



HAL
open science

De la mobilité plurielle à la mobilité hybride : le cas des geeks

Maïlys Torche, Loïc Comino

► To cite this version:

Maïlys Torche, Loïc Comino. De la mobilité plurielle à la mobilité hybride : le cas des geeks. Congrès International de l'AFM, 2018, Strasbourg, France. hal-02169840

HAL Id: hal-02169840

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02169840v1>

Submitted on 1 Jul 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DE LA MOBILITE PLURIELLE A LA MOBILITE HYBRIDE : LE CAS DES GEEKS

Maïlys Torché*

Université de Rouen, Laboratoire NIMEC, France
mailystorche@yahoo.fr

Loïc Comino

Université de Lorraine, Laboratoire CEREFIGE, France
loic.comino@univ-lorraine.fr

Résumé : Récemment marquée une forte exposition médiatique, la figure du geek est au cœur d'un paradoxe : individu sédentaire, ses pratiques de consommation sont rythmées par une mobilité virtuelle particulièrement intense. Cette situation nous invite à préciser de quelle façon se meuvent les geeks et les raisons qui les incitent à se déplacer de cette manière. Pour ce faire, nous nous appuyons sur une étude ethnomarketing de la culture geek. Notre approche met notamment en avant des individus qui privilégient la mobilité virtuelle qu'ils considèrent plus chargée sur le plan émotionnel, intellectuel et social. Si cette tendance se traduit chez les geeks par un repli de la mobilité physique, elle ouvre également la voie à des formes de mobilité hybrides qui participent à l'enrichissement de l'expérience vécue.

Mots clef : numérique ; mobilité hybride ; mobilité virtuelle ; ethnomarketing ; geek.

FROM PLURAL TO MIXED MOBILITY:THE CASE OF GEEKS

Abstract: Become famous by a strong mediatic exposure, the geek is marked by a paradox: viewed as deeply sedentary, its daily practices are nonetheless punctuated by a virtual mobility particularly intense. This situation leads us to specify how geeks moves on a day-to-day basis and why do they move this way. With this in mind, we rely on an ethno-marketing approach. Our results put into emphasis that geeks demonstrate a clear preference for virtual mobility which they consider to be richer on an emotional, social and/or intellectual level. While this ensures a decline of physical mobility, we observe that virtual mobility can also promote physical mobility or even enrich it, leading the way to mixed mobility.

Keywords: digital ; mixed mobility ; virtual mobility ; ethnomarketing ; geek.

* Auteur de correspondance : Torché Maïlys, Université de Rouen, NIMEC (EA 969), 3 avenue Pasteur, CS 46186,76186, Rouen Cedex 1, France. Email : mailystorche@yahoo.fr

DE LA MOBILITE PLURIELLE A LA MOBILITE HYBRIDE : LE CAS DES GEEKS

Introduction

Portée par le succès de séries télévisées (*The Big Bang Theory* ; *The IT Crowd*) et l'engouement populaire autour de conventions comme la *Japan Expo* et le *Comic-Con*¹, la figure du geek² prend racine dans les sociétés occidentales. Abordée sous l'angle de la mobilité, cette figure est marquée par un paradoxe : il s'agit d'un individu plutôt sédentaire (Tocci, 2009), mais avec des pratiques de consommation caractérisées par une mobilité virtuelle intense. En d'autres termes, nous avons affaire à des individus qui n'expriment pas le besoin de se mouvoir par le corps pour « voir du pays » et vivre des expériences. Cette situation pose la question suivante : De quelle manière les geeks envisagent-ils la mobilité au quotidien ? Pour avancer des voies de réponse, nous nous appuyons sur une étude qualitative ethnomarketing (Badot et al., 2009) articulée autour de la culture geek (Peyron, 2012, 2014). En précisant la façon dont ces individus se meuvent au quotidien et les raisons qui les incitent à se déplacer de cette manière, cette recherche propose une approche plurielle de la mobilité et met en évidence les hybridations qui la traversent.

Dans les lignes qui suivent, nous présentons des recherches en marketing qui abordent les questions de mobilité. Puis, nous proposons un développement théorique fondé sur le nouveau paradigme des mobilités (Sheller et Urry, 2004 ; Urry, 2007). La méthodologie de cette recherche exploratoire et ses principaux résultats sont alors détaillés. Nous terminons par une discussion des résultats. Elle est suivie d'une présentation des implications théoriques et managériales de cette étude, de ses limites et des voies de recherches envisageables.

Analyse de la littérature

Si la recherche en marketing accorde une oreille attentive aux questions de mobilité(s) du consommateur, cette littérature se veut aussi riche qu'éparse. Dans un souci de clarté, nous proposons une structuration articulée autour de deux axes théoriques : (1) *Le but de la mobilité*. Nous distinguons ici les recherches qui abordent la finalité instrumentale des déplacements de celles qui traitent de leur finalité terminale. Tandis que les premières renseignent la façon dont les individus se meuvent pour accéder à l'expérience de consommation (e.g. Cliquet et Dion, 2002 ; Dion et Michaud-Trévinval, 2004 ; Hansson, 2015), les secondes explorent la place de la mobilité des corps et des objets au sein de ladite expérience (e.g. Hui, 2012). Cette distinction nous semble cependant remise en cause par les travaux qui abordent l'expérience de consommation dans une perspective élargie (e.g. Arnould et al., 2002) et traitent ces réflexions de manière conjointe. (2) *La nature de la mobilité*. La démocratisation de l'usage des technologies de l'information et de la communication a entraîné une scission du champ entre l'étude des mobilités *online* (e.g. Molesworth et Denegri-Knott, 2007 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2010 ; Michaud-Trévinval et Stenger, 2014) et *offline* (e.g. Bonnin, 2000, 2002). Dans un contexte où ces formes de mobilité se complètent et s'hybrident, cette approche cloisonnée nous apparaît désormais inadéquate. Cette posture s'inscrit dans la continuité des travaux de Badot et Lemoine (2013)

¹Le nombre de visiteurs à la double convention *Japan Expo* et *Comic-Con* est passé de 8000 visiteurs en 2000 à 238 241 visiteurs en 2017 (Source : Le Figaro, 2017).

² D'après le philosophe Billard (2013), les geeks sont des consommateurs engagés dans une double passion solidaire pour les nouvelles technologies et les mondes imaginaires (à savoir : la science-fiction et la fantaisie).

qui, par l'intermédiaire du paradigme ubiquitaire, proposent d'aborder les comportements *online* et *offline* de manière conjointe.

Comme nous pouvons le constater, si la littérature marketing sur la mobilité est particulièrement riche, elle connaît également de profondes mutations. Pour accompagner ce renouvellement, nous proposons de nous appuyer sur un cadre théorique issu de la sociologie (Ladwein, 1999) : le nouveau paradigme des mobilités (e.g. Sheller et Urry, 2006). Ce courant pose la pluralité au centre de la réflexion. On la retrouve notamment dans deux de ses principes fondamentaux : (1) *Pluralité des actants en mouvement* (Sheller et Urry, 2006 ; Urry, 2007). Autrement dit, il s'agit de considérer tant le déplacement des corps que la mobilité des objets (Hui et al., 2012). (2) *Pluralité des mobilités*. Cet aspect est notamment souligné par Urry (2007) pour qui les recherches sur la mobilité doivent inclure les déplacements physiques, mais aussi les expériences de navigation virtuelles et les voyages imaginaires. Dans cette perspective, nous proposons d'explorer la pluralité des mobilités qui s'entrecroisent dans le quotidien des consommateurs. Pour ce faire, nous nous intéressons à une catégorie d'individus qui entretient un rapport spécifique aux objets culturels et technologiques : les geeks (Peyron, 2014). Selon nous, l'emphase sur ces individus aux pratiques « extrêmes³ » se présente comme une entrée pertinente pour mettre en exergue tant la nature plurielle des mobilités que la façon dont elles entrent en concurrence les unes par rapport aux autres et/ou s'entrecroisent pour former des combinatoires hybrides.

Approche du terrain

Pour les besoins de cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude qualitative de type ethnomarketing (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Desjeux, 1997 ; Badot et al., 2009). Appelé également ethnographie orientée marketing, l'ethnomarketing est défini par Desjeux (1997) comme « *une méthode qui cherche d'abord à observer ou à reconstruire par déclaratif sur les lieux, les pratiques, ce que font les acteurs avant de rechercher ce qu'ils pensent* ». Elle présuppose une immersion intense sur le terrain et aboutit généralement à la collecte d'un matériau riche (observations, entretiens, etc.). Dans notre cas de figure, le recours à l'ethnomarketing nous permet de voir au-delà des intentions des consommateurs. En renseignant ce que les geeks font au quotidien, le chercheur devient un témoin privilégié de la mobilité des individus et se retrouve en mesure de spécifier *in situ* les raisons qui les poussent à se mouvoir de cette manière. L'immersion sur le terrain geek s'est distillée sur la période 2011-2016⁴. Elle est ponctuée par la réalisation de 25 entretiens, d'observations en situation (avec prises de notes et collecte de données audiovisuelles) et l'emploi de méthodes d'inspiration netnographique (e.g. Kozinets, 2002). Le matériau collecté (détaillé en Annexes - Tableau 1) a fait l'objet d'une analyse compréhensive (Paillé et Mucchielli, 2003). La procédure consiste à identifier des thèmes significatifs (en raison de récurrences et de disparités identifiées) dans le but d'interpréter un sens explicatif généraliste. Afin de limiter les écueils susceptibles de survenir lors de l'exercice qualitatif de l'interprétation (Olivier de Sardan, 2008), une double analyse à deux chercheurs a été réalisée. Les principaux résultats de cette approche sont présentés ci-après.

³Consommateurs atypiques, les geeks non pas pour autant en décalage total avec notre société. Ils se positionnent plutôt à l'avant-garde de certaines tendances parmi lesquelles figurent la dépendance vis-à-vis des nouvelles technologies et l'attrait pour les « paradis imaginaires ».

⁴Ce terrain est dérivé d'une recherche doctorale plus large sur la culture geek (Torché, 2016)

Résultats

Immobilité physique et mobilité virtuelle dans les loisirs geeks

En premier lieu, notre analyse tend à conforter l'image de sédentarité qui caractérise la figure du geek dans l'imaginaire collectif (Tocci, 2009). Nous sommes face à des individus à la mobilité physique limitée, qui ont tendance à voir leurs déplacements captés par les écrans et autres supports propices à l'évasion. Attirés par des activités intellectuelles, ces derniers s'observent souvent dans des postures où le corps est en repos. Dans le même ordre d'idée, nous relevons des individus qui ont tendance à « sanctuariser » leur habitat. Parmi nos observés, plusieurs disposent d'une pièce dédiée à leurs passions (par essence sédentaires) et déclarent y passer une grande partie de leur temps libre : « *Je me suis fait une salle de cinéma dans mon sous-sol. J'ai une pièce dédiée à ça et qui permet de mettre des figurines (...) ça reste confiné dans cette pièce là. C'est mon espace dans la maison* » (Cédric, 27 ans).

Cette impression de sédentarité doit toutefois être tempérée dans la mesure où elle se veut largement compensée par une mobilité virtuelle accrue. Cette dernière se manifeste principalement de deux manières : (1) *L'exploration des mondes digitaux*. A la différence de l'internaute lambda dont la navigation *online* est le plus souvent cantonnée aux réseaux et plateformes « classiques » (*Facebook*, messagerie électronique, etc.) celle du geek se veut plus étendue. Davantage de plateformes sont fréquentées et les internautes affichent une préférence non dissimulée pour les jeux et mondes virtuels « ouverts » (*Final Fantasy*, *World of Warcraft*, etc.). Cet aspect est particulièrement visible dans les propos de Maxence, 27 ans, qui apprécie cette « *liberté folle* » que lui procurent les mondes virtuels : « *tu as une énorme carte et tu peux te balader partout même dans les villes (...) j'ai pris plaisir à... dès que tu avais un véhicule ou n'importe quoi pour te balader, tu y allais* ». Cédric évoque également cette idée : « *j'explore tout le reste de la carte avant d'aller là où il [le personnage] me dit d'aller* ». En d'autres termes, l'expérience du geek suit une logique d'exploration méticuleuse fondée sur la découverte et le désir de « *ne rien rater* ». (2) *L'exploration des mondes imaginaires*⁵. Le geek explore des mondes imaginaires et aime s'immerger totalement dans ces derniers. Cédric avoue chercher à « *rentrer dans un monde, et puis, l'explorer, lire, soit par le jeu vidéo, soit par la lecture, et quand je suis dedans, je me pose et puis je suis ailleurs* ». Le geek va même jusqu'à « s'installer » dans des mondes virtuels, comme Cassandre, qui, dans le jeu vidéo *Le Seigneur des Anneaux Online*, désire vivre une expérience de vie dans l'univers de Tolkien : « *dès la première scène, c'est, ouah, je rencontre Elrond, cette impression d'immersion totale, on est dans le seigneur des anneaux. Moi, tout ce que je veux, c'est voir les décors, explorer la Terre du Milieu*⁶. *On peut y vivre dedans... C'est notre propose histoire dans le Seigneur des anneaux.* ». En d'autres termes, qu'il s'agisse d'exploration de mondes digitaux ou imaginaires, on observe pour les geeks, des mobilités qui viennent se substituer à la mobilité physique.

Des mobilités plurielles qui entrent en résonance : de la substitution à l'hybridation

Suivant cette logique, la redistribution de la mobilité des geeks se présente comme un jeu à somme nulle, où ce qui est pris à l'un (la mobilité physique) est donné à l'autre (la

⁵On entend par « mondes imaginaires », les mondes des genres issus de la littérature du fantastique, de la fantasy et de la science-fiction (Silhol et Valls de Gomis, 2005).

⁶Monde dans lequel évoluent les personnages du Seigneur des Anneaux, du Hobbit, du Silmarilion, etc.

mobilité virtuelle). Cette perspective transparait largement dans le discours de certains de nos répondants qui affichent une préférence non dissimulée pour la mobilité virtuelle qu'ils considèrent plus riche sur le plan social, intellectuel et émotionnel : (1) Tout d'abord, nous relevons que la mobilité virtuelle est perçue comme un moyen de rompre l'isolement du geek. Alors que le repli sur le domicile tend à limiter les échanges avec l'entourage, la navigation sur le web amène des formes de sociabilité qui sont largement valorisées par nos répondants : « *Je pense qu'au début on se sentait décalé vu qu'il n'y avait pas Internet. On ne pouvait pas communiquer entre nous. (...) Je pense que c'est avec Internet : on s'est regroupé, avec les forums, les sites internet tout ça. On se dit que finalement on n'est pas tout seul.* » (Cassandra, 23 ans). (2) Ensuite, nous constatons que la mobilité virtuelle est présentée par les geeks comme plus chargée sur le plan intellectuel. D'un côté, nos observations confortent les propos de Peyron (2014) qui souligne que l'exploration d'univers complexes permet aux individus de « *se construire un répertoire culturel spécifique, partageable entre initiés* » (p.23). Dans les faits, l'exploration minutieuse de mondes comme celui de « *la terre du milieu*⁷ » (à travers les livres, les jeux vidéo, les forums spécialisés, etc.) ouvre sur l'acquisition de nouvelles connaissances qui permettent au geek de se distinguer des profanes et s'élever au sein de la communauté : « *j'ai cette obsession de jouer à tout pour être incollable (...) ça m'intéresse d'avoir une connaissance pléthorique sur ce média [du jeu vidéo] pour me sentir légitime quand j'en parlerai, notamment en public.* » (Benzaie, vidéaste geek sur YouTube). De l'autre, nous observons que la navigation web (et notamment le recours à l'hypertexte⁸) s'accorde particulièrement bien avec la soif de découverte des geeks. Cet aspect transparait dans les propos de Lucas lorsqu'il explique son mode de fréquentation du site Wikipédia : « *C'est un formidable outil, (...) tu lis une fiche, et puis, parfois, il y a quelque chose qui t'attire l'œil, donc tu cliques, et de fil en aiguille, bah, ça m'est arrivé de lire pendant deux heures des fiches (...) d'un manga animé je m'amène à m'intéresser sur un personnage historique, une époque, et c'est comme ça que tu agrandis ta culture générale. (...)* » (Lucas, 27 ans). (3) Enfin, nous relevons que si la mobilité virtuelle se présente comme un moyen de s'instruire et/ou de se divertir, seul ou entre amis, elle est également chargée sur le plan émotionnel. A titre d'exemple, nous retenons Maxence qui précise que pour être captivé par une histoire du grand écran : « *il faut que je sois surpris, que ça suscite quelque chose émotionnellement* » pour se laisser emporter par l'histoire et « *sa magie* ». Le consommateur cherche à connaître une mobilité émotionnelle, à être stimulé dans son imaginaire.

En parallèle à ce phénomène de substitution des mobilités, nos observations mettent également en évidence des geeks qui s'appuient sur leur mobilité virtuelle pour stimuler leur mobilité physique (et inversement). Le discours de Cédric sur l'organisation de rencontres « *IRL* » (*in real life*) est révélateur de cette tendance : « *On a fait ça pendant un moment, on se réunissait, au moins une fois par mois, chez un mec à Caen qu'on avait rencontré sur un forum de jeux vidéo pour jouer à des jeux (vidéo) de combats* ». Si ce regain de mobilité physique se traduit de prime abord par des déplacements au niveau local, il peut également prendre une tout autre envergure. C'est notamment le cas des geeks qui abordent les voyages comme un moyen de prolonger leur immersion avec les mondes imaginaires : « *Ça fait super cliché. Tu sais que le Japon, ce n'est pas les mangas non plus. Mais évidemment que, voir toute cette culture qui séduit, ça crée forcément une envie d'aller là-bas. (...) J'attends énormément mon voyage au Japon. Je vais complètement décâbler. Je vais revenir avec un paquet de produits dérivés.* » (Clément, 27 ans). Si une forme de mobilité peut en entraîner

⁷ Monde dans lequel évoluent les personnages du Seigneur des Anneaux, du Hobbit, du Silmarilion, etc.

⁸ L'hypertexte renvoie aux liens établis entre plusieurs pages web et qui permettent à l'internaute de naviguer d'une façon non linéaire.

une autre, elles peuvent également entrer en résonance les unes par rapport aux autres et, par la même, engendrer des combinaisons plus ou moins complexes. Suivant cette perspective, notre analyse met en évidence des geeks qui valorisent les expériences de consommation fondées sur une mobilité hybride. Les combinaisons plus ou moins complexes qui la caractérisent sont présentées en annexes (Tableau 2). A la croisée des chemins entre déplacements physiques, navigations digitales et voyages imaginaires, ces mobilités hybrides ouvrent la voie vers des expériences de consommation transmédiatiques (Peyron, 2014).

Discussion

Cette approche ethnomarketing de la « communauté geek » nous a permis d'identifier trois formes de mobilité qui s'entrecroisent dans le quotidien de ces individus : les déplacements physiques, la navigation digitale et les voyages imaginaires. Si ces formes de mobilités peuvent se substituer les unes aux autres, elles peuvent également entrer en résonance les unes par rapport aux autres et faire l'objet de combinaisons plus ou moins complexes. La mise en évidence de mobilités hybrides tend ainsi à conforter l'idée de « mobilité(s) plurielle(s) » développée par le nouveau paradigme des mobilités (Sheller et Urry, 2006). Pour saisir cette pluralité, il nous semble nécessaire de ne pas restreindre *a priori* notre perception de la mobilité des corps et des choses. Rapportée à la recherche en marketing, cette volonté s'inscrit dans la continuité du paradigme ubiquitaire (e.g. Badot et Lemoine, 2013) et le prolonge en invitant à aborder de manière conjointe toutes les formes de mobilité qui rythment les pratiques de consommation. Sur le plan managérial, cette recherche met en exergue le rôle des mobilités hybrides comme leviers d'expérience. D'une part, nous invitons les praticiens à se saisir des ressources à leur disposition pour créer des contextes expérientiels transmédiatiques (au sens de Peyron, 2014), c'est-à-dire à faire naviguer les consommateurs entre supports physiques et digitaux. Cette perspective fait ainsi écho au phénomène *Pokemon GO* qui atteste de la capacité du numérique à faire redécouvrir l'environnement ambiant des consommateurs en lui insufflant une part de virtualité. D'autre part, nous mettons l'emphase sur l'intérêt de considérer les préférences des individus en matière de mobilité dans la création du contexte expérientiel. En renseignant l'attitude des individus à l'égard des déplacements physiques, de la navigation online et/ou des voyages imaginaires, le praticien est alors en mesure d'ajuster tant la façon dont l'offre est présentée au consommateur que son contenu (décor, intrigue, action).

Afin d'apprécier la portée de cette recherche exploratoire, il convient d'en préciser les limites théoriques et méthodologiques. D'une part, nous souhaitons mettre en perspective le choix de notre terrain d'investigation. Si le rapport particulier qu'entretiennent les geeks avec la technologie et l'imaginaire rendent plus perceptibles les mobilités virtuelles, nous gardons à l'esprit qu'il s'agit là de consommateurs « extrêmes ». L'application de la démarche empruntée à d'autres groupes de consommateurs ayant un engagement plus faible pour les nouvelles technologies et/ou dans les mondes imaginaires se présente alors comme une alternative pertinente pour conforter nos résultats. D'autre part, nous sommes conscients que si le positionnement qualitatif de cette recherche nous a permis d'opérer une approche large du phénomène, certains points demandent à être approfondis. Pour ce faire, la mise en place d'une étude quantitative se présente comme un prolongement porteur. A titre d'exemple, nous pouvons envisager l'étude comparée du vécu de contextes expérientiels qui croisent (ou non) différentes formes de mobilité.

Annexes

Tableau 1 : Présentation du corpus et du traitement dont il a fait l'objet

Entretiens	30 geeks ⁹ de 18 à 41 ans ont été interrogés à travers 22 entretiens individuels et 3 entretiens de groupe. Enregistrés à l'aide d'un dictaphone, les entretiens ont été retranscrits afin de faciliter l'analyse des données.
Observations <i>offline</i>	Observations <i>in situ</i> participantes et non participantes de 2011 à 2016 sur des lieux geeks (chez 8 habitants en France, dans 1 bar à thème geek en France et 7 festivals geeks en France et en Nouvelle-Zélande) et sur des lieux non-geeks (magasins avec des collections geeks tels que Pimkie et La Halle en 2013, Cultura, etc.) avec collecte de documentations, utilisation d'un journal de bord (papier et prises de notes sur smartphone <i>in situ</i>) ainsi que de données audiovisuelles pour un total de 60 photos et 13h de vidéo.
Observations <i>online</i>	Observations non participantes et sans génération de contenus sur des sites web, podcasts, YouTube, pages et groupes Facebook (publics et privés), et réseaux sociaux geeks (exemple : site de rencontres <i>Geekmore.com</i>), avec consultation quotidienne à au moins 1 fois/semaine de 2011 à 2016 et utilisation d'un journal de bord virtuel (avec le logiciel <i>iDailyDiary</i>).

Tableau 2 : Types d'expériences et hybridations des mobilités

Expériences valorisées par les geeks	Mobilité physique	Exploration digitale	Voyage imaginaire
Voyages IRL (Japon, Seigneur des Anneaux Tour, etc.)	x		x
World of Warcraft, GTA, Final Fantasy, etc.		x	x
Pokémon Go ; Géocaching ; etc.	x	x	x

Bibliographie

Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), pp. 484-504.

Arnould, E., Price L. & Zinkhan G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill. New York.

Badot, O. & Lemoine, J-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 3-13.

Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D. & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), pp. 93-111.

Belvaux, B. (2006). Du e-commerce au multi-canal : les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur. *Revue française du marketing*, (209), 49.

Billard, V. (2013) *Geek philosophie*. Editions Herman. Presses de L'Université Laval.

⁹ Les personnes interrogées ont pu définir ce qu'ils entendaient par geeks en début d'entretien et se sont positionnées par rapport à cette figure. Tous les interrogés ont confirmé leurs appartenances au mouvement geek.

Bonnin, G. (2000). *L'expérience de magasinage: conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon.

Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, pp. 65-75.

Cliquet, G. & Dion, D. (2002). Le comportement spatial du consommateur. Dans : *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*. Hermes Science Publications. Paris.
Cochoy, F. (2011). *Sociologie d'un curioisitif: smartphone, code-barres 2D et self-marketing*. Le Bord de l'eau.

Denegri- Knott, J. & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), pp. 109-132.

Desjeux, D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique. *Revue UTINAM*, 21-22, p. 111-147.

Dion, D. & Michaud-Trévinial, A. (2004). Les enjeux de la mobilité des consommateurs: de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle. *Décisions Marketing*, pp. 17-27.

Hansson, N. (2015). "Mobility-things" and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), pp. 72-91.

Hui, A. (2012). Things in motion, things in practices: How mobile practice networks facilitate the travel and use of leisure objects. *Journal of Consumer Culture*, 12(2), pp. 195-215.

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

Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Economica. Paris.

Michaud-Trevinal, A. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 314-326.

Molesworth, M. & Denegri-Knott, J. (2007). Digital play and the actualization of the consumer imagination. *Games and Culture*, 2(2), pp. 114-133.

Olivier de Sardan, J-P. (2008). *La rigueur du qualitatif: les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Louvain La Neuve. Editions Academia.

Paillé, P & Mucchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Editions Armand Colin.

Peyron, D. (2012). *La construction sociale d'une sous-culture : l'exemple de la culture geek*. Thèse de Doctorat en Sciences de l'éducation, psychologie, information et communication. Lyon.

Peyron, D. (2014) Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 15/2 (2), pp. 51-61.

Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), pp. 207-226.

Silhol, L. & Valls de Gomis, E. (2005) *Fantastique, fantasy, science-fiction : mondes imaginaires, étranges réalités*. Paris. Editions Autrement.

Tocci, J. (2009) *Geek cultures: Media and Identity in the Digital Age*. Pennsylvania.

Torché, M. (2016) *Création de soi et imaginaire de consommation : une étude ethnographique de consommateurs geeks*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Rouen.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.