

## **L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure**

Marianela FORNERINO  
Grenoble Ecole de Management  
12 rue Pierre Sémard - BP 127  
38000 Grenoble –France

E-mail : [marianela.forniero@grenoble-em.com](mailto:marianela.forniero@grenoble-em.com)

Agnès HELME-GUIZON  
CERAG - UMR 5820  
IAE de Grenoble Ecole de Management  
Domaine Universitaire – BP 47  
38040 Grenoble Cedex 8

E-mail : [agnes.helme-guizon@upmf-grenoble.fr](mailto:agnes.helme-guizon@upmf-grenoble.fr)

Christine DE GAUDEMARIS  
Grenoble Ecole de Management  
12 rue Pierre Sémard - BP 127  
38000 Grenoble –France

E-mail : [christine.de-gaudemaris@grenoble-em.com](mailto:christine.de-gaudemaris@grenoble-em.com)

### **RESUME**

L'objectif de cet article est de contribuer à une meilleure définition du concept d'immersion dans une expérience de consommation afin de proposer ultérieurement une échelle de mesure. Dans une première partie, à partir de la littérature, nous décrivons les caractéristiques de l'expérience de consommation et nous proposons une définition de l'immersion. Puis, au travers d'une étude qualitative réalisée à partir des récits de l'expérience vécue par quinze personnes pendant un concert, nous cherchons à affiner la définition du concept et à mettre en évidence ses dimensions. Cette analyse qualitative, combinée à la revue de littérature débouche sur une ébauche d'échelle de mesure de l'immersion.

### **ABSTRACT**

This articles aims at better defining the concept of immersion in a consumption experience so as to elaborate later a measurement scale of this concept. First, based on the existing literature, we describe the dimensions of immersion and provide a definition. Second, we attempt to refine the definition of the concept and to underline its dimensions. This is achieved through a qualitative study of the accounts of people who have gone through a consumption experience. The combination of this qualitative study with the literature review leads to a tentative mesurement scale of immersion.

## L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure

### **Introduction**

Depuis l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), de nombreuses recherches se sont intéressées aux réactions subjectives et émotionnelles des consommateurs face à l'objet de consommation, parfois au détriment des réactions cognitives, dans une perspective de consommation expérientielle (voir à cet égard le numéro spécial de *Décisions Marketing* sur le Marketing Expérientiel, 28, 2002). Cette approche suppose que le consommateur est motivé principalement par la recherche de gratifications hédonistes (évasion de la réalité, émotions et plaisir), son objectif prioritaire étant de maximiser son plaisir lors de la consommation, autrement dit, de satisfaire des besoins expérientiels (Csikszentmihalyi, 2000), au-delà de ses besoins fonctionnels (cf. besoins primaires de Maslow). Le consommateur est de ce fait sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit ou du service, à ses bénéfices intangibles. Longtemps appliquée au théâtre, au cinéma, à l'art, à la musique, aux loisirs, aux voyages ou aux activités sportives, cette approche a été étendue à d'autres domaines (par exemple la distribution ou la restauration) par les chercheurs mais également les entreprises qui y voient un moyen de créer de la valeur pour le consommateur et donc de se différencier.

En effet, elles ont bien compris que le consommateur est à la recherche de significations, de sens et d'expériences, qu'il est fidèle non plus à une marque mais aux images, signes et symboles proposés par la marque mais surtout créés par lui-même. Aussi les entreprises cherchent-elles à produire ou co-produire des expériences de consommation pour le consommateur : on parle depuis quelques années de « consommateur ». Pour ce faire, elles développent de nouveaux concepts de produits ou de services. Cette offre peut être analysée selon les trois piliers proposés par Filser (2002) : le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit du produit) et l'action (les relations entre le consommateur et le produit). Pine et Gilmore (1998) parlent de l'émergence de l'économie des expériences, qui est en train de supplanter l'économie des services qui, elle même avait supplantée l'économie des biens. Les biens deviendraient alors les supports, les services la scène et les consommateurs les spectateurs ou acteurs de l'expérience dans un monde (économie) théâtralisé (e). L'enjeu de la maîtrise de la production d'expériences est de taille.

L'objectif de cet article est de contribuer à une meilleure définition du concept d'immersion dans une expérience de consommation afin de proposer ultérieurement une échelle de mesure. Dans une première partie, à partir de la littérature, nous décrivons les caractéristiques de l'expérience de consommation et nous proposons une définition de l'immersion. Puis, au travers d'une étude qualitative réalisée à partir des récits de l'expérience vécue par quinze personnes pendant un concert, nous cherchons à affiner la définition du concept et à mettre en évidence ses dimensions. Cette analyse qualitative, combinée à la revue de littérature débouche sur une ébauche d'échelle de mesure de l'immersion. En conclusion, des applications théoriques et managériales de l'échelle proposée, une fois testée, sont envisagées.

### **1. Cadre conceptuel de l'étude**

Dans cette partie, les concepts d'expérience de consommation et d'immersion sont successivement considérés.

### ***1.1. L'expérience de consommation***

Les conceptualisations de l'expérience de consommation sont nombreuses, ce qui rend son appréhension difficile (Filser, 2002).

#### Ses composantes

En dépit des difficultés conceptuelles qu'il souligne, Filser (2002) tente de clarifier le statut théorique du concept d'expérience de consommation. Il identifie cinq caractéristiques :

1. L'expérience de consommation comporte une composante utilitaire et une composante expérientielle. Il est à noter que sous l'influence de Holbrook et Hirschman (1982), la tendance est de supposer que la composante cognitive est réduite par rapport à la composante émotionnelle ou hédoniste. Pourtant, certaines expériences stimulent l'activité cognitive des consommateurs, comme les activités artistiques, la lecture des livres, certains films, certains jeux-vidéos ou la navigation sur internet (Hoffman et Novak, 1996).
2. Elle est subjective en ce qu'elle dépend de l'intensité des réponses émotionnelles qui sont propres à chaque individu
3. Elle résulte d'une co-création entre les éléments du mix de l'entreprise, le consommateur et son éventuelle interaction avec d'autres individus (cf. Holt, 1995 sur ce dernier point). Bouchet (2004), dans une définition de l'expérience inspirée de Beger et Luckmann (1988), avait déjà souligné que l'expérience est une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation. Firat, Dholakia et Venkatesh (1993) vont plus loin en suggérant en 1993 qu'un produit est de moins en moins un objet « fini » et de plus en plus un « processus » dans lequel le consommateur peut s'*immerger* lui-même et dans lequel il peut aussi introduire des nouveaux éléments.
4. L'expérience peut être évaluée positivement ou négativement par le consommateur...
5. ... au moment même de la consommation au travers des émotions ressenties ou après l'expérience par l'analyse de la valeur perçue

#### Un processus cognitif ou affectif ?

Bouchet (2004) affirme que l'expérience de consommation associe les dimensions cognitives, affectives et sociales des consommateurs et que, en fonction des types d'expériences et des types de consommateurs, ces dimensions peuvent être en position de dominance ou d'opposition. Ainsi, dans le domaine culturel, Aurier et Passebois (2002) établissent une typologie des visiteurs d'un musée d'art contemporain : le groupe hédoniste qui privilégie la composante affective ou émotionnelle, le groupe militant qui valorise la participation ou l'interaction avec l'artiste (composante sociale) et le groupe intellectuel qui s'attache à la composante cognitive de l'expérience. En restant dans le même domaine de visite d'un musée où l'affectif et les émotions doivent cohabiter avec le cognitif, Joy et Sherry (2003) montrent que le corps (sensations et perceptions) et l'esprit (pensées) interagissent mutuellement. Les pensées naissent dans le corps puisque le monde y pénètre tout d'abord par l'intermédiaire des sens et, à leur tour, les pensées peuvent produire des réactions corporelles (frissons, vibrations, sueurs, etc.).

A partir de ces travaux, on peut identifier les différents types de réactions ou d'activités vécues par le consommateur lorsqu'il consomme un produit ou un service : affective/émotionnelle, sociale, physique, cognitive, et perceptuelle/sensorielle. Dans les composantes proposées par Holbrook (2000), il est possible d'identifier l'ensemble de ces

réactions ou manifestations. Comme il a été suggéré à plusieurs reprises dans la littérature, l'activité cognitive peut être moins importante pendant des expériences portant sur des composantes hédonistes, comme par exemple lors d'un film d'horreur où la peur est l'émotion la plus intense ou lors de la dégustation d'un gâteau où le plaisir est la réaction première. En revanche, lors d'une expérience esthétique, telle que celle décrite par Joy et Sherry (2003), l'affectif, le cognitif, le sensoriel et le physique peuvent cohabiter, ainsi que l'interaction avec l'auteur ou avec d'autres participants, ce qui rejoint l'activité sociale.

### Les conditions de production de l'expérience de consommation

#### Une volonté de l'entreprise : la production d'expérience

L'expérience de consommation (Pine et Gilmore, 1998) a lieu quand une entreprise utilise intentionnellement les services comme la scène et les produits comme des supports pour amener les consommateurs à créer un événement mémorable (voir également Filser, 2002). On parle de production d'expérience. Holbrook (2000) identifie 4 composantes :

- 1) la composante expérientielle déjà bien documentée dans la littérature qui a pour objectif de permettre l'évasion de la réalité, le déclenchement d'émotions et le plaisir chez le consommateur,
- 2) la composante divertissement qui cherche à susciter l'émotion esthétique, l'excitation et le ravissement,
- 3) la composante exhibitionnisme qui consiste à porter aux nues un produit ou une marque, à le mettre en avant mais également « une exposition du consommateur qui se montre à d'autres individus dans sa relation avec le produit : on ne peut s'empêcher de rapprocher ce scénario de consommation de la production interpersonnelle de valeur de la matrice de Holbrook » (Filser, 2002) et finalement,
- 4) la composante évangélisme qui s'attache à éduquer le consommateur, à donner l'exemple et à garantir l'expérience de consommation

Ce modèle renforce l'idée qu'expérientiel est synonyme d'hédonisme, ce qui restreint son champ. Par ailleurs, la composante « *expérientielle* » de « *l'expérience* » ressemble à une redondance et cela rejoint les remarques de Marion (2003) sur le sens des mots « expérientiel » et « expérience ». Il nous semble donc plus approprié d'appeler la première composante hédonisme.

#### Un consommateur réceptif

Pour Firat et Venkatesh (1995), l'expérience de consommation est le moment pendant lequel se produisent des échanges symboliques, ce qui suppose une activité imaginaire du consommateur, un éloignement du réel. Cela rejoint la notion d'évasion de la réalité de Holbrook et Hirschmann (1982). Autrement dit, l'expérience de consommation, une expérience personnelle, ne peut exister que dans l'esprit d'un consommateur qui s'engage à un niveau émotionnel, physique, intellectuel et spirituel. Mais au delà des intentions des entreprises, un consommateur peut vivre une expérience en dehors du décor créé (ou non par l'entreprise) simplement en consommant un objet en général, avec un engagement plus ou moins intense de sa part.

Certains auteurs ajoutent qu'une expérience doit être mémorable, doit laisser des empreintes, doit être vécue intensément. Satisfaction et fidélité ne sont possibles que si le consommateur a un réel accès à l'expérience, de façon à atteindre l'immersion. Cette notion d'immersion, développée dans la partie suivante est au cœur de l'expérience de consommation. Ces questions ont été abordées dans le cas de certaines expériences, telles que l'art baroque (Joy et

Sherry, 2003), la visite d'un musée ou l'écoute d'un concert de musique classique (Carù et Cova, 2003).

### ***1.2. L'immersion : le concept***

#### Un concept qui reste à clarifier

Si dans la littérature sur l'expérience de consommation, il est fréquent de parler d'immersion pour décrire les moments les plus intenses de l'expérience, il est rare de s'intéresser à la définition propre du terme. Par exemple, Holt (1995) signale que l'évaluation de l'expérience se fait généralement a posteriori ou en dehors des moments d'immersion, ce qui veut dire que lors de l'immersion l'individu n'a ni le temps ni la disponibilité d'entamer une évaluation de son vécu. Certains auteurs parlent aussi de l'immersion dans une culture comme par exemple Crockett et Wallendorf (2004) dans l'étude de la culture noire aux Etats-Unis. West, Huber et Sam Min (2004) décrivent le phénomène de la transportation narrative qu'ils définissent comme l'immersion dans un texte qui se produit quand sa lecture amène à un changement favorable d'attitude à travers la réduction des réponses cognitives négatives, le réalisme de l'expérience et un transfert affectif. Cet état est associé à la génération de pensées approfondies. Lombard et Ditton (1997) décrivent l'immersion dans un environnement virtuel, puis ils distinguent l'immersion perceptuelle où le système perceptuel de l'utilisateur est complètement stimulé par le monde virtuel et non par le monde réel ou physique, de l'immersion psychologique qui décrit un état où le consommateur est impliqué, absorbé et totalement engagé.

Carù et Cova (2003) font le constat des faiblesses du concept d'immersion. En particulier, ils signalent que la littérature présente l'immersion à la fois comme le processus d'accès à l'expérience, et comme l'état final qui en résulte. Dans l'exploration du processus d'accès à l'expérience, ils présentent le modèle d'appropriation (le processus psychologique par lequel le consommateur crée des relations de possession et d'attachement avec les lieux au sein desquels l'expérience se déroulera). Ce processus d'appropriation comporte trois étapes : la nidification (faire son nid, création d'un chez soi), l'exploration (découverte et extension du domaine) et le marquage (impression d'un sens particulier). A partir d'une analyse textuelle des récits des personnes ayant assisté à un concert de musique classique, ils mettent en évidence que l'immersion est créée par une combinaison complexe de ces trois phases, ne répondant pas à un modèle séquentiel, au cours desquelles le consommateur met en œuvre ses compétences et ses connaissances. Ils proposent de conceptualiser l'immersion comme « un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part » (Carù et Cova, 2003, p. 60). L'expérience décrite par les répondants est vécue comme une succession de moments forts, entrecoupés par des moments moins intenses. « Ce n'est donc pas un plongeon unique, instantané et total du consommateur » (Carù et Cova, 2003, p.61).

#### Un concept proche : le *flow*

Dans le domaine de la psychologie, Csikszentmihalyi (1997) a introduit la notion de flux (*flow*) qui présente des similarités avec la notion d'immersion ; une distinction entre ces deux concepts est donc nécessaire.

L'expérience de flux ou expérience optimale a été analysée dans un large spectre d'activités telles que les sports, le travail, le shopping, les jeux, les loisirs et l'utilisation de l'ordinateur, et plus particulièrement en marketing dans la navigation sur internet (Novak, Hoffman et Yung, 2000). Ces derniers décrivent le flux comme un état cognitif parfois vécu par des

individus très impliqués dans la navigation sur le Web. Pour décrire l'immersion aux répondants d'un questionnaire, ils donnent l'exemple d'un athlète qui joue d'une façon exceptionnelle et qui arrive à un état mental tel que rien d'autre que le match ne compte, il est donc complètement immergé dans le match. Les activités qui conduisent au flux captivent entièrement la personne durant une certaine période de temps. Le temps semble s'estomper et plus rien d'autre ne compte. Dans le domaine d'internet, Stueur (1992) parle de téléprésence qui se caractérise par une immersion dans l'environnement virtuel, davantage de temps passé dans cet environnement, des réactions affectives positives et une probabilité élevée de visites répétées sur le site.

Le flux est donc une situation d'immersion totale, mais il correspond à un type particulier d'expérience où il existe une séquence structurée d'activités, avec un ensemble de buts qui demandent des réponses appropriées (Csikszentmihalyi, 1997). Le flux s'installe quand il existe une convergence entre le niveau d'enjeu et le niveau de compétences requises et il produit une sensation de bien-être provenant du contrôle de la situation. Certaines activités sont plus propices à produire le flux (le ski, la navigation sur internet, etc.) que d'autres (regarder la télévision, regarder un film comique, manger au restaurant). A partir des composantes du flux proposées par Csikszentmihalyi (1997), Novak, Hoffman et Yung, (2000) proposent de considérer, d'une part, la concentration et le contrôle comme les caractéristiques du flux, et d'autre part, la perte de la conscience de soi, la transformation de la perception du temps et le fait que l'expérience devient autotélique (elle vaut le coup de le faire pour son bien) comme ses conséquences. Par rapport à l'immersion dans une expérience en général, la concentration est aussi une de ses caractéristiques. En revanche, le contrôle ressenti dans une expérience de flux est particulier à ce type d'expérience, conséquence de la cohérence entre de forts enjeux et de fortes capacités utilisées pour mener à bien l'expérience.

### Immersion et flow : convergences et divergences

Nous pouvons donc conclure que le flux est un cas particulier d'immersion dans des activités propices à fort contenu cognitif et fort enjeu. L'accès à l'expérience se fait par les compétences requises pour le déroulement des activités prévues. L'expérience extraordinaire (Arnoul et Price, 1993) correspond aussi à une expérience de flux, mais d'autres composantes s'ajoutent telles que le fort contenu émotionnel et d'interaction sociale. En fait toutes ces expériences possèdent des caractéristiques particulières qui leur confèrent leurs spécificités. Mais une expérience de consommation ordinaire (c'est-à-dire dépourvue du caractère inhabituel, des forts enjeux ou des forts contenus émotionnels) peut aussi comporter des moments d'immersion totale, comme par exemple la lecture d'un roman. Lors de cette expérience, des moments de concentration totale (cognitive et affective) peuvent arriver, aucun sens autre que la vue n'est stimulé, la personne est coupée de son environnement physique, avec une transformation du temps et la perte de conscience de soi. En revanche, aucune sensation de contrôle n'est ressentie, il n'existe pas d'enjeu important, ni d'interaction.

Au terme de cette revue de littérature, notre objectif étant de mesurer (et donc préalablement d'identifier) les caractéristiques de l'immersion en tant qu'état final (vs. processus), nous proposons la définition suivante : l'immersion est un état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience. L'activité peut comporter un ou plusieurs types de manifestations : cognitive, émotionnelle (affective), physique, perceptuelle (sensorielle) et sociale. Ces différentes formes de manifestations peuvent interagir entre elles, avoir des positions de dominance ou d'opposition les unes par rapport aux autres (Bouchet, 2004). Les deux caractéristiques communes de cet état d'immersion à tous les types d'expériences (loisirs, esthétiques, sports, etc.) sont les suivantes : a) une

concentration cognitive et affective sur le thème de l'expérience à travers une ou plusieurs manifestations (les pensées et/ou les émotions sont en étroite relation avec l'expérience) et b) le système sensoriel du consommateur est stimulé exclusivement par l'environnement relatif à l'expérience. Si l'expérience comporte des composantes sociales ou physiques, ces composantes atteindront leur intensité la plus forte lors des moments d'immersion. En conséquence, le consommateur oublie les événements et les objets extérieurs à l'expérience, la perception du temps est modifiée, et seul le moment vécu a de l'importance.

Afin de compléter et d'opérationnaliser la définition de l'immersion issue de la littérature, dans un premier temps, puis de dégager des dimensions et de générer des items en vue de la construction d'une échelle de mesure de l'état d'immersion, une étude qualitative a été menée.

## **2. Exploration qualitative de l'état d'immersion**

Cette recherche, exploratoire par nature, s'appuie sur les récits introspectifs de jeunes à la sortie d'un concert auquel ils avaient assisté. Le domaine musical a été déjà exploré par Carù et Cova (2003) avec la musique classique concernant le concept d'appropriation d'une expérience de consommation. Ces auteurs ont travaillé sur un échantillon d'adultes. Notre choix s'est porté sur un échantillon d'étudiants (convenance) ; c'est la raison pour laquelle nous avons sélectionné deux groupes musicaux qui ciblent les jeunes et qui allaient se produire prochainement sur la scène locale : Kyo et un groupe local de Rock. Ces deux groupes représentent deux tendances musicales très différentes et appréciées par les jeunes. Deux analyses ont été effectuées : une analyse de contenu manuelle et une analyse automatisée de données textuelles.

### ***2.1. Collecte des données***

L'échantillon se compose de quinze personnes, 7 filles et 8 garçons, dont l'âge varie entre 18 et 22 ans. Ils sont étudiants à Grenoble Ecole de Management ou à l'Université de Grenoble. Parmi les participants, certains sont des « fans » de ces groupes, d'autres ont été entraînés par leurs amis sans forcément connaître les groupes musicaux. Ils ont été recrutés, préalablement à l'expérience de consommation étudiée, de la façon suivante : les chercheurs ont envoyé un message électronique demandant aux personnes qui avaient l'intention d'aller à ces concerts de se manifester auprès d'eux dans le cas où ils désireraient participer à un travail de recherche. Les chercheurs ont alors réuni les participants à l'étude pour leur donner les instructions, mais sans leur dévoiler l'objectif de l'étude. Les participants avaient déjà acheté leur place pour le concert ; en revanche, ils ont été informés qu'ils seraient rémunérés pour leurs récits. Le travail demandé consistait à relater leur expérience de consommation, dès la sortie du concert. Ce récit devait être rendu aux chercheurs au plus tard le lendemain, en remplissant un questionnaire qualitatif (testé par les chercheurs sur leur propre personne) qui leur a été distribué. L'objectif de ce document était de leur faire décrire leurs sentiments, leurs émotions, l'éveil de leurs sens, leurs réactions cognitives et sociales... et cela à différents moments de l'expérience : avant, pendant et après le concert. Il a été demandé de relater aussi l'évolution de ces différents aspects au cours du déroulement du concert. Ils devaient par ailleurs expliquer leurs motivations et attentes concernant l'expérience.

## 2.2. Analyse des données

Les données ont été analysées par deux chercheurs indépendants ayant utilisé chacun une méthode différente : (1) l'analyse manuelle classique et (2) une analyse à l'aide d'un logiciel d'analyses de données textuelles : Alceste. Ce logiciel a été préféré à d'autres pour sa convivialité et pour ses performances démontrées dans des recherches antérieures en marketing (par exemple Helme-Guizon, 2000 ; Sirieix et Morrot, 2002).

### Résultats de l'analyse manuelle du corpus

Nous avons réalisé une analyse textuelle manuelle classique (Bardin, 1986) des récits des étudiants. Cette analyse a été faite indépendamment de la revue de la littérature afin de ne pas introduire un biais d'influence. Tout d'abord, nous avons vérifié le constat fait par Caru et Cova (2003) que l'immersion n'est pas une période longue et unique, mais qu'il existe des moments d'immersion entrecoupés par des moments moins intenses : « Pendant les moments forts, j'ai eu beaucoup d'interactions complices avec mes amis, et pendant les moments où le spectacle en lui-même sollicitait moins mon attention, je discutais directement avec eux ».

Ensuite, nous avons identifié 5 dimensions liées aux moments forts qui correspondent aux moments pendant lesquels les participants sont « pris » d'une façon intense par le concert. Ces dimensions sont illustrées par certains verbatim dans ce qui suit :

- Dimension affective

Nous avons identifié dans les récits des moments forts d'émotions, où l'excitation, la joie, le plaisir, la tristesse se manifestait : « Il y avait des « pics de plaisir » lorsque c'était des chansons que je connaissais ».

- Dimension physique

Les récits mettent en évidence des manifestations physiques ou comportementales liées aux moments les plus intenses : «...puis avec la première chanson que je connaissais, je me suis mieux impliquée, j'ai plus osé bouger, applaudir, faire du bruit, chanter fort, etc. »

- Dimension sociale

L'interaction avec les autres personnes se manifeste aussi lors des moments forts. Cette interaction permet de participer au concert d'une façon collective : « Au fur et à mesure, la « barrière » s'est effacée, j'ai commencé à « rentrer dans le concert », à bouger, à chanter avec les autres etc. ce qui a créé un sentiment d'union ». Cette particularité est propre aux concerts de musiques autres que la musique classique (où les dimensions physiques et sociales sont contrôlées ou inexistantes).

- Dimension sensorielle/perceptuelle

Les moments forts sont aussi liés à un état de perception sensorielle intense. L'ouïe n'est pas le seul sens sollicité. La vue aussi est attirée par la scène : « Quand le concert a commencé, la vue a dépassé l'ouïe car il y avait enfin quelque chose à regarder, mais plus le concert passait, plus l'ouïe reprenait le dessus ». Tout le corps est aussi sollicité par « la vibration que produisaient les infrasons ».

- Dimension cognitive

Les récits permettent d'identifier une dimension cognitive : « ...j'étais concentré sur la musique. Etant bassiste il m'arrivait fréquemment de me concentrer sur les parties de basse ». Parfois cette dimension semble avoir une intensité négative par rapport à l'intensité de

l'immersion : « Par périodes je me détachais de la scène et faisais plus attention à ce qui m'entourait (foule, fumée, commentaire) qu'au concert lui-même ».

### Résultats de l'analyse du corpus avec Alceste

Le logiciel d'analyse de données textuelles Alceste permet de réaliser des analyses lexicographiques, c'est-à-dire des comptages sur des fréquences d'apparition de mots ; mais également des analyses lexicales, c'est-à-dire la recherche de significations par la contextualisation des mots. Concrètement, le logiciel procède, au moyen de la classification descendante hiérarchique, à la partition du corpus en classes. Ces classes regroupent des mots qui participent à la définition d'un thème. Elles sont définies par des mots " pleins " et décrites par des mots " outils " ainsi que des mots " étoilés ". Dans cette recherche, les mots " étoilés " sont le sexe des répondants.

Le logiciel Alceste propose une AFC qui permet de visualiser les centres des classes ainsi que les mots " pleins " et " étoilés " caractéristiques de ces classes. Finalement, le logiciel réaffecte les unités de codage (aussi appelées " unités de contexte élémentaires " — u.c.e) dans les classes obtenues. Soulignons que ces u.c.e sont des séquences de texte que le logiciel détermine lui-même sur la base d'une unité de sens ; autrement dit, un article donné est découpé en un certain nombre d'u.c.e. Ce sont elles qui permettent de donner une " consistance " à une classe.

Le processus d'interprétation consiste à formuler dans un premier temps des hypothèses de signification. Ces dernières sont ensuite confrontées aux données brutes dans un but de confirmation/ infirmation et de précision des concepts. Puis, des implications sont tirées quant à la structure du corpus et sa signification.

Enfin, sur la base de la fréquence d'apparition des mots ainsi que la représentativité des mots et des u.c.e par classe, les items de l'échelle de mesure de l'immersion seront formulés.

Dans cette recherche, le logiciel Alceste met à jour 4 classes qui correspondent pour une d'entre elles aux motivations à se rendre à un concert et à l'évaluation post-expérience<sup>1</sup> et pour les trois autres classes à des facettes de l'immersion. Celles-ci ont été nommées respectivement : sensations, émotions et action. Les résultats sont synthétisés dans le tableau 1. Avant de les détailler, soulignons que environ 50% des u.c.e sont réaffectées dans les classes. Ce pourcentage un peu inférieur à celui obtenu par la plupart des travaux en marketing ayant eu recours à Alceste reflète la variabilité des expériences individuelles. L'analyse des u.c.e non classées confirme cette hypothèse.

Dans ce qui suit, les classes sont décrites puis une analyse globale est faite à partir des dendogrammes et de l'AFC proposés par le logiciel.

---

<sup>1</sup> Bien que non directement utile à la construction de l'échelle d'immersion, cette dernière catégorie qui concerne les antécédents et conséquences de l'immersion aide à la bonne compréhension du phénomène étudié.

	<b>Classe 1</b>	Classe 2	Classe 3	Classe 4
Libellé	SENSATIONS	ACTION	MOTIVATIONS/ JUGEMENTS	EMOTIONS
Poids (en % des u.c.e classées)	36%	20,2%	29,8%	14%
Mots plein les plus significatifs	Ouie+ (26) Vue+ (21) Eveil+ (11) Prestation (10) Voir (10) Attenti+f (8) Entendre (7) Prés+ent (6) Regard+er (4)	Chant+er (25) Milieu+ (24) Chanson (20) Distant+ (20) Connu+ (20) Boug+er (16) Début+ (13) Passif+ (12) Danse (12)	Aller (27) Ambian< (13) Décide+ (12) Soirée+ (12) Lumière+ (11) Spectacle (11) Scen+ (10) Pass+er (9) Donn+er (7) Place+ (7) Motive+ (7)	Intense+ (32) Emoti+f (32) Rar+e (20) Plaire (19) Concentrer (19) Rire (13) Ennu+ (9) Evolue (9) Envie (8) Ressentir (7) Energ+ (7)
Mots étoilés les plus significatifs	ns	Sexe_f (8)	ns	Sexe_m (3)
Catégories grammaticales	Noms (+) Adverbes en ment (-) Marqueurs d'une relation spatiale (-) Verbes (-)	Marqueurs d'une relation spatiale (+) Marqueurs d'une relation discursive (+) Verbes (+) Auxiliaires (-) Indéfinis (-) Nombres (-)	Mots non classés (+) Marqueurs d'une modalisation (-)	Démonstratifs (+) Indéfinis (+) Adjectifs (+) Adverbes (+) Marqueurs d'une modalisation (+) Noms (-)

#### Légende

le chiffre entre parenthèses () correspond au khi-deux arrondi à l'entier le plus proche

le signe (+) ou (-) à côté des catégories grammaticales indique ou une sur ou sous représentation de la catégorie dans la classe considérée.

Tableau 1 : les principaux résultats de l'analyse du corpus à l'aide du logiciel Alceste

#### Analyse systématique des classes

- Classe 1 : Immersion et sensations

Les *verbatim* (36% des u.c.e. classées) réfèrent à l'éveil, pendant le concert, de tous les sens : la vue est sollicitée par le spectacle sur la scène, le jeu des lumières et par l'observation de ce qui se passe dans la salle ; l'ouïe par la musique. Le toucher est également sollicité par le biais des vibrations produites par les ultrasons et par le contact avec les autres... L'odorat est évoqué dans une moindre mesure. L'intensité des sensations est variable selon les sens, les individus et les moments du concert.<sup>2</sup>

- Classe 2 : Immersion et action

<sup>2</sup> Les catégories grammaticales suggèrent que les répondants expriment des sensations brutes (cf. sous-représentation d'adverbes en « ment »), ce qui est cohérent avec la notion de perception par les sens.

La classe 2 qui regroupe 20,2% des u.c.e met l'accent sur le comportement lors du concert.<sup>3</sup> Celui-ci peut être passif ou actif. Il est plus ou moins actif (passif) au cours du concert en fonction des individus mais surtout de leur degré de connaissance des morceaux chantés par le groupe. Un comportement actif se traduit par le fait de chanter et/ou de danser. Il induit un sentiment de communion avec les autres (les amis, toujours et parfois, les personnes inconnues). Un comportement passif s'accompagne d'une distance ressentie vis-à-vis des autres, notamment ceux qui extériorisent leurs émotions.

- Classe 3 : Immersion et émotions

La classe 3 qui représente 29,8% des u.c.e réfère à l'avant et à l'après-concert. Ainsi, les *verbatim* évoquent d'une part, les motivations pour se rendre à un concert en général et à celui dont ils parlent en particulier (envie de passer une bonne soirée, groupe apprécié, envie de découvrir le groupe sur scène, etc.) ainsi que l'impatience ressentie (grandissante à mesure que le concert approche). Ils expriment aussi les évaluations, les jugements post-expérience : satisfaction, fatigue, etc.

- Classe 4 : Motivations et évaluations

La classe 4 qui regroupe 14% des u.c.e reflète la variété des émotions ressenties pendant le concert (ennui, plaisir, amusement, excitation, euphorie, etc.), leur intensité et leur direction (chanteur ou autre membre du groupe, amis et/ou public). Les émotions ressenties évoluent au cours du concert sur ces 3 aspects selon les chansons et l'environnement. Cette classe témoigne également de l'interaction, du partage avec les autres dans une sorte de « communion ».<sup>4</sup>

### Analyse globale

L'AFC fournie par Alceste permet de faire une analyse globale en termes de relations entre les classes (voir figure 1).

Afin de la rendre plus lisible, nous avons cherché à nommer les axes. L'axe 1 (horizontal) qui oppose les classes 1 et 3 aux classes 2 et 4, s'apparente à un continuum affectif / cognitif. En effet, les classes 1 et 3 qui incluent les perceptions, les sensations d'une part et les motivations, les jugements d'autre part, appartiennent au domaine du cognitif. A l'inverse, les classes 2 (manifestations corporelles) et 4 (émotions) relèvent plutôt de l'affectif. Par ailleurs, l'axe 2 (vertical) qui oppose les classes 2 et 3 aux classes 1 et 4, reflète le degré d'extériorisation de ce qui est ressenti : ses extrémités ont donc été nommées « monde interne » et « manifestations extérieures ».

---

<sup>3</sup> Les catégories grammaticales sur-représentées (verbes et marqueurs de relations) sont caractéristiques de l'expression d'une action.

<sup>4</sup> La sur-représentation des démonstratifs, marqueurs de relations spatiales et de modélisation, d'adjectifs et d'adverbes renforce l'interprétation de cette classe.

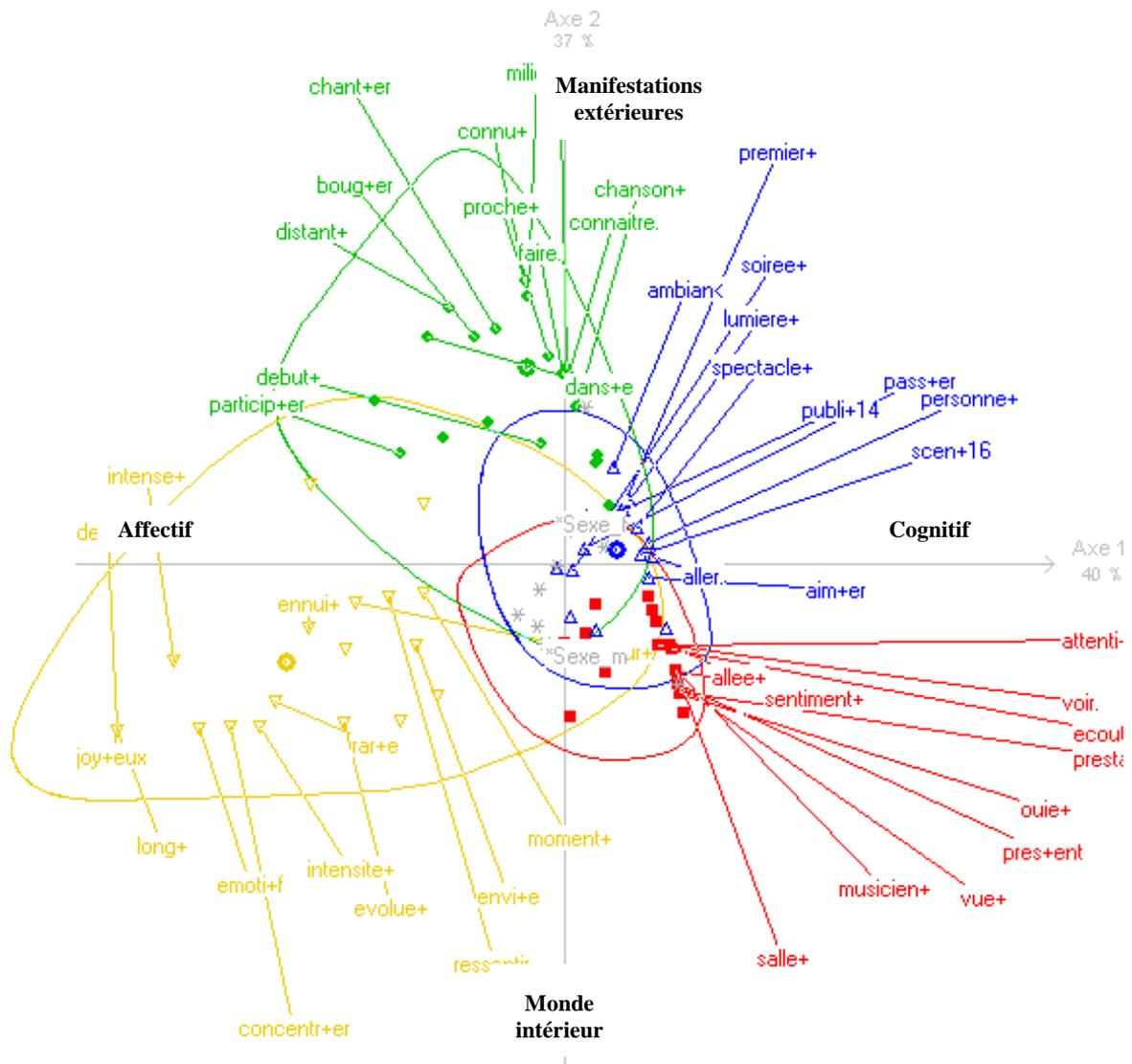


Figure 1 : AFC proposée par Alceste

Il est possible d'aller au-delà de cette interprétation en s'appuyant sur la « grille » de Reinert (2000) qui propose que tout corpus<sup>5</sup> peut être lu selon trois dimensions : le réel, l'imaginaire et le symbolique. Dans notre cas, le réel correspond aux sensations et émotions ressenties pendant le concert (classes 1 et 4), l'imaginaire correspond aux attentes suscitées par le concert (classe 3 qui regroupe les motivations et les évaluations) et enfin, le symbolique fait référence à la « communion » physique et mentale, au partage dans l'action : chanter et danser (classe 2).

<sup>5</sup> Bien que Reinert (2000) ait développé sa proposition dans un cadre littéraire (en l'occurrence dans l'article mentionné, il fonde sa démonstration sur *Les promeneurs d'un rêveur solitaire* de J.-J. ROUSSEAU), il semblerait qu'elle « fonctionne » dans un contexte de gestion. A cet égard, Reinert n'indique pas de conditions restrictives d'application.

### Comparaison des analyses manuelle et avec Alceste

La comparaison des analyses manuelle classique et automatisée révèle une convergence globale : certes le nombre de dimensions du concept est différent (4 avec Alceste vs 5 avec l'analyse manuelle) mais il est aisé de réconcilier ces apparentes divergences. D'une part, la dimension sociale isolée manuellement transparait dans les classes 2 et 4 données par Alceste : l'interaction avec les autres se manifeste à la fois au travers d'actions communes : chanter, danser, se laisser porter par les mouvements de la foule (classe 2) et par le fait d'entrer en communion mentale et émotionnelle – principalement avec les amis (classe 4). D'autre part, la dimension cognitive qui reflète un certain détachement par rapport aux réalités quotidiennes et qui est absente de l'analyse automatisée n'est qu'émergente dans l'analyse manuelle. De fait, trop peu fréquente, elle a été écartée par le logiciel mais se retrouve dans les u.c.e non classées. Cette dimension est donc présente mais de façon sous-jacente.

Par conséquent, les 5 dimensions mises en évidence par l'analyse manuelle peuvent servir de structure à l'échelle d'immersion dans une expérience de consommation. Le développement de cette échelle ainsi que sa validation quantitative sont en cours. Toutefois, il est possible de présenter quelques items susceptibles de mesurer chacune des dimensions.

### **3. Ebauche d'échelle de mesure de l'immersion dans une expérience de consommation**

Les items constituant l'échelle ont été construits sur la base des verbatim exprimés par les répondants et tout particulièrement sur ceux indiqués comme les plus représentatifs (test du khi-deux donné par Alceste) de la classe et donc de la dimension considérée. En effet, il importe de réutiliser autant que possible le vocabulaire de ceux à qui est destiné l'instrument de mesure. Le tableau 2 indique pour chacune des dimensions, deux items a priori bien adaptés à leur mesure.

DIMENSION	Items illustratifs
Cognitive	A certains moments du spectacle, j'étais extrêmement attentif(ve) à ce qui se passait sur la scène Le spectacle m'a fait oublier les réalités du monde extérieur
Affective	Par moments, j'ai ressenti comme de l'ivresse Pendant le spectacle, j'ai ressenti des émotions plus intenses que celles que je ressens dans le quotidien
Physique	Mon corps réagissait malgré moi Pendant le spectacle, j'ai laissé mon corps exprimer ce que je ressentais
Sociales	Je me suis senti(e) très proche de certains spectateurs, même inconnus J'ai eu envie de partager avec les autres
Sensorielle/perceptuelle	Pendant le spectacle, tous mes sens étaient en éveil Pendant le spectacle, mes sens étaient stimulés

Tableau 2 : Items illustratifs de chaque dimension proposée

#### 4. Conclusions

Premièrement, cette recherche a permis de mieux définir le concept d'immersion dans une expérience de consommation, en le resituant dans le contexte de consommation expérientielle et en la distinguant d'autres concepts voisins, tels que le *flow*.

La deuxième contribution de cette recherche est l'identification des dimensions constituant le concept. A partir de l'étude qualitative des récits introspectifs de quinze étudiants ayant assisté à un concert, il a été mis en évidence l'existence de cinq composantes: affective, cognitive, physique, sociale et sensorielle/perceptuelle. Il est à noter que ces dimensions ont été obtenues au travers d'une démarche d'analyses indépendantes : deux méthodes et deux chercheurs différents.

Une limite de notre recherche réside dans le fait que notre échantillon est un échantillon de convenance (des étudiants) et que nous avons travaillé sur un produit expérientiel spécifique (le concert). En revanche, le produit choisi est pertinent par rapport à l'échantillon (il s'agit des concerts qui ciblent les jeunes). De plus, l'échantillon comprend des initiés et des non-initiés, ce qui permet d'avoir une variabilité de l'intensité de l'immersion (Carù et Cova, 2003).

L'identification de ces cinq dimensions permettra la construction d'une échelle de mesure du concept d'immersion. Cette échelle pourrait être utilisée dans des recherches futures visant, d'une part, pour mettre en évidence le concept d'immersion comme un antécédent d'autres concepts tels que la satisfaction ou la fidélité ; et d'autre part, pour identifier les facteurs favorisant l'immersion elle-même. Dans le cas où le lien entre l'immersion et la satisfaction aurait pu être mis en évidence, les implications managériales deviendraient nombreuses. Par exemple, l'établissement d'une typologie de produits expérientiels basée sur l'identification des dimensions les plus importantes de l'immersion. Cette typologie permettrait aux managers de porter un soin particulier aux éléments favorisant les dimensions identifiées, aidant ainsi les consommateurs à atteindre une forte intensité d'immersion, et donc de satisfaction.

## Références bibliographiques

- Arnould E. et Price L. (1993) "River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 1, pp. 24-45
- Aurier P. et Passebois J. (2002) « Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client », *Décisions Marketing*, N° 28, Oct-Déc, pp. 43-52
- Bardin L. (1986), *L'analyse de contenu*, PUF.
- Beger P.L. et Luckmann T. (1988), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Collin
- Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 19, N° 2, pp. 53-72
- Carù A. et Cova B. (2003) « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 18, N° 2, pp. 47-65
- Crockett D. et Wallendorf M. (2004) "The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N° 3; p. 511-529.
- Csikszentmihalyi M. (1997) "Finding flow", *Psychology Today*, Vol. 30, No. 4, pp. 46-51
- Csikszentmihalyi M. (2000) "The costs and benefits of consuming", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N° 2, pp. 267-273
- Evrard Y. et Benavent C. (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, N° 28, Oct-Déc, pp. 7-12.
- Filser M. (2002), « Le Marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, N° 28, Oct-Dec, pp.13-22.
- Firat F. et Venkatesh A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N° 3, pp. 239-248.
- Firat F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, Vol.29, N° 1, pp. 40-57.
- Helme-Guizon A., (2000), « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 3, pp. 25-38.
- Hoffman D. et Novak T., (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60, xx, 50-68
- Holbrook et Hirshmann (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N° 2, pp. 1-9.
- Holbrook M. (2000), "The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism". *Journal of Macromarketing*. Vol.21, N° 1. pp. 81-96
- Holt D. (1995), "How consumers consume : a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N° 1, pp. 1-16
- Joy A. et Sherry J. (2003), "Speaking of Art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, N° 2, pp. 250-282
- Lombard, Matthew and Theresa Ditton (1997), "At the Heart of It All: The Concept of Presence," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>.
- Marion G. (2003), "Le marketing « Expérientiel » : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes ", *Décisions Marketing*, Apr-Jun, N° 30, pp. 87-91
- Novak T., Hoffman D. et Yung Y., (2000), "Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, N°1, pp.

22-42.

- Pine J. et Gilmore J. (1998) "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp. 97-105
- Reinert M. (2000) "La tresse du sens et la méthode " Alceste ", Application aux " Rêveries du promeneur solitaire ", Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles
- Sirieux L. et Morrot G. (2002), " Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin ", Actes du Congrès de l'AFM, Lille.
- Steuer J. (1992), "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42, 4, 73
- West P., Huber J., Sam Min K. (2004). "Altering Experienced Utility: The Impact of Writing and Self-Referencing on Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N° 3; pg. 623-631.