Les chemins d'accès à l'expérience de *flow* : le cas des jeux vidéo

par Linda Hamdi[1] et Laurent Maubisson[2]

Résumé

Cette recherche exploratoire propose d'examiner les facteurs d'influence de l'expérience de *flow* dans un environnement virtuel en se fondant sur le cas des jeux vidéo. Pour ce faire, une étude qualitative multi-méthodes a été menée auprès de joueurs de haut niveau et de professionnels de cette industrie. Les résultats obtenus s'articulent autour de deux principaux points. Le premier s'emploie à caractériser les treize facteurs d'influence qui conduisent à l'expérience de *flow* dans les jeux vidéo. Le second est la proposition d'un cadre conceptuel de l'expérience de *flow* permettant de mettre en relief les leviers d'action destinés aux praticiens.

Mots-clés : immersion, expérience de *flow*, contexte expérientiel, environnement virtuel, étude qualitative, jeux vidéo.

The accessing ways to flow experience: The case of video games

Abstract

The present research explores the factors that may influence flow experience in virtual environments such as video games. A multi-method qualitative study was conducted using a sample of high-level video-gamers and experts of this industry. Regarding findings, thirteen factors that influence flow experience have been characterized. Thus, it has enabled the construction of a conceptual framework to better explain the accessing ways to flow experience which might be relevant for managers.

Key-words: immersion, flow experience, experiential context, virtual environments, qualitative study, video games.

[1] Doctorante contractuelle, chargée d'enseignement ; Institut d'Administration des Entreprises, Université Toulouse 1 Capitole ; CRM (EAC- CNRS 5032) Equipe Marketing ; linda.hamdi@iae-toulouse.fr

[2] Doctorant à l'IAE Université Toulouse 1 Capitole et Enseignant-chercheur à l'ESG Management School, Research Lab, Département Marketing ; laurent.maubisson@univ-tlse1.fr

Les auteurs tiennent à remercier les deux relecteurs anonymes pour la pertinence de leurs remarques et suggestions. Ils remercient également Karim Errajaa pour la richesse des échanges qui a permis d'améliorer la qualité de rédaction de cet article.

INTRODUCTION

L'intérêt porté par le marketing aux expériences de consommation s'appuie sur les travaux pionniers d'Holbrook et Hirschman (1982). Ceux-ci indiquent que les expériences de consommation sont souvent guidées par la recherche de fantaisies, d'émotions et de plaisir, ouvrant ainsi la voie au courant du marketing expérientiel. Dans cette perspective, de nombreux travaux s'intéressent au concept d'immersion qui traduit souvent un élément d'appréciation du vécu personnel et subjectif du consommateur dans une situation donnée (Carù, 2007). Si les expériences culturelles sont privilégiées dans les environnements réels (*e.g.* Carù et Cova, 2003 ; Fornerino *et al.*, 2005), la plupart des travaux réalisés dans des environnements virtuels portent sur des expériences de navigation sur le web (*e.g.* Ghani et Deshpande, 1994 ; Hoffmann et Novak, 1996).

L'évolution constante des NTICs a conduit à une importante augmentation du nombre d'activités sur des supports virtuels (ordinateurs, smartphones, tablettes numériques, etc.). De ce fait, l'immersion dans ces environnements peut constituer un critère différentiateur du vécu d'une expérience de consommation : un individu immergé dans un contexte expérientiel (proposé par un site web par exemple) passerait alors un moment intrinsèquement plus agréable qu'un consommateur non immergé. Certains sites web tels que Nespresso, Peugeot ou encore le site de l'exposition Monet 2010 réalisent des efforts dans le but de proposer des contextes expérientiels favorables à l'immersion du consommateur.

Bien que de nombreux travaux académiques traitent des divergences entre processus et état d'immersion (principalement dans les recherches francophones) ou se soient focalisés sur l'état de *flow* lors d'expériences dans des environnements virtuels, très peu ont examiné de manière approfondie les facteurs qui conduisent à une expérience de *flow*.

Par conséquent, **l'objectif de ce travail est d'affiner la compréhension des chemins d'accès à l'expérience de *flow* vécue par des consommateurs qui évoluent dans un environnement virtuel**. Ainsi, la principale contribution attendue de cette recherche est de proposer un cadre conceptuel permettant d'identifier les leviers d'action favorables à l'immersion d'un consommateur dans une expérience virtuelle et de structurer la mise en œuvre d'une démarche stratégique en e-marketing.

Pour cela, nous définissons au travers de la revue de la littérature l'expérience de *flow* et montrons l'intérêt d'immerger un consommateur dans une expérience virtuelle. Ensuite, les antécédents déjà considérés en e-marketing sont recensés puis traités. Dans un troisième temps, l'étude exploratoire qui conjugue plusieurs méthodes de recueil de données est

présentée et justifiée au regard des objectifs de cette recherche. Enfin, les résultats sont présentés puis discutés afin de mettre à jour les contributions de ce travail.

REVUE DE LITTERATURE

Cette première partie s'emploie à définir le terme « expérience de *flow* » avant d'analyser ses différents antécédents, aboutissant à une classification. Celle-ci permettrait d'améliorer la compréhension des mécanismes d'influence des différents facteurs constitutifs de l'expérience de consommation, qui seront alors examinés et approfondis dans l'étude empirique de ce travail.

Expérience de « flow »

Dans son ouvrage intitulé « *Flow*, la psychologie du bonheur », le psychologue Csikszentmihalyi (1990) définit ce concept comme « *un état dans lequel un individu est tellement impliqué dans une activité que rien d'autre ne lui semble important ; l'expérience elle-même est si jouissive que les individus la réalisent pour le pur plaisir de la vivre, quelque en soit le prix à payer* ». Sa théorie sur l'accès au bonheur propose à ses patients d'apprendre à cultiver successivement des expériences dites "optimales" de manière à ce qu'idéalement, elles puissent constituer un flux continu.

Dans le domaine du e-marketing, Novak, Hoffman et Yung (2000) confèrent à ce même concept une perspective temporelle qui serait limitée à la durée d'une expérience de navigation web ; rejoignant ainsi les travaux de Carù et Cova (2003) qui affirment qu'il ne s'agit pas « *d'un grand plongeon* » mais davantage d'une succession d'expériences immersives, constituant ainsi l'expérience de *flow* dans un environnement spécifique.

Cette expérience est clairement décrite par Novak, Hoffman et Yung (2000) comme « *un état d'esprit, parfois éprouvé par les personnes profondément impliquées dans une certaine activité. C'est le cas par exemple lorsqu'un athlète professionnel joue particulièrement bien et adopte un état d'esprit où rien d'autre que le jeu n'est important ; il ou elle est totalement immergé(e) dans l'expérience. (…) Les activités qui mènent à cet état de flow captivent une personne durant une certaine période. Quand on est dans cet état, le temps peut sembler s'arrêter et rien d'autre que ce que l'on fait ne semble important* ».

Considérée alors comme un état ressenti par le consommateur, l'immersion (ou l'état de *flow*[3]) est alors caractérisée par ces mêmes auteurs comme un moment intrinsèquement

[3] Le concept d'immersion est abordé dans de nombreuses recherches anglo-saxonnes avec une terminologie fluctuante. Flow, téléprésence, absorption cognitive sont autant de concepts mobilisés dans des travaux sur ce

agréable, accompagné par une perte de conscience de soi et qui permet une meilleure réceptivité aux stimuli environnants (ceux proposés par l'interface web). Dans cet état, l'internaute perd la notion du temps (distorsion de temps) et ne fait plus attention à son environnement réel (son attention est totalement focalisée sur l'environnement virtuel avec lequel il interagit) ; il vit alors pleinement son expérience de navigation web.

Cette théorie est très largement soutenue par la littérature qui a étudié ce concept de *flow* lors de l'utilisation d'un ordinateur, que ce soit au travail (*e.g.* Ghani et Deshpande, 1994), lors d'échanges d'informations (*e.g.* Trevino et Webster, 1992), de navigation sur le web (*e.g.* Huang, 2006), ou pour acheter des produits (*e.g*. Sénécal, Gharbi et Nantel, 2002).

Dans le cadre des jeux vidéo, Chou et Ting (2003) attribuent cinq dimensions au concept de *flow* : la concentration, le plaisir ressenti (*playfulness*), la distorsion de temps, la téléprésence et le comportement exploratoire. Au regard de la formulation des items associés à ces dimensions (« fasciné », « absorbé », « immense plaisir », « immense excitation », « être en transe »…), on comprend alors tout l'intérêt pour les praticiens du marketing d'immerger leurs consommateurs dans les contextes expérientiels qu'ils proposent. Par ailleurs, dans cette même étude, les auteurs montrent l'importance de l'impact d'une expérience immersive de jeux sur le comportement addictif du joueur.

Ainsi, nous pouvons en déduire qu'amener un consommateur à vivre une expérience de *flow* dans un contexte expérientiel proposé par un jeu, un site web et peut-être même par un espace de vente (au sens de Carù et Cova, 2006), peut constituer un enjeu managérial important pour les marketeurs.

Les chemins d'accès à l'expérience de flow

Pour répondre à cette volonté managériale, clairement inscrite dans le courant expérientiel, il convient donc d'identifier les facteurs favorables à l'accès à une expérience de *flow* dans un environnement virtuel.

Issus de champs disciplinaires différents (psychologie, informatique, marketing), de nombreux travaux portent sur l'influence des facteurs liés à la technologie, aux contextes d'utilisation ou aux caractéristiques individuelles du consommateur sur l'expérience de *flow* vécue par ce dernier (figure 1). Malgré le foisonnement de recherches sur ce thème, nous

---

thème. Il semble important de souligner que ces concepts ont été peu traités dans les recherches francophones. Dans cette étude, l'immersion est considérée telle que définie en psychologie par Csikszentmihalyi (1990) qui s'inspire des travaux précurseurs dans cette discipline portant sur la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 1985 ; Lepper et Malone, 1987).

remarquons que peu d'entres-elles se sont employées à caractériser ces antécédents puisque la plupart ont utilisé des échelles de perception de ces facteurs favorables à l'immersion d'un consommateur.

A notre connaissance, seuls Charfi et Volle (2010) ont approfondi l'étude des contextes expérientiels digitalisés (site Internet) propices à l'immersion du consommateur dans l'expérience de navigation web. Leurs travaux s'appuient notamment sur ceux de Lemoine (2008) qui indique que la transposition du concept d'atmosphère des points de vente (*e.g.* Baker, Grewal et Parasuraman, 1994) au e-commerce présente de nombreux avantages. Ainsi, ces auteurs montrent que par le truchement des « technologies de réalité virtuelle », les facteurs « sociaux, d'ambiance et de design », développés sur le site de Renault New Deal constituent des stimuli atmosphériques favorables à une expérience immersive de navigation web. Par exemple, leurs résultats confirment que les facteurs d'ambiance sont susceptibles d'être utilisés sur le site (Lemoine, 2008), mais indiquent que la perception de ces facteurs est loin d'être homogène. Dans cet article ne figure cependant que le principal élément de chacun de ces facteurs, à savoir : les agents virtuels, le décor et les commandes de contrôle.

Nous noterons également que pour l'ensemble des études sur les expériences de *flow*, seuls les éléments qui ont été réellement perçus par les internautes pendant l'expérience (et de fait, restitués après l'expérience), ont pu faire l'objet d'analyses.

Enfin, nous signalons que les travaux qui ont participé à l'identification des antécédents des expériences immersives dans des environnements virtuels ont considéré le consommateur comme « *un véritable acteur de l'expérience de visite* » et par conséquent, que « *le consommateur est conjointement sujet agissant et objet de la transformation* » (Hetzel, 2002). Cela a ainsi permis de mettre en relief l'importance des caractéristiques individuelles des consommateurs (implication, éveil, compétences individuelles) dans le processus d'accès à l'expérience de *flow*. Dans ce même ordre d'idée, plusieurs facteurs d'influence (que nous qualifions de composantes situationnelles en psychologie environnementale) émergent lors des interactions entre l'individu et le contexte expérientiel virtuel dans lequel il évolue, tel que le contrôle perçu. Parmi les antécédents identifiés dans la littérature, les concepts de téléprésence et de distorsion de temps sont, à notre sens, des composantes constitutives de l'expérience de *flow* (Hamdi et Maubisson, 2011). Par contre, selon ces mêmes auteurs, la focalisation de l'attention constituerait le dernier maillon de la chaîne qui conduit à une expérience dans laquelle le consommateur est immergé : « *Lorsque le consommateur focalise complètement son attention sur l'action qu'il réalise, alors il est en mesure de ressentir une sensation d'immersion dans cette expérience* ».

L'ensemble des facteurs d'influence évoqué jusqu'ici est présenté dans la figure 1 qui propose également une classification fondée sur les acteurs permettant la co-création d'une expérience de *flow*.

Les travaux de Chou et Ting (2003) n'apparaissent pas dans la classification présentée ci-dessous étant donné que leur objectif n'était pas d'identifier les antécédents des expériences immersives. Pourtant, leur terrain d'investigation (les jeux vidéo) est parfaitement approprié pour analyser les conditions d'accès aux expériences de *flow*, état qu'ils ont mesuré auprès des joueurs.

Caractéristiques liées au contexte expérientiel

- Décor (7)
- Barre de contrôle (7)
- Agents virtuels (7)
- Challenge (1), (4), (5), (6)
- Facilité d'utilisation (2)
- Quantité d'éléments de communication perçus (3)
- Performance perçue des éléments de communication (3)

Caractéristiques liées à la technologie

- Type de technologie utilisée (2)
- Vitesse d'interaction (5), (6)

Caractéristiques liées aux interactions homme-technologie-environnement expérientiel

- Contrôle (1), (4), (5), (6)
- Flexibilité perçue (3)
- Adaptation perçue (3)
- Focalisation de l'attention (5), (6)
- Téléprésence(5), (6)
- Distorsion de temps (5), (6)

Caractéristiques liées aux caractéristiques individuelles du consommateur

- Compétences individuelles (1), (2), (5), (6)
- Apprentissage (3)
- Eveil (5), (6)
- Importance / Implication (6), (7)

(1) Ghani, Supnick et Rooney (1991)
(2) Trevino et Webster (1992)
(3) Webster, Trevino et Ryan (1993)
(4) Ghani et Deshpande (1994)
(5) Hoffman et Novak (1996)
(6) Novak, Hoffman et Yung (2000)
(7) Charfi et Volle (2010)

Figure 1 - Facteurs d'influence de l'expérience de *flow*

METHODOLOGIE

L'objectif de cette recherche est d'identifier les chemins d'accès à l'expérience de *flow* vécue par les joueurs de jeux vidéo afin de proposer un cadre d'analyse qui s'étendrait à l'ensemble des environnements digitaux. De par la complexité d'accéder à cette expérience, une approche multi-méthodes a été privilégiée pour la collecte des données (figure 2). Ainsi, dans un premier temps, nous avons conduit des entretiens individuels auprès de consommateurs et d'experts du domaine pour mieux comprendre ce qui facilite l'accès à cette expérience immersive. Pour dépasser la limite liée à cette méthode déclarative et dans un souci de complétude, des observations non participantes ont été effectuées puis consignées dans un journal de bord. Dans le cadre de ces observations, plusieurs séries de photographies ont été réalisées et deux vidéographies examinées pour interpréter les phénomènes observés et caractériser les environnements expérientiels propices à l'immersion du consommateur.

Choix du terrain

Concernant le choix de l'environnement virtuel, l'univers des jeux vidéo a été sélectionné suivant deux critères. En premier lieu, une expérience ludique a été privilégiée en vue de favoriser l'expérience de *flow* (Csikszentmihalyi, 1990). Ensuite, plusieurs études ont montré que les jeux vidéo présentaient un fort potentiel immersif (Hawkins, 1995 ; Turkle, 1984) de par leurs caractéristiques (interactivité, évolution des univers, etc.). Dans ces univers, également qualifiés de « *synthétiques* » (Castronova, 2001), l'individu participe pleinement à la co-production de son expérience puisqu'il contrôle souvent des personnages ou avatars qu'il peut faire évoluer.

Recueil des données

Les entretiens : Sélection des répondants

Plusieurs critères ont guidé le choix des répondants (Annexe 1). Nous avons, dans un premier temps, pris contact avec six joueurs expérimentés, sélectionnés sur la base de leur fréquence de jeu et de leur participation à d'importants tournois au niveau national et/ou européen. Nous leur avons demandé de « décrire un moment agréable » lors d'une expérience de jeu vidéo. En parallèle, quatre managers impliqués à différents niveaux du développement du jeu vidéo ont également été interrogés. L'avis d'experts nous permet d'appréhender la façon dont les environnements de jeux sont conçus pour améliorer le degré d'immersion du joueur. Le recours à ces deux échantillons répond au critère de la diversité permettant de croiser des visions différentes mais qui demeurent complémentaires. La taille de l'échantillon a été déterminée suivant le principe de saturation sémantique préconisé par Glaser et Strauss (1967).

L'observation non-participante et la tenue du journal de bord

Dans le but de mieux apprécier les conditions favorables à l'accès aux expériences de *flow* dans un jeu vidéo, trois observations non-participantes ont été réalisées au domicile des joueurs, lieu qu'ils privilégient pour cette pratique. Deux ont été réalisées de façon individuelle alors que la troisième a été menée auprès d'un groupe de quatre joueurs.

L'objectif était, d'une part, de rendre compte des caractéristiques de l'environnement réel du joueur (lieu, matériel, accessoires…) mais également celles de l'environnement virtuel (scènes, objets, personnages…) ; et d'autre part, de pouvoir observer le comportement du joueur en temps réel afin d'enrichir les propos recueillis en entretien.

L'ensemble des informations recueillies a été noté au fur et à mesure dans un journal de bord afin de restituer le plus fidèlement possible l'ensemble des observations à des fins d'analyse.

Le matériel visuel : les photographies et vidéographies

Plusieurs séries de photographies d'écrans de jeux et de joueurs en action ont été réalisées pour appuyer les résultats obtenus lors des entretiens. Ainsi, comme le soulignent Mc Grath (1989), l'intérêt de ces photographies est de « *soutenir et illustrer l'argumentation* » qui permettra de qualifier les contextes expérientiels favorables à l'immersion du joueur. De la même manière, des vidéographies d'expériences de jeux disponibles en ligne ont également été traitées à partir de notes rapportées dans un journal de bord (annexe 1). Les captures d'images ont été saisies lorsque l'individu semblait être totalement immergé dans le jeu, ce qui se traduit par des réactions physiques (mouvements brusques, cris, focalisation du regard sur l'écran…).

Analyse des données

Dans un premier temps, les entretiens ont été intégralement retranscrits puis étudiés par le biais d'une analyse de contenu manuelle. Les grilles d'analyse ont fait l'objet d'un double codage réalisé par les auteurs en vue d'atténuer le biais de subjectivité inéluctable dans le cadre d'une étude qualitative. Dans un deuxième temps, les notes d'observations, les photographies et les vidéographies ont fait l'objet d'une lecture flottante et croisée avant d'être analysées dans leur ensemble. Enfin, l'articulation des analyses des entretiens et des observations a permis : (1) de dresser un panorama des facteurs d'influence de l'expérience de *flow*, (2) d'enrichir leur description et (3) d'aboutir à un cadre conceptuel.

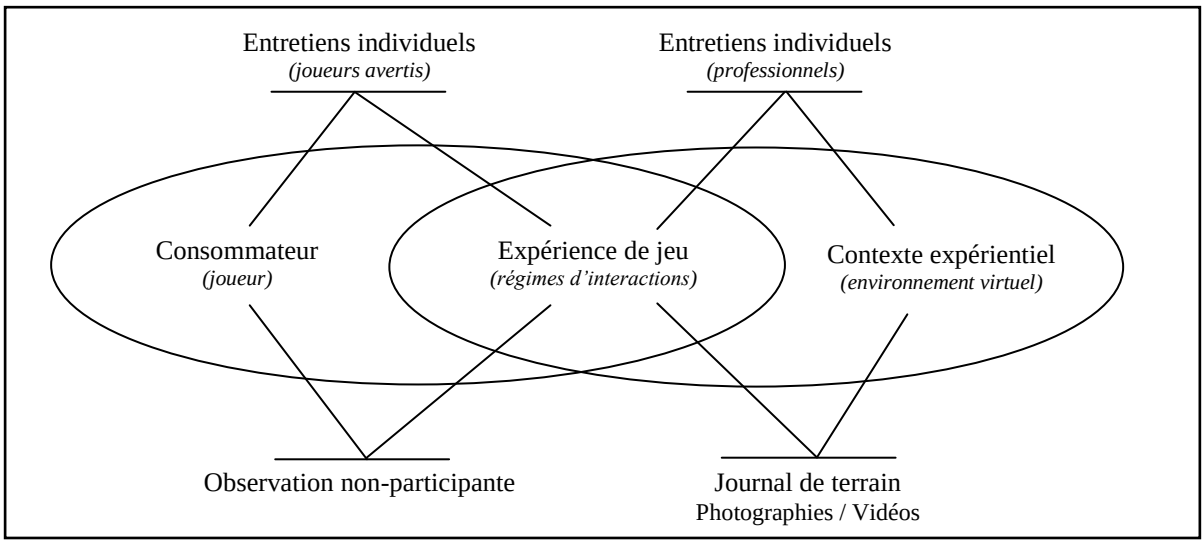


Figure 2. - Etude exploratoire - Approche multi-méthodes

RESULTATS

Une des principales préoccupations managériales dans l'industrie du jeu vidéo consiste à développer des contextes expérientiels favorisant l'immersion des joueurs. Dans cette perspective, cette recherche tente d'identifier, dans un premier temps, les facteurs facilitant l'accès à une expérience de *flow* à partir de l'analyse des discours des répondants. Ensuite, les observations réalisées lors de l'étude (journal de terrain, photographies et vidéographies) permettent de caractériser et de déterminer les facteurs d'influence qui constituent les leviers d'action marketing à mobiliser pour immerger un consommateur dans son expérience de jeu. Enfin, nous proposons un cadre d'analyse permettant d'orienter la construction et l'amélioration de contextes favorables aux expériences de *flow* dans un environnement virtuel.

Les facteurs d'influence de l'expérience de flow

L'analyse du corpus des répondants (joueurs et professionnels) a permis de distinguer treize facteurs (figure 3) qu'il est possible d'associer soit aux caractéristiques individuelles des consommateurs, soit à celles des contextes expérientiels. Cette dichotomie a été choisie pour clarifier la distinction entre les facteurs qu'un gestionnaire peut manipuler (caractéristiques du contexte expérientiel) de ceux qui lui sont moins accessibles (caractéristiques individuelles). Il conviendra cependant de considérer certains antécédents comme des caractéristiques situationnelles qui se produisent lors d'interactions entre le joueur et l'environnement virtuel

(par exemple, la focalisation de l'attention ne peut avoir lieu que dans l'interaction visuelle, sonore et tactile).

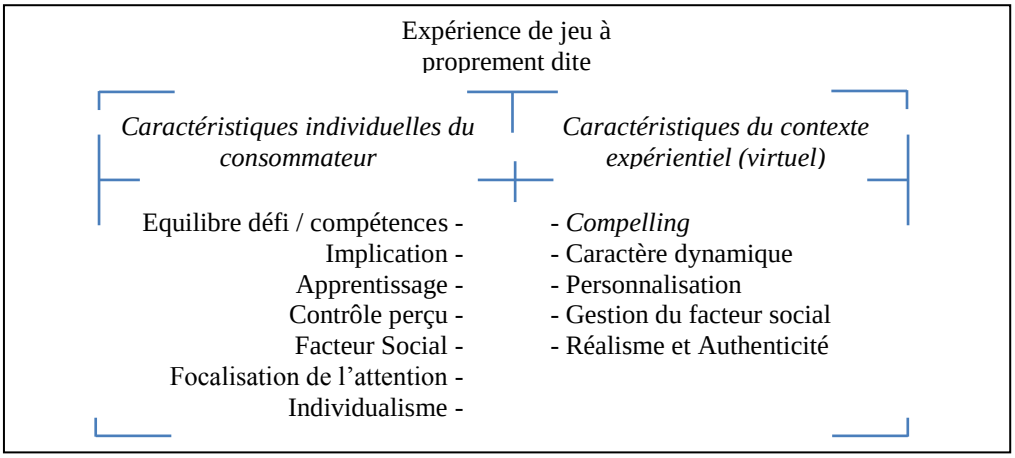


Figure 3. -Les facteurs d'influence de l'expérience de *flow* dans les jeux vidéo

Parmi les facteurs identifiés, certains ont déjà été mesurés dans des études sur les expériences de navigation web (*e.g.* Novak, Hoffman et Yung, 2000), notamment la notion de défi et de compétences, de contrôle et de la focalisation de l'attention. Néanmoins, étant donné le caractère exploratoire de cette étude sur les expériences de jeux vidéo, il convient de revenir sur le sens de chaque facteur et d'en montrer les spécificités.

Les composantes « équilibre défi/compétences », « apprentissage », « implication » et « contrôle perçu » font appel à un niveau minimum de connaissances que le consommateur doit posséder avant l'expérience de jeu ou acquiert au cours de celle-ci (figure 4).

> *« Dans les jeux vidéo, c'est plus tu y passes du temps, plus tu as un gros niveau ».*
> François, joueur

A ce moment du jeu, un message apparaît pour indiquer au joueur ce qu'il doit faire pour monter ou descendre d'un véhicule.

Ce type d'information va orienter le joueur vers plus d'autonomie. Celui-ci va apprendre à mener des actions et va pouvoir ainsi s'approprier l'environnement dans lequel il interagit. Cet apprentissage est donc nécessaire pour accéder à une expérience de *flow*.

Figure 4. - Illustration de la dimension « Apprentissage »

Lors de son expérience de jeu, chaque joueur perçoit un défi qu'il doit relever en mettant en jeu ses propres compétences.

> *« Il faut que le jeu soit bien rythmé. Si le jeu est trop dur d'un coup, le joueur n'ira pas loin (…) il va laisser tomber (…) le level design, c'est vraiment comment ils ajustent le niveau pour que le joueur accroche »*. Julien, professionnel

Pour accéder à l'expérience de *flow*, le joueur doit également être impliqué (importance accordée à l'activité réalisée) et ce, de façon durable ou situationnelle. L'implication durable dans la catégorie de produit permet au joueur de se réaliser au fil de ses expériences de jeux ; tandis que l'implication situationnelle est davantage liée à la perception de certaines conditions du jeu. Comme indiqué par Charfi et Volle (2010), le degré de challenge proposé par le contexte expérientiel doit être suffisamment élevé pour maintenir l'implication "situationnelle" du joueur.

> *« Tu as envie d'acheter les meilleurs joueurs et que ton équipe réussisse et tout ça…En fait, tu es ultra-impliqué dans ce qui se passe »*. Nizar, joueur

Deux autres caractéristiques individuelles issues de cette recherche semblent également faciliter l'accès à l'expérience de *flow* : le « *facteur social* » et l' « *individualisme* ». De par la nature de notre échantillon (*hard core gamers*), la première semble jouer un rôle prépondérant puisque les répondants sont tous à la recherche de reconnaissance par la communauté de joueurs et souhaitent exister grâce à l'octroi d'un statut spécifique au sein de cet environnement virtuel (figure 5).

> « *Quand tu rentres dans ce genre de truc, c'est qu'au final tu cherches aussi un moyen de te créer une communauté en dehors de la vie réelle »*. Brice, joueur

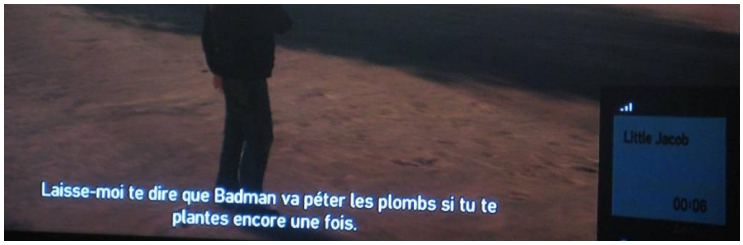
Dans cette partie, quatre joueurs font partie de la même équipe. Ce message est un appel à l'aide entre co-équipiers.

Ce type d'action traduit un code social implicite qui se rapproche de la réalité (aide à une personne en difficulté) ; et légitime l'existence du joueur dans cet environnement virtuel.

Figure 5. - Illustration de la dimension « facteur social »

A l'inverse, l'« *individualisme* » renvoie à la nécessité pour le joueur d'être seul car il est plus en clin à se déconnecter de son monde immédiat et à se laisser absorber par l'histoire et son évolution (figure 6).

> *« Online, je trouve que l'histoire ce n'est pas si important que ça, vu qu'il y a de vrais gens avec toi qui jouent. L'immersion ce n'est pas la même quoi…alors que c'est vrai que quand c'est un jeu solo, là il faut une histoire, faut se mettre dedans comme dans un film ou comme dans un livre ».* François, joueur



Dans la première photographie, le joueur reçoit des instructions qui le conduisent à s'immerger dans l'histoire proposée par le jeu (le vocabulaire et le ton du message sont parfaitement congruents avec le récit du jeu).

Dans la seconde photographie, le joueur s'invente sa propre histoire (dont la source est son imaginaire) : *« là je voulais juste faire du bateau comme quand je vais à la mer. Là je visitais les îles »*. Léon, joueur

Figure 6. - Illustration de la dimension « Individualisme »

Enfin, dans toutes les analyses de contenu de nos entretiens, nous retrouvons la « *focalisation de l'attention* » comme étant l'ultime étape avant d'être immergé dans son expérience de jeu. En effet, le joueur concentre toute son attention sur son activité de jeu et en oublie presque son environnement réel (figure 7).

> *« Au moment de lancer l'attaque, il faut être concentré pour micro-gérer le truc ».* Brice, joueur

A ce moment du jeu, le joueur focalise toute son attention pour atteindre sa cible. Celui-ci est exposé à plusieurs stimuli auditifs (son du revolver et des balles qui fusent, cris d'autres avatars), visuels (explosions, mouvements, etc.) ainsi que la pression du temps de réalisation de son action.

Le joueur étant totalement focalisé sur l'action qu'il mène dans cet environnement virtuel, il se déconnecte momentanément de son environnement réel.

Figure 7. - Illustration de la dimension « Apprentissage »

Concernant les facteurs liés à la gestion du contexte expérientiel proposé dans les jeux vidéo, quatre composantes émergent des entretiens menés auprès des professionnels et des joueurs de haut niveau et semblent essentielles pour faciliter l'accès à l'expérience de *flow* : le *compelling,* le *caractère dynamique,* la *personnalisation de l'avatar* et le *réalisme/authenticité.*

Le *compelling* correspond à l'ensemble des contraintes ou règles qui définissent le périmètre du jeu, ce qui a pour effet de structurer l'environnement du joueur.

> *« c'est à dire la mécanique du jeu, qu'est-ce qui va faire que le joueur soit plongé dans le jeu, vraiment à fond, qu'au bout de dix minutes il ne décroche pas parce que c'est chiant, c'est répétitif donc il ne faut pas que ce soit répétitif, il faut que ce soit prenant, que les actions que tu fais, que tu sentes que tu prends du plaisir à les faire, tu sens que ça sert à quelque chose, à te faire avancer dans l'histoire et…justement l'histoire c'est important mais ce n'est pas le plus important, je le mettrai plus en second plan. Moi vraiment s'il y a un bon game play, les mécaniques de jeu qui soient prenantes, immersives, qui font que le joueur ne décroche pas au bout de dix minutes de jeu. Tu peux avoir une belle histoire sympathique, un beau jeu graphiquement mais si le game play est chiant, tu ne vas pas accrocher. Le joueur en général, va décrocher au bout de dix minutes et ne va plus rejouer à ton jeu ».* Julien, professionnel

Dans le cadre des jeux vidéo, quatre facettes constituent le *compelling*.

(1) Le « *game play* » renvoie aux mécaniques du jeu qui régissent l'équilibre entre les contraintes et les libertés d'action perçues par le joueur. Elles transparaissent dans le discours des répondants comme un ensemble de règles, orientées vers l'objet même du jeu (batailles, courses automobiles…) qu'un joueur peut appréhender avec suffisamment d'autonomie pour réaliser ses propres objectifs de jeu. Ce « *game play* » correspond finalement à l'ossature d'un jeu vidéo dans le sens où il est le même dans les différentes versions d'un même jeu (e.g. Call of Duty I, II, III). Il apparaît comme essentiel pour les consommateurs puisque l'immersion dans l'expérience de jeu et leur fidélité à la marque, dépendent en partie du degré d'appropriation et d'appréciation de ce « *game play* » (cf. verbatim suivants).

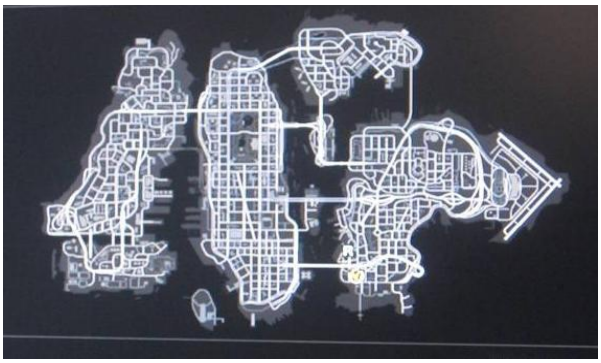
> *« Comme tous les RPG, il y a un gros background, avec tout un univers ».* Jessica, professionnel
> *« Ce qui caractérise CSS c'est le fait que c'est un jeu phare de l'histoire où tu progresses sans cesse et où c'est très encadré ».* Nizar, joueur

(2) La deuxième facette du *compelling* fait référence au « périmètre de l'expérience » de jeu. Celui-ci délimite l'aire de jeu dans laquelle se déroule l'expérience (figure 8) ainsi que la configuration de cet espace (figure 9). Les joueurs s'approprient ces éléments à partir des outils qui sont mis à leur disposition (plans, état d'avancement, repères, etc.) et développent des stratégies d'exploration, de nidification et de marquage (au sens de Carù et Cova, 2003).

> *« Oh Magic : casse toi là c'est ma fenêtre ! Sors de là, sors de là !!! »* DarFun, joueur (vidéo youtube, 4:02).

« Dans ce jeu tu peux explorer la ville de New York en bateau, en voiture ou hélico. Moi j'adore me balader à fond en voiture et faire des cascades, je peux y passer des heures. Il y a même des endroits prévus pour ça, qui sont comptabilisés mais j'aime bien aussi pouvoir me les improviser dans des endroits insolites ». Léon, joueur

1



2

3

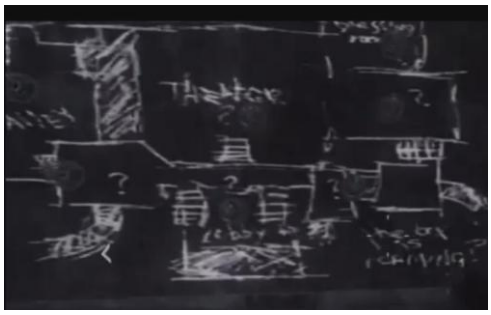
Ces trois photographies représentent la carte d'un même jeu.

(1) correspond à la carte en format papier qui permet au joueur de se familiariser (lors du premier contact avec le jeu) à l'environnement virtuel dans lequel il va évoluer.

(2) correspond à la carte du jeu à l'écran lors d'une première partie de jeu (carte vierge)

(3) correspond à la carte d'un joueur averti où figurent les nombreux espaces que le joueur s'est appropriés.

Figure 8. - Illustration de la dimension « *Compelling* » - Périmètre de l'expérience



Dans le jeu Call of Duty, l'image de gauche correspond au plan de l'aire de jeu pour le niveau 22. Sur l'image de droite, on peut voir un escalier que l'avatar peut emprunter. En tant que joueur expérimenté, *DarFun* nous indique oralement qu'il trouvera un bon angle de tir pour « dégommer un maximum de zombis ».

Figure 9. - Illustration de la dimension « *Compelling* » - Configuration de l'espace

(3) Les *normes* correspondent à des repères qui apparaissent comme des passerelles entre le monde réel et l'expérience virtuelle que vit le joueur (figure 10). Elles font référence à des éléments fondamentaux (qui figurent dans le jeu) tels que le temps qui passe, l'alimentation (parfois des marques ; cf. verbatim *infra*), ou à d'autres repères davantage liés à l'individu (nécessité de respecter le code de la route par exemple). Bien qu'intégrées de manière périphérique dans le *compelling* (elles ne constituent pas l'objet même de l'expérience de

jeu), ces normes semblent favorables à la projection du "Soi" du joueur sur son avatar (téléprésence).

> *« Donc là je vais prendre un Coca Cola (…) non non je ne fais pas de pub, j'ai pris une boisson pétillante gazeuse et sucrée »*. DarFun, joueur (vidéo youtube, 13:07).

> *« Justement en jouant personne ne m'oblige à rouler à droite mais ça fait partie du truc. Si tu ne roules pas comme dans la vraie vie, tu ne prends pas de plaisir. C'est plus compliqué de doubler les voitures à la régulière mais ça fait plus réel et ça fait plus appel à mes talents de pilote »* Léon, joueur.

1 2

Ces trois photographies montrent des repères qui permettent de normer l'expérience du joueur :
(1) représente un marchand de hotdogs à qui le joueur doit acheter de la nourriture pour faire évoluer sa corpulence et devenir plus fort
(2) représente l'affichage de la date et de l'heure dans l'environnement virtuel ainsi que le montant de sa fortune

Figure 10. - Illustration de la dimension « *Compelling* » - Normes

(4) Enfin, la quatrième facette du *compelling* d'un jeu vidéo est *l'histoire* dans laquelle s'inscrit le « *game play* ». Par exemple, le jeu GTA débute par un scénario où l'on découvre le passé difficile de son avatar avant son arrivée à New York et qui justifie l'envie de devenir l'ennemi public n°1 de cette ville. Le « *game play* » est alors parfaitement adapté à cet objectif puisque dans le jeu, le personnage est libre (selon la volonté du joueur) de tuer des individus (autres gangsters, policiers, passants), voler des voitures, etc. Ces scénarios utilisés par les jeux vidéo peuvent également s'inscrire dans des faits plus historiques (figure 11).

Dans le jeu Call of Duty, dont le « *game play* » consiste à tuer un maximum de zombis, l'histoire dans cette version du jeu repose sur le fait que ces derniers sont d'anciens nazis restés enfermés dans de vielles zones désaffectées. Cette histoire fédératrice de haine à l'égard de cette population est ainsi congruente avec le « *game play* » de ce jeu.

Figure 11. - Illustration de la dimension « *Compelling* » - Histoire

Le deuxième antécédent de l'expérience de *flow*, relatif aux caractéristiques maîtrisables par l'éditeur du jeu, correspond au caractère dynamique du contexte expérientiel. Celui-ci permet de stimuler l'évolution du joueur dans l'expérience de jeu. Le tempo étant associé au libre arbitre du joueur (prise de décisions), aux différents niveaux du jeu ou encore à la variété des paysages, des objets ou personnages environnants (*e.g.* armes, moyens de transport, etc.). Comme indiqué dans la revue de littérature, l'objectif est de permettre au consommateur de vivre une succession d'expériences au sein d'un même univers de jeu (représentant ainsi autant d'occasions de s'immerger) afin qu'elles ne forment plus qu'un flux continu (au sens de Csikszentmihalyi, 1990).

> « *J'ai vu au fur et à mesure que j'ai travaillé avec les joueurs sur Internet, ils ont un désir de mise à jour éternelle* ». Jessica, professionnelle

> « *Suivant ce que l'on dit, l'histoire bascule suivant ce qu'on dit à plusieurs personnes, y a plusieurs façons de finir le jeu, on peut devenir méchant, gentil. Pour moi c'est ça, c'est l'immersion totale* ». Rémi, joueur

Le troisième antécédent, déjà abordé dans la revue de littérature en e-marketing (*e.g.* Merle, Saint-Onge et Sénécal, 2011), correspond à la personnalisation de l'avatar et de certains éléments de l'environnement virtuel que le joueur peut s'approprier. Nous noterons que dans le cas des jeux vidéo, le joueur peut faire appel à ce procédé au fil de ses différentes expériences (l'avatar ne représente pas nécessairement le joueur dans sa vie réelle mais plutôt le personnage dans lequel il se projette ; figure 12).

> « *Donner la possibilité aux joueurs de créer leurs propres habits, de créer par exemple leur propre personnage, de créer leur propre arme, leur propre carte par exemple pour évoluer dans le jeu* ». Noémie, professionnel

Ces trois photographies montrent des exemples de possibilités de personnalisation de l'avatar. Certains joueurs interviewés indiquent qu'ils aiment assortir leurs vêtements selon le moment ou la mission qu'ils réalisent.

C'est par exemple le cas de Léon qui « *aime conduire sa Viper en costume noir accompagné d'une fille sexy* ».

Figure 12. - Illustration de la dimension « *personnalisation* »

Le quatrième antécédent favorable à l'expérience de *flow* dans un jeu vidéo est la gestion du facteur social qui permet de valoriser le consommateur au sein de la communauté de cet environnement. Dans ce contexte, les joueurs se trouvent tantôt en compétition, tantôt partenaires de jeu, et plusieurs indicateurs leurs permettent de s'évaluer afin de stimuler le défi proposé par cet environnement expérientiel. Le joueur endosse alors un statut identitaire dans l'espace virtuel qu'il valorise au sein de la communauté de jeu et qui légitime son existence dans cet environnement (figure 13).

> *« Ils se sentent valorisés parce que voilà quand leur site est fait, en général, ils sont dans un annuaire et donc ils sont quand même bien visibles et bien identifiés par la communauté »*. Benoit, professionnel
> *« Du moment qu'il y a des potes avec moi sur Internet ou à deux sur une console c'est dix fois mieux quoi. Ca implique qu'on est mis en place une tactique et quand la tactique elle marche parfaitement et bien là c'est génial ! Et à la fin du match, quand t'as gagné une équipe qui est super bien classée et que hop ! Tu prends plein de points et que tu montes super vite au classement, ça fait toujours plaisir quoi ! »*. François, joueur

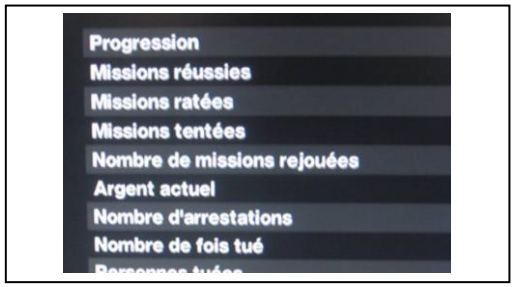


Figure 13. - Illustration de la dimension « *gestion du facteur social* »

Enfin, l'authenticité et le réalisme perçus de l'environnement virtuel facilitent l'immersion du joueur dans son expérience de jeu. Proche du concept de normes décrit précédemment, ce facteur fait référence aux repères de la vie réelle de l'individu.

> *« Vu que je faisais pas mal de sport avant et quand j'ai arrêté en fait j'ai commencé à faire de la compétition sur PES et je retrouvais un peu les sensations, enfin…un peu de stress, la pression et tout… en match, c'est très technique, c'est très mental quoi. (…) c'est comme si c'était un truc de la vie réelle »*. Nizar, joueur

L'authenticité et le réalisme d'un environnement virtuel sont donc perçus au travers de la fluidité des actions que peut réaliser l'avatar, mais également au travers de la qualité de l'atmosphère perçue de cet environnement au sens de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), notamment par les facteurs de design ou d'ambiance (comme illustré dans la figure 14). Ce constat rejoint celui de Charfi et Volle (2010) qui précisent justement que la typologie de l'atmosphère du point de vente peut se transposer à l'e-commerce pour de nombreux avantages (Lemoine, 2008).

De fait, le caractère réaliste et authentique d'un environnement virtuel, intégrant ces facteurs, peut faciliter l'immersion du joueur. La capacité d'un environnement virtuel à représenter la réalité peut amener celui-ci à se projeter au travers de ce qu'il voit et entend.

> *« Les joueurs vont demander des graphismes de plus en plus poussés pour approcher de plus en plus du réalisme »*. Jessica, professionnel

Sur cette image du jeu GTA, l'avatar se trouve à Central Park.

Analyse des facteurs d'atmosphère :

Design : les couleurs, les valons du parc, l'immobilier et les perspectives d'arrière plan représentent fidèlement celles de l'environnement réel.

Ambiance : les jeux d'ombres et de lumières sont également représentés et on peut entendre des oiseaux, le bruit de la circulation par endroit…

Social : devant l'avatar, un homme pratique le yoga, tandis que d'autres se promènent sur le chemin.

Figure 14. - Illustration de la dimension « *authenticité et réalisme perçus*»

DISCUSSION DES RESULTATS

Cadre d'analyse et perspectives

A partir de la caractérisation des différents facteurs d'influence de l'expérience de *flow* dans les jeux vidéo, nous sommes en mesure de proposer un cadre d'analyse qui permette de mieux comprendre les processus d'accès conduisant à une expérience immersive (figure 15).

Ainsi, il apparaît que lors d'interactions entre un joueur et l'environnement virtuel dans lequel il évolue, certains facteurs permettent d'activer des sensations favorables à son immersion (éléments davantage liés à la situation de jeu) tandis que d'autres présentent un caractère davantage durable (tels que l'intérêt qu'il porte aux jeux vidéo).

De par la nature de cette étude, les facteurs d'influence de l'expérience de *flow* ne peuvent cependant pas être hiérarchisés : ni leur intensité, ni leur rôle (antécédents, modérateurs…) n'ont pu être définis.

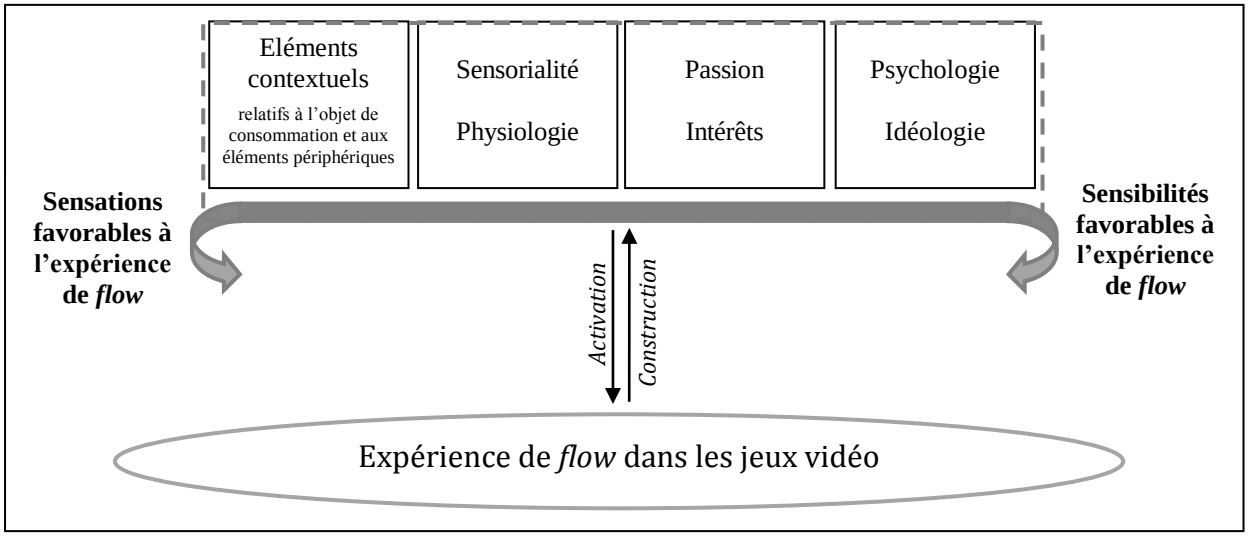


Figure 15. - Chemins d'accès à l'expérience de *flow* dans les jeux vidéo

Sans pouvoir les traiter de manière isolée, l'expérience de *flow* semble donc émerger de la combinaison de deux processus :

- Le premier, relatif aux sensations que le joueur peut éprouver, sont activées par l'environnement avec lequel il interagit ;

  Par exemple, si le joueur se projette physiologiquement dans son avatar (stimulation de l'imaginaire) et si son attention est totalement focalisée sur ses actions dans le jeu (ouïe et vue), alors il sera en mesure de vivre une expérience de *flow*.

- le second est relatif au développement de la sensibilité du joueur à ses expériences de jeux vidéo ; cette sensibilité se construit progressivement durant une expérience de jeu, ainsi que dans la succession de différentes expériences de jeux.

  Une fois que le joueur s'est approprié les mécaniques du jeu et qu'il les apprécie, que l'histoire de son avatar et les missions qui lui sont confiées lui permettent de se défouler psychologiquement et ainsi de s'évader du monde réel, sa sensibilité au jeu lui permettra de développer sa propre capacité à s'immerger totalement dans cette expérience.

Conclusion, limites et prolongements

Ce travail a permis d'identifier treize facteurs favorisant l'accès à l'expérience de *flow* dans des jeux vidéo. Si certains rejoignent ceux identifiés précédemment dans la littérature en e-marketing, d'autres sont contingents à l'univers des jeux vidéo (personnalisation de l'avatar, réalisme/authenticité des graphismes, etc.).

Parallèlement, les préoccupations managériales considérées tout au long de ce travail ont permis :

- de caractériser de manière détaillée chaque facteur d'influence identifié ;
- de proposer un cadre conceptuel qui permette de structurer les recommandations managériales pouvant s'étendre à d'autres environnements virtuels.

Ainsi, comme exposé en annexe 2, le cadre conceptuel développé dans ce travail peut se décliner en un véritable outil d'aide à la décision dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing destinée à élaborer un contexte expérientiel favorable à l'immersion du consommateur.

Au regard des résultats obtenus, nous postulons que l'expérience de *flow* peut effectivement être cultivée (suivant en cela Csikszentmihalyi, 1990) puisque les consommateurs peuvent construire leur sensibilité à une expérience particulière de consommation. Bien que ces résultats aient été obtenus dans le cadre des jeux vidéo, ils pourraient tout aussi bien s'appliquer à d'autres contextes virtuels comme des sites marchands. De fait, cela nécessite que le consommateur présente de bonnes prédispositions pour vivre ce type d'expériences et qu'il soit à minima impliqué. Ceci correspondrait à « un processus de construction de la sensibilité d'un consommateur à vivre une expérience de *flow* ».

Par ailleurs, dans « un processus d'activation de sensations favorables à l'expérience de *flow* », un consommateur réceptif peut aisément s'immerger dans le contexte expérientiel auquel il est exposé. Plus proche du concept de ré-enchantement de la consommation, cela sous-entend que le consommateur est perméable aux stimuli expérientiels relatifs à l'objet ou à l'univers de consommation avec lequel il est en interaction.

Bien entendu, cette recherche n'est pas exempte de limites, la principale étant liée à la taille et à la nature des échantillons. De plus, les spécificités du terrain d'étude relatives aux expériences de jeux vidéo réduisent quelque peu la validité externe de notre recherche. Par conséquent, il serait intéressant de prolonger cette étude à d'autres types d'environnements virtuels (sites web, moteurs de recherche, systèmes d'exploitation, etc.) afin de vérifier la robustesse et la constance des facteurs d'influence de l'expérience de *flow* identifiés. Enfin, précisons qu'il serait intéressant de tester par la suite ces facteurs d'influence dans un modèle explicatif de l'expérience de *flow* (identification des liens et de leurs forces).

REFERENCES

Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of the store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.

Carù C. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : Comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.

Carù A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, IAE Aix-les-Bains, 1-29.

Castronova E. (2001), Virtual Worlds: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier, Working Paper Series n° 618, Cesifo.

Charfi A-A. et Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, Cahier de recherche de DRM, Université Paris-Dauphine.

Chou T.J. et Ting C.C. (2003), The role of flow experience in cyber-game addiction, *Cyber Psychology and Behavior*, 6, 6, 663-675.

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row.

Deci E.L. et Ryan R.M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et De Gaudemaris C. (2005), L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, *Actes des 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.

Ghani, J. A., Supnick, R., et Rooney, P. (1991), The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups, *in* DeGross J.I., Benbasat I., DeSanctis G. et Beath C. M., *Actes de la Conférence Internationale sur les systèmes d'informations*, New York, 229-238.

Ghani J. et Deshpande S. (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *Journal of Psychology*, 128, 4, 381-391.

Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research, New-York, Aldine de Gruyter.

Hamdi L. et Maubisson L. (2010), Retour aux essences conceptuelles de l'immersion : Apports de l'analogie des environnements virtuels vs reels, *27ième Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles.

Hawkins D.G. (1995), Virtual reality and passive simulators: the future of fun, *in* Biocca, F. et Levy, M.R., *Communication in the Age of Virtual Reality*, Erlbaum L. Associates, Hillsdale, N.J., 159-189.

Hetzel P. (2002), *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'organisation.

Hoffman T. et Novak D. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Huang M.H. (2006), Flow, enduring, and situational involvement in the web environnement: A tripartie second-order examination, *Psychology & Marketing*, 23, 5, 383-411.

Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217, 2, 45-61.

Lepper M.R. et Malone T.W. (1987), Intrinsic motivation and instructional effectiveness in computer-based education. *In* R.E. Snow et M.J. Farr (Eds), *Aptitude, learning and instruction* (pp. 255-286). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

McGrath M.A. (1989), An ethnography of a gift store: wrappings, trappings and rapture, *Journal of Retailing*, 65, 4, 421-449.

Merle A., Saint-Onge A. et Sénécal S. (2011), Est-ce que je me reconnais dans cet avatar ? L'influence de la congruence de l'avatar sur les réponses à l'égard d'un site de vente de vêtements, *27ième Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles.

Novak T., Hoffman D. et Yung Y.F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.

Sénécal S., Gharbi J-E. et Nantel J. (2002), The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 483-484.

Trevino L. et Webster J. (1992), Flow in computer-mediated communication, *Communication Research*, 19, 5, 539-573.

Turkle S. (1984), *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, Simon & Schuster, NewYork.

Webster J., Trevino L. K. et Ryan L. (1993), The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions, *Computers in Human Behavior*, 9, 411-426.

Annexe 1 - Méthodologie

Population étudiée

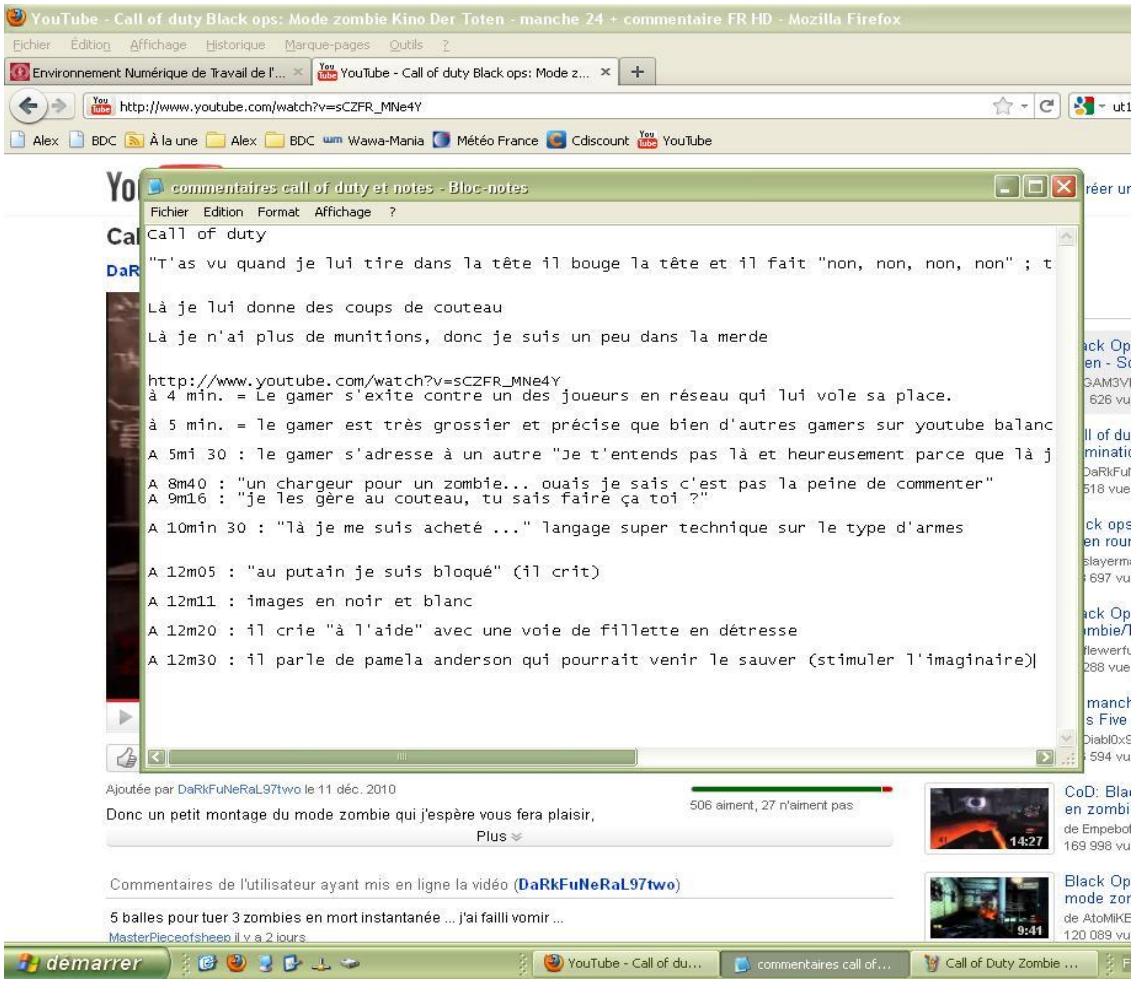
Joueurs de jeux vidéo					
Prénom	**Age**	**Fonction**	**Jeux**	**Sexe**	**Durée entretien**
Nizar	26	Etudiant	PES[a], CS	M	1h23
Brice	28	Ingénieur en informatique	FIFA, PES, CS	M	54 mn
Rémi	28	Manager de communauté en politique	Fallout	M	32 mn
François	29	Graphiste	Tactical Obs	M	34 mn
Victor	15	Collégien	FIFA, GTA[b]	M	45 mn
Léon	30	Consultant	GTA	M	49 mn

[a] PES (Pro Evolution Soccer) et FIFA (Fédération Internationale de Football Association) sont des jeux de foot.
[b] CS (Counter Strike), Fallout, GTA (Grand Theft Auto) et Tactical Obs sont des jeux de rôle c'est-à-dire que le joueur incarne un personnage.

Professionnels de jeux vidéo			
Répondant	**Entreprise**	**Marque**	**Durée entretien**
Manager communauté	Ubisoft	Might&magic et Just dance	1h05
Manager communauté	Motion Tween	Jeux sur Internet	45 mn
Coordinateur *play test*	Ubisoft	Tous types de jeux Ubisoft	40 mn
Chef de projet (production)	Ubisoft	Jeux vidéo développés par des studios externes à Ubisoft	57 mn

Annexe 1 – Méthodologie (suite)

Illustration du journal de terrain (analyse d'une vidéo postée sur youtube)



Annexe 1 – Méthodologie (suite)

Grille d'analyse des entretiens individuels

	Environnement virtuel Jeux vidéo	
Caractéristiques individuelles	Equilibre défi / compétence	Victor : *Au début de chaque match, selon le niveau que l'on a nous, les objectifs à réaliser sont plus durs que pour un autre donc c'est en réussissant ces objectifs qu'on peut évoluer*.
	Apprentissage	François : *Dans les jeux vidéo, c'est plus tu y passes du temps, plus t'as un gros niveau*.
	Implication	Nizar : *Tu as envie d'acheter les meilleurs joueurs et que ton équipe réussisse et tout ça…En fait, tu es ultra-impliqué dans ce qui se passe*.
	Contrôle perçu	Victor : *C'est vraiment réaliste parce qu'on peut tout gérer, on peut gérer les transferts, le budget du club (…) améliorer son staff, son stade(…) c'est vraiment complet et c'est ça qui me plaît*.
	Social	Brice : *Quand tu rentres dans ce genre de truc, c'est qu'au final tu cherches aussi un moyen de te créer une communauté en dehors de la vie réelle*.
	Focalisation de l'attention	Brice : *Au moment de lancer l'attaque, il faut être concentré pour micro-gérer le truc*.
	Individualisme	François : *Online, je trouve que l'histoire ce n'est pas si important que ça, vu qu'il y a de vrais gens avec toi qui jouent. L'immersion ce n'est pas la même quoi…alors que c'est vrai que quand c'est un jeu solo, là il faut une histoire, faut se mettre dedans comme dans un film ou comme dans un livre*.
Caractéristiques environnementales	Compelling	Jessica : *Comme tous les RPG, il y a un gros background, avec tout un univers*.
	Caractère dynamique	Rémi : *Suivant ce que l'on dit, l'histoire bascule suivant ce qu'on dit à plusieurs personnes, y a plusieurs façons de finir le jeu, on peut devenir méchant, gentil. Pour moi c'est ça, c'est l'immersion totale*.
	Personnalisation	Noémie : *Donner la possibilité aux joueurs de créer leurs propres habits au jeu, de créer par exemple leur propre personnage, de créer leur propre arme, leur propre carte par exemple pour évoluer dans le jeu*.
	Gestion du facteur social	Benoit : *Ils se sentent valorisés parce voilà quand leur site est fait, en général, ils sont dans un annuaire et donc ils sont quand même bien visibles et bien identifiés par la communauté*.
	Réalisme/ Authenticité	Jessica : *Les joueurs vont demander des graphismes de plus en plus poussés pour approcher de plus en plus du réalisme*.

Annexe 2 - Déclinaison du cadre d'analyse

	Antécédent tel qu'il est perçu par les consommateurs	*Levier d'actions pour les praticiens*
Eléments contextuels	- *Compelling* - Caractère dynamique - Réalisme / authenticité perçue	- Technologie - Innovation - Créativité - Pérennité du jeu - *Game play*

Sensorialité / physiologie	- Focalisation de l'attention
	- Personnalisation
		- Facteurs de l'atmosphère :
		  - design (éléments centraux et périphériques…)
		  - ambiance (éclairage, son…)
		  - social (personnalisation de l'avatar, autres personnages…)
		- Conditions de jeux dans l'environnement réel
		- Accessoires de jeux (casques, volant, souris…)

Passion / intérêt	- Apprentissage - Implication - Equilibre défi / compétences	- Niveau de compétition perçu - Gestion du facteur social - Outils d'aides à l'auto-évaluation - Potentiel de customisation d'éléments expérientiels (armes, décors, véhicules…)

Psychologie / idéologie	- Contrôle perçu
	- Individualisme
	- Socialisation
		- *Compelling* :
		  - *game play*
		  - périmètre de l'expérience
		  - normes
		  - histoire

Interprétation de la grille :

Exemple 1 : Pour améliorer les éléments perçus liés au contexte de jeu, c'est à dire à l'objet même du jeu, le praticien devra faire évoluer le *compelling*, le caractère dynamique et le réalisme de son jeu. Ses leviers d'actions pour arriver à ses fins sont : la technologie, l'innovation, la créativité, la pérennité du jeu et le game play.

Exemple 2 : Si un praticien souhaite améliorer l'aspect physiologique et sensoriel du contexte expérientiel, il devra permettre au consommateur de focaliser totalement son attention sur son jeu et lui permettre de personnaliser cet espace. Il s'agit ici de stimuler les sens du consommateur et son imaginaire (au sens de Carù et Cova, 2006) à l'aide des leviers d'action exposés.