Hervet et Khaoula Ellafi), articles publiés sur CD-Rom (ISBN: 978-84-613-7299-7. Register number: 09/125019) en 2010 par la CyberSociety (www.cibersociedad.net/).
- « Entretien de groupe dans Second Life », Recherches Qualitatives, Revue Électronique de Méthodologie (avec Guillaume Hervet et Leila El Kamel) Printemps 2010.

Direction d'un essai de maîtrise en rapport avec le colloque_:

Le marketing de l'avatar sur Second Life, ou l'émergence de nouvelles questions sur les besoins, essai de maîtrise de Lucie Dos Santos, 2008. www.fsa.ulaval.ca/cours/mrk-64662/popup/protege/ESSAI%20Lucie%20Dos%20Santos%20Versionintégrale%20finale.pdf.



Teixeira Manuela

✉ : manuteixeira8@gmail.com

Manuela Teixeira est une professionnelle des communications spécialisée en marketing. En 2009, elle a complété une maîtrise en communications à l'Université d'Ottawa. Son sujet de recherche portait sur l'émergence des réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing. Simultanément, soit entre 2005 et 2009, elle a occupé les postes de coordonnatrice et de professeure du programme de Publicité à l'École des arts, des médias et de la communication, de La Cité collégiale. Elle a également assuré la direction de l'agence de communications Kolegram de 1999 à 2005. Elle obtient en 1992, un baccalauréat en administration des affaires avec spécialisation en marketing de l'Université du Québec en Outaouais. Enfin, elle s'intéresse particulièrement à l'appropriation des réseaux sociaux par les usagers et conséquemment, à leurs effets sur l'évolution des modèles de consommation.

PROGRAMME DES COMMUNICATIONS ET DES TABLES RONDES

MATINÉE

8h45 : Mot de bienvenue et brève introduction au métavers Second Life.

Avant l'envol : *Second Life* 101
(Benny Rigaux-Bricmont et Twilight Rhode)

**Les résidents de *Second Life* et leur(s) avatar(s)
comme sources d'information**

Présidence/animation : Guy Parmentier

9h00 :

Organisation et évaluation des entretiens de groupe dans *Second Life*
(Guillaume Hervet, Leila El Kamel et Benny Rigaux-Bricmont)

Un métavers comme *Second Life* (SL) est un terrain de recherche propice aux entretiens de groupe en ligne. De plus en plus fréquenté, SL présente une opportunité pour le recrutement. L'univers des possibles, quasi illimité, permet de simuler des situations de recherche irréalisables autrement (modification d'objet, visite virtuelle...). Deux freins à leur utilisation: des arguments en leur faveur (ex: sentiment de présence) sont remis en cause faute de paradigmes établis, et, sans maîtriser le monde virtuel (terminologie utilisée, règles de vie et modes de déplacement et de communication), la mise en place n'est pas évidente. Les entretiens de groupe dans SL sont une solution équilibrée par rapport à ceux menés hors ou en ligne: absence du traditionnel biais de désirabilité sociale et du phénomène d'anonymat perçu pour les entretiens hors ligne. Des procédures simples pour obtenir le consentement combinées à la sauvegarde rapide des données réunissent les avantages des entretiens de groupe hors et en ligne sans en avoir les inconvénients. Le caractère concret de la réalité virtuelle offre un compromis intéressant entre l'absence physique lors des entretiens de groupe en ligne et la présence réelle. Le chercheur bénéficie d'une réduction des coûts et peut réunir des individus éloignés géographiquement. La communication entre avatars facilite les échanges, l'interaction au sein du groupe et enrichit le cadre d'interprétation. Diverses applications récentes illustrent le dire.

9h35 :

Les avatars en tant que sources d'informations: Perception des utilisateurs basée sur leur avatar dans les univers virtuels

(Jean-François Belisle)

Il est prévu que d'ici 2012, 80% des utilisateurs et des grandes entreprises actifs sur l'Internet auront un avatar ou une présence dans une communauté virtuelle (incluant les réseaux sociaux; eMarketer, 2007). L'augmentation du nombre d'utilisateurs possédant des avatars implique la nécessité d'une meilleure compréhension de qui sont ces utilisateurs derrière ces avatars et ce, dans le but de les convertir en consommateurs, que ce soit en ligne ou hors-ligne. L'objectif de cette recherche est d'étudier de quelle manière les avatars reflètent la personnalité - et du même coup l'identité - de leur créateur dans les univers virtuels. En utilisant comme cadre théorique le modèle de la lentille (*Lens Model*), une analyse quantitative des utilisateurs de l'univers virtuel *Second Life* révèle que lorsque des observateurs externes jugent la personnalité d'un utilisateur via son avatar dans un univers virtuel, ils utilisent certaines caractéristiques spécifiques des avatars (i.e. l'attractivité, le sexe, la coupe de cheveux) pour se former une impression exacte des utilisateurs qui contrôlent ces avatars. Ces résultats supportent l'hypothèse selon laquelle les entreprises qui ont l'intention d'étendre leur présence dans des univers virtuels peuvent utiliser les avatars en tant que proxy de la personnalité et des modes de vie des utilisateurs de ces univers, de même que comme base pour le ciblage et la segmentation.

10h10 – 10h25 : Pause

Consommation virtuelle et construction identitaire

Présidence/animation : Manuela Texeira

10h25 :

Construction identitaire dans un monde virtuel : le cas de *Second Life*

(Guy Parmentier)

Le métavers *Second Life* est de plus en plus utilisé par les agences de marketing pour tester des études de nouveaux concepts d'innovation. Elles y recrutent des individus potentiellement créatifs et les font participer à des focus group immersifs. Néanmoins, la médiation de la relation via l'avatar dans un monde virtuel permet des jeux identitaires qui éloignent l'individu de sa réalité physique. Nous examinerons dans cette communication les différents positionnements identitaires présents dans *Second Life* et leurs impacts sur les études marketing. Nous évoquerons aussi les difficultés méthodologiques que nous rencontrons dans la poursuite de notre travail.

11h00 :

**Les mondes virtuels, une réponse aux désirs de consommation
inassouvis dans la vie réelle. Cas de *Second Life***

(Lilia Boujbel et Leila El Kamel)

Étant constamment sollicités pour la consommation, il semble qu'il soit difficile pour les consommateurs vivant dans les sociétés occidentales de se limiter à ce qu'ils ont déjà, et de continuer à désirer ce qu'ils possèdent. Ces consommateurs se trouvent tous, à un moment ou à un autre de leur vie frustrés car confrontés à leur incapacité de satisfaire tous leurs désirs (Craib 1994). Avec la prolifération des mondes virtuels de nouveaux espaces de consommation ont vu le jour. Aussi bien les entreprises que les consommateurs se sont appropriés ces univers virtuels où tout devient possible et réalisable. Ces univers sont également devenus des espaces de consommation d'objets virtuels où tout peut s'acheter et se vendre (Castronova, 2005). Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'étudier dans quelle mesure les consommateurs ayant des désirs inassouvis dans la vie réelle iront vers ces mondes virtuels pour les assouvir. Pour répondre à cette question, le choix a porté sur le monde virtuel *Second Life* qui connaît actuellement du succès auprès des consommateurs. Une étude qualitative a été entreprise en vue de comprendre l'essence de l'expérience de consommation vécue par les résidents de l'univers *Second Life* auprès de qui une discussion de groupe et des entrevues individuelles ont été menées.

11h35 :

**Table ronde sur les problèmes éthiques que pose la recherche dans
Second Life et, plus généralement, les métavers eux-mêmes.**

Présidence/animation : Marie-France Lebouc

Participants : Madeleine Pastinelli, Manuela Teixeira et Guy Parmentier.

12h 30 : Fin des activités de la matinée.

APRÈS-MIDI

Recherches sur les internautes, résidents potentiels des métavers Présidence/animation : Leila El Kamel

14h00 :

L'immersion narrative dans les mondes virtuels : vers une échelle de mesure multimédia du phénomène de transportation chez l'adolescent (Mehdi Gherbi)

Comment amener les jeunes, dans une offre pléthorique de loisirs, à opter pour la consommation de biens culturels ? Voilà une question que se posent, depuis de nombreuses années, les pouvoirs publics, les pédagogues et les acteurs culturels. Dernièrement, on a vu émerger en sciences sociales des concepts tels que celui des « Digital Natives ». Cette théorie met en exergue le fait que les adolescents d'aujourd'hui ont grandi dans un monde où l'ordinateur, internet, les jeux-vidéo, les lecteurs MP3, ont toujours fait partie de leur quotidien. Cette relation forte et précoce avec la technologie pourrait avoir une influence sur leur façon de percevoir leur environnement et de réagir aux différents stimuli extérieurs. Amener la culture aux plus jeunes par le biais de la technologie, voilà peut-être une nouvelle voie à emprunter. Dans notre réflexion, nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux jeux-vidéo. Une des particularités du jeu de rôle et du jeu d'aventure est de mettre le joueur dans la peau d'un personnage qui va évoluer dans une histoire. Cette dimension narrative est commune aux jeux-vidéo, aux livres, aux films, aux pièces de théâtres et aux opéras. Notre intervention aura pour but de présenter les premières étapes de développement, chez l'adolescent, d'une échelle de mesure de l'immersion narrative dans différents médias : le jeu-vidéo, le livre et le film. Cette phase exploratoire constitue une première incursion dans l'évaluation de l'impact de l'utilisation du virtuel dans le culturel.

14h35 :

Réconcilier le corps et la raison pour mieux comprendre l'expérience du consommateur en ligne : une re-conceptualisation du test d'utilisabilité (Sandrine Prom Tep)

Cette communication présente le fruit d'une approche réflexive appliquée à une pratique professionnelle d'ergonome des interfaces qui conduit des tests d'utilisabilité dans le cadre d'investigations servant la recherche commerciale. En effet, dans le cadre d'un parcours doctoral, au-delà des courants dominants classiques et cognitifs, des approches plus interprétatives de la recherche sur le comportement du consommateur sont envisagées. Une tentative de re-conceptualisation du test d'utilisabilité est proposée en vue d'incorporer des éléments de nature plus interprétative dans l'analyse de l'interaction du consommateur avec un système d'information. Une approche fondée à la fois sur les dimensions sensorielles autant que cognitives, devrait favoriser une compréhension accrue de ce qu'il est maintenant commun d'appeler « l'expérience usager ».

15h10 :

Hommes et femmes à la recherche d'informations sur Internet: les stratégies se déclinent-elles en rose et en bleu?

(Manon Arcand)

Cette étude a pour objectif de comparer les stratégies de recherche utilisées par les hommes et les femmes et leur taux de réussite lors de tâches imposées sur Internet. Des modèles en psychologie cognitive ont proposé que le style de traitement de l'information varie selon le sexe (Meyers-Levy 1989; Putrevu 2001). Ces modèles restent à être testés dans le contexte de recherche d'information en ligne. Des études exploratoires avec des enfants effectuant des recherches en ligne (Leong & Hamawdeh 1999; Large et al. 2002) montrent que garçons et filles diffèrent quant au nombre de pages vues et au temps passé par page. Aucune étude n'a encore mesuré si le sexe d'un utilisateur adulte influence ses stratégies de recherche et sa performance lorsqu'une même tâche sur un même site web est effectuée. À cette fin, 120 sujets (57% féminin) ont effectué en laboratoire trois tâches imposées sur des sites différents (9 secteurs d'activité étudiés). L'analyse des données de navigation démontre que les hommes et les femmes utilisent des stratégies de recherche similaires (nombre de pages vues, temps par page, temps total de navigation) et qu'ils ont un taux de réussite équivalent, et ce, en contrôlant pour l'âge et la scolarité des sujets. Les résultats jettent un doute sur la pertinence des modèles cités pour expliquer les stratégies de recherche d'information en ligne des usagers confrontés à une même tâche. Il apparaît donc peu pertinent de personnaliser les sites web selon le sexe.

15h45 – 16h : Pause

Technologies de l'information au service des musées

Présidence/animation : Mehdi Gherbi

16h00 :

L'expérience d'authenticité au musée en présence de dispositifs technologiques : Une étude de cas à la CNHI

(Jessie Pallud)

Les bénéfices potentiels des technologies pour des parcours culturels ou touristiques sont nombreux. Par exemple, Galani (2003) a montré qu'Internet permettait aux visiteurs d'accéder aux ressources du musée à distance. Lok (2004) observe que les systèmes de réalité virtuelle peuvent contribuer à l'immersion du visiteur et à son divertissement. Enfin, Deshayes (2002), un chercheur français qui a conduit plusieurs études sur les audioguides de musées, explique que ceux-ci permettent de fournir un contexte et des connaissances de base aux visiteurs. Les recherches en systèmes d'information ont également souligné les apports des technologies dans un contexte de loisir tel que celui des musées (Lin et al. 2008, Paterno et Mancini 2000, Sigala 2005). D'ailleurs, dans certains lieux avant-gardistes ces dispositifs technologiques ne sont pas complémentaires d'une collection, mais au contraire, se substituent à celle-ci. Nous pouvons penser aux nombreux espaces interactifs qui sont apparus ces dernières années, tels que L'Historial Charles de Gaulle, situé au Musée des Invalides à Paris, ou encore The British Music Experience, à Londres. De même, certains musées, dits virtuels, n'ont plus d'existence physique mais existent au travers d'un site Web ou d'un environnement virtuel tel que *Second Life*.

L'utilisation de technologies au sein des musées invite à s'interroger sur les perceptions d'authenticité des visiteurs. Ces dispositifs technologiques permettent-ils de vivre une expérience authentique ? Cette question est d'autant plus importante que de nombreuses recherches en marketing et dans le domaine du tourisme ont souligné une attente forte des publics pour l'authenticité. Ainsi, les technologies à disposition des visiteurs peuvent être perçues comme un frein à la quête d'authenticité. Pour répondre à cette question de recherche, nous nous sommes appuyés sur des travaux dans le champ des systèmes d'information et sur la littérature développée autour du concept d'authenticité dans le domaine du tourisme. Notre étude conduite au sein d'un musée français, la Cité Nationale de l'Histoire de l'Immigration (CNHI), et testée auprès de 183 visiteurs indique que les technologies ne sont pas incompatibles avec les perceptions d'authenticité et que ces dispositifs peuvent contribuer à l'expérience de loisir éducatif des visiteurs.

16h35 :

Fréquentation des musées virtuels et réels : une analyse comparative du concept de visite

(Jason Luckerhoff, Guillaume Hervet et Benny Rigaux-Bricmont)

En ligne et maintenant dans des mondes virtuels comme *Second Life* (SL), les musées s'intéressent de près à la révolution numérique. Au cours des dernières décennies, l'aide à la visite de musées et les types d'aide se sont diversifiés pour améliorer l'expérience des consommateurs. L'arrivée de la cyber-génération (2025), la popularité d'internet et des cybermondes constituent des arguments redoutables attirant un nombre croissant d'institutions sur ces espaces mais qu'en pensent les visiteurs? Après une présentation de l'évolution de l'offre muséale et des formes d'aide à la visite, des consommateurs sont interrogés pour mieux connaître leurs perceptions des nouveaux outils mis à leur disposition. À l'aide d'une approche qualitative (entretiens de groupe) réalisée auprès d'un échantillon de résidents de SL et de visiteurs de musée dans le monde réel, une analyse comparative est menée afin d'identifier les relations entre diverses formes de consommation expérientielle de ces lieux ainsi que la satisfaction relative suivant le type de visite accomplies. Des profils de visiteurs sont alors proposés en fonction de la relation établie entre l'individu et les musées (Bergadaà, 2006) en vue de suggérer des améliorations aux sites virtuels et des aménagements aux sites réels.

17h10 :

Table ronde sur l'avenir de la recherche sur et dans Second Life et les métavers en général. Synthèse de la journée.

Présidence : Lilia Boujbel

Participants : Leila El Kamel, Jean-François Belisle et Manuela Texeira.

18h00 : Fin du colloque