

**La réalité virtuelle comme dispositif immersif de collecte qualitative : une approche
phénoménologique et prospective.**

FOLCHER PAULINE

Université de Montpellier - Laboratoire MRM - Montpellier Recherche en Management -
Montpellier Management - [Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier](#) -
pauline.folcher@umontpellier.fr

MUSSOL SARAH

Université de Montpellier - Laboratoire MRM - Montpellier Recherche en Management -
Montpellier Management - [Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier](#) -
sarah.mussol@umontpellier.fr

YAACOUBI INES

Université de Montpellier - Montpellier Management - [Espace Richter, Rue Vendémiaire,
34000 Montpellier](#) - ines.yaacoubi@etu.umontpellier.fr

La réalité virtuelle comme dispositif immersif de collecte qualitative : une approche phénoménologique et prospective.

Résumé : Cet article propose une revue de littérature sur l'utilisation de la réalité virtuelle (VR) comme méthode de collecte de données qualitatives en sciences sociales et plus particulièrement en marketing. En s'appuyant sur les cadres de la phénoménologie de l'expérience vécue, des théories de la présence et du soi étendu, ainsi que sur les approches du design fiction et des recherches introspectives, nous montrons que la VR permet d'accéder à des formes d'expérience sensibles, incarnées et situées, difficilement observables par des méthodes classiques. Nous proposons une synthèse des apports théoriques et méthodologiques, ainsi que des perspectives d'application en marketing expérientiel, en résonance avec les attentes de la recherche en marketing digital.

Mots-clés : Réalité Virtuelle, Recherche Qualitative, Phénoménologie, Technologies Immersives, Prospective

Abstract:

This article presents a literature review on the use of virtual reality (VR) as a method for collecting qualitative data in the social sciences, and more specifically in marketing. Drawing on frameworks from the phenomenology of lived experience, theories of presence and the extended self, as well as design fiction and introspective research approaches, we show that VR enables access to sensitive, embodied, and situated forms of experience that are difficult to observe using traditional methods. We provide a synthesis of theoretical and methodological contributions, along with application perspectives in experiential marketing, in line with current research interests in digital marketing.

Keywords: Virtual Reality, Qualitative Research, Phenomenology, Immersive Technologies, Foresight

La réalité virtuelle comme dispositif immersif de collecte qualitative : une approche phénoménologique et prospective.

Introduction

« *Et si vous pouviez voyager à Tokyo, filer à votre salle de sport, revivre un souvenir ou vous battre avec des zombies... tout cela dans votre salon* ». C'est un peu la promesse des casques de réalité virtuelle (VR) tels que le *metaquest*. L'essor de la VR dans les dispositifs numériques immersifs ouvre de nombreuses possibilités. Dans cette recherche, nous nous intéressons au développement d'un champ méthodologique prometteur pour les sciences sociales, notamment dans la collecte de données qualitatives.

Plus qu'un simple médium technologique, la VR permet de créer des environnements expérientiels intenses, susceptibles de stimuler la mémoire corporelle, la réflexivité subjective et les récits introspectifs. Pour en comprendre la portée, la phénoménologie appliquée à l'expérience vécue ainsi que les travaux sur les théories de la présence et du soi étendu semblent particulièrement pertinents (Blandin, 2023). En effet, la phénoménologie, initiée par Husserl en 1931 (Dortier, 2012) puis développée par Merleau-Ponty (1945), postule que l'expérience perçue du monde est toujours incarnée, intentionnelle et vécue de manière réflexive. Ce postulat s'applique puissamment à la VR, où l'illusion sensorielle d'être dans l'environnement (présence) passe par la mobilisation de la perception kinesthésique et visuelle. Dans les pratiques commerciales, ces technologies (VR et/ou réalité augmentée (AR)) sont notamment mobilisées par des distributeurs tels que Sephora ou IKEA pour proposer une expérience hédonique à leurs consommateurs. Mais au-delà de cette fonction d'amusement, elles peuvent également permettre d'éduquer les consommateurs, les aider à se projeter dans une utilisation du produit, ou même à en modifier l'usage (Tan et al., 2021). Ces technologies peuvent ainsi accroître la tangibilité des produits et aider à la prise de décision (Pantano, 2017).

Dans une perspective méthodologique, des approches comme l'entretien d'explicitation (Vermersch, 1994) ou la micro-phénoménologie (Petitmengin, 2006) cherchent à faire émerger les dimensions subjectives du vécu à partir d'un retour guidé sur une expérience. Ces techniques se prêtent particulièrement bien à une interaction avec un environnement VR, car elles permettent de verbaliser des sensations, intentions et vécus souvent difficiles à décrire autrement.

L'objectif de cette communication est de contribuer à la littérature méthodologique en explorant les différentes dimensions des technologies immersives et plus particulièrement celles de la VR, et ainsi de comprendre comment elle peut être intégrée dans les méthodes et techniques de recherche qualitative en marketing. Après avoir explicité le cadre théorique de la phénoménologie de l'expérience nous démontrons l'intérêt de l'utilisation de la VR comme outil de collecte de données. Enfin, nous revenons sur les applications de cet outil dans les recherches en marketing.

1. Cadre théorique : Phénoménologie de l'expérience vécue

La phénoménologie vise à décrire l'expérience telle qu'elle est vécue, en première personne, avant toute interprétation et en ce sens constitue un cadre conceptuel pertinent dans l'étude de l'expérience utilisateur. Dans cette perspective, la conscience n'est pas analysée comme une entité, mais comme une activité intentionnelle située, incarnée et dynamique. Ce paradigme a été opérationnalisé dans les sciences sociales à travers des méthodes comme l'entretien d'explicitation (Vermersch, 1994, 2016), qui permet de guider l'interviewé dans une remémoration précise, sensorielle et temporellement structurée de son vécu. Ces méthodes sont dites psycho-phénoménologiques (Petitmengin, 2006), car elles accèdent à des couches pré-

réfléchies de l'expérience (perceptions internes, gestes attentionnels, décisions, ...). L'objectif n'est alors pas de simplement collecter des opinions, mais de documenter la composition intime de l'expérience : ce que le sujet a senti, vu, anticipé ou hésité à faire. Ce type d'approche est particulièrement adapté à des contextes où l'expérience est complexe, sensorielle ou difficile à verbaliser a posteriori.

De plus, les théories de la présence permettent de décrire, en VR le sentiment « d'être là » dans un environnement numérique (Biocca, 1997). Ce sentiment est facilité par le couplage sensorimoteur entre l'utilisateur et l'environnement simulé (Slater et al., 2010). En parallèle, la théorie du soi étendu (Belk, 1988, 2013) postule que les technologies immersives permettent une extension de l'identité : le corps numérique ou l'environnement simulé devient un support d'expérience subjectivement authentique. La présence virtuelle ne consiste pas seulement à se sentir dans un lieu, mais à agir dans ce lieu; à explorer, choisir, hésiter ou encore ressentir. Ces processus produisent des traces subjectives riches, exploitables dans des méthodes d'entretien réflexif ou d'analyse narrative. La littérature sur le sujet est notamment intéressante en psychologie où certains dispositifs psychothérapeutiques invitent les patients à incarner une version alternative d'eux-mêmes (enfant, futur soi, autrui). Cette méthode déclenche alors des formes d'introspection très spécifiques (Riva, 2005). La VR agit ainsi comme révélateur d'états mentaux latents, en favorisant l'émergence de sentiments, d'intuitions ou de dilemmes difficilement accessibles dans des conditions ordinaires.

Toutefois, pour saisir toute la portée méthodologique et ontologique de la VR, il importe de ne pas la réduire à un simple support électronique ou technologique. Comme le rappellent Trabelsi-Zoghalmi et Touzani (2019), le terme « virtuel » dépasse largement la dimension numérique. Il désigne un processus de transformation du réel, un « détachement du ici et maintenant » qui engage l'imaginaire, la mémoire et la projection. Cette distinction est cruciale, car une expérience virtuelle peut être vécue dans un environnement analogique (rêverie, fiction littéraire) tout autant que numérique. Ainsi, toute immersion sensorielle et imaginative ne relève pas nécessairement de la VR au sens technologique. Cette recherche montre notamment que les participants projettent leurs désirs, leurs représentations et leurs affects dans les univers virtuels, mais sans toujours faire la distinction entre le virtuel, l'électronique et le réel. Cette confusion souligne l'importance d'une définition rigoureuse du virtuel en contexte de recherche.

En outre, ces expériences immersives suscitent des attentes nouvelles en matière de personnalisation, de stimulation sensorielle et de narration. Loin d'être un simple outil de captation passive, la VR agit comme un stimulateur d'imagination et de désir, modifiant les repères du réel et du besoin, ce qui peut induire des formes de surenchère émotionnelle ou cognitive. Enfin, cette tension entre simulation, imagination et perception appelle également à une vigilance méthodologique. Si la VR est un outil puissant pour explorer le vécu subjectif, elle peut aussi induire des effets de déplacement, de projection ou de saturation qu'il convient d'identifier et de documenter soigneusement. L'expérience immersive peut alors devenir non seulement un objet, mais aussi une condition de l'enquête.

2. La réalité virtuelle comme outil d'entretien d'explicitation, d'introspection et de projection prospective.

Les méthodologies traditionnelles mobilisées dans les études consommateurs en réalité augmentée (AR), et par extension en VR, reposent majoritairement sur des tests en laboratoire, des mesures quantitatives de performance et des évaluations perceptives. Une revue systématique menée par Dey et al. (2018), portant sur plus de 350 études de 2005 à 2014, montre que la grande majorité des recherches en AR utilisent des designs contrôlés, instrumentaux et décontextualisés, avec très peu de recours à des méthodes qualitatives. Ces études sont rarement menées et les interactions riches, sensibles ou narratives sont peu explorées. Ces constats soulignent un manque de prise en compte de l'expérience vécue et subjective dans l'usage des

technologies immersives. Dès lors, un tournant méthodologique s'impose afin d'intégrer la VR non seulement comme support expérimental mais comme dispositif d'induction et de révélation du vécu, mobilisant des techniques issues de la phénoménologie, de l'explicitation ou encore de l'introspection guidée. En effet, en tant que dispositif technologique, la VR peut susciter l'inspiration (Böttger et al., 2017), et ainsi la médiation entre les expériences vécues par un individu et ses attitudes ou comportements futurs (Thrash et Elliot, 2004). Elle peut par ailleurs être suscitée par l'usage de nouvelles technologies. C'est dans cette perspective que nous proposons une approche qualitative ancrée dans les dimensions sensorielles, émotionnelles et temporelles de l'expérience immersive. C'est précisément pour répondre à ces limites que la VR peut être mobilisée autrement. Non pas comme simple interface technologique, mais comme dispositif déclencheur d'expériences vécues à explorer qualitativement.

En effet, la VR permet d'induire une expérience vécue (sensorielle, émotionnelle, situationnelle), puis de l'approfondir via un entretien d'explicitation post-immersion. Ce couplage VR et entretien peut permettre : 1) d'ancrer le récit du participant dans un vécu corporel et situé, immédiatement accessible à la mémoire; 2) de stabiliser une situation complexe (parcours client, prise de décision, projection) pour faciliter la verbalisation et 3) de recueillir des données multimodales (verbales, émotionnelles, gestuelles, décisionnelles). Cette approche est déjà exploitée dans des domaines comme la psychothérapie immersive (Riva, 2005 ; Sanchez-Vives et Slater, 2005), mais peut être transposée à la recherche en sciences sociales et en marketing pour explorer les attitudes, les motivations et les affects dans des situations de consommation ou d'usage simulées. Putra et al. (2023), montrent que la VR, intégrée dans des protocoles projectifs améliore à la fois la qualité et la profondeur des données recueillies, en particulier auprès de populations comme les enfants, souvent sous-représentées dans les recherches. Cela vient non seulement appuyer l'idée selon laquelle la VR facilite la remémoration incarnée et l'engagement émotionnel (Vermersch, 1994, 2016 ; Petitmengin, 2006) mais élargit également l'usage de cette technologie aux techniques projectives.

Au-delà de la reconstitution d'expériences passées, la VR permet aussi de simuler des futurs possibles. Cette capacité en fait un outil précieux dans le cadre du *design fiction* et des approches prospectives. En effet, comme le montrent Candy et Dunagan (2017), les scénarios immersifs permettent aux individus de se projeter de manière incarnée dans des mondes alternatifs (futur urbain, environnement dégradé, société hyper-technologique,...) et de réagir émotionnellement, cognitivement et moralement à ces expériences. En intégrant la VR dans une méthodologie qualitative, on peut alors explorer les imaginaires activés par ces futurs simulés et déclencher des récits projectifs riches, centrés sur les attentes, les peurs ou les désirs face à des contextes inédits. En élargissant les capacités d'imagerie mentale des individus (Jessen et al., 2020), la VR rend possible la projection, dans une nouvelle réalité rendue plus visuelle. On peut également imaginer faire émerger des contradictions ou dilemmes que les méthodes déclaratives classiques peinent à révéler.

Toutes ces possibilités ouvertes par la VR compte néanmoins des limites techniques qui peuvent entacher la facilité et la qualité des données recueillies.

	Limites techniques et fonctionnelles
Bezat (2020)	Coût financier (matériel et service intellectuel)
Bezat (2020)	Évolution constante et rapide de la technologie : objet obsolète
Bezat (2020)	Manque de réalisme : la réalité virtuelle doit faire preuve encore de quelques améliorations pour offrir des immersions plus réalistes aux utilisateurs
Bezat (2020)	Choix de l'environnement immersif et du scénario : limiter décalage en attente créée et ce qui est proposé

Bezat (2020)	« effet whaou » : biais de la nouveauté et de l'utilisation d'outils (prenant l'expérience pour un jeu ou de la découverte)
Rzeszewski et al. (2024)	Coût financier Coût « humain »: effets néfastes subis par de nombreux utilisateurs après une exposition prolongée Entretien assis : influence la capacité du participant à s'immerger dans le monde virtuel et la conversation (plus conventionnel)
Mathysen et Glorieux (2021)	Collecte de données à grande échelle : pas de possibilités d'obtenir un échantillon diversifié et représentatif de la société
Putra et al. (2022)	Autonomie du casque VR : la capacité de la batterie pourrait être une limitation potentielle si la durée de l'étude dépasse 60 min

3. Applications en marketing : reconfigurer la recherche qualitative par l'immersion.

Dans le champ du marketing, les dispositifs immersifs trouvent une application dans les recherches centrées sur l'expérience de consommation (Cova et Carù, 2006 ; Mencarelli et Pulh, 2012). Ces travaux montrent que les environnements scénarisés comme les museoparks visent une immersion émotionnelle et sensorielle dans un univers thématique, permettant d'enrichir l'interprétation du vécu consommateur.

La VR est alors un outil de collecte de données particulièrement intéressant puisqu'elle renouvelle les approches traditionnelles centrées sur les déclarations verbales ou les observations en contexte contrôlé. Elle permet de simuler des expériences riches, complexes et dynamiques dans lesquelles le consommateur est plongé et perçoit, agit et réagit comme s'il était dans une situation réelle. Cette capacité de la VR à simuler des univers d'interaction complexes est également au cœur de la netnographie immersive, développée par Kozinets (2023). Cette méthode qualitative adapte les principes de l'ethnographie numérique à des environnements immersifs comme les mondes virtuels ou le métavers. Elle vise à comprendre les expériences de service et de consommation dans leur dimension subjective, culturelle et située, en s'appuyant sur l'observation participante, l'interprétation des signes numériques (avatars, objets, interactions) et l'immersion du chercheur lui-même. Contrairement aux approches centrées sur l'ergonomie ou la performance utilisateur, la netnographie immersive accorde une attention prépondérante à la signification vécue, au lien social et à l'expression identitaire dans les univers numériques. Elle considère que la VR ne se limite pas à déclencher des réactions sensorielles, mais produit des expériences existentielles, narratives et sociales, qui peuvent être explorées comme autant de formes de vie numérique. Dans le champ du marketing expérientiel, cette approche permet également de renouveler les méthodes d'enquête. En effet, au lieu d'interroger les consommateurs sur leurs opinions après coup, elle invite à les observer, les écouter et les suivre dans l'environnement même où se déroule leur expérience virtuelle, dans une logique de présence prolongée et d'interprétation ethnographique. Cela renforce la légitimité d'une posture qualitative et immersive dans l'étude des comportements et des significations en contexte simulé.

Cette perspective ethnographique et interprétative rejoint les voies d'utilisation de la VR comme outil méthodologique que nous souhaitons évoquer ici.

La VR comme environnement d'étude expérientielle : Les environnements immersifs permettent de tester en profondeur l'expérience utilisateur d'un produit ou d'un service numérique, en contextualisant son usage. Cela dépasse les limites des approches classiques de type eye-tracking ou questionnaires post-usages, en intégrant le corps et les émotions dans l'analyse. Des travaux comme ceux de Mencarelli et Pulh (2012) ou de Courvoisier et Jaquet (2010), sur les expériences culturelles montrent comment la scénarisation sensorielle permet d'induire des formes d'engagement mémorable, ce que la VR peut reproduire et moduler.

La VR comme dispositif de co-création et de co-expérience : Intégrée dans des démarches de design participatif, la VR offre un espace pour co-construire avec les consommateurs des parcours de marque, tester des prototypes de services, ou explorer des symboliques produits. Elle devient un lieu de projection, de narration et d'ajustement, mobilisant le consommateur comme acteur réflexif de l'innovation. En *design fiction* notamment, la VR permet de visualiser, habiter et critiquer des futurs possibles, contribuant à la conception éthique et durable des solutions marketing.

La VR comme support d'ethnographie spéculative : Enfin, la VR permet de construire des terrains fictifs mais crédibles, pour étudier les comportements, les récits, les normes et les tensions liées à des mondes numériques futurs. Cette ethnographie prospective ouvre un espace critique pour interroger les imaginaires marchands, les modèles économiques émergents et les dilemmes moraux associés à la digitalisation du commerce.

En intégrant la VR dans les protocoles de recherche il est ainsi possible d'accéder à des données qualitatives riches, sensorielles et mobilisables dans la création de dispositifs de collecte, en phase avec les attentes d'un marketing digital réflexif, expérientiel et innovant.

Conclusion

La VR, lorsqu'elle est intégrée à une démarche qualitative réflexive et théoriquement ancrée, permet d'accéder à des formes d'expérience jusqu'alors difficilement observables. Elle constitue une méthode de collecte de données à la fois sensible, prospective et incarnée, particulièrement adaptée aux enjeux du marketing digital contemporain. Par son potentiel immersif, projectif et introspectif, la VR réinvente les méthodologies qualitatives et enrichit la compréhension des expériences de consommation numérique. Elle apparaît aujourd'hui prometteuse dans la co-construction de nouveaux récits, là où les individus ont des difficultés à se projeter, ou bien dans l'exploration de futurs désirables.

Bibliographie

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Bezant C. (2020). Virtual Reality: A New Methodology for Consumer Behavior Analysis in Natural Settings, DUMAS - Dépôt Universitaire de Mémoires Après Soutenance. France.
- Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- Blandin, B. (2023). Penser la présence: quelques pistes théoriques. *Distances et m  diations des savoirs. Distance and Mediation of Knowledge*, (42).
- Böttger, T, Rudolph, T, Evanschitzky, H, Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6): 116-131.
- Candy, S., & Dunagan, J. (2017). Designing an experiential scenario: The People Who Vanished. *Futures*, 86, 136–153.
- Car  , A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4-14.
- Courvoisier, F. H., & Jaquet, A. (2010). L'interactivit   et l'immersion des visiteurs. *D  cisions marketing*, 60(4), 67-71

- Dey, A., Billinghamurst, M., Lindeman, R. W., & Swan II, J. E. (2018). A systematic review of 10 years of augmented reality usability studies: 2005 to 2014. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 37.
- Dortier, J. F. (2012). Edmund Husserl et la phénoménologie. In *Une histoire des sciences humaines* (pp. 158-165). Éditions Sciences Humaines.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D.I & de Ruyter, K. (2020) The playground effect: how augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116 : 85-98.
- Kozinets, R. V. (2023). Immersive netnography: A novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100–125.
- Mathysen, D., & Glorieux, I. (2021). Integrating virtual reality in qualitative research methods: Making a case for the VR-assisted interview. *Methodological Innovations*, 14(2),
- Mencarelli, R., & Pulh, M. (2012). Museoparks and re-enchantment of the museum visits: an approach centred on visual ethnology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(2), 148-164.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard.
- Pantano, E, Rese, A, Baier, D. (2017) Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: a two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 81-95. 0969-6989.
- Petitmengin, C. (2006). Describing one's subjective experience in the second person: An interview method for the science of consciousness. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 5(3–4), 229–269.
- Putra, P. G., Lee, M. S. W., & Kemper, J. A. (2023). Virtual reality as an immersive projective and autodiving advancement technique. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 711–726.
- Rzeszewski, M., & Evans, L. (2024). Social relations and spatiality in VR-Making spaces meaningful in VRChat. *Emotion, Space and Society*, 53, 101038.
- Riva, G. (2005). Virtual reality in psychotherapy. *Cyberpsychology & behavior*, 8(3), 220-230.
- Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332–339.
- Slater, M., Spanlang, B., Sanchez-Vives, M. V., & Blanke, O. (2010). First person experience of body transfer in virtual reality. *PLoS ONE*, 4(6), e10564.
- Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2021). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
- Trabelsi-Zoghalmi, A., & Touzani, M. (2019). How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612–1636.
- Thrash, T.M., A. J. Elliot, L. A. Maruskin, S. E. Cassidy (2010) Inspiration and the promotion of well-being: Tests of causality and mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3) : 488-506.
- Vermersch, P. (1994). *L'entretien d'explicitation*. ESF Éditeur.
- Vermersch, P. (2016). L'entretien d'explicitation, une superbe imprudence méthodologique! Remémoration et explicitation. *Recherches qualitatives*, 20, 559-579.