

## **L'expérience virtuelle du consommateur et sa relation avec la marque : Étude qualitative exploratoire**

### **The virtual experience of the consumer and his relationship with the brand: Exploratory qualitative study**

Waffa Amalou Hallil , École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique,  
wamalou@esgen.edu.dz

Date de soumission: 10 /01/2023

Date d'acceptation: 02/06/2023

---

#### **Le résumé :**

Ce travail a pour but de mettre le point sur la relation du cyber-consommateur avec la marque à travers une expérience virtuelle préparée et théâtralisée par cette dernière.

Après avoir traité les fondements théoriques de la notion de l'expérience immersive et ses principales dimensions, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire, à travers un entretien semi-directif, afin de desceller les dimensions recueillies auprès des répondants. Dans un second temps, nous avons essayé d'évaluer les changements qui pourraient s'effectuer sur le comportement de l'individu après son immersion dans une expérience virtuelle. Ces comportements représentent la qualité de la relation entre le consommateur et la marque.

#### **Les mots-clés :**

Immersion, expérience immersive, qualité relationnelle, cyber-consommateur.

#### **Abstract :**

This work aims to highlight the relationship of the cyber-consumer with the brand through a virtual experience prepared and dramatized by the latter.

After having dealt with the theoretical foundations of the notion of immersive experience and its main dimensions, we carried out an exploratory qualitative study, through a semi-structured interview, in order to unravel the dimensions collected from the respondents.

Secondly, we tried to assess the changes that could occur in the behavior of the individual after his immersion in a virtual experience. These behaviors represent the quality of the relationship between the consumer and the brand.

#### **Key words:**

Immersion, immersive experience, relational quality, cyber-consumer.

## **Introduction :**

Les sites Web constituent l'un des leviers principaux et indispensables pour développer une entreprise, mais surtout le point de rencontre avec les consommateurs de la marque<sup>1</sup>. Afin d'inciter ces consommateurs à acheter, et pour se différencier de la concurrence, les entreprises proposent à leurs consommateurs des expériences de visite ayant de la valeur pour eux, en créant une ambiance émotionnellement attractive et un environnement suivant l'évolution de leurs attentes<sup>2</sup>; et en considérant l'expérience de consommation comme une expérience personnelle, subjective et singulière qui ne peut exister que pour un consommateur qui s'engage émotionnellement, physiquement et intellectuellement. En effet, selon Carù et Cova<sup>3</sup>, les consommateurs connectés sont de plus en plus sensibles aux caractéristiques symboliques et subjectives des sites marchands ; et ne cherchent pas à simplement acheter des produits ou services mais à s'immerger dans des contextes expérientiels. S'ils trouvent cette expérience extraordinaire, ils se retrouvent absorbés, ce qui les satisfait davantage. L'expérience virtuelle du consommateur peut ainsi être un élément clé pour créer une relation solide entre une marque et son public cible en permettant des interactions immersives et mémorables entre les parties, et peut avoir un impact significatif sur la notoriété, la fidélité et les ventes de la marque en lui offrant des informations précieuses sur les comportements et les préférences des consommateurs qui peuvent être utilisées dans l'amélioration de ses produits et de services et dans la création des campagnes publicitaires novatrices et interactives.

Nous allons donc, dans ce qui suit, tenter de comprendre ce que vit le consommateur dans un environnement expérientiel ainsi que comment il s'approprie ce que la marque lui propose<sup>4</sup>, puis nous montrerons l'influence potentielle de cette expérience virtuelle du consommateur sur la qualité de sa relation avec la marque.

## **Première partie : Fondements théoriques**

---

<sup>1</sup> Jouffroy J., Ber G. et Tissier M., *Internet marketing : l'odyssée du marketing interactif*, EBG, Elenbi éd, Paris, 2010.

<sup>2</sup> Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K., *Can a retail web site be social ?*, Journal of Marketing, vol. 71, n° 3, p. 143-157, 2007.

<sup>3</sup> Carù A. et Cova B., *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, Revue Française de Gestion, 32, 162, pp. 99-114, 2006.

<sup>4</sup> Carù A. et Cova B., *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, n° 2, p. 47-65, 2003.

Cette première partie sera consacrée aux principaux concepts théoriques liés à la notion d'expérience ainsi qu'à celle de l'immersion.

L'expérience de consommation est devenue en quelques années un concept important de la réflexion sur le comportement du consommateur<sup>5</sup>.

## Chapitre 1 : Retour sur la notion d'expérience

Nous allons, dans ce qui suit, présenter le concept d'expérience tel que défini dans la littérature marketing.

Etymologiquement, l'expérience se définit comme « *le fait d'éprouver quelque chose comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes* », un « *événement vécu par une personne susceptible de lui apporter des enseignements* »<sup>6</sup>. L'expérience ne peut donc se détacher du sujet qui la vit ; il s'agit d'une dimension individuelle, évolutive et pertinente traitant un ressenti personnel à un niveau longitudinal et formateur ou ponctuel et particulier. Le vécu n'est pas fixé dans le temps mais ancré dans un parcours de vie global.

Considérant le moment vécu avec le produit comme plus important que le produit lui-même, Abbott<sup>7</sup> présente l'expérience comme un besoin pour le consommateur et non comme une volonté de l'entreprise d'offrir ses services ; en effet, l'expérience offerte par les produits a fait son apparition avant les tentatives de modélisation du courant expérientiel.

Alderson aurait été le premier à avoir inspiré le concept d'expérience de consommation, tel que défini aujourd'hui<sup>8</sup>. Son postulat de base est que la valeur qu'un consommateur retire d'un objet de consommation émane de l'usage du produit et non pas de l'objet lui-même, entendu dans sa matérialité. Il a proposé une nouvelle notion « *hedonomics* » pour qualifier la perspective hédonique de la consommation qui supposait une approche plus holistique. La dimension hédonique, omise jusque là, a enfin été intégrée dans la compréhension de l'expérience de consommation.

---

<sup>5</sup> Carù A. et Cova B., *Consuming experience: an introduction*, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 3-16, 2007.

<sup>6</sup> Le Petit Robert, 2015.

<sup>7</sup> Abbott, L., *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, Columbia University Press, New York, NY, 1955

<sup>8</sup> Addis M. et Holbrook M.B., *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity*, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66, 2001.

La notion d'expérience est arrivée progressivement dans le marketing. Au début, la définition de la consommation était séparée de la vision purement utilitariste ; mais, dès 1970, Baudrillard affirme que la consommation est désormais devenue « *une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits* »<sup>9</sup>. Malgré cette vision de recherche d'utilité et de bénéfices tangibles et matériels dans les activités de consommation, le consommateur cherche également un confort physique et psychique, de divertissement, d'évasion, de plaisir, d'émotions, de rencontres et d'interactions<sup>10</sup>.

Le marketing expérientiel, qui trouve son origine dans les travaux pionniers de Holbrook et Hirschman<sup>11</sup>, est considéré par les chercheurs comme un nouveau paradigme, une nouvelle phase de développement de la pensée marketing<sup>12</sup>. L'article fondateur de Holbrook et Hirschman<sup>13</sup> constitue une étape cruciale dans la compréhension du comportement du consommateur. Il offre un modèle intégrateur qui synthétise cette nouvelle vision de la consommation qui est devenue le fondement principal d'une « économie de l'expérience »<sup>14</sup>, à la suite de laquelle s'est développé un marketing expérientiel<sup>15</sup>.

Cette perspective expérientielle définit la consommation comme « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* »<sup>16</sup>. Les auteurs renouvellent ainsi la compréhension de phénomènes de consommation et mettent en avant la consommation hédonique, dont la finalité est la recherche de plaisir. L'individu est envisagé au centre de l'expérience ; il est initiateur et acteur du vécu.

---

<sup>9</sup> Charfi AA., *l'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, thèse de doctorat, université Paris-Dauphine, 2012, p.4

<sup>10</sup>idem

<sup>11</sup> Hirschman E.C., Holbrook M.B., *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*, Journal of Marketing, 46, 3, 92-101, 1982

<sup>12</sup> Carù et Cova, 2006, Op.cit ; Hetzel P, *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2002 ; Schmitt B.H., *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, The Free Press, New York, 1999).

<sup>13</sup> Hirschman E.C., Holbrook M.B., Op.cit.

<sup>14</sup> Pine B.J. et Gilmore J.H., *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

<sup>15</sup> Schmitt, 1999, Op.cit.

<sup>16</sup> Roederer C. et Filser M., *Le marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*, Vuibert, Paris, 2015, p.11.

Plusieurs chercheurs ont tenté d'attribuer une définition marketing à l'expérience de consommation et à approfondir ce concept (Ex: Cova et Cova, 2004; Carù et Cova, 2006 ; Ouvry et Ladwein, 2006 ; Mano et Oliver, 1993) ; pour Cova et Cova<sup>17</sup>, il s'agit d'«*un vécu personnel et subjectif du consommateur, souvent chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation*». Cette définition soutient la position de Holbrook et Hirschman en soulignant l'idée de la subjectivité du vécu et de l'imprégnation de la charge émotionnelle dans le ressenti intérieur de l'individu. Elle situe l'expérience dans un « système de consommation » global, formé de produits et services et permet de dépasser la vision d'une expérience conçue et programmée totalement par la marque.

Les différentes définitions de l'expérience de consommation montrent, qu'il subsiste toujours des ambiguïtés dans cette conceptualisation<sup>18</sup>. Néanmoins, les chercheurs et marketeurs se sont mis d'accord que les expériences offrent des stimulations sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et relationnelles qui sont de plus en plus attendues par des consommateurs à la recherche d'expériences originales, différenciées et hédoniques<sup>19</sup>.

## **Chapitre 2 : Le consommateur et son immersion dans une expérience virtuelle**

Le marketing s'est largement inspiré du concept d'immersion qui permet de produire des environnements marchands spectaculaires dans lesquels le consommateur peut s'immerger, à travers des pratiques de séduction et d'habillage<sup>20</sup> et ce, via la théâtralisation et la mise en scène. Le développement des sites de vente virtuels appelés les sites marchands a profondément transformé le comportement des consommateurs en leur permettant de vivre des expériences de consommation réelles ou virtuelles, à la fois subjectives et objectives. L'immersion fait transporter les consommateurs dans un ailleurs différent<sup>21</sup> et lui fait vivre des expériences originales, inoubliables, extraordinaires et différenciées.

L'expérience ne prend forme dans l'esprit d'un consommateur, que lorsqu'il

---

<sup>17</sup> Cova B., Cova V., *L'expérience de Consommation : de la Manipulation à la Compromission ?*, 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », 11-12 mars, 2004.

<sup>18</sup> Charfi, 2012, Op.cit.

<sup>19</sup> Hetzel, 2002, Op.cit.

<sup>20</sup> Bonnin G., *Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*, Décisions Marketing, 28, octobre-décembre, pp. 65-75, 2002

<sup>21</sup> Hetzel, 2002, Op.cit.

s'engage émotionnellement, physiquement, intellectuellement et spirituellement<sup>22</sup>. C'est le caractère sensé de l'individu qui donne du sens à l'expérience. Le consommateur cherche donc à vivre des expériences authentiques, et non des expériences programmées par l'entreprise, afin de les interpeller d'une manière personnelle<sup>23</sup>. Cette consommation contemporaine se résume « à une immersion dans des moments expérientiels faits de rencontres enchantées, spectaculaires et multi-facettes »<sup>24</sup> à l'intérieur de contextes créés par l'entreprise et dans lesquels le consommateur pourra vivre l'expérience de la marque.

En intégrant les technologies immersives, les sites Web sont désormais conçus pour permettre au consommateur de vivre des expériences virtuelles et pour plonger les internautes dans des contextes expérientiels<sup>25</sup>. De ce fait, Daugherty, Li et Biocca<sup>26</sup> confirment qu'Internet « a souvent été à la hauteur des attentes des consommateurs en termes d'expérience ». Depuis les travaux de Hoffman et Novak<sup>27</sup>, l'analyse expérientielle permettant d'aborder l'expérience dans le contexte d'Internet a été largement démontrée comme pertinente<sup>28</sup>. En effet, depuis le début du 20ème siècle, le développement technologique a bouleversé nos repères, notre rapport au temps, notre perception de la réalité et plus globalement du monde. Donc, l'internaute qui navigue sur un site web a l'esprit qui balance du réel à l'imaginaire et/ou entre réalité et virtualité. Il est libre de décider si ce qu'il voit est réel ou imaginaire, ou s'il est lui même ou quelqu'un d'autre, fruit de son imagination. Il s'agit de sa « capacité de se représenter ce qui est immatériel ou abstrait, de créer des images d'objets non perçus ou d'objets irréels, de faire des combinaisons nouvelles d'images » (CNRTL, 2009). Tisseron<sup>29</sup> précise, à ce sujet, que le virtuel n'est ni le réel ni l'imaginaire, mais une sorte de plaque tournante à partir de laquelle chacun peut

---

<sup>22</sup> Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D., *Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction*, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, pp. 93-111, 2008.

<sup>23</sup> Gilmore et Pine, 2007, Op.cit

<sup>24</sup> Firat A.F., Dholakia N. and Venkatesh A., *Marketing in a postmodern world*, European Journal of Marketing, vol. 29, n° 1, pp. 40-115, 1995, p.110.

<sup>25</sup> Carù et Cova, 2006, Op.cit.

<sup>26</sup> Daugherty T., Li H. et Biocca F., *Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience*. Psychology & Marketing, 25, 7, pp. 568 – 586, 2008, p.570.

<sup>27</sup> Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Journal of Marketing, 60, 3, pp. 50-68, 1996.

<sup>28</sup> Filser M., *Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales*, Décisions Marketing, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22, 2002 ; Carù A. et Cova B., 2007, Op.cit.

<sup>29</sup> Tisseron S., *Virtuel mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies*, Ed. Albin Michel, Paris, 2008.

choisir de s'orienter d'un côté ou de l'autre ; il conclut ainsi qu'il soit dans l'imaginaire ou dans le réel, l'expérience que ressent l'internaute est toujours bien réelle.

L'expérience dans le monde virtuel est également abordée d'une autre manière en se basant sur les travaux de l'analyse expérientielle<sup>30</sup>. Cette approche a été adoptée par plusieurs chercheurs qui considèrent la visite d'un site web comme une activité de consommation à part entière au sens d'une interaction avec l'objet de consommation<sup>31</sup>. Cette activité est appréhendée comme une expérience qui, en plus, d'une valeur utilitaire potentielle, comporte des dimensions hédoniques et symboliques<sup>32</sup>. Ainsi, la co-crédation de l'expérience est considérée ici, en termes de valeur d'usage qui sera le résultat de cette expérience.

Pour répondre aux attentes de consommateurs en quete d'expériences extraordinaires<sup>33</sup>, les magasins virtuels leur proposent désormais de s'immerger dans des expériences de consommation en ligne. Carù et Cova<sup>34</sup> soulignent que « *Le développement d'Internet n'a fait qu'accroître l'usage de ce concept, puisque l'immersion du consommateur dans l'expérience virtuelle semble le but recherché par de nombreux opérateurs du Web* ». Ces nouvelles compétences du Web marchand ont mis en évidence une nouvelle forme d'expérience. Il s'agit de l'expérience de consommation en ligne (Ex : Hoffman et Novak, 1996) ou encore, l'expérience virtuelle (Ex : Li, Daugherty et Biocca, 2001 ; Daugherty, Li et Biocca, 2008). Cette dernière se vit par les différentes manipulations possibles d'un produit de manière interactive et virtuelle (information sur la forme, la texture, le fonctionnement d'un produit...) en l'inspectant sous des angles différents<sup>35</sup>. En plus des différentes possibilités d'actions, l'expérience virtuelle dépend des réactions émotionnelles qu'elle éveille chez l'utilisateur et peut être évaluée positivement ou négativement par le consommateur. Les acteurs du web s'orientent donc de plus en plus vers des interactions multi-sensorielles, notamment par l'incorporation de visuels de haute qualité, de son stéréo et de contenus riches<sup>36</sup> car c'est l'interactivité et la vivacité de l'expérience de visite du

---

<sup>30</sup> Holbrook et Hirschman, 1982, Op.cit ; Filser, 2002, Op.cit.

<sup>31</sup> Holt D.B., *How consumers consume: a typology of consumption practices*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, p. 1-16, 1995.

<sup>32</sup> Hallil Amalou, Le rôle de l'expérience immersive dans le comportement des individus, colloque international organisé par l'Association Maghrébine du Marketing à Hammamet, Tunisie, Mars 2019.

<sup>33</sup> Hetzel, 2002, Op.cit.

<sup>34</sup> Carù et Cova, 2006, Op.cit, p.43.

<sup>35</sup> Daugherty T., Li H. et Biocca F., 2008, Op.cit.

<sup>36</sup> Fiore A.M., Jin H-J. and Kim J., *For fun and profit: Hedonic value from Image interactivity and responses toward an online store*, Psychology & Marketing, 22, 8, pp. 669-694, 2005.

site qui stimulent le processus mental du consommateur connecté. En effet, l'intégration de dispositifs technologiques avancés dans les sites marchands a permis aux professionnels de l'e-marketing de plonger les internautes dans des contextes expérientiels en ligne en apportant plus de réalisme à l'expérience. Toutefois, plonger l'internaute dans un contexte hyper réel ne résume pas le concept d'immersion<sup>37</sup>, cette dernière peut également prendre dans des contextes moins hyper réels avec une bonne facilité d'interaction avec l'environnement commercial et un sentiment de dépaysement pour le visiteur<sup>38</sup>. Dans ce contexte, Yee<sup>39</sup> met en avant les composantes de l'expérience d'immersion dans le cadre d'une étude portant sur les jeux en ligne : l'investigation et la découverte, le jeu de rôle, la personnalisation et l'évasion.

L'immersion dans un cybercontexte forme un état subjectif et interprète un état psychologique. Par conséquent, Charfi<sup>40</sup> définit l'expérience d'immersion en ligne comme « *une situation de longue ou de courte durée, continue ou alternative, pendant laquelle, l'internaute (individu) fournit un effort psychologique involontaire qui lui permet d'exclure l'environnement réel qui l'entoure et de s'introduire dans l'univers virtuel créé par la marque* ». Durant les moments intenses de la visite du site marchand, l'implication de l'internaute et son engagement dans le contexte expérientiel en ligne sont au maximum, jusqu'à atteindre, dans certain cas, l'expérience optimale ou le l'état de *flow*<sup>41</sup>.

Fornerino et al.<sup>42</sup> ont fait ressortir cinq dimensions liées aux moments forts qui correspondent aux épisodes pendant lesquels les consommateurs sont « pris » d'une façon intense dans le contexte d'une expérience de consommation :

---

<sup>37</sup> Thompson C.J., *Postmodern consumer goals made easy !!!!, The why of consumption*, eds S. Ratneshwar, D.G. Mick. et C. Huffman, London, Routledge, 120- 139, 2000.

<sup>38</sup> Courvoisier F-H. et Jaquet A., *L'interactivité et l'immersion des visiteurs : Nouvel instrument de marketing culturel*, Décisions Marketing, N°60, Octobre-Décembre – pp. 67-71, 2010.

<sup>39</sup> Yee, N., *Motivations of play in online games*, Journal of Cyber Psychology and Behavior, 9, pp. 772–775, 2007.

<sup>40</sup> Charfi, 2012, Op.cit, p.90.

<sup>41</sup> L'immersion dans une expérience de consommation peut s'appréhender comme une mise en situation totalement thématifiée, enclavée et sécurisée du consommateur. Csikszentmihalyi (1990, p.4) précise que le flow est « *un état subjectif dans lequel les personnes sont tellement absorbées par une activité donnée que plus rien d'autre n'a d'importance en dehors de l'activité elle-même. L'expérience en elle-même, est si agréable que les personnes réaliseront l'activité même à un coût élevé et pour le pur intérêt de la réaliser* ». Hoffman et Novak (2009, p.57) définissent le flow comme « *l'état qui apparaît durant la navigation et qui se caractérise par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable et accompagnée d'une perte de la conscience de soi et d'un sentiment d'auto-renforcement* ».

<sup>42</sup> Fornerino et al., 200, Op.cit



- La dimension physique, qui correspond aux manifestations physiques ou comportementales liées aux moments les plus intenses de l'expérience.
- La dimension sociale qui met en évidence la notion d'échange et de partage d'expérience.
- La dimension affective, positive ou négative qui est reliée au plaisir ou déplaisir ressenti durant l'expérience de consommation.
- La dimension sensorielle / perceptuelle qui correspond à la stimulation des sens provoquée dans le contexte de la consommation.
- La dimension cognitive, qui recouvre la génération de pensées et la formation de croyances.

Anteblian, Graillot et Mencarelli<sup>43</sup> soulignent que ces différentes dimensions de l'immersion amènent à des sensations gratifiantes et conduisent l'individu à s'incorporer littéralement dans l'expérience.

Dans le cadre de notre recherche, l'immersion reflète un moment singulier pendant lequel ce que ressent, ce que souhaite et ce que pense le consommateur sont en totale harmonie<sup>44</sup> et représente le cœur même de l'expérience et non seulement « *le vécu d'une expérience subjective* »<sup>45</sup> ou encore l'antécédent de l'expérience de consommation<sup>46</sup>. La visite d'un site web par l'internaute est considérée comme une activité de consommation à part entière au sens d'une interaction avec l'objet de consommation<sup>47</sup> et comporte donc des dimensions hédoniques en plus des bénéfiques utilitaires. L'immersion conduit à des échanges émotionnels, affectifs et cognitifs qui vont découler vers une expérience subjective globale, appelée expérience d'immersion en ligne.

## **Deuxième partie : Cas pratique.**

Cette seconde partie sera dédiée à notre étude empirique. Elle vise à identifier les dimensions de l'expérience immersive et en comprendre l'impact éventuel sur les comportements des internautes.

---

<sup>43</sup> Anteblian B., Graillot L. et Mencarelli R., *Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisirs*, 15 emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 18-19 novembre, 2010.

<sup>44</sup> Csikszentmihalyi, M., *Flow: La psychologie de l'expérience optimale*. Journal of Leisure Research, 24 (1), 93-94, 1990.

<sup>45</sup> Carù et Cova, 2006, Op.cit, p.45

<sup>46</sup> Fornerino et al., 2008, Op.cit.

<sup>47</sup> Garnier M., Poncin I., *L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins*, Management et Avenir, 2, 32, pp. 173-191, 2010.

Pour ce faire, nous avons pris comme cas pratique le site Internet de l'opérateur téléphonique Ooredoo. Compte tenu du caractère émergent de notre champ de recherche, la méthodologie qualitative a été retenue.

## Chapitre 1 : Réalisation de l'étude

Parmi les différentes techniques d'entretiens, l'entretien semi-directif est l'un des plus performants pour faire émerger les motivations et les attitudes<sup>48</sup>. Ce « fil conducteur » est rédigé par l'interviewer sous forme de questions, et ce, afin d'introduire et d'approfondir le champ d'investigation. Le guide s'articule autour de quelques thèmes ou points d'entretien non directif qui visent à faciliter le discours<sup>49</sup>.

Nous avons retenu le principe de saturation sémantique pour déterminer la taille de l'échantillon<sup>50</sup>.

La structuration du guide d'entretien s'est faite sur quatre phases : une phase d'introduction, une seconde phase de questions générales sur le contenu du site et le déroulement de la visite, une troisième phase d'approfondissement concernant le recueil d'informations sur l'expérience perçue et une dernière phase contenant des questions plus précises sur l'impact de l'expérience virtuelle sur la qualité de la relation avec la marque.

Les entretiens ont duré entre 45 et 60 minutes. Ils se sont déroulés sur le lieu de travail (ou d'étude) de l'interviewé ou au domicile de l'intervieweur. Chaque entretien a été enregistré et intégralement retranscrit pour collecter le maximum de données et fournir des informations fiables et précises pour l'analyse qualitative. Les règles recommandées pour la conduite d'un entretien semi-directif ont été suivies.

Le protocole de l'étude qualitative s'est déroulé en deux étapes : pendant la première étape, nous invitons l'internaute à visiter le site web sélectionné ([www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)), en mettant à sa disposition un Smartphone équipé de hauts parleurs et d'une connexion Internet stable et doté de toutes les commodités nécessaires. Les visites du site de notre étude ont eu lieu dans des endroits calmes, à l'abri des bruits et des interruptions pour permettre à l'interviewé une concentration et une interaction optimale avec le contenu du site. Pendant la

---

<sup>48</sup> Evrard Y., Pras B. et Roux E., *Market : Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris, 2000.

<sup>49</sup> Evrard Y., Pras B. et Roux E., *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.

<sup>50</sup> Mucchielli A., *Les méthodes qualitatives, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, Paris, 1991.

deuxième étape, nous avons conduit l'enquête ouverte proprement dite, en administrant le guide d'entretien<sup>51</sup>.

## **Chapitre 2 : Résultats de l'étude**

Après avoir obtenu les réponses, nous avons procédé à une analyse de contenu qui se fonde sur un ensemble de techniques visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages (Bardin, 2007).

Le guide d'entretien nous a permis une approche systématique des différents répondants sur les mêmes thèmes, et cela a facilité l'analyse horizontale par thème. Lors de notre analyse thématique, nous avons recherché les thèmes qui reviennent d'un entretien à un autre. Ainsi, nous avons décortiqué les discours individuels afin d'extraire de chacun les parties communes. La cohérence est alors donnée par la réunion d'éléments comparables entre les différents entretiens (Bardin, 2007) en établissant une grille des thèmes que nous avons enrichie au fur et à mesure de l'émergence de nouveaux thèmes lors de l'analyse verticale des entretiens. Les unités d'analyse ont pu ensuite être regroupées en catégories selon leur degré de similarité.

Une fois l'ensemble des entretiens analysés verticalement, une analyse horizontale sur les thèmes abordés a été menée<sup>52</sup>.

Comme notre étude est basée sur l'analyse des ressentis, des perceptions et des comportements des individus, nous nous sommes basés sur les techniques de recueil et d'analyse qui sont loin de la programmation systématique en reposant essentiellement sur la présence humaine de l'enquêteur, et sur l'approche inductive<sup>53</sup>.

Nous allons commencer par identifier les dimensions de l'expérience immersive perçue par le consommateur, déterminer les facteurs influençant la visite virtuelle perçue par le consommateur (considérés comme variables modératrices) et montrer l'impact de la visite du site sur les comportements du consommateur.

### **Premièrement : Les dimensions de l'expérience immersive**

---

<sup>51</sup> Hallil Amalou W., *Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*, HEC, Alger, 2019.

<sup>52</sup> Giannelloni J.L., Vernette E., *Etudes de marché*, Vuibert, Paris, 2001.

<sup>53</sup> Hallil Amalou W, 2019. Op.cit.

L'objectif est d'identifier les interactions entre l'internaute et l'environnement expérientiel dans lequel il se trouve, et ce, en analysant les réactions du consommateur aux sollicitations et stimulations émises par le contexte expérientiel, réceptionnées par ses récepteurs sensoriels.

Lors de cette étape, en plus des verbatim recueillis par les répondants, nous avons pris en considération leurs réactions non verbales notamment leurs expressions faciales.

L'annexe I,1 montre les citations de l'immersion dans les réponses recueillies.

L'analyse des entretiens effectués montre que l'expérience vécue par les internautes sur le site visité provoque en eux des réactions et des états positifs et négatifs. Les états négatifs représentent la réticence de l'internaute envers le site et montre la faible implication de ce dernier. Nous reconnaissons ainsi, depuis les réponses des interviewés, deux états connexes de l'immersion comme décrits par Anteblian et al.<sup>54</sup> : la submersion qui correspond au fait que le consommateur, saturé ou déstabilisé par l'environnement expérientiel proposé, va chercher à s'extraire de l'expérience et à retrouver ses esprits ou à complètement rejeter l'expérience ; et le rejet qui conduit le consommateur à retourner à l'état initial avant le commencement de l'expérience en formant une barrière psychologique l'empêchant de rentrer dans le contexte expérientiel.

*« ... Ce site est pour moi ordinaire et n'a rien de spécial. Je n'arrive pas à me concentrer et à me mettre dedans, c'est du copier coller de tous les autres sites qu'on connaît... » - 5*

Les états positifs et négatifs provoqués par l'expérience vécue durant la visite du site ne restent pas dans la même position mais évoluent tout au long de l'expérience.

*« ... Au début, j'étais attiré par les couleurs et le design du site, je l'ai trouvé frais et tendance mais plus j'avancais dans ma visite, plus je le trouvais moins original... l'image du déjà vu m'est directement venue à l'esprit alors que je visite ce site pour la première fois. Du coup, ma curiosité diminuait de plus en plus... » - 2*

Nous avons remarqué un consentement entre la plupart des répondants sur le

---

<sup>54</sup> Anteblian et al., 2010, Op.cit.

fait que le contexte expérientiel, tel que théâtralisé par la marque, leur a permis de vivre au moins un moment intense et de concentration durant leur visite. Leurs réponses verbales ont été confirmées par les réactions non verbales. Ces expressions, couplées avec les verbatim recueillis, nous ont permis de faire ressortir les cinq dimensions de l'immersion de Fornerino et al.<sup>55</sup> qui sont liées aux moments forts correspondant aux épisodes où les consommateurs sont absorbés d'une façon intense par le contexte d'une expérience de consommation<sup>56</sup> :

**La dimension sociale** qui met en évidence la notion d'échange et de partage d'expérience s'est distinguée de part les réponses des internautes dont :

*« ...Le choix de Ramzi et Inès pour la pub « Haya Chiche » qui apparaît dès les premiers instants de visite est très agréable, ils sont spontanés et parlent notre langage de tous les jours, on s'y projette de suite et on a directement envie de participer au challenge... » -8*

**La dimension physique**, concernant les manifestations physiques ou comportementales liées aux moments les plus intenses de l'expérience a été la plus difficile à recueillir car lors des entretiens, nous nous sommes contentés de mettre sur papier les expressions physiques des répondants lors de leur visite du site web sans avoir recours à une caméra. Ainsi nous avons noté des expressions qui expriment la joie, le dégoût, le mépris ...etc.

**La dimension affective** qui est reliée au plaisir ou déplaisir ressenti durant l'expérience de consommation a également été mise en avant dans les discours des répondants.

*« ... J'ai adoré le décor et le design du site. De plus, Ramzi et Inès m'ont fait rire à plusieurs reprises. Ça me fait plaisir qu'on atteigne un certain niveau d'ouverture d'esprit dans ce pays... » -3*

**La dimension cognitive**, qui recouvre la génération de pensées et la formation de croyances s'est à son tour distinguée à travers les connaissances objectives et subjectives des répondants.

*« ... Etant un utilisateur multi-sims et connaisseur de toutes les offres disponibles sur le marché, de part mon travail, j'ai de suite fait la comparaison avec les concurrents de l'opérateur et j'ai jugé les offres un peu chères par rapport aux*

---

<sup>55</sup> Fornerino et al., 2008, Op.cit.

<sup>56</sup> Hallil Amalou, 2019, Op.cit.

*problèmes de réseau qu'ils ont ! ça m'a refroidi et je me suis désintéressé à ce moment là... »-1*

Enfin, la **dimension sensorielle / perceptuelle** qui correspond à la stimulation des sens provoquée dans le contexte de la consommation montre que lorsque l'internaute est immergé dans l'environnement expérientiel du site, son système perceptuel est complètement stimulé par le monde virtuel et non par le monde réel ou physique qui l'entoure<sup>57</sup>.

*« ... La publicité est très drôle, je me suis retrouvée entrain de rire toute seule... elle a réveillé ma curiosité, il faut que je relève quelques défis ! » -6*

Ces dimensions montrent bien les épisodes d'immersion par lesquels l'internaute passe lorsqu'il est absorbé par le contexte expérientiel et qui le conduisent complètement dans l'expérience.

Toutefois, même si les réponses de certains internautes laissent comprendre leur immersion totale dans l'environnement expérientiel à travers leur implication et leur engagement, d'autres répondants dotés d'une certaine expérience digitale et d'un niveau élevé de compétences ne se sont pas complètement immergés dans l'expérience proposée ; leur immersion n'a, en effet, pas dépassé le stade de stimulation.

*« ... Dès que j'ai vu les offres défiler les unes après les autres, et l'annonce publicitaire entrain de se lancer, je me suis senti saturé et j'ai directement décroché ... c'est toujours la même chose, je ne supporte plus le manque de créativité de ces entreprises ! » - 2*

Les verbatim recueillis font donc ressortir toutes les dimensions de l'immersion et montrent également que ces dernières peuvent interagir à la fois, entre elles, comme elles peuvent avoir des positions de dominance ou d'opposition les unes par rapport aux autres<sup>58</sup>.

## **Deuxièmement : La qualité relationnelle traduite par les comportements des internautes**

L'objectif de cette partie de l'étude est d'évaluer les changements qui pourraient s'effectuer sur le comportement de l'individu après son immersion

---

<sup>57</sup> Fornerino et al., 2008, Op.cit; Charfi, 2012, op.cit.

<sup>58</sup> Bouchet P., *L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier*, Recherche et Applications en Marketing, 19, 2, pp. 53-72, 2004.

dans une expérience en ligne, et ce, en se basant sur le modèle d'Aurier et al. (2001)<sup>59</sup> qui stipule l'existence d'un enchaînement logique entre les différentes dimensions de la qualité relationnelle à savoir : la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement.

L'annexe I,2, montre le nombre de citations des comportements des internautes.

### 1. L'expérience immersive et la qualité perçue

Le fait que le consommateur soit immergé dans une expérience virtuelle extraordinaire pourrait avoir un effet sur sa perception de la qualité du produit ou service. En effet, il est possible d'identifier plusieurs déterminants du changement de comportement du consommateur lorsque l'on offre à celui-ci la possibilité de vivre une expérience lui permettant de mieux connaître les attributs du produit et de se familiariser avec celui-ci.

Zeitoun et Chéron<sup>60</sup> ont relevé des caractéristiques propres aux interactions marketing et au contexte expérientiel influençant et la qualité perçue d'un produit.

Quatre types de changement peuvent affecter le comportement de l'acheteur<sup>61</sup>:

- Une modification au niveau des informations dont l'acheteur dispose.  
*« ... Cette visite m'a permis de découvrir des offres dont j'ignorais l'existence ... Etant donné que je suis abonné à Ooredoo, je vois des offres plus intéressantes que celle que j'ai activé en ce moment... » -4*
- Un changement au niveau des critères utilisés par l'acheteur pour évaluer les produits  
*« ... D'habitude je prête attention au prix de l'offre plus qu'autre chose, alors qu'il est vrai qu'en combinant le prix, la durée et le forfait de l'offre, la donne change... »- 8*
- Un changement de croyances qui composent l'environnement commercial de l'acheteur à l'égard du produit.

*« ... Je croyais que l'opérateur Ooredoo pratiquait les prix les plus chers sur le marché de la 4G vu ce j'entendais dire, mais apparemment ses prix*

---

<sup>59</sup> Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G., *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*, 17ème Actes du congrès de l'AFM, 156-159, 2001.

<sup>60</sup> Zeitoun H., Cheron E., *Mesure et effets de l'insatisfaction: Application au marche des services aeriens*, Recherche et Applications En Marketing, 5(4), 71-86, 1990.

<sup>61</sup> Vanheems R., *Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale*, Thèse de doctorat, IAE de Lille 1, 1995.

*son similaires à mon opérateur actuel avec un choix d'offres plus varié je trouve ! »- 9*

- Enfin, un changement au niveau de l'attitude de l'acheteur à l'égard du produit qui peut être la conséquence de l'un ou l'autre des changements cités précédemment.

*«... Cette visite a changé ma perception de la marque ainsi que de ses produits... je suis bien tenté d'acheter une carte Sim Ooredoo... » -9*

La littérature stipule que plus les technologies en ligne permettant de faciliter l'expérience du consommateur se développent, plus le niveau de service global est plus élevé que les méthodes traditionnelles<sup>62</sup>.

En cohérence avec la littérature, cette phase qualitative a montré que les répondants reconnaissent largement une amélioration de la qualité grâce à l'utilisation accrue d'Internet par la marque notamment en raison de sa dimension informative.

## **2. L'expérience immersive et la valeur perçue**

Aurier et Passebois<sup>63</sup> soulignent que seules les expériences de consommation apportent bénéfices et valeur aux yeux des individus, et que les produits n'en seraient que les accessoires, parfois tout à fait secondaires.

Les verbatim recueillis montrent que l'expérience vécue lors de la visite du site web apparaît comme fortement conditionnée par la perception et l'évaluation de l'environnement expérientiel. Les conséquences d'une telle expérience résident dans les bénéfices émotionnels que le consommateur peut en tirer<sup>64</sup>. Dans ce contexte, Ouvry et Ladwein<sup>65</sup> soulignent que l'analyse du contenu de l'expérience ne prend sens qu'au regard de la valeur susceptible d'en résulter pour le consommateur.

Le concept de « valeur perçue » a été retrouvé dans la majorité des discours des

---

<sup>62</sup> Volle P., *Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche*, Revue Française de Marketing, 177-178, pp.83-101, 2000.

<sup>63</sup> Aurier P. et Passebois J., *Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client*, Décisions Marketing, 28, (Octobre - Décembre), pp.43-52, 2002.

<sup>64</sup> Charfi, 2012, Op.cit.

<sup>65</sup> Ouvry M. et Ladwein R., *Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue*, Actes du 9ème Colloque Etienne Thil, Institut de Gestion, Université de la Rochelle, 2006.



répondants.

*« ... Cette visite a été bénéfique pour moi car elle m'a enrichi de beaucoup d'informations et m'a permis de savoir ce que d'autres opérateurs que le mien font... » -9*

### **3. L'expérience immersive et la satisfaction**

Une expérience extraordinaire peut procurer davantage de plaisir, et donc davantage de satisfaction, et ce, à travers les réactions émotionnelles de l'individu<sup>66</sup>. Plus récemment, les travaux de Vanhamme<sup>67</sup> sur la surprise confirment le rôle des émotions positives et négatives dans la formation de la satisfaction. Aurier, Evrard et N'Goala<sup>68</sup> montrent que la satisfaction globale est fortement et significativement corrélée à la stimulation expérientielle, qui inclut une dimension de bien-être.

L'analyse des verbatim se joint à la littérature et montre que les répondants qui ont réussi à s'immerger dans la visite du site web ont globalement été satisfaits par ce dernier.

*« .... En général, je suis satisfait de cette visite... les offres proposées m'ont convaincu... »-9*

### **4. L'expérience immersive et la confiance**

La satisfaction provenant de l'expérience passée avec la marque, influence la confiance du consommateur dans la marque, et la transforme<sup>69</sup>. Lorsque l'internaute vit une expérience inoubliable et se laisse absorber par cette dernière, les barrières de méfiance disparaissent et sa confiance envers la marque augmente.

Les réponses analysées montrent que les consommateurs qui se sont immergés dans l'environnement expérientiel ont déclaré leur confiance à la marque.

*« ... Ce site me plait bien, il est transparent et informe bien le client. Je me vois bien comme client de Ooredoo »- 10*

---

<sup>66</sup> Fornerino et al., 2008, Op.cit

<sup>67</sup> Vanhamme, 2001, Op.ct.

<sup>68</sup> Aurier, Evrard et N'Goala , Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, No. 3 (septembre), pp. 1-20, 2004.

<sup>69</sup> Sirieix et Dubois, *Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 14, No. 3, pp. 1-22, 1999.

Cependant, les internautes qui ne se sont pas immergés dans l'expérience proposée sont plus méfiants et restent sur leur réserve.

*« ... C'est bien que l'opérateur passe au paiement en ligne mais tant que ça ne s'est pas tout à fait démocratisé en Algérie, je ne fais pas confiance... » -5*

## **5. L'expérience immersive et l'engagement**

Plus les consommateurs sont impliqués dans l'expérience en ligne, plus ils s'engagent envers la marque<sup>70</sup>. Dans une étude, Amine<sup>71</sup> constate qu'il est admis qu'un consommateur impliqué dans une catégorie est généralement fidèle à une marque dans cette même catégorie de produits<sup>72</sup>. Le lien entre l'implication et l'engagement sera étudié dans la section suivante.

*« ... Je suis un vrai accro aux nouvelles technologies et spécialement aux Smartphones... je vois des modèles de téléphones qui m'intéressent vraiment, je préfère les acheter de chez une marque connue et spécialiste dans le domaine comme Ooredoo que dans un point de vente quelconque... »- 13*

D'après la littérature ainsi que l'analyse des verbatim des répondants, nous admettons que l'immersion du consommateur dans une expérience virtuelle contribue au développement de la qualité relationnelle. Toutefois, nous remarquons que cette relation n'est pas tout le temps directe et systématique ; elle est généralement modérée par d'autres variables individuelles liées au consommateur telles que l'expertise, l'implication, les émotions...etc.

## **Conclusion :**

Les entreprises cherchent de plus en plus à favoriser l'immersion du consommateur dans des expériences virtuelles. En effet, plus le contexte expérientiel sera spectaculaire, plus la réponse émotionnelle de l'internaute sera élevée. L'enjeu est double pour la marque, elle aspire à la fois à se créer un capital sympathie fort auprès du consommateur mais aussi à déclencher davantage l'acte d'achat.

---

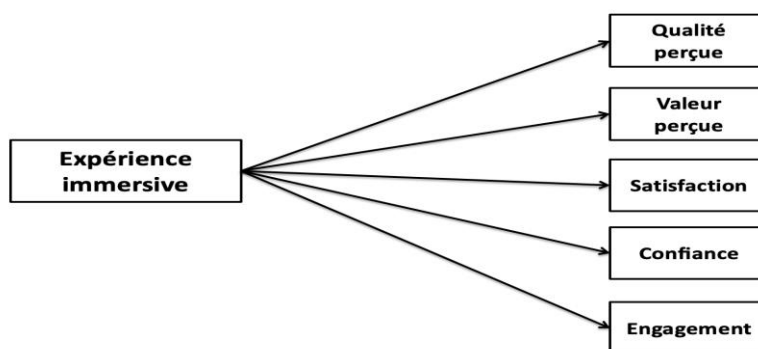
<sup>70</sup> Terrasse C., *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*, thèse de doctorat, Sciences de l'Homme et Société. HEC Paris, 2009.

<sup>71</sup> Amine A., *La fidélité à la marque des consommateurs: le rôle central de l'engagement*, Journal de marketing stratégique, Volume 6, Numéro 4, 305-319, 1998.

<sup>72</sup> Engel, J.F., Blackwell, R.D., et Miniard, P.W., *Consumer behavior*, 8th ed., the Dryden Press, Chicago, 1995.

En confrontant les résultats de l'étude qualitative à la littérature, nous pouvons confirmer la validité du concept de l'immersion dans une expérience dans le contexte virtuel. En effet, la visite proposée aux répondants a permis à ces derniers de vivre une expérience en ligne et de ressentir des émotions positives et négatives qui évoluaient tout au long de la visite allant jusqu'à l'immersion. Cette expérience en ligne a permis d'identifier les cinq dimensions de l'expérience immersive telles que citées par Fornerino et al.<sup>73</sup> à savoir la dimension physique, la dimension sociale, la dimension sensorielle, la dimension affective et la dimension cognitive. Cette étude nous a également permis de mettre en lumière la contribution de l'expérience immersive en ligne aux comportements des internautes, notamment à la qualité relationnelle. L'analyse des discours de nos répondants ont conduit à mettre en évidence l'existence de conséquences de l'immersion dans un environnement en ligne sur les dimensions de qualité relationnelle à savoir : la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement<sup>74</sup>.

Ce travail nous a permis de ressortir avec le modèle conceptuel suivant qui pourra servir de base pour une nouvelle recherche plus approfondie :



## Bibliographie:

### Ouvrages :

Abbott, L., *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, Columbia University Press, New York, 1955

Alderson W., *Marketing Behaviour and Executive Action*, Homewood, Ill.: Irwin, 1957.

Bardin L., *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, 2007.

Evrard Y., Pras B. et Roux E., *Market : Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris, 2000.

Evrard Y., Pras B. et Roux E., *Market – Etudes et recherches en marketing*, 4<sup>ième</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.

Giannelloni J.L., Vermette E., *Etudes de marché*, Vuibert, Paris, 2001.

<sup>73</sup> Fornerino et al.<sup>73</sup>, 2008, Op.cit.

<sup>74</sup> Aurier et al., 2001, Op.cit.

Hetzel P, *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.

Jouffroy J., Ber G. et Tissier M., *Internet marketing : l'odyssée du marketing interactif*, EBG, Elenbi éd, Pari, 2010.

Roederer C. et Filser M., *Le marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*, Vuibert, Paris, 2015.

Tisseron S., *Virtual mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies*, Ed. Albin Michel, Paris, 2008.

### Thèses :

Charfi AA., *l'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, thèse de doctorat, université Paris-Dauphine, 2012.

Hallil Amalou W., *Les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numériques : Contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*, HEC, Alger, 2019.

Terrasse C., *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*, thèse de doctorat, Sciences de l'Homme et Société. HEC Paris, 2009.

### Articles :

Addis M. et Holbrook M.B., *On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity*, Journal of Consumer Behaviour, 1, 1, 50-66, 2001.

Amine A., *La fidélité à la marque des consommateurs: le rôle central de l'engagement*, Journal de marketing stratégique, Volume 6, Numéro 4, 305-319, 1998.

Anteblian B., Graillot L. et Mencarelli R., *Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisirs*, 15 emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 18-19 novembre, 2010.

Aurier P. et Passebois J., *Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client*, Décisions Marketing, 28, (Octobre - Décembre), pp.43-52, 2002.

Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G., *Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque*, 17ème Actes du congrès de l'AFM, 156-159, 2001.

Aurier, Evrard et N'Goala , *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, No. 3 (septembre), pp. 1-20, 2004.

Bonnin G., *Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*, Décisions Marketing, 28, octobre-décembre, pp. 65-75, 2002.

Bouchet P., *L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier*, Recherche et Applications en Marketing, 19, 2, pp. 53-72, 2004.

Carù A. et Cova B., *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, n° 2, p. 47-65, 2003.

Carù A. et Cova B., *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, Revue Française de Gestion, 32, 162, pp. 99-114, 2006.

Carù A. et Cova B., *Consuming experience: an introduction*, in A. Carù et B. Cova (coord.), Consuming Experience, Routledge, Abingdon, 3-16, 2007.

- Courvoisier F-H. et Jaquet A., *L'interactivité et l'immersion des visiteurs : Nouvel instrument de marketing culturel*, Décisions Marketing, N°60, Octobre-Décembre – pp. 67-71, 2010.
- Cova B., Cova V., *L'expérience de Consommation : de la Manipulation à la Compromission ?*, 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », 11-12 mars, 2004.
- Csikszentmihalyi, M., *Flow: La psychologie de l'expérience optimale*. Journal of Leisure Research, 24 (1), 93–94, 1990.
- Daugherty T., Li H. et Biocca F., *Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience*. Psychology & Marketing, 25, 7, pp. 568 – 586, 2008.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., et Miniard, P.W., *Consumer behavior*, 8th ed., the Dryden Press, Chicago, 1995.
- Filser M., *Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales*, Décisions Marketing, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22, 2002.
- Fiore A.M., Jin H-J. and Kim J., *For fun and profit: Hedonic value from Image interactivity and responses toward an online store*, Psychology & Marketing, 22, 8, pp. 669-694, 2005.
- Firat A.F., Dholakia N. and Venkatesh A., *Marketing in a postmodern world*, European Journal of Marketing, vol. 29, n° 1, pp. 40-5, 1995.
- Fornierino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D., *Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction*, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, pp. 93-111, 2008.
- Garnier M., Poncin I., *L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins*, Management et Avenir, 2, 32, pp. 173-191, 2010.
- Gilmore J.H., Pine J.B., *What consumers really want: authenticity*, Harvard, HBS Press, 2007.
- Hallil Amalou, *Le rôle de l'expérience immersive dans le comportement des individus*, colloque international organisé par l'Association Maghrébine du Marketing à Hammamet, Tunisie, Mars 2019.
- Hetzl P. et Volle P., *L'expérientiel : de la théorie à l'action*, Décisions Marketing, 28, oct.-déc., p. 5, 2003.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B., *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*, Journal of Marketing, 46, 3, 92-101, 1982.
- Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Journal of Marketing, 60, 3, pp. 50-68, 1996.
- Holt D.B., *How consumers consume: a typology of consumption practices*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, p. 1-16, 1995.
- Li H., Daugherty T. and Biocca F., *Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis*, Journal of Interactive Marketing, 15, 3, 13-30, 2001.
- Mano H., Oliver R.L., *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, pp. 451-466, 1993.
- Mucchielli A., *Les méthodes qualitatives, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, Paris, 1991.
- Ouvry M. et Ladwein R., *Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue*, Actes du 9ème Colloque Etienne Thil, Institut de Gestion, Université de la Rochelle, 2006.

Pine B.J. et Gilmore J.H., *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Sirieux et Dubois, *Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 14, No. 3, pp. 1-22, 1999.

Schmitt B.H., *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, The Free Press, New York, 1999.

Thompson C.J., *Postmodern consumer goals made easy !!!!, The why of consumption*, eds S. Ratneshwar, D.G. Mick. et C. Huffman, London, Routledge, 120- 139, 2000.

Vanhamme J., *L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - étude exploratoire par journal de bord*, Recherche et Applications en Marketing, 16: 1, juin, 2001.

Vanheems R., *Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale*, Thèse de doctorat, IAE de Lille 1, 1995.

Volle P., *Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche*, Revue Française de Marketing, 177-178, pp.83-101, 2000.

Wang L.C., Baker J., Wagner J.A. et Wakefield K., *Can a retail web site be social ?*, Journal of Marketing, vol. 71, n° 3, p. 143-157, 2007.

Yee, N., *Motivations of play in online games*, Journal of Cyber Psychology and Behavior, 9, pp. 772-775, 2007.

Zeitoun H., Cheron E., *Mesure et effets de l'insatisfaction: Application au marché des services aériens*, Recherche et Applications En Marketing, 5(4), 71-86, 1990.

## Annexes

### I. le pourcentage de citation de l'immersion

Thème		Nombre de citations	Pourcentage
<b>Immersion</b>	Immersion	4	3,84
	Absorption	5	4,81
	Curiosité	13	12,5
	Excitation	2	1,92
	Concentration	10	9,61
	Figement	3	2,88
	Intérêt	9	8,65
	Attention	8	7,69
	Joie	3	2,88
	Bulle	3	2,88
	Implication	11	10,58
	surprise	8	7,69
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>75,98</b>	
	Crainte	8	7,69

<b>Pas d'immersion</b>	Ennui	3	2,88
	Peur	4	3,84
	Déception	4	3,84
	Fatigue	1	0,96
	Aucun intérêt	5	4,81

## II. pourcentage de citation des comportements des internautes

<b>Thème</b>	<b>Nombre de citations</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Qualité perçue</b>	9	19,57
<b>Valeur perçue</b>	11	23,91
<b>Satisfaction</b>	10	21,74
<b>Confiance</b>	9	19,57
<b>Engagement</b>	7	15,21
<b>Total</b>	46	100