

www.culture-materielle.com

La construction sociale des motivations : le cas du jeu vidéo en réseau

Richard LADWEIN

Professeur des Universités

IAE de Lille – EREM / LEM UMR CNRS 8179

richard.ladwein@univ-lille1.fr

Candy KOLENC

Allocataire de Recherche - Monitrice

IAE de Lille – EREM / LEM UMR CNRS 8179

candy.kolenc@iae.univ-lille1.fr

La construction sociale des motivations : le cas du jeu vidéo en réseau

Résumé:

Sur la base d'une étude qualitative, cet article porte sur la consommation expérientielle dans un contexte social. La principale hypothèse émergeant de l'analyse, est relative à la construction sociale des motivations de pratique dans le cadre d'une expérience de consommation à caractère collectif.

Mots clés : expérience de consommation, tribu, communauté, comportement du consommateur, jeu vidéo

The social construction of motivations: the case of network video games

Abstract:

Based on a qualitative study, this paper relates to experiential consumption in a social context. The main hypothesis developed in this paper relates to the social construction of the motivations within the case of a collective consumption experience.

Key words: consumption experience, tribe, community, consumer behaviour, video game

INTRODUCTION

Le marché du jeu vidéo, représentait en 2004 un chiffre d'affaires de près de 34 milliards de dollars dans le monde¹, tandis qu'en France, il dépassait la barre symbolique du milliard d'euros avec environ 33 millions de logiciels vendus, soit presque deux logiciels par ménage selon le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs². Ces quelques chiffres soulignent le poids considérable du marché du loisir interactif, qui devient comparable en valeur, à des marchés tels que le cinéma en salle ou la musique, qui affichaient respectivement des chiffres d'affaires de 1,134 milliard³ et de 961,9 millions⁴ d'euros en 2004 en France. Parallèlement, le développement des NTIC a favorisé les pratiques vidéoludiques multijoueurs en réseau local et sur Internet, qui apportent une interactivité avec d'autres joueurs et non plus uniquement avec la machine. Le marché du jeu vidéo en réseau apparaît donc comme très prometteur, cependant, ces jeux ne suivent pas le même modèle économique que les jeux vidéo plus « classiques » en solitaire. En ce sens, il semble essentiel d'étudier les comportements des joueurs en réseau, afin de comprendre certains aspects du fonctionnement particulier de ce marché. En effet, l'activité vidéoludique en réseau ouvre de nouvelles perspectives de développement aux éditeurs de jeu vidéo, qui pourraient exploiter avantageusement la dimension sociale de l'activité pour accroître la diffusion du produit, et encourager l'adoption de comportements de consommation favorables à l'entreprise. Par ailleurs, il est probable que d'autres activités de consommation à caractère collectif, telles que certaines activités sportives pouvant se pratiquer en groupe, reposent sur des modèles de fonctionnement similaires.

Les premières approches expérientielles ont fait émerger l'idée que l'ensemble des activités de consommation ne se résumait pas qu'aux biens et aux services, mais qu'il était également composé des expériences de consommation (Holbrook, Hirschmann, 1982). Ces démarches concernent de façon privilégiée les produits de consommation culturels et les activités de loisirs, mais on a pu assister, depuis quelques années, à l'opérationnalisation de certains concepts expérientiels dans des activités de consommation plus « traditionnelles ». Dans cette optique, le marketing expérientiel a souvent été associé aux mises en scène et à la

¹ IDATE News, n°311

² http://www.sell.fr/index.php?action=article&id_article=147931

³ <http://www.cnc.fr/>

⁴ http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/vente2005_3_1.asp

théâtralisation du point de vente, dans la mesure où l'expérience de consommation se doit d'être mémorable, de marquer le consommateur, via différentes techniques visant principalement à le surprendre, à lui proposer de l' « extraordinaire », à stimuler ses sens et sa réflexion. Aussi, une expérience de consommation pourra conférer une dimension symbolique à la marque ou à l'activité, au travers de la mobilisation de valeurs ou de la mise en avant de styles de vie (Pine, Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002) . Cependant, on retrouve dans les approches expérientielles, une démarche commune ayant pour objectif de susciter divers états émotionnels chez le consommateur (Filser, 2002). En offrant un cadre théorique propice à l'investigation d'une multitude d'activités de consommation, le marketing expérientiel permet de porter un regard différent sur les activités culturelles et sur les activités de loisirs, mais aussi sur toutes les activités intégrant la notion de jeu, comme les activités sportives, les jeux de société ou encore les jeux vidéo (Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf, 1984). Parmi ces expériences de consommation, certaines peuvent revêtir un caractère collectif voire social, notamment lors d'activités impliquant des relations interpersonnelles (Holt, 1995; Kyle, Chick, 2002; Madrigal, 2003). Certains objets ou activités de consommation peuvent d'ailleurs donner naissance à des formations sociales plus ou moins structurées d'individus animés d'une passion commune (Schouten & McAlexander, 1995; Cova, 1997).

Le jeu vidéo en réseau qui a reçu peu d'attention en marketing est, comme nous l'avons souligné précédemment, un cas d'expérience de consommation particulier, dont la nature hédonique nous poussera naturellement à l'apprécier sous l'angle de la consommation expérientielle. Cette démarche d'étude des comportements des joueurs en réseau nous a montré qu'une conception classique de la motivation basée sur les avantages recherchés a priori n'était pas pertinente dans ce cas d'expérience de consommation. En effet, les modifications comportementales successives chez les joueurs en réseau nous ont amené à supposer l'existence d'une construction sociale des motivations, conséquence des diverses interactions interindividuelles engendrées par la pratique de l'activité. Après une revue de la littérature sur l'expérience du jeu vidéo, nous développerons une étude empirique qualitative dont l'objectif est de caractériser les différentes facettes de l'expérience de consommation, tant hédoniques que sociales et d'examiner comment elles s'articulent.

L'EXPERIENCE DU JEU VIDEO AU MIROIR DU MARKETING EXPERIENTIEL

Les approches expérientielles sont actuellement au centre de nombreuses recherches en comportement du consommateur. Afin de mieux préciser la nature de notre approche, nous allons tout d'abord nous intéresser à la consommation expérientielle principalement sous l'angle de l'expérience phénoménale, avant d'investiguer le rôle de l'environnement social dans la construction de l'expérience de consommation, sous l'angle des tribus et des communautés. Comme le souligne Caillois (1967), le jeu ne peut être considéré comme une simple distraction individuelle qui occulterait son ancrage social et culturel. Ceci nous amènera enfin à justifier les objectifs de la recherche.

L'expérience de consommation et les émotions

Holbrook et Hirschman (1982) ont insisté sur le fait que les seules notions de valeurs d'usage et de fonction ne permettaient plus de qualifier l'ensemble des activités de consommation. L'approche expérientielle, qui se focalise sur les aspects symboliques, hédoniques et esthétiques de la consommation, tient compte des facteurs émotionnels liés à ces expériences. Dans ce cadre, elle concerne de façon privilégiée les produits de consommation culturels et les activités sportives, récréatives ou plus généralement les activités de loisirs. Quels que soient les produits ou les activités concernés, comme, par exemple le saut en parachute, la pratique du rafting, les pratiques ludiques, les jeux d'argent, la possession d'un animal de compagnie, la consommation de cigares, les arts ou les activités touristiques (Arnould et Price, 1993 ; Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf, 1984 ; Celsi, Rose, Leigh, 1993 ; Cotte, 1997 ; Holbrook, Stephens, Day, Holbrook, Strazar, 2001 ; LaTour, Henthorne, Braun-LaTour, 2003 ; Petkus, 2004), on retrouve dans tous les cas de figure, le rôle décisif des émotions ressenties au cours de l'expérience de consommation comme un élément déterminant dans l'évaluation ou la valorisation de l'expérience. Pour ces différentes formes de consommation, l'approche traditionnelle ne peut donc être adoptée car elle ne prend pas en compte la diversité d'états émotionnels qu'elles peuvent procurer aux consommateurs.

Ces aspects émotionnels et affectifs sont également largement présents dans les études portant sur les jeux vidéo. Dans leur analyse des composantes élémentaires de l'attrance aux jeux vidéo, Le Diberder et Le Diberder (1998) distinguent cinq plaisirs, qui sont à la fois étroitement mêlés et indissociables pour les utilisateurs. Il s'agit des plaisirs de la

compétition, de l'accomplissement, de la maîtrise d'un système, du récit (ce qui n'est pas forcément propre au domaine du jeu vidéo) et, plus récemment, grâce à l'évolution technologique, les utilisateurs peuvent se réjouir du plaisir du spectacle.

Ce spectacle est toutefois différent du spectacle traditionnel, car l'implication y est plus directe, l'utilisateur peut agir sur le cours de l'expérience, ce qui a pour effet de créer un état d'absorption et d'immersion, tout à fait comparable à l'état de « flux » analysé par Csikszentmihalyi (2002). En disposant de la possibilité de participer activement à l'élaboration de l'expérience dans une logique de coproduction (Firat et Venkatesh, 1995), il devient nécessaire de mieux appréhender la nature de cette interaction. L'engagement du corps dans la pratique des jeux vidéo et son importance dans l'expérience sensible que le jeu peut représenter ont également fait l'objet d'investigations. Elles révèlent que les joueurs engagent différents processus lors de leur apprentissage des jeux vidéo, et que si l'on peut trouver de nombreuses similitudes entre joueurs, on peut également repérer des différences significatives entre eux, selon leur expertise, leur fréquence et leur type de jeu (Roustan et al., 2003)

Kempf (1999) montre que pour un produit hédonique, les réponses émotionnelles déclarées par les consommateurs consécutivement à l'essai du produit sont plus discriminantes que les réponses cognitives lors de l'évaluation de l'expérience. En ce qui concerne le jeu vidéo, la performance, la complexité perçue et la congruence entre la nature du jeu et la personnalité du joueur sont des facteurs déterminants des réponses émotionnelles ressenties par les utilisateurs, suite à ce type d'expérience de consommation (Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf ; 1984). Le plaisir et les émotions procurées par le fait de gagner ou de réussir à relever le défi, sont susceptibles d'influencer directement la poursuite du jeu et la performance des joueurs.

Ces différents travaux soulignent que la qualité de l'expérience de consommation, si elle repose largement sur les émotions ressenties, peut dans le cadre du domaine du jeu être appréhendée comme la résultante d'une interaction entre l'individu, l'activité de jeu et l'environnement de l'individu. Cet environnement ne peut cependant être circonscrit par une logique de théâtralisation de l'espace de consommation. L'environnement social doit être envisagé comme une composante à part entière de l'expérience de consommation.

Tribus, communautés et interactions sociales

L'influence des groupes sociaux, et plus globalement, l'influence sociale sont des éléments incontournables de la consommation, susceptibles de déterminer ou du moins, d'expliquer plus ou moins certains comportements et/ou attitudes individuelles (Hawkins, Coney, 1974 ; Bonfield, 1974 ; Moschis, 1976 ; Becherer, Morgan, Richard, 1982 ; Butcher, Sparks, O'Callagan, 2002). Toutefois, dans un contexte de fragmentation des repères sociaux, la notion classique de groupe ou de groupement n'est plus en mesure de rendre compte des différentes formes d'activités sociales. Les individus seraient en quête de structures librement choisies, dans le but de se libérer des entraves que pourraient imposer des structures traditionnelles comme la famille ou la classe sociale. Ce phénomène serait d'ailleurs à l'origine des tendances individualistes de nos sociétés contemporaines (Lipovetsky, 1983)

Cependant, la conséquence de l'éclatement des repères sociaux serait double, et ne se limiterait pas uniquement à l'émergence de l'individualisme. La métamorphose du lien social passerait aussi par le développement du tribalisme, qui entraînerait l'émergence d'une multitude de groupes sociaux, de communautés, reposant davantage sur le plaisir à être ensemble que sur la contribution collective à un projet commun (Maffesoli, 1988). Pour Badot et Cova (2003), les tribus de consommation postmodernes sont des « regroupements d'individus hétérogènes mais inter-reliés par une même passion ou émotion, et capables d'actions collectives bien qu'éphémères », dont les frontières relèvent plus du domaine du conceptuel que du tangible (physique ou géographique).

Dans cette perspective, on a pu voir apparaître des communautés de marque, se définissant comme des agrégats sociaux particuliers, au sein desquels les individus partagent un intérêt commun pour une marque. Cet intérêt partagé peut se traduire par la participation à diverses manifestations, renforçant le sentiment d'intégration à la communauté. Au-delà de l'attachement à la marque, au produit ou à l'entreprise, le sentiment d'intégration à la communauté, ainsi que la nature du lien représentent des éléments essentiels et structurants de la communauté (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002) Parallèlement, si le développement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) a augmenté l'isolement, il a également permis aux individus de rester en contact virtuel avec le monde entier grâce aux téléphones, aux fax, aux TV et plus récemment, grâce aux micro-ordinateurs et à l'Internet. Si les communautés de marque représentent des communautés spécialisées, dont les frontières ne peuvent être définies géographiquement, et qui reposent sur des systèmes de relations structurés entre les admirateurs d'une marque, elles peuvent être aussi

de nature virtuelle (Brodin, 2000 ; Muniz, O'Guinn, 2001). Les espaces virtuels qu'offre Internet, semblent donc être propices à de nombreux échanges et à de nouvelles formes d'interactions sociales, par le biais de groupes de discussions ou de forums, contribuant au développement du sentiment d'intégration des individus membres. L'utilisation conjointe de ce type de dispositifs avec la création d'un site Internet est susceptible de fournir des informations exploitables aux entreprises (Kozinets, 2002) Toutefois, ces communautés ne sont pas forcément exploitées par les entreprises, et il est fréquent de voir apparaître des communautés spontanées, découlant d'initiatives de quelques consommateurs passionnés. Par conséquent, l'accès à ces communautés et aux expériences de consommation découlant de ces activités n'a pas obligatoirement un caractère évident pour les individus. Ces derniers peuvent être, en effet, confrontés non seulement à un nécessaire apprentissage de techniques requises dans l'utilisation des outils Internet, mais aussi au manque d'informations sur les moyens d'accès à ce type d'expérience, notamment si ces communautés sont de nature discrète et requièrent un processus d'intégration, destiné à se familiariser avec le fonctionnement du groupe.

Les objectifs de la recherche

Force est de constater que les approches expérientielles, comme les approches psychosociales révèlent le caractère dynamique de la pratique vidéoludique. En effet, l'existence d'un nécessaire apprentissage de techniques requises dans certains jeux, et de l'acquisition d'expertise par les joueurs soutient l'idée que l'attitude, les attentes ou encore la satisfaction à l'égard de l'expérience de consommation sont susceptibles d'évoluer consécutivement à la pratique, comme c'est le cas pour d'autres produits (McQuitty, Finn, Wiley, 2000). Cela signifie que dans certains cas d'expériences de consommation, les motivations et les attentes ne sont pas figées, et peuvent au contraire, être amenées à évoluer en même temps que l'attitude vis-à-vis de l'objet de consommation (Becker, 1963; Schouten & McAlexander, 1995).

Ainsi, pour comprendre de quelle manière peut évoluer la relation entre l'individu et l'objet de consommation, il importe de prendre en compte les dynamiques sous-jacentes à l'expérience du jeu vidéo en réseau.

Dans ce cadre, nous nous intéresserons tout d'abord à la nature de cette expérience de consommation particulière puis, nous étudierons les aspects dynamiques de l'expérience de

consommation du loisir vidéoludique afin de repérer les éléments susceptibles d'engendrer des modifications des comportements de consommation. Précisions enfin que l'objectif de cette étude n'est pas de procéder à un inventaire exhaustif des motivations ou des raisons poussant à l'action.

METHODOLOGIE

Compte tenu des objectifs poursuivis, nous avons choisi de réaliser une étude exploratoire de type qualitatif. Nous avons ainsi utilisé des techniques d'enquêtes par entretiens individuels qui ont été complétées par des observations participantes et non participantes. Après une description des modalités du recueil des informations, la démarche analytique est présentée.

Dans ce paysage très diversifié des jeux vidéo, nous avons choisi de travailler sur les jeux vidéo en réseau. Mais pour clarifier notre démarche d'étude, il est encore nécessaire d'établir quelques distinctions parmi les jeux vidéo en réseau.

Si tous les jeux vidéo en réseau peuvent se pratiquer *in absentia*, c'est-à-dire, via le réseau Internet, certains types de jeux en réseau favorisent une pratique *in presencia*, en réseau local. C'est notamment le cas des jeux de tir en vue subjective (First Player Shooter) et dans une moindre mesure des jeux de stratégies en temps réel (Real-Time Strategy) car la qualité de l'expérience *in absentia*, est en partie dépendante de la qualité des connexions au réseau Internet. Pour ces jeux en particulier, la jouabilité sur Internet est fonction du « ping », c'est-à-dire le temps de réponse en millisecondes, entre l'envoi d'un ordre et son exécution (tirer sur un adversaire, par exemple). Plus ce temps de réponse est élevé, plus l'exécution des ordres est décalée dans le temps, ce qui peut s'avérer particulièrement désavantageux dans des jeux où la rapidité de réaction et les réflexes sont constamment sollicités, et ce encore plus lorsque les adversaires bénéficient de connexions de qualité supérieure. La meilleure jouabilité en réseau est offerte par le « ping zéro », qui, avec zéro milliseconde de temps de réponse, s'apparente à l'ordre exécuté immédiatement après son envoi. Or, le « ping zéro » peut s'obtenir en réseau local, dans le cadre d'une pratique *in presencia*. Ainsi, à la différence du réseau Internet, où les « low ping players » (joueurs à faible ping) bénéficient d'un avantage sur les autres joueurs grâce à la qualité de leurs connexions Internet, le réseau local place les joueurs sur un pied d'égalité en terme de jouabilité et de confort de jeu.

Le confort technique offert par le réseau local, qui, apparaît a priori comme un facteur déclencheur des regroupements d'adeptes de jeux vidéo en réseau, est pourtant loin d'être la principale caractéristique de la pratique *in presencia*. En effet, ces regroupements, appelés LAN (Local Area Network), LAN Party ou encore LAN Arena (Pine, Gilmore, 1999), recouvrent sous une même dénomination une réalité diverse, et qualifient les réunions informelles entre amis comme l'organisation de très grands évènements, pouvant donner lieu à de véritables compétitions.

D'une part, pour mieux comprendre comment les comportements des joueurs en réseau s'articulent autour des pratiques *in absentia* et *in presencia*, nous avons entrepris une démarche d'investigation de type exploratoire par le biais d'enquêtes qualitatives. Nous avons choisi de recourir à des entretiens non-directifs (en profondeur) qui s'appuient sur la pratique du jeu vidéo en réseau et la participation à des LAN. Le guide d'entretien est dans ce cadre relativement limité et ne contient qu'un nombre restreint de thèmes à aborder, aucune question n'étant rédigée. Nous avons par conséquent posé un thème de réflexion (la pratique du jeu vidéo en réseau), servant d'inducteur au déroulement de l'entretien, puis, avons encouragé les répondants à s'exprimer sur des sujets tels que leurs perceptions du jeu et des autres joueurs, leurs idées à propos de la pratique *in absentia* et *in presencia*, ainsi que sur les raisons qui ont pu les pousser à jouer en réseau sur Internet ou en LAN. Nous avons réalisé 21 entretiens individuels auprès de divers utilisateurs de jeux en réseau, qui participent ou ont déjà participé à des LAN (Annexe A 1). Les individus interrogés ont été recrutés de diverses manières : par convenance (entourage, recrutements sur des sites et des forums Internet, recrutement direct en LAN) ou encore de proche en proche. Aussi, nous avons opté pour une méthodologie non-structurée, propre aux techniques d'entretien en profondeur, dans le but d'adapter les questions au discours des enquêtés.

D'autre part, nous avons utilisé, de manière complémentaire, des méthodes d'observations participantes et non participantes, car elles étaient susceptibles de donner un éclairage supplémentaire au phénomène étudié. Ainsi, lorsque nous avons eu connaissance de l'organisation de regroupements de joueurs, nous avons pris contact avec les organisateurs des LAN (via les sites ou les salons de discussion sur Internet) afin d'obtenir l'autorisation de mener nos investigations. Les organisateurs n'ont manifesté à cet effet, aucune résistance. Nous avons ainsi assisté aux évènements suivants :

- La BTF (Born To Frag) #7- EPSI5-LAN à Arras (62) du 5 décembre 2003, 18H au 7 décembre 20H : 150 personnes
- La BTF #8 à Arras du 23 janvier 2004 18H au 25 janvier 20H: 200 personnes
- La Nexen #15 à Wattrelos (59) du 27 février 2004 17H au 29 février 19H : 400 personnes
- La Baua #5 à Béthune (62) du 2 avril 2004 17H30 au 4 avril 18H : 200 personnes (observation non participante)
- La Team Attack Arena #5 à Cambrai (59) du 21 octobre 2005 18H au 23 octobre 2005 19H : 200 personnes

Environ 250 photographies ont été réalisées au cours de ces regroupements. Outre l'éclairage supplémentaire qu'elles ont apporté à l'étude, elles nous ont permis de repérer a posteriori des éléments qui auraient pu nous échapper in situ, mais aussi d'illustrer certains aspects de l'expérience du jeu vidéo en réseau (Badot, 2000).

Après transcription des entretiens individuels, nous avons obtenu un corpus de 21 témoignages composés d'environ 220 000 mots, représentant un peu plus de 18 200 lignes (interventions de l'enquêteur comprises). Pour analyser les différentes productions, nous avons choisi de suivre une démarche interprétative. Cette démarche d'analyse offre en effet un cadre théorique favorable aux investigations qualitatives et à l'utilisation de différentes méthodes d'enquêtes (observation et entretiens), susceptible de circonscrire de manière plus exhaustive les différents aspects du phénomène étudié (Holbrook, O'Shaughnessy, 1988).

L'analyse du corpus a été effectuée conjointement par les deux auteurs. Le processus général d'enquête et d'analyse suivi ici se rapproche de celui suivi par Schouten et Mc Alexander (1995), dans le sens où les conclusions obtenues sont le résultats de processus itératifs permanents entre la collecte, le codage et l'analyse des données. Nous avons ainsi tout d'abord procédé à un inventaire des thèmes abordés pour chaque entretien puis pour l'ensemble du corpus, afin de structurer puis d'exploiter le contenu de notre corpus. Enfin, les techniques d'analyse de contenu nous ont permis de réaliser un codage par thème et d'identifier 13 grandes catégories.

L'étude des résultats obtenus à partir de la catégorisation nous a permis d'identifier différents processus et facteurs intervenants chez les adeptes du jeu en réseau. Le codage par thème réalisé ici a également permis de distinguer différentes étapes dans le récit des joueurs interrogés, que l'on retrouve dans certaines sous-catégories, comme par exemple, les items

⁵ Ecole Privée des Sciences Informatiques.

relatifs à l'apprentissage des techniques ou encore à l'intégration d'un groupe de pratique. C'est pourquoi, bien que nous n'ayons pas eu recours à une analyse séquentielle du corpus, nous avons pu mettre en évidence l'existence de processus dynamique sous-jacents à l'expérience. De manière complémentaire, les techniques d'observations nous ont fourni un éclairage supplémentaire, propice à la vérification et à la confirmation des conclusions de l'enquête par entretiens.

RESULTATS

Jouer à un jeu vidéo en réseau, c'est utiliser simultanément avec d'autres individus, un même produit, qui est à la base un programme informatique ou un logiciel de jeu. Le jeu vidéo en LAN, comme sur Internet, pourrait donc être perçu comme une expérience de consommation collective résultant de l'utilisation d'un produit à plusieurs. L'étude nous a montré que ces expériences pouvaient être vécues de manières très différentes par les individus pratiquant l'activité. C'est pourquoi, afin de rendre compte de la complexité de ce type d'expérience de consommation, l'adoption de différents niveaux de lecture dans l'analyse des données recueillies est essentielle. La première phase de l'analyse des résultats sera donc consacrée à l'étude de la nature de cette expérience de consommation particulière.

Les plaisirs du jeu vidéo en réseau

Le jeu vidéo est, par définition, une activité ludique qui permet de s'amuser, de prendre du plaisir. C'est un produit hédonique, pour lequel les réponses émotionnelles déclarées par les utilisateurs à la suite de l'essai (test produit) sont des agents prédictifs déterminants de l'évaluation de l'expérience (Kempf, 1999). L'activité vidéoludique a donc le potentiel de stimuler des réactions affectives et/ou émotionnelles chez les utilisateurs, en les plaçant dans des situations hétéroclites et en leur proposant de relever des défis. En sociologie, le jeu représente une activité qui est nécessaire à l'équilibre social et psychologique des individus. Caillois (1967) a ainsi regroupé les jeux a priori désordonnés des enfants et ceux, réglés et ordonnés des adultes, en une unité d'analyse plus globale, la catégorie ludique. Car le jeu, dans son aspect ludique, s'oppose moins au sérieux qu'à la réalité elle-même. Il est en effet doté d'une « dimension spatio-temporelle propre » comportant des règles spécifiques, permettant aux joueurs d'échapper aux contraintes de la réalité. Et même si le jeu est souvent

perçu comme une activité légère et futile, il s'avère que, lors de la pratique, les joueurs font fréquemment preuve d'un sérieux et d'une concentration extrêmes (Valleur, Matysiak, 2003). Face à l'enjeu ou au défi proposé par le jeu vidéo, les individus peuvent donc ressentir des états de stress ou d'excitation plus ou moins intenses durant la pratique de l'activité.

«... c'est un jeu, quand on y joue on est vachement stressés heu...[...]Et heu on est concentré à fond dans le jeu et heu...à essayer de faire des stratégies et tout pour heu...pour que ça passe quoi et heu...Je sais pas...je sais pas comment expliquer c'est vraiment heu...palpitant quand même... » [C.L., M., 18 ans]

On retrouve dans le discours des joueurs en réseau, les cinq plaisirs élémentaires qui composent le jeu vidéo identifiés par Alain Le Diberder et Frédéric Le Diberder (1998). Ainsi les notions de compétition, d'accomplissement, de maîtrise d'un système, de récit, et de spectacle se combinent étroitement pour procurer diverses émotions aux utilisateurs de jeux en réseau. Cette première étape de l'analyse vise à décrire les différents aspects de l'expérience susceptibles de procurer diverses émotions aux utilisateurs.

Le plaisir de la compétition se manifeste au travers de l'aspect sportif du jeu en réseau exprimé par les joueurs interrogés, qui évoquent cet aspect comme un moteur de leur pratique. Des affrontements amicaux aux compétitions plus officielles, la recherche de la performance sportive (Erhenberg, 1991) se cultive dans le monde du jeu vidéo notamment dans les jeux d'actions comme les jeux de tir en vue subjective ou les jeux de stratégies en temps réel.

Le plaisir de l'accomplissement apparaît dans les défis et les objectifs que se fixent souvent les joueurs en réseau. Contrairement aux jeux vidéo en solitaire, le jeu en réseau n'a pas de fin précise, dans le sens où la réalisation d'un certain défi ne signifiera pas que l'aventure s'achève. Battre un certain adversaire, atteindre un certain niveau, intégrer une équipe performante ou gagner un championnat agissent donc comme des défis que les joueurs s'imposent à eux-mêmes pour structurer leurs pratiques. En relevant ces défis, les joueurs se prouvent mutuellement leurs capacités et contrôlent leurs compétences.

Le plaisir lié à la maîtrise d'un système a été particulièrement évoqué par les joueurs interrogés disposant d'une certaine expertise de l'activité. Maîtriser un système de jeu procure un pouvoir jubilatoire au joueur, qui lui donne une sensation de liberté, de domination de l'environnement virtuel, et le pousse aussi à impressionner les joueurs moins expérimentés.

Le plaisir du récit, est décrit par Alain Le Diberder et Frédéric Le Diberder comme un plaisir « partiellement antinomique » à l'interactivité, puisque « la plupart des joueurs

préfèrent être le jouet d'un récit bien charpenté que les acteurs de scènes répétitives ». Dans le cas des jeux vidéo en réseau, ça n'est pas forcément un bon scénario qui fait un bon jeu. Le plaisir du récit réside alors dans la capacité du jeu à fournir un « espace » favorable à la « création » de scénarii par les joueurs qui agissent comme des acteurs de leurs propres expériences. Les expériences consécutives du joueur constituent donc un parcours personnel assimilable à une aventure dans le monde du jeu vidéo en réseau.

Le plaisir du spectacle, qui est partiellement lié au réalisme des jeux vidéo est différent de la notion de spectacle traditionnel dans l'industrie vidéoludique. L'interactivité du produit favorise le sentiment d'immersion des individus dans le « monde » simulé par le jeu vidéo. D'après les joueurs interrogés, le réalisme des graphismes et/ou la sensation de vitesse procurée par un jeu en réseau peuvent accroître l'intérêt accordé au produit. La pratique du jeu en réseau a aussi engendré une forme de spectacle plus traditionnel via des d'activités telles que le visionnage de matchs entre joueurs en direct ou en différé ou le montage et la diffusion d'enregistrements vidéos compilant les meilleures actions d'un joueur ou d'une équipe.

Cette première approche de l'activité nous a montré que la nature des jeux vidéo en réseau se différencie incontestablement de celle des jeux vidéo « classiques ». L'aspect multi-utilisateurs invite à une pratique collective qu'il est nécessaire de prendre en compte lorsque l'on cherche à définir la nature de cette expérience. Cette approche place le lien social au cœur de l'étude du comportement du consommateur, à l'instar des travaux de Cova (1997), relatifs aux expériences de consommation au sein de groupes sociaux (dénommés « tribus ») formés autour d'une passion pour une activité ou un produit. L'enquête a montré l'existence d'une émotion spécifique à la pratique en réseau : le partage des réactions affectives et/ou émotionnelles, qui confère à l'activité une dimension différente de l'expérience « classique » du jeu vidéo en solitaire.

« Et après, y'a eu le jeu vidéo en réseau, ben, parce que... (silence) Ben, parce que tu peux partager heu...tu partages des émotions, en fait, tu vois, quand tu joues tout seul, ben...t'as gagné contre l'ordinateur[...] enfin, le jeu vidéo en réseau, [...] je trouve que ça se rapproche vraiment plus du sport en équipe, parce que...Enfin, même plus du sport en général, parce que, ça...ça permet...ça permet d'échanger des...des émotions...en commun, quoi... » [G.L. ; M. ; 22 ans]

Ce phénomène nous amène à considérer plus précisément le caractère collectif de cette activité de consommation, car, par nature, le jeu vidéo multijoueurs nécessite le regroupement simultané de différents individus à un même endroit (réel ou virtuel), et donc la coordination de différentes actions interindividuelles. En favorisant les interactions entre utilisateurs, la pratique collective du jeu vidéo en réseau a offert un contexte propice à l'émergence de groupes sociaux plus ou moins structurés, pratiquant l'activité de manière commune.

Structuration des pratiques de jeux et environnement social

La pratique collective de l'activité vidéoludique en réseau nous invite naturellement à considérer la dimension sociale de cette expérience de consommation. Que le jeu vidéo en réseau se pratique *in absentia* ou *in presencia*, il réunit au moins deux individus simultanément, et permet ainsi la constitution, même provisoire, d'un lien entre les utilisateurs jouant sur un même serveur. Le jeu vidéo en réseau se révèle donc être une activité propice à la formation voire au maintien de groupes sociaux.

L'enquête a confirmé la prépondérance du lien social dans la pratique du jeu en réseau, et a révélé l'existence d'une multitude de formes sociales articulées autour d'un intérêt commun pour le produit vidéoludique. On peut qualifier à partir du discours des interviewés, quatre formes majeures de groupes sociaux coexistant dans le domaine des jeux vidéo en réseau : le groupe primaire et le groupe secondaire (clans et équipes de joueurs) dont certains membres se confondent, la tribu (les réseaux de relations entre les différentes équipes) et la communauté (qualifiant chez les interviewés l'ensemble des joueurs en réseau comme les joueurs d'un jeu particulier). Certaines formes de lien social admettent également une forte composante émotionnelle, notamment dans le cas de l'attachement, qui est une notion souvent évoquée par les participants.

« Si t'arrêtes de jouer pendant deux semaines, tu te dis, ha, ça fait longtemps que j'ai pas revu machin et machin...[...] C'est, c'est plutôt les personnes qui, qui, qui...qui te laissent heu...qui t'accrochent au jeu que d'autres choses quoi ! » [F.C., M., 21 ans]

Le lien social apparaît comme une composante essentielle de cette expérience de consommation (Cova, 1997) Les relations virtuelles et les communications via le réseau Internet jouent ici un rôle important dans l'entretien du lien social au sein des groupes de joueurs. En effet, les joueurs se servent du jeu et des outils de communication sur Internet

(messagerie instantanée, salons et forums de discussion, sites et blogs, courrier électronique), comme des relais entre différentes occasions de pratiques collectives de jeux in presencia, c'est-à-dire entre différentes LAN. Ils peuvent ainsi, s'ils le désirent, grâce à la pratique in abstentia, préserver d'une part un contact, une relation avec les membres de leurs groupes ou des individus rencontrés lors de LAN, et, d'autre part, rencontrer et entretenir des relations avec d'autres adeptes, qu'ils pourront éventuellement retrouver en LAN.

Les individus interrogés ont à ce propos nettement distingué différentes formes de pratiques in presencia, en fonction notamment, de la taille et de l'organisation des regroupements. En majorité, ils décèlent quatre types de LAN (Tableau 1). Bien que les joueurs interrogés s'accordent globalement sur la définition des structures de pratiques in presencia, ils avouent avoir traversé différentes étapes avant d'être aptes à distinguer les différentes manifestations des groupes sociaux pratiquant l'activité ou les diverses formes de jeu in presencia.

Tableau 1. – Les différents types de LAN

Appellation	Caractéristiques
<i>les LAN dites « de garage »</i>	Elles réunissent dans des lieux privés de 2 à 20 personnes environ, faisant majoritairement partie du groupe primaire, voire du groupe secondaire. Les relations entre les participants sont très intenses et très fréquentes. Ce sont les plus conviviales d'après les joueurs.
<i>les petites LAN</i>	Regroupant environ 20 à 50 personnes dans des lieux publics. Souvent organisées par des associations bénéficiant de peu de moyens. Certains tournois ou compétitions y sont parfois organisés, accompagnés éventuellement de petits lots. Elles ont en général un caractère très convivial.
<i>Les LAN moyennes</i>	Réunissant dans des lieux publics de 50 à 500 personnes environ, elles sont généralement organisées par des associations aguerries à ces types d'événements. Des tournois et des compétitions (voire des qualifications) y sont systématiquement organisés, avec des lots plus ou moins importants à la clef. De nombreux administrateurs sont chargés du bon fonctionnement de la manifestation, et des activités autres que le jeu vidéo y sont parfois proposées.

<i>les grosses LAN</i>	Elles regroupent plus de 500 joueurs dans des lieux publics, sont généralement organisées par des professionnels entourés de sponsors. Tournois et compétitions y sont systématiques, elles organisent également des qualifications pour des championnats nationaux voire internationaux. Proposant souvent de nombreuses activités et animations relatives ou non aux jeux vidéo, elles nécessitent un personnel d'encadrement de joueurs très important. Les joueurs interrogés estiment qu'elles sont les moins conviviales, en raison du très grand nombre de participants, mais qu'elles sont aussi les plus spectaculaires, grâce notamment aux budgets et aux moyens considérables dont elles disposent.
------------------------	---

Dynamique des pratiques sociales autour du jeu vidéo en réseau

Le lien social entretenu autour de l'activité semble évoluer de façon cyclique, et se caractériser de différentes manières selon des phases décelables. En règle générale, il apparaît que l'individu n'est pas directement inséré au sein d'un groupe, et qu'il devra passer par différentes étapes pour entrer dans le groupe, aussi bien que pour le quitter (Schouten, McAlexander, 1995). Ainsi, selon son degré d'adhésion au groupe et son acceptation des normes « imposées » par la formation sociale, l'individu pourra s'inscrire successivement dans des phases d'observation, d'apprentissage, d'activité, de différenciation ou de retrait. Avant de décrire cette dynamique des pratiques sociales, il importe de préciser qu'il existe deux moyens majeurs d'initiation au jeu vidéo au réseau : en groupe (en général, en groupe primaire) ou en solitaire (via Internet). Si le type d'initiation n'a pas, a priori, d'impact majeur sur la poursuite de l'activité, nous pouvons souligner que les individus ayant été initiés en groupe, ont souvent l'avantage de déjà fréquenter des individus pratiquant l'activité.

Pour décrire les aspects dynamiques des pratiques sociales liées aux jeux en réseau, nous nous appuierons sur le discours des enquêtés. Afin de structurer les parcours des différents joueurs interrogés, nous décomposerons les pratiques des joueurs en quatre étapes : la phase d'apprentissage (qui inclut également ici l'initiation et l'observation), la phase d'activité, la phase de différenciation et la phase de retrait.

La phase d'apprentissage : Si l'initiation au jeu vidéo en réseau a procuré une expérience agréable à l'utilisateur, il est susceptible de vouloir réitérer l'expérience et d'entamer la phase d'observation. Il essaiera alors de savoir ce que peut lui apporter l'appartenance au groupe, et

en fonction de son désir d'appartenance, pourra ressentir de l'appréhension ou de la fascination pour le groupe. Il lui est également possible d'engager des contacts informels avec des joueurs plus expérimentés, qui peuvent agir comme des vecteurs d'intégration en favorisant un apprentissage rapide et/ou la prise de contact avec d'autres utilisateurs. Une fois accepté au sein du groupe, l'individu va entamer un processus d'apprentissage, au cours duquel, il va participer occasionnellement, voire régulièrement à l'activité, et peut vivre de fortes expériences émotionnelles d'excitation ou de plaisir. Les individus interrogés évoquent souvent une grande motivation à apprendre les techniques de jeu et le désir de rencontrer d'autres joueurs. Cette phase plus ou moins longue s'accompagne d'un processus d'« incorporation » des techniques de jeu au cours duquel le joueur s'approprie le matériel (il apprend à jouer sans regarder son clavier ou sa souris) et l'espace virtuel en agissant dans l'espace simulé (Clais, Roustan, 2001). C'est durant cette période que le joueur, qui n'est encore qu'un néophyte (un « newbie » dans leur jargon), comprend l'organisation et le fonctionnement du groupe, en identifiant les leaders éventuels et en se rapprochant du groupe, à l'aide notamment des sites Internet, des forums et des logiciels de communication. Si la pratique du jeu en réseau continue de procurer des expériences de consommation agréables à l'utilisateur, il est susceptible de se fixer de nouveaux défis qui favoriseront son passage en phase d'activité.

La phase d'activité : Lors de cette phase, les individus font pleinement partie du groupe et participent régulièrement aux activités collectives. Les interactions sont plus ou moins fréquentes et intenses entre les individus, et peuvent être de deux ordres : soit, elles émanent de l'activité pratiquée (jeu sur Internet et/ou en LAN), soit, elles naissent des relations entretenues par les membres de l'équipe entre eux hors du cadre du jeu. Les membres d'un groupe sont donc susceptibles d'entretenir des relations entre eux hors du cadre du jeu et de se réunir dans le but de pratiquer d'autres activités que le jeu en réseau. La pratique collective du jeu en réseau et l'entretien de relations intragroupes vont être à l'origine d'expériences partagées par les membres d'une équipe ou d'un clan, qui constituent un vécu commun du groupe, pouvant contribuer à renforcer les sentiments d'appartenance ou d'attachement au groupe (Paxton; Moody, 2003) Ce phénomène renforce la construction d'un récit individuel chez les joueurs, qui évoquent souvent la notion d'aventure à propos de leurs expériences du jeu vidéo.

« Ouais pour moi c'est une aventure. C'est à dire, on se lance à l'aventure, on verra, on sait pas ce que ça va donner, on est un peu comme des communautés, comme la

communauté de l'anneau heu...On se lance dans l'aventure. On est des aventuriers quand même, comme dans un film (rire) Et puis, on sait pas trop si on va réussir ou...notre mission ou...par quoi on va passer quoi...C'est ça, c'est vraiment de la camaraderie, un peu comme à l'armée ou on est dans une galère mais..on a heu, on se sert un peu les coudes quand même... » (E1, E.L., 26 ans)

Ce phénomène soutient dans une certaine mesure, le fait qu'Internet puisse jouer un rôle dans la formation du capital social (Kavanaugh, Patterson, 2001), voire le compléter (Wellman, Haase, Witte, Hampton, 2001). C'est ainsi que peuvent apparaître les notions d'influences exercées ou subies par le joueur au sein d'un groupe pratiqué. Si l'influence exercée reste, en général, relative à des domaines liés aux jeux vidéo, les pratiquants peuvent également être influencés dans des choix ou des décisions non relatives à l'activité principale du groupe (Fisher; Price, 1992). Si à un certain moment de la phase d'activité, l'utilisateur estime que l'expérience lui procure toujours des sensations agréables, et qu'il éprouve le désir d'intensifier sa pratique, il est susceptible de « glisser » vers la phase de différenciation.

La phase de différenciation : Au cours de cette phase, les individus seront susceptibles de distinguer des stéréotypes au sein du groupe. Les joueurs distinguent globalement trois profils stéréotypiques de joueurs décrits dans le tableau 2. Les individus de type « pur » sont évidemment minoritaires, et la plupart des joueurs adoptent des pratiques composées des trois aspects identifiés par les joueurs interrogés. Le joueur cherchera, en phase de différenciation, à affirmer son individualité en se distinguant des stéréotypes communs du groupe. Il est dans un état émotionnel proche de l'épanouissement. Tant que l'expérience vidéoludique en réseau lui procure un sentiment de satisfaction, il est probable qu'il continue à pratiquer l'activité de manière plus ou moins intensive. Dans le cas contraire, le joueur est susceptible de s'inscrire dans une phase de retrait.

Tableau 2. – Les stéréotypes au sein des groupes d'adeptes de jeu vidéo en réseau

Appellation	Description
le « pro-gamer »	Expert, souvent qualifié d'acharné de compétition, Pratique intensivement l'activité, Exclusivement intéressé par l'aspect sportif, Peut acquérir une certaine notoriété grâce à son expertise du jeu

<i>le « social »</i>	Peu porté sur la recherche de la performance, Pratiquant plus ou moins régulièrement l'activité, Motivé par l'amusement procuré par les qualités ludiques intrinsèques du jeu vidéo en réseau, Peut acquérir une reconnaissance notoire souvent grâce à des compétences informatiques.
<i>l'organisateur ou l'administrateur</i>	Pas systématiquement un joueur, Appartient généralement à une association organisatrice de LAN, Peut acquérir une certaine reconnaissance grâce aux activités organisées.

La phase de retrait : Si le joueur se différencie trop des membres du groupe ou si la pratique de l'activité ne lui apporte plus une satisfaction suffisante pour continuer à la pratiquer, il est probable qu'il participe de moins en moins souvent aux activités collectives et qu'il se détache progressivement du groupe, avant de le quitter définitivement.

Ces communautés et les groupes de joueurs en général, ont en commun un caractère assez éphémère, une durée de vie limitée dont certains membres sont totalement conscients. Certains individus évoquent d'ailleurs clairement leur volonté de choisir librement leurs fréquentations et de multiplier les contacts avec d'autres individus. Ce phénomène traduit une personnalisation des repères qui conduira de façon courante, les individus à nouer des relations particulières, librement choisies, souvent éphémères, et qui impliquent la participation à des activités ou à des projets sociaux n'entravant pas l'autonomie de l'individu.

Le jeu vidéo en réseau étant une activité se pratiquant collectivement, cela implique non seulement, la coordination et l'organisation des joueurs, mais aussi l'imposition de certaines normes plus ou moins implicites, qui ont contribué à codifier la pratique de l'activité et à lui attribuer une certaine légitimité.

La codification de la pratique du jeu vidéo en réseau

Comme nous l'avons vu précédemment, la pratique collective de l'activité vidéoludique en réseau a favorisé la constitution de groupes sociaux se retrouvant autour d'un même loisir, d'une passion commune. D'une manière similaire à la perception du groupe, la perception de la codification de l'activité est susceptible de changer en fonction de l'expérience du joueur.

En effet, certains comportements codifiés ne peuvent s'acquérir que lors de la pratique collective du jeu vidéo en réseau, et ne peuvent être conçus comme « normaux » qu'à partir du moment où l'individu s'est familiarisé avec les pratiques du groupe. On peut comparer ce phénomène au processus de socialisation, dans la mesure où l'on retrouve les composantes majeures de ce que l'on acquiert par un tel processus.

Les joueurs de jeu en réseau partagent tout d'abord un certain nombre de valeurs, au-delà d'une passion commune pour le jeu vidéo. Dans leurs discours, ils évoquent le respect de l'adversaire et des règles du jeu, l'esprit d'équipe, valeurs qui sont également défendues par l'Association Française pour le Jeu Vidéo⁶ et Ligarena⁷. Ces organisations permettent par ailleurs de fédérer les groupes de joueurs autour de règles plus formelles, découlant des valeurs communément partagées.

Ces règles de conduite, auxquelles les individus doivent se conformer pour jouer en réseau, sont plus ou moins institutionnalisées et fondées sur ces valeurs. Elles peuvent s'assimiler à des normes plus ou moins explicites, s'appliquant différemment selon le contexte de l'expérience de jeu (par exemple en famille ou lors d'une compétition). On peut citer des règles telles que ne pas tricher, ne pas insulter l'adversaire pour les plus communes. Certaines règles ne s'appliquent quant à elles que dans le cadre de LAN officielles et permettent de réguler les comportements en société (ne pas fumer, ne pas boire d'alcool, ne pas faire de bruit la nuit, etc...)

La pratique collective de l'activité a également été favorable à la naissance d'un état d'esprit proche de celui des sportifs chez les pratiquants. Des équipes régulières ont été formées par les joueurs et avec celles-ci sont apparues les notions de statut et de rôle, les équipiers étant la plupart du temps spécialisés et coachés par un « chef d'équipe », un « leader de clan », pour reprendre le jargon des joueurs. Chaque membre d'une équipe a donc un rôle à suivre en fonction de la position, du statut qu'il y occupe. A un niveau d'observation plus global, on pourra remarquer que le statut au sein de l'équipe n'est pas l'unique référence. Des différenciations s'établissent également au niveau de l'expertise, et un joueur pourra être qualifié comme un « newbie » (débutant) ou un « pro-gamer » (expert). Cette « qualification » autorise également un certain comportement : si un débutant est peu écouté, et n'est pas crédible en conseiller, les recommandations d'un expert seront considérées comme « paroles d'évangile » et ce dernier bénéficiera parfois de privilèges lors d'évènements officiels

⁶ http://www.afjv.com/press0305/030513_ligarena.htm

⁷ <http://www.cyberleagues.fr/main.php>

(emplacements réservés, matériel à disposition, etc...) Enfin, les administrateurs et les organisateurs occupent également un statut qui leur confère un rôle auprès du groupe de joueurs. Ils sont en effet les garants du bon déroulement d'un évènement (compétition, tournoi) *in absentia* ou *in presencia*.

« Ben, la reconnaissance elle vient heu principalement d'un seul critère hein, dans la communauté, c'est être bon au jeu vidéo quoi ! Si on est pas bon, y'a pas de reconnaissance, et on peut difficilement être écouté. » [Q.K., M., 26 ans]

L'expérience collective du jeu vidéo en réseau a aussi engendré un langage composé d'un vocabulaire spécifique au jeu, possédant quelques particularités. Il confère aux utilisateurs avertis une plus grande rapidité de communication (abréviations, phonétique) mais aussi une certaine universalité de langage, puisque les termes sont en général en anglais et employés internationalement comme « gl » pour « good luck » en début de partie ou « gg » pour « good game », ou encore « n1 » pour « nice one » quand un joueur a effectué une action remarquable. Les niveaux de complexité des communications évoluent également avec les différentes expériences de pratiques collectives du jeu en réseau. De même, les administrateurs et organisateurs partagent un langage spécifique à leurs activités. L'apprentissage de ce vocabulaire s'effectue en majeure partie par la pratique de jeu vidéo avec des utilisateurs plus expérimentés.

La pratique collective de l'activité vidéoludique est, par conséquent, propice à une acquisition de valeurs, de normes, de statuts et d'un langage, qui ne peut être que le résultat d'un processus de socialisation.

Vers la notion de carrière du joueur en réseau

L'analyse des résultats a montré qu'il était essentiel d'établir des distinctions entre les adeptes des jeux vidéo en réseau. En considérant cette activité comme une expérience de consommation à caractère collectif, et en adoptant différents niveaux de lecture, nous avons pu mettre en évidence l'existence de groupes sociaux structurés autour de l'activité, ainsi que la codification de certains aspects de la pratique vidéoludique. Or, nous avons pu constater que les relations des individus avec le groupe, mais aussi avec l'objet de consommation, étaient susceptibles d'évoluer, voire même changer de nature. C'est pourquoi, nous avons opté pour une approche dynamique des motivations de pratiques des joueurs en réseau.

Parmi les pratiquants d'autres activités, il est possible de qualifier les adeptes en fonction de l'intensité de leurs pratiques. Ainsi, chez les supporters de football, on peut distinguer les adeptes occasionnels, des adeptes réguliers et fanatiques (Tapp, Clowes, 2002). Par ailleurs, l'implication extrême dans une activité peut influencer de nombreux aspects de la vie des pratiquants, et produire des sentiments positifs et/ou négatifs, susceptibles d'affecter les motivations et les comportements des adeptes (Hill, Robinson, 1991). Certains joueurs montraient, dans notre cas d'étude, des volontés individuelles à évoluer au sein du groupe ou de l'activité, qui ne pouvaient apparaître que consécutivement à la pratique de l'activité et à la participation à des événements. Parallèlement, les qualités ludiques du jeu (environnement graphique, interface, etc...) semblent être des facteurs favorisant une évaluation positive de l'expérience et contribuant à déterminer le type de relation à l'activité. Ainsi, l'impression et/ou la volonté de maîtriser le système inhérent au jeu, sont susceptibles d'influencer non seulement l'évaluation de l'expérience, mais aussi l'intensité et la fréquence de la pratique.

« Ca, je trouve ça sympa, parce que...au début, quand on joue à un jeu vidéo, enfin...Ben, on peut y jouer comme ça, pour le fun, et...On peut aussi, si on prend du temps pour heu...pour s'améliorer, faire des choses heu, sympathiques, quand même[...]qu'à la base on peut pas faire, et qu'on peut faire heu, uniquement...en s'entraînant, quoi...Et là, ça rejoint, ça rejoint le...le sport, en fait...parce que ça demande un...un certain entraînement, quoi... » [G.L., M., 22 ans]

Lorsque l'activité est régulièrement pratiquée au sein d'un groupe, l'individu se construit une image plus ou moins congruente avec l'image perçue du groupe fréquenté. De récentes recherches en marketing suggèrent l'importance de la prise en compte de la notion d'identité sociale dans les études relatives au concept de soi (Reed, 2002). Il apparaît en effet, que l'identification au groupe ou à l'équipe soutenue dans le cadre du sport, peut modérer l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'un produit (Underwood, Bond, Baer, 2001 ; Madrigal, 2001). Pratiquer le jeu en réseau peut donc représenter, chez certains joueurs, un moyen de cultiver un aspect de leur identité. Les tribus au sens de Maffesoli (1988) peuvent donner lieu à une double réalité : on peut y voir un niveau d'identification, où l'individu imite les membres de la tribu, mais on peut aussi y observer un niveau d'expression, où l'individu se distingue par rapport aux autres (Hetzl, 2002). Lors des regroupements, certains participants peuvent ainsi chercher à se distinguer ou à se faire remarquer des autres, en personnalisant leur matériel (Annexe A 2), en portant des accessoires

ou des vêtements à l'effigie de leur équipe. Cependant, ce qui est particulièrement remarquable chez les adeptes des jeux vidéo en réseau, est la volonté de nombreux pratiquants d'être reconnus, d'acquérir une notoriété relative dans le domaine de l'activité, soit pour leur expertise du jeu, soit pour leur participation régulière aux événements et aux activités du groupe. Le jeu vidéo consistant à affronter d'autres adversaires ou d'autres équipes, l'expertise (les compétences spécifiques à l'activité) est le critère principal d'évaluation des pratiquants. Toutefois, la reconnaissance pourra également s'acquérir grâce à une participation régulière aux activités collectives. Ce moyen de reconnaissance offre de surcroît aux moins experts la possibilité d'obtenir tout de même une certaine notoriété au sein du groupe. Cependant, ces objectifs (ou ces nouvelles motivations) ne peuvent être que consécutifs à l'expérience de consommation (et donc à son évaluation) et dépendront de la volonté individuelle de progresser ou de s'intégrer au groupe.

La « sportivisation » de l'activité a non seulement contribué à faire évoluer les motivations des pratiquants, mais a aussi permis de fournir une « raison officielle » d'organiser des événements réunissant les joueurs. Certains regroupements peuvent donc être perçus comme des événements par la communauté, à l'image des rituels collectifs destinés à célébrer un aspect de la culture des individus (Wallendorf, Arnould, 1991). Pour Goffman (1974), les interactions sociales entre les membres d'un groupe sont codifiées et régies par des rites rarement formels, permettant de réguler les relations entre individus et d'éviter l'émergence de situations conflictuelles. Les rites et rituels ont pour caractéristiques communes la répétitivité et le caractère collectif des événements. Certaines LAN présentent ces caractéristiques et apparaissent aux yeux de certains joueurs comme une célébration de la communauté. Les rites produisent du sens pour ceux qui y participent.

« C'est un événement comme on fête Noël ou, y'a des LAN qui se déroulent tous les ans, c'était le cas des LAN Arena [...] Maintenant c'est plutôt une LAN qui a lieu tous les ans, c'est plutôt la LAN de Poitiers, Gamers Assembly, qui regroupe toute la communauté de Quake III donc mon jeu et les gens que je connais. Là c'est comme Noël, pour moi, c'est un événement et on a marqué la date sur le calendrier, etc. quoi. Et c'est heu... A tiens, quinze jours avant Noël c'est comme quinze jour avant la Gamers Assembly tu sais, on en parle entre nous, c'est comme une fête parce que une fête c'est retrouver ses convives, c'est pareil que Noël où on fait un repas, un réveillon, avec la famille, les gens qu'on aime bien. C'est pareil...Que on pose comme prétextes

des tournois pour se retrouver quoi. Voilà c'est heu, c'est pas vraiment on est à table à manger de la dinde ensemble, c'est on est à table à jouer ensemble. Sur des très longues tables donc à une centaine de personnes. » [E.L., M., 26 ans]

Rook (1985) distingue dans les expériences de rituels, quatre éléments reposant sur des composantes tangibles que l'on peut retrouver dans les LAN : les accessoires du rite (équipement informatique et affaires personnelles, Annexe A 3), l'existence d'un script, d'un scénario avec des procédures (déroulement des LAN de manière similaire), le public, l'audience du rituel (spécifique à l'événement), la performance du rôle (conformité à la position accordée par les membres du groupe). Les rituels relatifs à des domaines sportifs doivent toutefois être traités avec discernement, car les participants sont avant tout des joueurs, dont l'objectif principal est de gagner. Ils peuvent cependant s'inscrire dans une pratique rituelle pour d'autres raisons que le gain (Blanchard, 1988). Les joueurs distinguent ainsi les LAN officielles (les petites à grandes LAN) des LAN de garage (officieuses, entre amis). Cette distinction comporte quelques similitudes avec l'étude de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) à propos du sacré et du profane. Certains regroupements ont atteint un statut « sacré » grâce à l'instauration de rituels collectifs et répétitifs (les LAN officielles). De plus, lors de LAN « officielles », l'organisation de podiums, de remises de lots aux gagnants (Annexe A 4), peuvent représenter une manière de sacraliser les résultats. Dans ce cadre, les LAN de garage pourraient être perçus comme des rituels profanes, où les interactions sont moins codées et l'ambiance plus conviviale. Toutefois, les individus ne perçoivent pas de la même manière ces regroupements. Si pour certains, les LAN représentent l'aboutissement des entraînements quotidiens, de la régularité de la pratique, elles ne représentent pour d'autres, qu'une occasion de s'adonner au jeu vidéo en réseau d'une manière différente de ce qu'offre Internet. Ces perceptions sont susceptibles d'évoluer en fonction de l'implication de l'individu dans l'activité, c'est pourquoi, afin de comprendre les différents phénomènes observés, il importe de prendre en compte non seulement, l'évolution de leur rapport à l'activité, mais aussi l'évolution des individus au sein des groupes de pratique. Cela nous amène donc à souligner le caractère dynamique des motivations de pratique de l'activité vidéoludique en réseau.

Ce phénomène est comparable aux observations sociologiques des comportements déviants de Becker (1963) pour qui, « ce ne sont pas les motivations déviantes qui conduisent au comportement déviant mais, à l'inverse, c'est le comportement déviant qui produit au fil du

temps, la motivation déviante ». Ainsi, Becker a essayé de comprendre comment la suite des changements dans les attitudes et les impressions chez les individus pratiquant des activités peu conventionnelles, pouvaient être à l'origine de l'évolution des motivations. Dans ses conclusions, l'auteur souligne le fait qu'un individu ne pourra pratiquer une activité pour le plaisir, qu'à la condition où il s'inscrive dans un processus d'apprentissage, le conduisant à se représenter la pratique de l'activité comme un moyen d'arriver à ses fins (le plaisir). Durant ce processus d'apprentissage, l'individu développera des motivations à pratiquer l'activité, qui ne pouvaient être présentes lors de ses premières expériences. Une fois le processus d'apprentissage achevé, l'individu sera apte et disposé à pratiquer l'activité pour le plaisir. La poursuite de la pratique sera à la fois conditionnée par le plaisir qu'elle procure au joueur, mais aussi par l'impact des perceptions sociales « normales » de l'activité. Enfin, si certaines expériences ont provoqué des changements dans la perception de l'activité ou si l'individu n'éprouve plus de plaisir lors de la pratique, cette dernière est susceptible de devenir impossible. Becker nous offre donc une perspective dynamique des motivations de pratiques d'activités perçues comme déviantes, et permet d'évoquer de manière similaire à la carrière du musicien de jazz ou de fumeur de marijuana, la notion de carrière de joueur en réseau. En effet, il apparaît dans nos entretiens, l'existence d'un glissement des motivations à utiliser le produit, qui s'opère tout au long de la pratique de l'activité. Ainsi, au cours de cette étude, nous avons essayé de comprendre comment un individu devenait adepte des jeux vidéo en réseau, cependant, cette approche n'a considéré pour le moment, que les adeptes participant à des regroupements plus ou moins formels (LAN), et pratiquant l'activité en LAN et/ou sur Internet.

DISCUSSION ET LIMITES

Cet article traite du cas particulier des expériences vidéoludiques en réseau susceptibles de provoquer des regroupements in absentia (les LAN) dans des lieux publics ou privés dans le but de pratiquer l'activité. L'étude exploratoire menée auprès d'utilisateurs de jeu en réseau ayant déjà participé à des LAN, a tout d'abord révélé qu'au delà de l'activité vidéoludique classique en solitaire, la pratique collective conférait au jeu en réseau une forte dimension sociale, capable d'engendrer des émotions et une recherche de plaisir spécifiques. L'étude a également montré que la pratique collective de l'activité pouvait amener les individus à fréquenter plus ou moins régulièrement les mêmes partenaires de jeu, et donc à planifier leurs comportements que ce soit pour se « retrouver » in absentia ou in presencia, ou pour

organiser des stratégies d'actions propres au jeu. Dans cette perspective, les forums et les logiciels de communication instantanée apparaissent comme un moyen pratique et efficace de multiplier les rencontres, mais aussi de conserver ou de créer des liens avec d'autres joueurs. Nous avons pu observer par ailleurs, que si les joueurs s'accordent à dire qu'ils pratiquent l'activité vidéoludique avant tout pour se divertir, s'amuser, certains adeptes se montrent particulièrement motivés par l'aspect compétitif inhérent à l'activité vidéoludique en réseau, parfois considérée comme une activité sportive. En effet, le déroulement de compétitions et de tournois plus ou moins « officiels » sur Internet ou en LAN, entretient ce phénomène en conférant aux participants la possibilité de s'affronter pour la gloire et/ou pour des lots récompensant les vainqueurs. Enfin, certaines LAN apparaissent aux yeux de quelques adeptes comme de véritables occasions de célébrer leur passion commune pour le jeu vidéo en réseau, ces regroupements pouvant contenir une dimension rituelle. Ces différents phénomènes ont fait émerger l'hypothèse d'une construction sociale des motivations de pratique dans le cadre d'expériences de consommation à caractère collectif, qui serait à l'origine des changements successifs observés dans les comportements individuels.

L'activité vidéoludique en réseau, en favorisant les interactions sociales, a été propice à la formation de divers groupes de joueurs fondés sur un intérêt commun pour le jeu vidéo. Le partage d'un même intérêt ou d'une même passion pour une activité de consommation peut en effet être à l'origine de la formation de groupes sociaux plus ou moins structurés et hiérarchisés, ainsi que de la codification des pratiques relatives à l'objet de consommation (Belk, Costa, 1998; Cova, 1997). Dans un contexte où les structures sociales traditionnelles sont en perte de vitesse, l'émergence de formes d'appartenances tribales, voire communautaires pourrait apparaître comme « l'ultime métamorphose du lien social » (Maffesoli, 1988). Cependant, l'intégration de ce type de formation sociale n'est ni systématique, ni évidente pour le consommateur, qui manque parfois de moyens pour rejoindre le groupe ou participer aux activités. Nous avons d'ailleurs pu observer au cours de nos investigations, que la plupart des joueurs en réseau interviewés avaient dû se soumettre à un long apprentissage aussi bien technique (pour manipuler et apprécier le produit) que social (dans la manière d'interagir avec les partenaires de jeu) pour profiter pleinement de l'expérience vidéoludique en réseau. Ces différents constats nous ont ainsi amené à poser l'hypothèse d'une construction sociale des motivations de pratique dans le cadre de certaines activités collectives, qui semble, dans notre cas, être influencée à la fois par la relation à

l'objet de consommation, et par les partenaires d'activité (Becker, 1963; Schouten & McAlexander, 1995).

Avec un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros en France et de 34 milliards de dollars dans le monde en 2004, le marché du jeu vidéo devient un marché considérable, et s'inscrit au même niveau que celui du cinéma en salle et de la vente de musique. Aujourd'hui, la cible principale du jeu vidéo n'est plus exclusivement les enfants, c'est un produit utilisé par de plus en plus d'adultes, l'âge moyen des joueurs atteignant en effet 25 ans en Europe et 28 ans aux Etats-Unis⁸. Parallèlement, le développement des nouvelles technologies de communication et d'information a permis au jeu en réseau de conquérir ses lettres de noblesse, puisque les joueurs ont trouvé, grâce à Internet, un moyen de rester en contact et de jouer avec leurs partenaires de jeu à distance. Nous avons pu remarquer lors de nos investigations que les joueurs valorisaient particulièrement les interactions sociales engendrées par l'activité vidéoludique en réseau. Certains déclarent d'ailleurs qu'un nombre trop faible de pratiquants est susceptible de conduire à l'abandon rapide d'un jeu en réseau. Dans cette perspective, la diffusion du produit vidéoludique en réseau semble répondre à une logique d'externalités positives directes de réseau, dans le sens où, plus il y a un nombre important d'individus détenteurs d'un certain produit, plus « l'utilité » du produit augmente (Katz, Shapiro, 1985), et plus ce dernier devient attractif. Il apparaît en effet que les groupes d'individus se formant autour de l'activité peuvent contribuer à la diffusion du produit sur le marché, en agissant comme des vecteurs d'informations. Cependant, les communautés de consommation, réelles ou virtuelles, ne semblent ni suffisamment, ni correctement exploitées par les entreprises (Brodin, 2000 ; Muniz, O'Guinn, 2001 ; Kozinets, 1999 ; Remy, 2001) bien qu'elles disposent d'un potentiel considérable susceptible de générer des marges supplémentaires (Van Campenhausen, Lubben, 2002). Les éditeurs de jeux vidéo en réseau pourraient donc soutenir les groupes de consommateurs et attirer de nouveaux prospects en facilitant l'accès aux espaces de communication ou aux manifestations. Comme nous l'avons vu, il est probable que de telles actions contribuent à la construction sociale des motivations et donc à des modifications de comportements de consommation favorables à l'entreprise. Par ailleurs, d'autres activités de consommation sont susceptibles d'engendrer des phénomènes sociaux comparables, comme par exemple, certains sports propices aux pratiques collectives.

⁸ Source : Agence Française pour le Jeu Vidéo, <http://www.afjv.com>

Les résultats obtenus doivent toutefois être nuancés, en raison notamment des limites méthodologiques rencontrées au cours de cette étude. Elles sont principalement de deux ordres.

Il convient tout d'abord de souligner la limite méthodologique concernant l'échantillon, dont la taille réduite (21 interviewés) et la nature (majoritairement de convenance) ne nous autorisent pas à généraliser les résultats. Précisons cependant que ces entretiens qualitatifs ne constituent qu'une étape d'exploration dans la compréhension des comportements de consommation des joueurs en réseau. Nous poursuivrons donc nos investigations qualitatives afin d'améliorer la validité de notre analyse. Parallèlement, nous devons signaler la possible existence de biais dans nos entretiens, dus à la proximité entre enquêteurs et certains enquêtés. Les discours des trois individus concernés n'en ont cependant pas été affectés comparativement au déroulement des autres interviews.

Il s'agit ensuite d'interroger la validité des résultats qualitatifs, qui est souvent discutée, d'autant plus que nous nous situons dans une approche inductive. Ce questionnement, qui constitue la seconde limite méthodologique de notre travail nous a incité à utiliser conjointement des techniques d'enquêtes par entretiens et par observation participante et non participante. Cette méthodologie hybride à l'image de celle utilisée par Schouten et McAlexander (1995) nous a permis de confronter les différentes sources d'informations et d'établir des concordances entre les résultats, ce qui est susceptible d'apporter une plus grande validité à l'étude.

Nous envisageons donc, pour nos futures recherches, la réalisation d'autres investigations qualitatives afin de compléter nos résultats. Aussi, nous n'avons pas à ce jour investigué les relations communautaires électroniques liées au jeu en réseau, ni les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs, bien que cela reste un élément de recherche important, susceptible de fournir un éclairage plus précis à notre sujet d'étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould, E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter, *Journal of consumer Research*, 20, 24-45.
- Badot, O. (2000), Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la 'fonction latente' d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne 'Distribution, Achat et Consommation'*, Dijon, IAE, 5-27.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : Pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5, 79-95
- Becherer C. R., Morgan W. F. et Richard M. L. (1982), Informal group influence among situationally/dispositionally-oriented consumers, *Academy of Marketing Science. Journal*, 10, 269-280.
- Becker H. (1985/1963), *Outsider: Etudes de sociologie de la déviance*, Editions A-M Métailié, Paris.
- Belk R. W. et Costa J. A. (1998), The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 218-240.
- Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry J.F. Jr (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Blanchard K. (1988), Sport and Ritual: A Conceptual Dilemma, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 59, 9, 48-52.
- Bonfield E.H. (1974), Attitude, social influence, personal norm, and intention interactions as related to brand Purchase Behaviour, *Journal of Marketing Research*, 11, 379-389.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.
- Butcher K., Sparks B., et O'Callaghan F. (2002), Effect of social influence on repurchase intentions, *The Journal of Services Marketing*, 16, 6, 503-514.
- Caillois R. (1967), *Les jeux et les Hommes*, Gallimard, Paris.
- Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W. (1993), An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
- Cotte J. (1997), Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences, *Journal of Leisure Research*; 29, 4, 380-406.
- Cova, B. (1997), Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3-4, 297-310.

- Csikszentmihalyi M. (2002), *Flow*, Rider, London.
- Ehrenberg, A. (1991), *Le culte de la performance*, Hachette Littératures, Paris.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Fisher J. R. et Price L. L. (1992), An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 477-486.
- Goffman E. (1974), *Lez rites d'interactions*, Les éditions de minuit, Paris.
- Hawkins D. L. et Coney A K. (1974), Peer group influences on children's product preferences, *Academy of Marketing Science*, 2, 322-331.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hill P. R., Robinson H. (1991), Fanatic Consumer Behavior: Athletics as a Consumption Experience, *Psychology & Marketing*, 8, 2, 79-99.
- Holbrook M.B. et O'Shaughnessy J. (1988), On the scientific status of consumer research and the need for an interpretative approach to studying consumption behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, 398-402.
- Holbrook M. B., Stephens D. L., Day E., Holbrook S. M. et Strazar G. (2001), A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth about Dogs and Cats, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-17.
- Holbrook M.B. (1995), *Consumer Research, Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.
- Holbrook M.B. et Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holt D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Katz M.L., Shapiro C. (1985), Network externalities, Competition, and Compatibility, *The American Economic Review*, 75, 3, 424-440.

- Kavanaugh A.L. et Patterson S.J. (2001), The impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement, *American Behavioral Scientist*, 45, 3, 496-509.
- Kemps D.S. (1999), Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, *Psychology & Marketing*, 16, 1, 35-51.
- Kozinets R.V. (1999), E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using the method of netnography to research market-oriented virtual-communities, *Journal of Marketing Research*, 19, 61-72.
- Kyle G. et Chick G. (2002), The Social Nature of Leisure Involvement, *Journal of Leisure Research*, 34, 4, 426-448.
- Le Diberder A. et Le Diberder F. (1998), *L'univers des jeux vidéo*, Editions La Découverte, Paris.
- Le Diberder A. et Le Diberder F. (2002), La création de jeux vidéo en France en 2001, *Développement culturel*, 139, 1-12.
- Lipovetski G. (1983), *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris.
- Madrigal R. (2001), Social Identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship, *Psychology & Marketing*, 18, 2, 145-165.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Librairie des Méridiens Klincksieck, Paris.
- McQuitty S., Finn A. et Wiley B. J. (2000), Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product, *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-16.
- Moschis, G. P. (1976), Social comparison and informal group influence, *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244.
- Muniz A.M. et O'Guinn, T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Paxton P. et Moody J. (2003), Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group, *Social Psychology Quarterly*, 66, 1, 34-47.
- Petkus Jr. E. (2004), Enhancing the application of experiential marketing in the arts, International, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 1, 49-56.
- Pine II B. J., Gilmore J.H (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Scholl Press, Boston.

- Reed II A. (2002), Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, 235-266.
- Rook D. W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-255.
- Roustan M. (2003), *La pratique du jeu vidéo: Réalité ou virtualité?*, L'Harmattan, Paris.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, The Free Press, New York.
- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new biker, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61
- Tapp A. et Clowes J. (2002), From carefree casuals to professional wanderers: segmentation possibilities for football supporters, *European Journal of Marketing*, 36, 11-12, 1248-1269.
- Underwood R., Bond E. et Baer R. (2001), Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1, 1-13.
- Valleur M. et Matysiak J-C (2003), *Sexe, passion et jeux vidéo, les nouvelles formes d'addiction*, éditions Flammarion, Paris.
- Van Campenhausen C. et Lubben H. (2002), Increasing margins by joining your customers, *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 514-523.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1991), We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.
- Wellman B., Haase A.Q., Witte J. et Hampton K. (2001) Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?, *American Behavioral Scientist*, 45, 3, 436-455.

ANNEXES

Annexe A 1. – Présentation de l'échantillon

	Sujet	Sexe	Age	Niveau d'études	Profession répondant	Situation familiale	Lieu d'habitation	Sélection	Type de pratique du jeu en réseau
1	E.L.	M	26	BAC+2	Technicien	Célibataire	Issy-Les-Moulineaux (92).	Convenance (connaissance)	Pratique intense du jeu sur Internet et en LAN
2	C.L.	M	18	BAC	Lycéen	Célibataire	Sequedin (59)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Pratique régulière sur Internet, peu de LAN
3	J. V.A.	M	21	BAC	Employé	Célibataire	Hersin-Coupigny (62)	Proche en proche (sujet 1)	Ex-expert, passage du FPS au MMORPG
4	R.L.	M	27	BAC+5	Développeur informatique	Concubinage	Rosny-sous-Bois (93)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Pratique intense du jeu sur Internet et en LAN
5	F.C.	M	21	BAC+4	Etudiant	Célibataire	Hersin-Coupigny (62)	Proche en proche (sujet 1)	Ex-averti, passage du FPS au MMORPG
6	Q.K.	M	26	BAC+5	Enseignant	Célibataire	Lomme (59)	Convenance (connaissance)	Pratique intense du jeu sur Internet et en LAN
7	C.M.	M	29	BAC	Ouvrier	Célibataire	Lomme (59)	Convenance (lors de la LAN BAUA#5)	Pratique régulière du jeu sur Internet et en LAN
8	L.D.	F	21	BAC+3	Etudiante	Célibataire	Labeuvrière (62)	Convenance (lors de la LAN BAUA#5)	Pratique le week-end sur Internet, occasionnellement en LAN
9	M.L.	M	19	BAC+2	Etudiant	Célibataire	Vendin-Les-Béthune (62)	Convenance (lors de la LAN BAUA#5)	Pratique le week-end sur Internet, régulièrement en LAN
10	F.H.	M	26	BAC+5	Employé	Pacsé	Béthune (62)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Ne pratique plus le jeu en réseau
11	S.N.	M	21	BAC	Menuisier	Célibataire	Villeneuve d'Ascq (59)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Ne pratique plus le jeu en réseau
12	W.C.	M	18	BAC	Etudiant	Célibataire	Lens (62)	Proche en proche (sujet 6)	Ex joueur sponsorisé, pratique occasionnelle (Organisation de LAN)
13	J.B.	M	18	BAC+1	Etudiant	Célibataire	Beuvry (62)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Pratique régulière sur Internet et en LAN

Actes du XXII^o Congrès AFM – 11 & 12 mai 2006 - NANTES

14	R.L.	M	18	BAC	Etudiant	Célibataire	Bernissart (Belgique)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Pratique occasionnelle du jeu sur Internet et en LAN
15	I.P.	M	18	BAC+2	Etudiant	Célibataire	Tournai (Belgique)	Proche en proche (sujet 14)	Pratique occasionnelle sur Internet et en LAN
16	G.L.	M	22	BAC+3	Etudiant	Célibataire	Saint Laurent Blangy (62)	Convenance (lors de la LAN Baua#5)	Ne pratique plus le jeu en réseau (organisateur de LAN Baua)
17	J.O.	M	20	BAC+2	Etudiant	Célibataire	Monchy au Bois (62)	Proche en proche (sujet 16)	Ne pratique plus le jeu en réseau (organisateur de LAN Baua)
18	M.S.	M	27	BAC+2	Technicien	Concubinage	Haubourdin (62)	Convenance (connaissance)	Pratique intense du jeu sur Internet et occasionnelle en LAN
19	J.G.	M	31	BAC+5	Cadre	Célibataire	Sin Le Noble (59)	Convenance (par annonce sur site Internet)	Pratique régulière du jeu sur Internet et occasionnelle en LAN
20	D.D.	M	19	BAC+2	Etudiant	Célibataire	Proville (59)	Convenance (lors de la LAN TAA5)	Pratique occasionnelle sur Internet et en LAN
21	S.B.	M	21	BAC+2	Etudiant	Célibataire	Bouvignies (59)	Proche en proche (sujet 1)	Ex expert, pratique occasionnelle sur Internet et en LAN