

**La Clarification de l'identité digitale. Apports sur les comportements des individus dans
les environnements numériques**

Romain Sohier

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

Normandie Univ, France

UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France

EA 969, F-14032 Caen, France

romainsohier@yahoo.fr

Joël Brée

Professeur à l'Université de Caen et à l'ESSCA Ecole de Management

Normandie Univ, France

UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France

EA 969, F-14032 Caen, France

Joel.bree@unicaen.fr

ESSCA Ecole de Management

55 Quai Alphonse le Gallo,

92513 Boulogne-Billancourt

Joel.bree@essca.fr

LA CLARIFICATION DE L'IDENTITE DIGITALE. APPORTS SUR LES COMPORTEMENTS DES INDIVIDUS DANS LES ENVIRONNEMENTS NUMERIQUES

Résumé : 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. Mais il est complexe de s'accorder sur un consensus. Cet article cherche 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 qualitatives exploratoires (la première menée sur 19 adolescents ; et la seconde sur 14 adultes), nous montrons que l'identité digitale se caractérise par quatre dimensions de premier ordre : l'expression de Soi, la socialité, la réputation et le Soi multiplié. Une première étude empirique a ensuite été réalisée auprès d'un échantillon de 468 personnes. L'analyse en composantes principales réalisée met en évidence six dimensions qui mesurent le construit de l'identité digitale.

Mots clés : Mots clés : Identité digitale, Construction identitaire, environnements numériques, design mixte

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. A first empirical study was then conducted with a sample of 468 people. The principal component analysis identifies six dimensions that measure the construct of the digital identity.

Keywords: Digital Identity, Identity construction, digital environments, mix design

INTRODUCTION

Depuis l'arrivée d'Internet, les pratiques numériques n'ont cessé de se diversifier. Près d'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 (Molesworth, 2013). L'étude de ces environnements numériques (EN) et du comportement de l'internaute suppose des considérations managériales avec les recommandations des internautes via le bouche à oreille électronique, les communautés virtuelles, le rôle de l'avatar dans la prise de décision ou le Big Data (Kozinets, 2002 ; Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006 ; Ardelet et Brial, 2011). De nombreux EN peuvent être utilisés pour analyser le comportement de l'internaute. Ainsi, avec les Réseaux Sociaux Numériques (RSN), les jeux vidéo, les forums, les *blogs*, le sport électronique, les avatars, la consommation d'objets virtuels, le consommateur peut vivre des expériences sociales, ludiques, économiques, identitaires (Bélisle et Bodur, 2010 ; 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* (Rettberg, 2014 ; 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 ; Coutant et Stenger, 2014) et donc sur leurs besoins et leurs manières de consommer.

Cependant, les études sur l'identité digitale n'ont pas clairement défini le concept. Cet article, à visée théorique, cherche à répondre à cette absence de consensus. Dans la mesure où notre travail s'inscrit dans un projet plus global qui vise à comprendre comment se construit l'identité digitale chez les adolescents, cette étape liminaire apparaît comme étant incontournable. Dans une première partie, un état de l'art mettra en évidence l'émergence de l'identité digitale avec l'importance pris par ce concept en comportement du consommateur. La deuxième partie, quant à elle, s'attachera à présenter la méthodologie qualitative et les

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/>

résultats obtenus. Enfin, notre troisième axe sera centré sur la première étude empirique quantitative. Les limites et voies de recherches concluront cet article.

REVUE DE LITTÉRATURE : VERS L'ÉMERGENCE DE L'IDENTITÉ DIGITALE

Avant d'aborder spécifiquement l'identité digitale, il est important de préciser l'apport du concept d'identité dans l'analyse du comportement du consommateur. En marketing, la recherche 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 peut être analysé sous trois angles de vue : une consommation au travers du prisme du Soi ; une consommation impactée par les interactions sociales ; une consommation symbolique.

L'apport de l'identité dans l'analyse du comportement du consommateur

Le lien Consommation-Identité

Les individus choisissent des produits qui communiquent leur identité : « *La consommation sert à produire un Soi désiré à travers les images véhiculées par ces biens* » (Thompson et Hirschman, 1995). La possession d'un objet, la manière dont cet objet va être considéré par les autres personnes, une pratique de consommation ont des 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. Les individus consomment donc en accord avec leur concept de Soi, ce qui correspond à la congruence (Sirgy, 1982). La relation entre l'image de Soi et la consommation a donc fait émerger des études sur l'image de Soi actuelle ou idéale de l'individu (Kleine, Kleine III et Allen, 1995) et sur l'importance qu'une possession peut avoir sur son image (posséder une voiture de sport ; se parfumer avec un parfum luxueux).

« *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) (Irmak, Vallen et Sen, 2010) ou en réfléchissant à l'impact que l'achat aura pour son appartenance à un groupe social (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). 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 donc deux besoins opposés fondamentaux qu'ils s'efforcent de maintenir en 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.

Russel Belk offre une nouvelle vision du comportement du consommateur et pensent la conception du Soi dans une démarche de consommation symbolique. Les possessions et le Soi étendu correspondent au fait que le consommateur est 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, qu'ils utilisent pour les aider à se définir (Kleine, Kleine III et Allen, 1995). Ils signalent leur identité aux autres, ce qui engendre certaines activités centrales ou saillantes pour leur concept de Soi (White et Dahl, 2007). En effet, un objet a généralement une valeur symbolique qui est liée à la signification personnelle du produit, comme par exemple les objets sacrés ou offerts par des personnes à forte valeur sentimentale (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Un objet sera donc plus saillant par rapport à un autre et de ce fait, il deviendra important pour l'identité³.

La consommation devient ainsi un moyen d'expression de Soi, de satisfaction personnelle et devient parfois un projet identitaire (Arnould et Thompson, 2005) qui doit répondre aux valeurs de l'individu. Les consommateurs recherchent ainsi 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 son image personnelle ou de trouver sa place dans un contexte social. Ces différentes justifications concourent de ce fait pour mettre en évidence l'apport de l'identité dans les études en comportement du consommateur.

La vue 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.

³ Pour une revue sur les recherches qui s'intéressent à la signification de Soi, voir l'article sur la *Consumer Culture Theory* d'Arnould et Thompson (2005)

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).

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 au travers de 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 (Bagozzi et Dholakia, 2006). 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* » (Tsai et Bagozzi, 2014). 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. (Tsai et Bagozzi, 2014). 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 (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989).

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.

La construction de l'identité digitale dans les EN

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, boyd et Ellison (2007) démontrent que le lien social est primordial, tandis que Buffardi et Campbell (2010) identifient des envies de narcissisme et d'estime de Soi. Pour le cas des jeux vidéo, l'immersion a été étudiée par Ermi et Mäyrä (2005) avec le *SCI-model* qui se caractérise par trois immersions : sensorielles (*Sensory*), basées sur le défi (*Challenge-based*) et l'imagination (*Imaginative*). Molesworth (2013) étudie les possessions virtuelles en montrant qu'elles répondent à des désirs impossibles de la vie réelle et à la volonté de s'échapper du quotidien. 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 créé une économie numérique dans laquelle les individus interagissent créant un marché numérique avec les sites comme *leboncoin* ou *ebay* où les consommateurs achètent et revendent (Badot et Lemoine, 2013) ; et également un marché des biens virtuels où les transactions d'objets virtuels (avatars, armes) engendrent parfois des ventes aux sommes élevées (Ledhönvirta, 2009)⁴.

Le *sharing* a également subi une accélération croissante au travers des expériences sociales dans les communautés virtuelles (Kozinets, 2002 ; Tsai et Bagozzi, 2014) et de leur intérêt par le rôle qu'elles jouent dans la consommation des marques, le partage de références culturelles et le bouche à oreille électronique (Schau, Muniz et Arnould, 2009).

Enfin, au niveau théorique et méthodologique, l'étude de ces EN a permis de développer de nouvelles formes de collectes données avec notamment la netnographie (Kozinets, 2002), les immersions *online* (El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011) et de nouveaux

⁴ Un joueur de *Diablo 3* a par exemple acheté à un autre joueur un objet virtuel pour 7 500€ d'après http://www.teamliquid.net/forum/viewmessage.php?topic_id=385802.

terrains de recherches tels que les RSN, les jeux vidéo, les pages web personnelles (Schau et Gilly, 2003 ; Wood et Solomon, 2009 ; Molesworth, 2013).

Ainsi, ces EN ont orienté les recherches sur la volonté de comprendre les comportements des individus dans l'espace digital avec des questions relatives à la manière dont se créent les communautés virtuelles, aux relations humain-avatar, à l'intérêt de dépenser de l'argent réel pour acheter des objets virtuels ou encore aux motivations recherchées lorsque l'individu crée un *blog* ou poste un message *Facebook*. Ces études ont contribué, plus ou moins fortement, à s'intéresser à la construction de l'identité sur Internet.

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 ainsi une frontière entre la réalité, la virtualité et l'imaginaire (Garnier et Poncin, 2013), ce qui rend parfois difficile la définition de 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 de Soi, les opportunités offertes par Internet permettent aux individus d'interagir avec beaucoup de personnes différentes, d'adopter une autre personnalité qui permet 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 de Soi. Celle-ci affirme que les activités en ligne permettent d'expérimenter l'identité et 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. Bessière, Seay et Kiesler (2007) montrent que les *MMORPGS*⁵ développent un idéal de Soi. Parmentier et Rolland (2009) expliquent que, dans *Second Life*, les individus cherchent à s'améliorer, se transformer, se dupliquer.

Les recherches sur la construction identitaire sur Internet se sont également intéressées à la présentation de Soi 2.0 (Krämer et Winter, 2008). Nous nous situons dans l'ère du *portraying* (Schwarz, 2010), des *selfies* (Rettberg, 2014), Internet offre un chemin d'accès

⁵ *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*.

pour la communication de son image et sur les possibilités de projeter une image désirée via le management de l'impression (Goffman, 1959). L'individu peut donc contrôler librement ce qu'il montre ou ce qu'il ne montre pas et répondre à ses besoins de narcissisme (Ong et al., 2011). L'extimité (la volonté de se dévoiler) devient donc une pratique courante dans les différents environnements en ligne (Tisseron, 2001) 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, des interactions sociales. Dans cette optique, l'individu peut se réincarner ou désincarner dans un corps virtuel (Vicdan et Ulusoy, 2008). En ce sens, l'attachement à l'avatar, la customisation devient un moyen de bienfait psychologique et d'amélioration de Soi. Par ailleurs, l'avatar peut aussi devenir un moyen de substituer les contraintes physiques, statutaires, 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 par rapport aux conversations en face-à-face (Suler, 2004), les individus ayant tendance à se dévoiler de manière plus intime avec des inconnus. 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 encore dont il passe du statut de novice à expert. Ces relations sociales ont également un rôle à jouer dans l'e-reputation de l'individu. En effet, les individus ont un fort besoin de validation de Soi et 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. Ces recherches visent ainsi à mettre en évidence des réflexions sur les impacts des EN dans la vie des individus, sur leurs manières de se comporter dans la relation entre la réalité et la virtualité (importance de l'un par rapport à l'autre), sur le rôle des avatars dans la consommation digitale, également sur les environnements 3D. Cependant, elles n'offrent pas de définition et s'intéressent généralement à un cas spécifique (*World of Warcraft, Facebook, Second Life*). C'est ici qu'intervient notre étude qualitative exploratoire.

L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Méthodologie qualitative : une double étude exploratoire

Pour pallier ce creux théorique (et définir précisément l'identité digitale), nous nous appuyons sur une méthodologie qualitative exploratoire en deux temps. Notre échantillon se compose de 19 adolescents et 14 adultes (Annexe 1A). Notre méthodologie est résumée dans le tableau suivant :

	Etude 1 sur les adolescents	Etude 2 sur les adultes
Nombre d'interrogés	7 en <i>focus group</i> et 10 en entretiens semi-directifs	14 en entretiens semi-directifs
Méthodologie	Entretien semi-directif / <i>Focus group</i>	Entretien semi-directif
Guide d'entretien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivation pour utiliser l'EN 2. Impacts des EN dans leur vie 3. Relation réalité-virtualité 4. Expérience vécue avec l'EN 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivation pour utiliser l'EN 2. Impacts des EN dans leur vie 3. Relation réalité-virtualité 4. Evolution technologique 5. Expériences marquantes durant l'adolescence 6. Cinq thématiques de l'article de Belk⁶ (2013) sur l'extension de Soi dans le monde digital
Analyse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lecture flottante 2. Mise en récit narrative 3. Création de profils 4. Analyse thématique de contenu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse thématique de contenu
Traitement	Excel, Iramuteq	Excel, Iramuteq
Saturation théorique	12 ^{ème} adolescent	13 ^{ème} adulte
Nombre d'items cumulés	82	77

Tableau 1 : Méthodologie des deux études exploratoires

⁶ Dématérialisation – Réincarnation – Partage – Co-construction de Soi – Mémoire distribuée.

Première étude exploratoire : les adolescents

L'adolescence est l'âge de la construction identitaire (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 (Batat, 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 (Tableau 1) pour comprendre comment se construit leur identité dans la relation réalité-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).

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, augmenter la validité de l'étude et la richesse des réponses sur le concept étudié (Aguinis et Edwards, 2014). Elle offre aussi la perspective de pouvoir généraliser les résultats obtenus. Le guide d'entretien contient deux différences majeures (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 sur le concept de Soi étendu dans les mondes digitaux. 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.

Résultats de l'étude qualitative exploratoire

Les adolescents : création de profils et analyse thématique de contenu

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

Le profil expérientiel est motivé par des pratiques ludiques et immersives. Les adolescents cherchent à vivre l'expérience d'un autre univers qui devient un terrain de jeu de nouvelles pratiques (comme par exemple braver certains interdits de la réalité). L'EN prend aussi la fonction d'une échappatoire. Dans ce nouveau 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.

Le profil 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.

Le profil digital se distingue avec la recherche d'un idéal de Soi ou fantasmé. L'EN a le rôle d'un palliatif des défauts de la vie réelle qu'il peut par ce biais sublimer ou effacer. 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. Les adolescents ont également la volonté de devenir une autre personne pour avoir une nouvelle vie, totalement différente de leur vie, qui engendre l'acquisition d'une nouvelle identité, de nouveaux amis. Enfin, la dernière orientation est le fait de pouvoir contrôler librement la manière dont il se construit, donc il évolue. Dans cette optique, l'adolescent ne subit pas les influences du monde physique, engendrant un sentiment d'omniscience.

Sur la base de ces trois profils, nous identifions qu'il existe ainsi une frontière entre réalité et virtualité qui montre des interactions entre l'identité *IRL*⁷ et l'identité digitale. Nous proposons de placer ces trois profils sur un *continuum* réalité-virtualité (Figure 1).

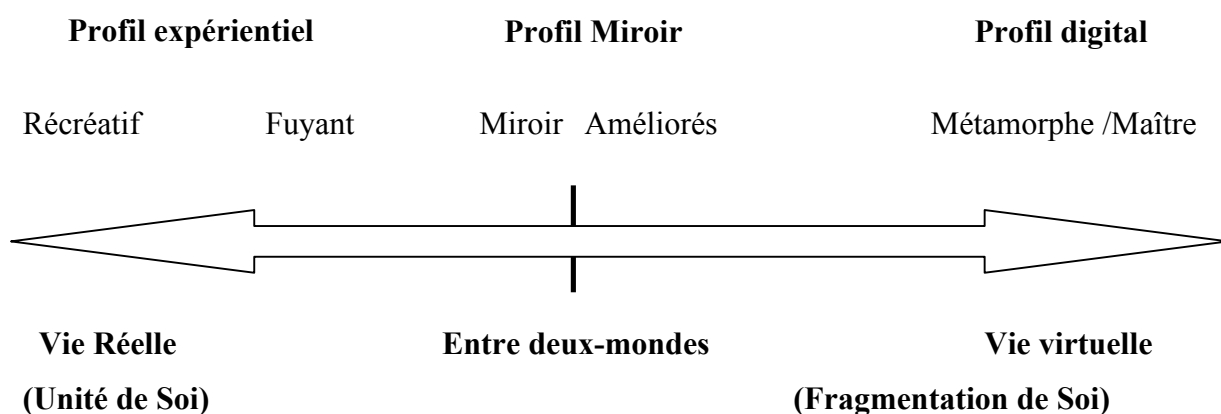


Figure 1 : les profils d'adolescents sur le *continuum* réalité-virtualité

Ces différents résultats confortent les études opérées par Bessière et al. (2007), Parmentier et Rolland (2009), El Kamel et Rigaux-Bricmont (2011) ou Nagy et Koles, (2012) 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

⁷ *In Real Life*.

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.

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).

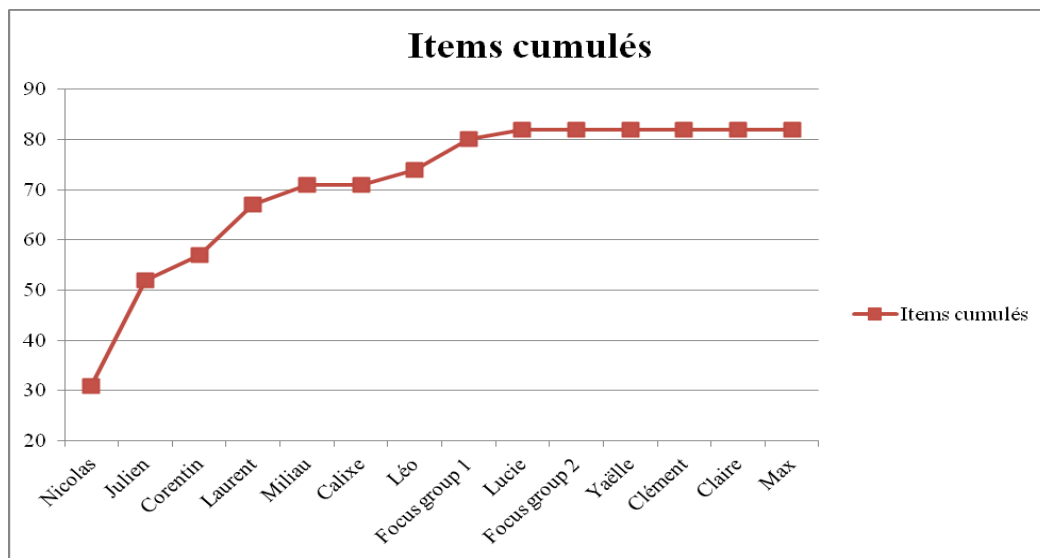


Figure 2 : Saturation théorique de l'étude exploratoire 1

Avec la combinaison des profils et de l'analyse de contenu thématique, nos résultats permettent d'obtenir 6 thématiques (comportant 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.

Les adultes : analyse de contenu thématique

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 chats, 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 dont 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.

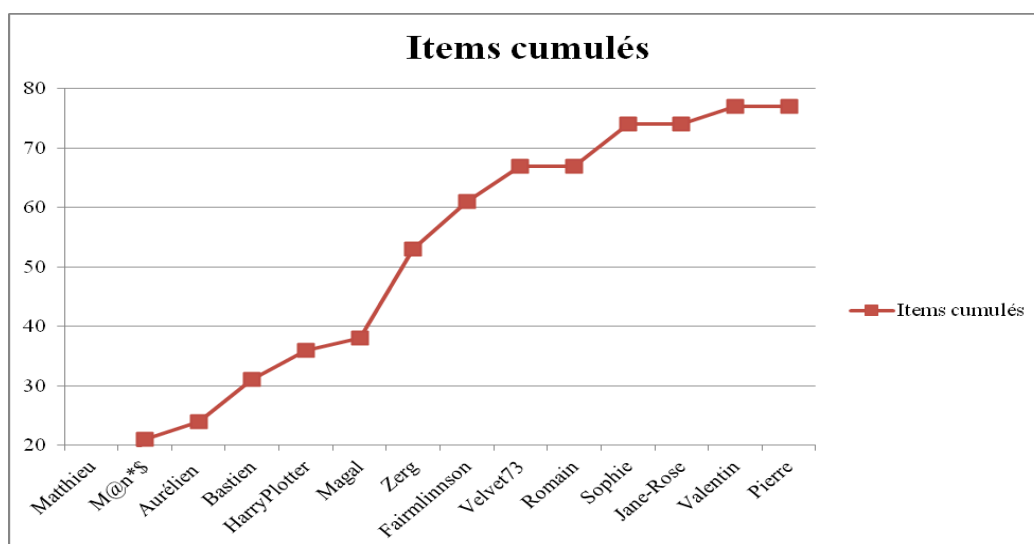


Figure 3 : Saturation théorique de l'étude exploratoire 2

Nous avons obtenu cinq catégories (comprenant 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.

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 (Bélisle et Bodur, 2010). 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 4 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 hypothétiques 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.

La dimension 2 est le Soi digital démultiplié (*ce qui me représente – ce que je fais*). Les dimensions de second ordre sont la multiplication de Soi, l'unité de Soi et les expériences virtuelles. Internet 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). 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 :

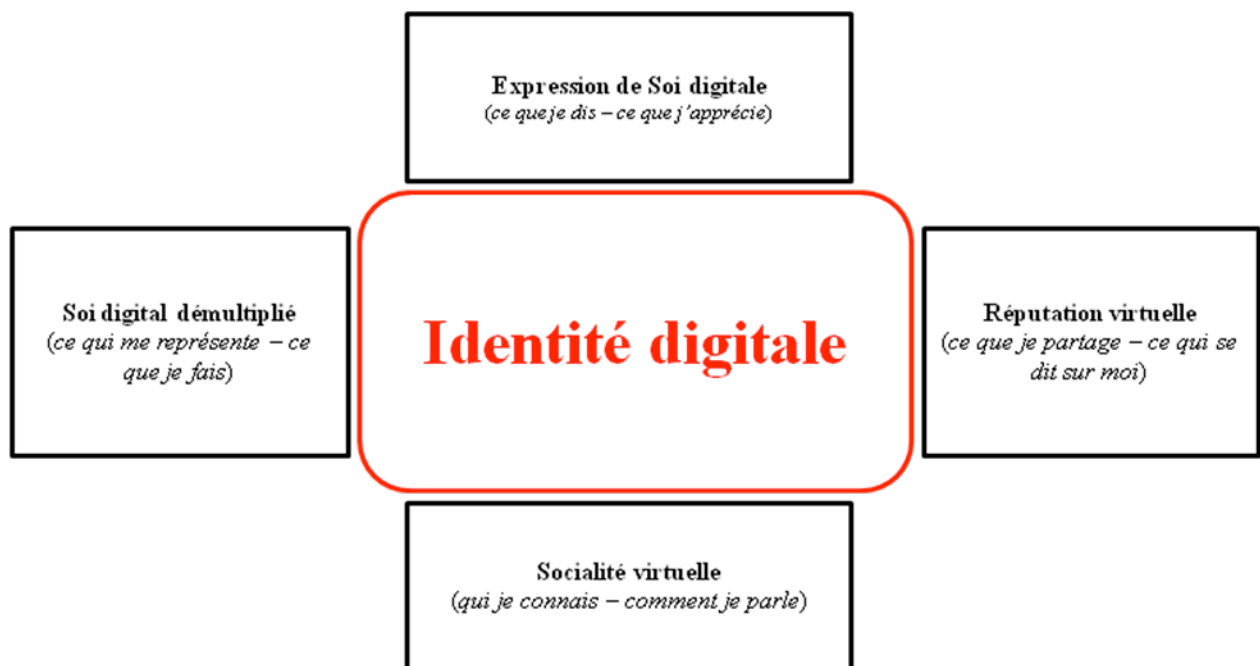


Figure 4 : Les quatre dimensions de l'identité digitale

L'ETUDE QUANTITATIVE

Une première collecte de données a été mise en place car nous avons comme objectif de construire une échelle de mesure de l'identité digitale. Nous suivons donc les recommandations de Churchill (1979) car il s'agit d'un paradigme très pertinent pour la construction d'outils de mesure. Après avoir spécifié le domaine du construit, une première collecte doit être effectuée.

Sur la base de ces quatre dimensions hypothétiques, un questionnaire initial a été créé avec 69 questions qui mesurent l'identité digitale. A cet effet, il est demandé aux individus de répondre de 1 à 5 en fonction de leur degré d'accord ou de désaccord sur l'importance de chaque question.

Validité de contenu : la phase d'experts

Afin d'éviter qu'une idée ne se recoupe avec une autre et que chaque question soit pertinente et cohérente au regard de la définition de notre construit (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Jolibert et Jourdan, 2011), nous avons soumis notre questionnaire à quatre experts du comportement du consommateur⁸. Nous leur avons demandé pour chaque question de nous indiquer s'ils étaient « d'accord », « pas d'accord » ou « incertains » sur la pertinence de l'item. La procédure de validation des experts est la suivante.

Possibilité de réponse	Validation de l'item	Nombre d'items	Numéro de l'item
3 oui	Oui	35	2-5-6-8-9-10-13-15-16-18-21-23-25-26-34-35-36-37-39-42-44-46-47-51-52-54-55-56-57-60-61-62-63-65-68
2 oui / 1 non	Oui	5	3-20-31-45-67
2 oui / 1 indécis	Oui	7	14-17-30-41-58-59-69
1 oui / 2 indécis	Partielle*	3	1-29-38
1 oui / 1 non / 1 indécis	Non	12	4-11-22-24-27-28-32-40-43-48-53-64
1 oui / 2 non	Non	2	7-49
2 non / 1 oui	Non	0	
2 non / 1 indécis	Non	3	12-19-66
1 non / 2 indécis	Non	2	33-50
3 non	Non	0	

* L'item 1 est validé car il s'agit de la manière dont l'individu construit son identité avec les autres par la validation de Soi / l'item 29 est validé car il correspond aux liens tissés virtuellement sur Internet avec d'autres personnes / l'item 38 n'est pas validé car il s'agit de la mémoire collective des autres individus

Tableau 2 : Résultat de la validation des items par les experts

Avec cette phase, nous avons éliminé 20 items. La question 62 a été scindée en deux, ce qui nous amène à un questionnaire avec 50 questions. Grâce aux commentaires des experts, des reformulations et l'ordre des questions a été modifié afin d'éviter des effets d'apprentissage et les biais de désirabilité sociale (Steenkamp, de Jong et Baumgartner, 2010).

⁸ Barry Babin (Professeur à la Louisiana Tech Business) ; Ingrid Poncin (Professeur à la Louvain School of Management), Marion Garnier (Professeur à la SKEMA Business School) / Jean-Philippe Nau (Maître de conférence à l'IAE de Nancy).

Première collecte de données et épuration

Le questionnaire a été créé sur Google Drive. Il a premièrement été rempli par 18 individus en face à face pour vérifier qu'il n'y avait pas d'erreurs de compréhension. Une question a été reformulée et nous avons effectué un envoi massif par Internet (du 13 mars 2015 au 13 mai 2015). Nous avons obtenu 468 questionnaires avec 56,41% de femmes et 43,59% d'hommes. Le logiciel SPSS 19 a été utilisé pour traiter les résultats via une analyse en composantes principales (ACP). L'ACP permet de réduire le nombre de variables initiales en fonction de leurs poids factoriels. Nous avons mobilisé une rotation Varimax car une solution orthogonale indique que chaque facteur apporte une information unique, non partagée par un autre facteur. Les indicateurs utilisés pour apprécier la qualité de l'analyse statistique sont l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett⁹.

Nous avons appliqué le critère de Kaiser qui consiste à ne retenir que les dimensions ayant une valeur propre supérieure à 1. Cette étape a permis de faire émerger une matrice avec 10 dimensions qui pourraient être le Soi digital démultiplié, la réputation virtuelle, l'efficacité perçue, l'expérience de l'illimité, la désinhibition sociale, la facilité sociale, les traces numériques, la comparaison sociale, le contrôle de Soi, la perte du contrôle de Soi. Les résultats coïncident avec les deux études exploratoires et la revue de littérature. Parmi les 9 dimensions de second ordre identifiées lors de l'étude qualitative, huit sont présentes dans la matrice des composantes, ce constat invite à énoncer qu'il existe une bonne concordance entre ces deux phases et que le questionnaire initial a été correctement élaboré.

Tous ces items ne peuvent toutefois être conservés pour la suite de l'analyse. Les items ayant des poids factoriels élevés sur plus d'une dimension ont été éliminés car cela signifie que les réponses données pour ces items reflètent plus d'un concept. Ainsi, nous avons éliminé les items 7, 8, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 28, 30, 32, 37, 39, 41, 42, 44, 46 et 50 car ils mesurent deux ou trois dimensions. L'item 2 est isolé (il forme une dimension), il est également supprimé.

Une seconde ACP a été réalisée sur ces bases puis nous avons éliminé les items ayant une qualité de représentation faible ($<0,5$). A la fin de cette deuxième analyse, 23 items

⁹ Un KMO élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables. Le test de sphéricité de Bartlett assure que les variables sont suffisamment corrélées entre-elles pour permettre une réduction significative en dimensions, condition indispensable pour réaliser une ACP.

seulement répondaient à l'ensemble de ces conditions et ont été retenus dans la suite de cette étude.

Les résultats de l'ACP réalisée à partir de ces 23 items sont présentés en annexe 4. L'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett ont été calculés. Leur valeurs respectives sont KMO= 0.883 pour un seuil minimum recommandé de 0.6 (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007) et Bartlett=0.000, ce qui est très significatif (Annexe 4A). Ces valeurs permettent d'affirmer que la matrice de corrélation peut être factorisée et que les traitements statistiques peuvent être poursuivis. La qualité de représentation est également importante. Parmi ces 23 items, 15 ont une valeur supérieure à 0.600 (Annexe 4B), donc une qualité de représentation satisfaisante. 62,493% de variance est expliquée (Annexe 4C), ce qui est satisfaisant.

Interprétation des résultats

Nous pouvons mettre en évidence les corrélations possédées par les 23 items avec leur dimension respective ainsi que leurs corrélations avec les autres dimensions.

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
SDD00027	,827	,075	,141	,053	-,024	,062
SDD00029	,808	,126	,096	,076	,084	,070
SDD00010	,781	,109	,100	,093	-,087	,018
SDD00043	,761	,129	-,092	,022	,152	,077
SDD00004	,753	,151	,100	,178	,104	,027
SDD00013	,712	,192	-,016	,140	,276	,044
QUE00031	,197	,721	,338	,101	,021	,082
QUE00006	,264	,720	,140	,083	,068	,118
QUE00036	,083	,669	,078	,083	,183	,069
QUE00014	,179	,602	,069	,098	,317	,135
REP00033	-,047	,070	,797	,152	,078	,087
REP00024	,071	,035	,770	,105	,124	-,095
REP00026	,198	,352	,666	,044	,102	,180
REP00034	,131	,357	,603	,180	,023	,206
DES00011	,200	,082	,101	,814	,089	,065
DES00003	,126	,086	,089	,813	,113	,068
DES00035	,079	,148	,231	,732	,130	,137
FAC00018	,036	,181	,156	-,025	,713	,177
FAC00049	,069	,042	,108	,291	,680	,145
FAC00012	,261	,294	,038	,152	,580	-,050
TRA00038	,166	-,131	,264	,031	,199	,686

TRA00020	,030	,178	-,017	,172	,160	,666
TRA00001	,034	,347	,022	,061	-,048	,634

Tableau 3 : Matrice des composantes après rotation

Les résultats obtenus sont très satisfaisants puisque les corrélations de chaque item avec leurs dimensions respectives sont presque toutes supérieures à 0.6 (sauf l’item 12).

La dimension 1 est composée de six items qui représentent le Soi digital démultiplié (SDD). En effet, l’individu peut devenir une autre personne, posséder plusieurs Sois qui l’orienteront parfois vers une nouvelle vie (Turkle, 1995 ; Belk, 2013).

La dimension 2 est composée de quatre items qui représentent la quête de Soi (QUE) avec des idées relatives aux compétences de l’individu et à ce qu’il est capable de faire.

La dimension 3 est composée de quatre items qui expriment l’importance de ce que l’individu communique aux autres : la réputation virtuelle (REP).

La dimension 4 est composée de quatre items qui sont relatifs à la désinhibition sociale (DES), c’est-à-dire au fait que les individus se dévoilent plus aisément sur Internet.

La dimension 5 est composée de trois items qui expriment la facilité sociale. Elle correspond à la socialité qui se crée sur Internet, et à la rapidité des discussions qui peuvent être mises en place.

La dimension 6 est composée de trois items qui sont liés à ce que l’individu laisse derrière son expérience de l’EN. Elle fait référence aux traces numériques (TRA).

L’absence de multi colinéarité entre les items a quant à elle été vérifiée en étudiant la matrice de corrélation inter-items. Il s’avère qu’aucun item ne partage de corrélation supérieure à 0.8 avec un autre (Annexe 4D). Ces observations permettent d’affirmer que la matrice de corrélations est bien conditionnée permettant ainsi des traitements statistiques fiables. La cohérence interne des dimensions et du modèle global peut ainsi être avérée.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES

Cet article présente quatre principales limites. (1) 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. (2) De plus, l’étude de l’identité dans les environnements numériques est émergente, ce qui laisse supposer une certaine complexité dans la compréhension du construit. (3) Par ailleurs, nous avons seulement réalisé l’étape d’épuration de l’échelle, elle n’est donc pas confirmée. (4) Enfin, s’intéresser de manière globale à tous les EN peut constituer un biais dans la manière de répondre pour les utilisateurs multipratiques et de mesurer l’identité digitale, un item pouvant être considéré comme fortement en désaccord pour un EN et

fortement d'accord pour un autre EN. Nous avons étudié les adultes et les adolescents mais n'avons pas cherché à analyser les (5) différences liées aux CSP et au genre, ce qui constitue une faiblesse. (6) Par ailleurs, nous n'avons pas exploré les dimensions sombres de l'identité digitale. En effet, certains comportements peuvent être engendrés avec la consommation numérique tels que la fuite de la réalité, l'addiction, les mensonges, la mythomanie, de faux liens sociaux (Hancock, Toma et Ellison, 2007 ; Disarbois, 2009 ; Meerkerk et al., 2009 ; Wilcox et Stephen, 2013).

Ces limites nous amènent à identifier quatre voies de recherches. La suite de ce premier travail sera donc de (a) valider l'échelle de mesure avec une analyse factorielle confirmatoire. Une seconde collecte sera donc mise en place avec le nouveau questionnaire à 23 items. Nous intégrerons une échelle numérique pour classer les EN dans l'ordre des préférences des individus. De plus, il existe des dimensions de premier ordre et de second ordre. Cette étape nous amènera sans doute à (b) tester trois modèles de recherches par équations structurelles avec AMOS : un modèle M0 avec 23 items réunis au sein d'une seule dimension (ce type de modèle est testé pour estimer le gain marginal du raisonnement multidimensionnel et s'assurer que la complexification du modèle par ajout de dimensions de second ordre est justifiée) ; un modèle M1 issu des résultats de l'ACP (modèle de premier ordre à six dimensions) ; un modèle M2 issu de l'étude qualitative (modèle de premier ordre et de second ordre à quatre dimensions). Une fois l'échelle de mesure construite, nous désirons (c) créer un modèle de recherche complet sur un échantillon d'adolescents afin répondre à l'objectif précisé en introduction : 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, 1965). En effet, l'adolescence est une étape critique de redéfinition de Soi avec des changements physiques et psychologiques importants. Nous pourrions ainsi tester les relations entre les dimensions de l'identité digitale et l'estime de Soi. Nous adopterons la mesure de Rosenberg qui est répandue en marketing, notamment dans les études sur les adolescents (Nguyen-Chaplin et Roedder-John, 2010 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2013 ; Gentina et Chandon, 2014). Nous émettons l'hypothèse que le modèle sera constitué de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989), déjà utilisée chez les adolescents (Isaksen et Roper, 2008). En effet, l'adolescent se trouve tiraillé entre volonté de marquer son individualité et d'identification avec les pairs (Piacentini, 2010). Il nous paraît important d'intégrer le narcissisme à notre modèle de recherche car l'extimité prend une place très importante à l'adolescence (Tisseron, 2001) et ils

recherchent la validation de Soi, la bonne impression. Les EN ont amené les chercheurs à parler de présentation 2.0 et d'ère du portrait (Schwarz, 2010), ce qui correspond au narcissisme. L'échelle NPI-16 (Ames, Rose et Anderson, 2006) sera mobilisée car elle supporte une bonne validité notamment pour l'usage de *Facebook* (Winter et al., 2014). La contradiction de Soi digitale constitue également une voie de recherche intéressante. Il s'agit de « *l'extension de Soi dans laquelle le Soi digital dévie du Soi actuel* » (Jin, 2012) Pour identifier le lien entre identité réelle et identité digitale, le questionnaire sur le Soi (Higgins, Klein et Strauman, 1985), déjà mobilisé dans une recherche sur les liens avatars-humains (Jin, 2012) pourrait être utilisé. Il serait aussi pertinent de (d) 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. Afin d'avoir une analyse précise et complète du concept, il est primordial d'effectuer une segmentation générationnelle (adultes et adolescents) mais également au regard (e) des CSP et du genre pour mettre en relations des similitudes, des différences. Nous pourrions finalement étudier (f) les questions éthiques que pose l'identité digitale en analysant les comportements marginaux de certains individus et leurs impacts sur les autres consommateurs avec par exemple des formes d'influences sociales ou de bouche-à-oreille négatif (Richins, 1983) créés par les mensonges.

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 à 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* (du partage de références culturelles, de Soi, d'idées, d'aides) 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 quasiment toutes qualitatives. A titre d'exemple, le livre *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, en croisant une approche qualitative et quantitative.

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 sur le comportement de l'Internaute. En effet, est ce qu'un comportement plus axé vers le partage de Soi aura une conséquence sur 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 individus seront de plus en plus confrontés aux environnements digitaux¹⁰.

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.

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.

¹⁰ 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).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahn H., Kwolek E.A. et 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*, 45, 375-381.
- Aguinis H. et Edwards J.R. (2014), Methodological Wishes for the Next Decade and How to Make Wishes Come True, *Journal of Management Studies*, 51, 1, 144-174.
- Ames D.R., Rose P. et Anderson C.P. (2006), The NPI-16 as a short measure of narcissism, *Journal of Research in Personality*, 40, 440-450.
- Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 45-69.
- Arnould E.A. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 686-882.
- Auteur (2014)
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Badot O. et Lemoine J.-F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 3-13.
- 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*, 29, 1, 27-60.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.
- Bélisle J.-F. et Bodur H.O. (2010), Avatars as Information: Perception of Consumers Based on Their Avatars in Virtual Worlds, *Psychology & Marketing*, 27,8, 741-765.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 39-168.
- Belk R.W. (2013) Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2013), Les stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 2, 46-70.

- Bessière K., Seay A.F. et Kiesler S. (2007), The ideal elf: identity exploration in world of warcraft, *CyberPsychology & Behavior*, 10, 4, 530-535.
- boyd D.M. et Ellison N.B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 2010-230.
- Brewer M.B. (1991), The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475–482.
- Buffardi L.E. et Campbell W.K. (2008), Narcissism and social networking web sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 59-83.
- Coutant A. et Stenger T. (2014), *Identités numériques*, Paris, L'Harmattan.
- Disarbois B. (2009), L'addiction au virtuel : une présence sans absence, *Psychotropes*, 15, 1, 41-58.
- Eisenbeiss M., Blechschmidt B., Backaus K. et Freund P.A. (2012), “The (Real) World Is Not Enough”: Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4-20.
- El Kamel L. et 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*, 26, 3, 71-92.
- Erikson E.H. (1968), *Identity: Youth and Crisis*, New York, Norton.
- Ermi L. et Mäyrä F. (2005), Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion, *Actes de la Conférence du DiGRA: Changing Views-Worlds in Play*, Université de Simon Fraser, Vancouver (Canada), 15-27.
- Forest A. et 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*, 23, 3, 295–302.
- Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de sa famille, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 100-118.
- Garnier M. et Poncin I. (2013), L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 92-123.
- Gentina E. et 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*, 29, 4, 35-64.
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, New York, Anchor.

Hancock J.T., Toma C. et Ellison N. (2007), the Truth about Lying in Online Dating Profiles, *Proceedings of CHI*, San Jose, USA.

Hoffman D.L et Novak T.P. (2009), Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23-34.

Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann M.M. (2006), The influence of avatars on online consumer shopping behavior, *Journal of Marketing*, 70, 19-36.

Irmak C., Vallen B. et Sen S. (2010), You Like What I Like but I Don't Like What You Like: The Role of Uniqueness Motivations in Product Preferences, *Journal of Consumer Research*, 37, 443-455.

Isaksen K et Roper S. (2012), The impact of branding on low-income adolescents: a vicious cycle ?, *Psychology & Marketing*, 25, 11, 1063-1087.

Jin S.-A. (2012), The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction, *Computers in Human Behavior*, 28, 2160-2168.

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Kleine S.S., Kleine III R.E. et Allen C.T. (1995), How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types of Possession Attachments, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.

Kozinets R.V. (2002), The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.

Krämer N.C. et 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*, 20, 3, 106-116.

Lehdonvirta V. (2009), *Virtual Consumption*, PhD dissertation, Turku School of Economics, Turku, Finland: A-11:2009, online version, <http://vili.lehdonvirta.com/files/thes3988/Virtual-Consumption-thesis.html>.

Malewska-Peyre H. et Tap P. (1991), *La socialisation de l'enfance à l'adolescence*, Paris, Presses Universitaires de France.

Malhotra N., Décaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, Broché.

McCreery M.P., Krach K.S., Schrader P.G. et Boone R. (2012), Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment, *Computers in Human Behavior*, 28, 976-983.

Meerkerk G.J., Van Den Eijnden R.J.J.M., Vermulst A.A. et Garretsen H.F.L. (2009), The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): Some Psychometric Properties, *CyberPsychology & Behavior*, 12, 1, 1-6.

Molesworth M. (2013), Digital Virtual Consumption as Transformative Space, in *Routledge Companion to Digital Consumption*, ed. Russell Belk and Rosa Llamas, London: Routledge, 223-34.

Miniard P.W. et Cohen J.B. (1983), Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 169-180.

Nagy P. et Koles B. (2012), My Avatar and Her Beloved Possession: Characteristics of Attachment to Virtual Objects, *Psychology & Marketing*, 31, 12, 1122-1135.

Nguyen Chaplin L. et Roedder-John D.L. (2005), The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 119-129.

Nguyen Chaplin L. et Roedder-John D.L. (2010), Interpersonal influences on adolescent materialism: a new look at the role of parents and peers, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 2, 176-184.

Ong E.Y.L., Ang R.P., Ho J.C.M., Lim J.C.Y., Goh D.H., Lee C.S. et Chua A.Y.K. (2011), Narcissism, extraversion, and adolescents' self presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180-185.

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. et Rolland S. (2009), Les consommateurs de mondes virtuels : Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 43-56.

Rettberg J.W. (2014), *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, London, Palgrave Pivot, UK.

Richins M.L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Rosenberg M. (1979) - *Conceiving the Self*, Basic Books.

Schau H.J. et Gilly M.C. (2003), We Are What We Post? Self Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 385-404.

Schau J.H., Muniz M.A. et Arnould E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.

- Schwarz O. (2010), On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue: Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital, *Convergence*, 16, 2, 163–83.
- Sirgy J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- Steenkamp J.-B., de Jong M.G. et Baumgartner H. (2010), Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research. *Journal of Marketing Research*, 47, 2, 199-214.
- Suler J. (2004), The Online Disinhibition Effect, *The Psychology of Cyberspace*, <http://users.rider.edu/suler/psyber/disinhibit.html>.
- Tajfel H. (1972), *La catégorisation sociale, Introduction à la psychologie sociale*, Paris, S. Moscovici.
- Thompson C.J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- Tisseron S. (2001), *L'Intimité surexposée*, Paris, Hachette Littératures.
- Tsai H.-T. et Bagozzi R.P. (2014), Contribution Behavior in Virtual Communities : Cognitive, Emotional, and Social Influences, *MIS Quarterly*, 38,1, 143-163.
- Turkle S. (1995), *Life on the screen: identity at the age of the Internet*, New York, Simon & Schuster, USA.
- Vicdan H. et Ulusoy E. (2008), Symbolic and experiential consumption of body in virtual worlds: from (dis)embodiment to symembodiment, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1, 2, 1-22.
- Wilcox et Stephen (2013), [Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control](#), *Journal of Consumer Research*, 40, 1, 90-103.
- White K. et Dahl D.W. (2007), Are all Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 525-536.
- Winter S., Neubaum G., Eimler S.C., Gordon V. et Theil J. (2014), Another Brick in the Facebook Wall – How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates, *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.
- Wood N.T. et Solomon M.R. (2009), *Virtual Society Identity and Consumer Behavior*, New York, M.E. Sharpe, USA.

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> ¹¹	17	2 ^{nde}	53 minutes	JV ¹² , 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	

¹¹ Les pseudonymes des interrogés sont en italique.

¹² JV = Jeu Vidéo ; RSN = Réseaux Sociaux Numériques

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, <i>MMORPG</i>
Semi-directif	<i>HarryPlotter</i>	28	Ouvrier	48 minutes	JV, RSN, forum
Semi-directif	<i>Magal</i>	27	Pharmacien	40 minutes	JV, <i>blog</i>
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	Maxime	30	Chercheur	2h22 minutes	JV, RSN
Semi-directif	Sophie	22	Vendeur	51 minutes	RSN
Semi-directif	Jane-Rose	19	Sans Emploi	57 minutes	<i>MMORPG</i>
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 collège, 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	<i>Verbatim</i>
Expression de Soi digitale	Quête de Soi	<i>« 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 »</i>
	Contrôle de Soi	<i>« 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 »</i>
Soi digital démultiplié	Unité de Soi	<i>« ma personnalité sur Internet, c'est la même que dans la vie réelle »</i>
	Multiplicité de Soi	<i>« 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 ».</i>
	Expériences virtuelles	<i>« 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 »</i>
Socialité virtuelle	Facilité sociale	<i>« 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 »</i>
	Désinhibition sociale	<i>« 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 »</i>
Partage de Soi	Réputation virtuelle	<i>« 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 »</i>
	Traces numériques	<i>« 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 »</i>

ANNEXE 4 : RESULTATS DE L'ACP

Annexe 4A : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,883
Khi-deux approximé	4002,329
ddl	253
Test de sphéricité de Bartlett	Signification de Bartlett
	,000

Annexe 4B : Qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,530
VAR00003	1,000	,709
VAR00004	1,000	,643
VAR00006	1,000	,634
VAR00010	1,000	,648
VAR00011	1,000	,732
VAR00012	1,000	,518
VAR00013	1,000	,642
VAR00014	1,000	,527
VAR00018	1,000	,599
VAR00020	1,000	,532
VAR00024	1,000	,635
VAR00026	1,000	,651
VAR00027	1,000	,717
VAR00029	1,000	,695
VAR00031	1,000	,690
VAR00033	1,000	,680
VAR00034	1,000	,584
VAR00035	1,000	,653
VAR00036	1,000	,506
VAR00038	1,000	,627
VAR00043	1,000	,634
VAR00049	1,000	,586

Annexe 4C : Variance expliquée

Composante	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	28,768	28,768	3,977	17,290	17,290
2	11,058	39,826	2,542	11,052	28,343
3	6,889	46,715	2,419	10,517	38,860
4	6,432	53,147	2,174	9,452	48,312
5	4,814	57,962	1,709	7,432	55,744
6	4,531	62,493	1,552	6,750	62,493

Annexe 4D : Matrice de corrélation inter-items (exemple sur 6 items)

	VAR00004	VAR00010	VAR00013	VAR00027	VAR00029	VAR00043
VAR00004	1,000	,602	,527	,574	,572	,566
VAR00010	,602	1,000	,524	,597	,555	,497
VAR00013	,527	,524	1,000	,550	,558	,568
VAR00027	,574	,597	,550	1,000	,710	,531
VAR00029	,572	,555	,558	,710	1,000	,587
VAR00043	,566	,497	,568	,531	,587	1,000
VAR00006	,351	,280	,346	,292	,322	,279
VAR00014	,279	,186	,379	,239	,257	,237
VAR00031	,295	,250	,254	,263	,330	,243
VAR00036	,240	,165	,247	,147	,201	,186
VAR00024	,149	,099	,131	,162	,132	,023
VAR00026	,292	,222	,239	,288	,272	,189
VAR00033	,113	,105	,037	,058	,062	-,036
VAR00034	,227	,214	,209	,242	,239	,141
VAR00035	,228	,149	,223	,179	,219	,099
VAR00003	,306	,144	,251	,150	,184	,170
VAR00011	,288	,271	,287	,240	,262	,166
VAR00012	,303	,232	,418	,204	,266	,285
VAR00018	,173	,065	,189	,094	,186	,098
VAR00049	,180	,072	,229	,127	,162	,202
VAR00001	,096	,149	,139	,117	,103	,098
VAR00020	,123	,031	,146	,086	,129	,161
VAR00038	,189	,116	,196	,155	,182	,126