

TORRENT Malorie

M2 SEST

FICHE DE LECTURE:

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction », *Recherche et applications en marketing*, 95-113.

Mots-clés: Immersion, recherche, consommateurs, expérience cinématographique, satisfaction, réaction émotionnelle, interaction sociale.

Cet article est issu de la revue *Recherche et applications en marketing*, destinée tant aux enseignants-chercheurs qu'aux praticiens intéressés par la recherche en marketing. Trois auteurs sont à l'origine de cet article scientifique: Marianela Fornerino, Agnès Helme-Guizon et David Gotteland. Marianela Fornerino est professeur Sénior au département Marketing au sein de l'Ecole de Management de Grenoble et également enseignant-chercheur au Département de Marketing depuis 1997. Agnès Helme-Guizon est maître de conférences HDR dans le domaine du marketing à l'IAE de Grenoble. Enfin, David Gotteland est lui aussi professeur Sénior au département Marketing de l'Ecole de Management de Grenoble.

Cet article scientifique traite d'une expérience menée auprès d'une population majoritairement étudiante, ayant pour but de mesurer l'effet sur la satisfaction d'une expérience cinématographique en état d'immersion. L'objet final de cette recherche est double : celui de proposer une échelle de mesure correspondant à l'immersion et à l'expérience vécue et celui d'évaluer les effets de l'immersion par rapport à la satisfaction de l'expérience vécue par le consommateur. Les auteurs ont fait le choix de traiter l'environnement du cinéma car ils estiment que c'est une activité de loisirs considérée comme purement émotionnelle et dont les conditions provoquent une immersion totale du consommateur.

La recherche fut menée en trois parties. Dans une première partie, les auteurs ont tenté de définir les concepts et les liens les unissant. Nous avons donc pu constater que l'interaction entre le consommateur et l'environnement sera le sens majeur cette expérience. Quant aux définitions des concepts clés, l'immersion se caractérise comme étant un processus

et un état créant un oubli de la réalité extérieure, de ce fait l'immersion dans un contexte expérientiel correspond à l'expérience de consommation qui sera étudiée. La seconde partie de l'article présente et décrit la méthodologie mise en œuvre. Au préalable une étude qualitative fut menée dans le but de déterminer une liste initiale d'items comme moyen de mesure de l'immersion et de l'expérience vécue, ce travail permettra d'établir lors du test une mesure de l'état de l'immersion à posteriori composée de 6 items. La troisième partie correspond au test du modèle conceptuel proposé dans trois environnements cinématographique différent : film d'horreur, film de comédie et film de comédie dramatique. Un quatrième environnement a été testé à des fins expérimentales, celui de la comédie musicale.

Les résultats de cette expérience ont conduit à affirmer que quelque soit le contexte cinématographique, immersion et réactions émotionnelles vont de paire et se renforcent. Certains contextes sont cependant plus propices à créer de l'interaction sociale que d'autres. En effet il y a des niveaux différents d'immersions, de réactions émotionnelles et d'interactions sociales. Par exemple, le niveau de réaction émotionnelle et d'interaction sociale sera plus élevé pour les comédies musicales car il y a plus d'immersion pour le consommateur. Les auteurs définissent de ce fait, ces trois éléments comme des antécédents important de la satisfaction et l'immersion comme facteur le plus important.

Le but recherché par les auteurs d'un point de vue marketing avec cette expérience est de permettre aux exploitants et aux producteurs de films de disposer d'outils pour concevoir et évaluer la capacité des films et des atmosphères de projection à immerger le spectateur, donc à le rendre plus satisfait. Par cette expérience sur le consommateur, on apporte un point marketing pour les concepteurs. Cependant cette expérience fait preuve de limites non négligeables, notamment sur le fait que les émotions parasites ne sont pas prises en compte et que seule l'expérience émotionnelle est prise en compte et non pas l'expérience cognitive.

Cette recherche montre que beaucoup d'autres contextes pourraient être exploré avec cette expérience et plusieurs domaines mériteraient d'être développés tels que l'identification du type de consommateur, la détermination de leviers susceptibles de favoriser une plus grande immersion (par exemple les odeurs ou encore les effets spéciaux), avec pour but commun : la satisfaction du consommateur.