

IMMERSION DE L'INTERNAUTE DANS L'UNIVERS D'UNE MARQUE

OLIVIER NANNIPIERI

ISABELLE MURATORE

Le développement des technologies numériques appliquées à internet permet, aujourd'hui, aux organisations, et, plus particulièrement, ici, aux entreprises, de proposer aux internautes des expériences immersives. En immergeant l'internaute dans l'univers de la marque, l'entreprise communique d'une manière optimale. En effet, ce travail, réalisé sur la base d'une étude menée sur 220 individus, souligne, en premier lieu, que l'implication à l'égard du produit n'a aucun effet significatif sur le degré d'immersion, en second lieu, que le niveau d'immersion influence positivement l'intention d'acheter la marque et, en dernier lieu, que la *net génération* a un niveau d'immersion plus élevé que celui de la génération précédente (en l'occurrence, ici, leurs parents) lors de la navigation sur un site marchand.

DOI:10.3166/LCN.6.4.123-147 © 2010 Lavoisier, Paris

Utilisé originellement comme un support de communication, le site internet d'une organisation était une réplique numérique des supports de communication papier (plaquette, affichage, etc.). Il permettait seulement – mais c'était, déjà, et cela l'est encore parfois, un avantage concurrentiel incontestable – d'être présent sur un autre canal de communication. L'entreprise était alors plus présente en occupant également le web.

Or, la démocratisation du haut et du très haut débit, les progrès en matière d'hardware et ceux réalisés en matière de compatibilité d'interfaces numériques complexes avec les navigateurs utilisés par les internautes permettent, aujourd'hui, de naviguer sur des sites dits immersifs (*e.g.* Complete Bedroom d'Ikea ¹, The Watch Avenue ², Motorola City ³). Caractérisés par le passage de la 2D à la 3D (ou, seulement, par un effet de profondeur), par l'utilisation systématique du son, par le recours à la vidéo (ou l'illusion de mouvement), voire par la scénarisation du processus de navigation (*e.g.* *serious game*), ces sites ont pour vocation, lorsqu'ils tentent de répondre à la stratégie de communication d'une organisation, de plonger l'internaute dans l'univers de la marque. Il ne s'agit plus alors d'être présent sur le web, mais d'exploiter au mieux les potentialités du numérique. Certaines organisations ont vite compris qu'un site internet était plus qu'un média permettant de véhiculer une information à propos de la marque ou de relayer, à l'identique, la communication proposée par les autres supports. En effet, les progrès en matière de maîtrise de la technologie numérique associés à une attention particulière portée au consommateur et au caractère expérientiel de nombreuses activités liées à la consommation ont conduit à faire des sites internet des organisations d'authentiques matrices d'expériences. Produire, très rapidement, un lien émotionnel fort avec la marque en immergeant le consommateur dans l'univers de cette dernière, tel est le principe fondateur du marketing expérientiel (Addis et Holbrook, 2001 ; Aurier et Passebois, 2002 ; Bonnin, 2000 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Ladwein, 2002 ; Novak et *al.*, 2000). Appliqué aux technologies numériques, ce principe permet de concevoir des sites où, par exemple, l'information, voire la vente en ligne, deviennent des objectifs moins explicites. Certes, la communication institutionnelle, le hors média, semblaient, parfois, déjà, brouiller la frontière entre la communication commerciale et la communication à propos des valeurs de l'entreprise. Avec les sites internet à vocation immersive, le consommateur n'est plus seulement un client, il est une personne : même si l'objectif est, *in fine*, de conduire l'internaute à acheter un

1. http://www.ikea.com/ms/en_US/rooms_ideas/tcb/index.html

2. <http://www.thewatchavenue.com/site/#/vacheron/first/wa>

3. <http://www.soulpolice.com/motorolacity/site.html>

produit ou un service, l'univers synthétisé numériquement l'éloigne tellement de l'activité de consommation qu'il en oublie, finalement, le temps de sa navigation, qu'il s'agit d'une entreprise commerciale. Ce faisant, ce n'est plus, à strictement parler, un produit ou un service qui lui est offert, mais l'opportunité d'entrer dans l'univers de la marque : le site internet a alors pour objectif d'immerger le consommateur dans cet univers, de lui faire partager ses valeurs, voire de participer à la construction identitaire de la marque.

Cependant, comme tout phénomène récent, il serait réducteur de croire que tous les consommateurs sont, quel que soit leur âge, potentiellement, enclins à vivre une expérience immersive. En effet, l'appartenance à une génération ne constitue-t-elle pas un facteur prompt à influencer le degré d'immersion sur un site marchand ? En clair, un jeune consommateur, habitué, depuis son enfance, à la navigation sur Internet et aux univers virtuels des jeux vidéo par exemple est-il, pour un même site Internet à vocation immersive, aussi immergé qu'un consommateur d'une génération précédente qui a découvert ces technologies plus tardivement ?

De manière générale, si l'étude des générations a un intérêt pour la communication des organisations, c'est parce que les expériences que l'individu vit dans un contexte social, économique, politique et culturel donné durant la période de l'enfance et de l'adolescence sont déterminantes relativement au comportement qu'il adoptera lorsqu'il sera adulte (Dou et *al.*, 2006 ; Hung et *al.*, 2007 ; Jaworski et Sauer, 1985 ; Ladwein et *al.*, 2009 ; McCrae et *alii*, 2002 ; Meredith et Schewe, 1994 ; Strauss et Howe, 1991 ; Yoon et *al.*, 2009). En ce sens, succédant à la *génération X*, la *génération Y* ou *net génération* se caractérise par le fait que ses membres, nés entre 1977 et 1991 (Meredith et Schewe, 1994), ont vécu, dès leur enfance et leur adolescence, à une période où l'utilisation d'internet était largement diffusée (Meredith et Schewe, 1994 ; Tapscott, 1998) contrairement à la génération précédente (*génération X*).

Globalement, il s'agit, ici, de s'interroger à propos de la pertinence du recours à des sites internet à vocation immersive dans la stratégie de communication d'une organisation. En conséquence, cet article tente de répondre à trois objectifs : premièrement, estimer l'impact de l'implication à l'égard d'un produit sur le degré d'immersion, deuxièmement, estimer l'impact du niveau d'immersion sur le fait que l'internaute déclare vouloir acheter la marque et, troisièmement, mettre en évidence les différences potentielles entre la *génération X* et la *génération Y* ou *net génération* en matière de degré d'immersion lors de la navigation sur un site marchand.

Le flux ou l'immersion

Deux dénominations existent pour désigner le même concept permettant de comprendre la spécificité de l'expérience d'immersion : le flux (*e.g.* Chen, Wigan et Nilan, 1999 ; Csikszentmihalyi, 1975, 1990 ; Nel et *alii*, 1999 ; Novak et *al.*, 2003 ; Novak et *al.*, 2000 ; Siekpe, 2005 ; Trevino et Webster, 1992) et l'immersion (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Carù et Cova, 2003, 2005, 2006a et 2006b ; Fornerino et *al.*, 2005 ; Fornerino et *al.*, 2006, 2008 ; Simon, 2008). Signifiant que, lors d'une expérience, l'individu peut être totalement absorbé par la tâche qu'il réalise (Cf. tableau 1.), les concepts de flux et d'immersion sont particulièrement pertinents dans l'étude de l'expérience d'achat sur internet (Chen et *al.*, 1998 et 1999 ; Hoffman et Novak, 1996a et 1996b). Du point de vue de l'organisation, il a été démontré que l'expérience immersive, non seulement donne à l'internaute l'envie de renouveler des expériences d'interaction homme/machine (Webster et *al.*, 1993) et de retourner sur le site où il a vécu cette expérience (Koufaris, 2002 ; Nel et *alii*, 1999 ; Siekpe, 2005), mais également, augmente l'utilité perçue du site, le rend plus plaisant (Huang, 2003) et influence l'intention d'achat (Korzaan, 2003 ; Luna et *al.*, 2003 ; Siekpe, 2005 ; Smith et Sivakumar, 2004).

Globalement, l'état de flux peut être ressenti par un sujet avec ou sans la médiation d'un dispositif socio-technique à vocation immersive. En ce sens, Csikszentmihalyi (1990) observe que : *every flow activity, whether it involved competition, chance, or any other dimension of experience, had this in common : it provided a sense of discovery, a creative feeling of transporting the person into a new reality.*

Si les définitions de l'immersion ou du flux s'accordent à dire qu'il s'agit d'un état durant lequel l'individu se trouve engagé totalement et de manière plaisante dans une tâche (Cf. tableau 1), les différentes mesures de ce concept soulignent, en réalité, une hétérogénéité en matière de signification (Cf. tableau 2).

L'hétérogénéité des mesures concerne plusieurs éléments. Premièrement, la revue de la littérature ne permet pas de décider clairement si l'immersion est un processus ou un état (atteint ou à atteindre) comme le remarquent Carù et Cova (2003). En revanche, ces auteurs apportent dans leur étude un élément de réponse : l'immersion constitue moins un processus linéaire et progressif ou un état absolu (ou idéal) qu'une série discontinue d'états immersifs. Contestant implicitement la référence métaphorique de l'immersion à un plongeur dans l'eau, les auteurs concluent que l'immersion constitue moins un plongeur immédiat et total qu'une « répétition de petits bains de pieds ».

Tableau 1. *Quelques définitions de l'immersion et de concepts associés*⁴

Auteurs	Concept	Définition
Agarwal et Karahanna (2000)	Immersion	Niveau d'engagement dans une activité
Carù et Cova (2003)	Immersion	Processus affectif, cognitif et sensoriel (immédiat ou par phases) qui permet d'accéder à un but particulier, le vécu d'une expérience subjective, qui, cumulée avec d'autres expériences subjectives, favorise la construction identitaire
Csikszentmihalyi (1990)	Flux	État dans lequel l'individu est si intensément impliqué dans une activité que rien d'autre ne semble compter
Fornierino et al., (2006)	Immersion	État de concentration des activités de l'individu autour d'une unique expérience, accompagnée en général d'une forte intensité d'activités en cours
Ghani et Deshpande (1994)	Flux	État caractérisé par la concentration totale lors d'une activité et par le caractère très agréable de cette activité
Hoffman et Novak (1996a et 1996b)	Flux	État qui apparaît au cours de la navigation sur Internet se caractérisant par une séquence continue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine et intrinsèquement agréable, qui s'accompagne d'une perte de conscience de soi et d'un autorenforcement
Mathwick et Rigdon (2004)	Evasion	État caractérisé par une activité fortement dirigée par un but et extrêmement gratifiante
Privette (1984)	Flux	Expérience intrinsèquement satisfaisante
Trevino et Webster (1992)	Flux	Expérience dans laquelle l'utilisateur perçoit un contrôle sur l'interaction avec l'ordinateur, perçoit que son attention est centrée sur l'interaction, où la curiosité de l'utilisateur est éveillée et où il trouve l'interaction intrinsèquement intéressante

4. Compte tenu de la convergence des définitions existant dans la revue de littérature, seuls quelques exemples sont présentés ici.

Tableau 2. Mesures de l'immersion et des concepts associés

Auteurs	Concept	Mesure
Agarwal et Karahanna (2000)	Immersion	Construit de 2 nd ordre (curiosité, contrôle, dissociation temporelle, immersion centrée sur un but, agréabilité)
Carù et Cova (2003, 2005, 2006a et b)	Immersion	Analyse de récits introspectifs
Choi et al. (2007)	Flux	Echelle unidimensionnelle
Chou et Ting (2003)	Flux	Construit de 2 nd ordre (empathie et découverte)
Csikszentmihalyi (1975, 1990)	Flux	Ratio entre compétence et défi
Fornerino et al. (2005) Fornerino et al. (2006)	Immersion	Echelle composée de 3 dimensions (affective, comportementale et cognitive) ayant chacune 2 facettes (individuelle et collective)
Fornerino et al. (2008)	Immersion	Echelle unidimensionnelle composée d'items de la dimension cognitive de l'échelle de Fornerino, Helme-Guizon et de Gaudemaris (2006)
Ghani et al. (1991) et Ghani et Deshpande (1994)	Flux	Echelle composée de 2 dimensions (agréabilité et concentration)
Hoffman et Novak (1996)	Flux	Echelle unidimensionnelle
Huang (2003, 2006)	Flux	Echelle composée de 4 dimensions (contrôle, attention, curiosité et intérêt)
Korzaan (2003)	Flux	Echelle unidimensionnelle
Luna et al. (2002, 2003)	Flux	Echelle unidimensionnelle
Mathwick et Rigdon (2004)	Evasion	Echelle unidimensionnelle
Novak et al. (2000)	Flux	Echelle unidimensionnelle
Pace (2003)	Flux	Echelle composée de 6 dimensions (joie de la découverte et de l'apprentissage, oubli de l'environnement extérieur, distorsion temporelle, fusion de l'action et de la conscience, contrôle, vigilance et téléprésence)
Privette (1983) et Privette et Bundrick (1991)	Flux	Analyse de récits d'expériences
Sanchez-Franco (2006)	Flux	Construit de 2 nd ordre (agréabilité et concentration)
Shin (2006)	Flux	Construit de 2 nd ordre (agréabilité, téléprésence, attention, engagement et distorsion temporelle)
Sicilia et al. (2005)	Flux	Narration descriptive scorée
Simon (2008)	Immersion	Echelle unidimensionnelle
Trevino et Webster (1992) & Webster et al. (1993)	Flux	Echelle composée de 4 dimensions (contrôle, attention, curiosité et intérêt intrinsèque)

Deuxièmement, et malgré le consensus existant relativement à la définition de l'immersion ou du flux, les opérationnalisations de ces concepts sont très diverses. Le flux est considéré soit, comme un construit unidimensionnel, soit comme un construit multidimensionnel, soit comme un construit de second ordre. Cette diversité tient à la difficulté de distinguer strictement les antécédents et les effets de l'immersion ou du flux avec l'immersion ou le flux lui-même (Hoffman et Novak, 2007). Par exemple, comme le souligne Huang (2006), la variable de contrôle est une composante du flux pour Trevino et Webster (1992) alors qu'elle est un antécédent du flux pour Novak et al. (2000). Selon Hoffman et Novak (2007), si le flux est considéré dans certaines études comme un construit multidimensionnel c'est parce que les auteurs ne mesurent pas le flux en lui-même mais ses antécédents et/ou ses conséquences.

La génération entendue comme cohorte

L'étude des générations peut répondre à trois objectifs (Palmore, 1978). Premièrement, les générations peuvent être analysées d'un point de vue longitudinal : il s'agit d'estimer les différences attitudinales et comportementales entre deux périodes données (e.g. 1980 et 2000) relativement à des individus nés à la même époque (e.g. 1960).

Deuxièmement, il est possible d'étudier les différences entre deux groupes d'individus nés à des époques différentes (e.g. nés en 1960 *vs.* nés en 1990). Troisièmement, on peut estimer les différences entre un groupe d'individus nés à telle époque et un autre groupe né à une autre époque à un âge donné (e.g. les trentenaires nés en 1950 et ceux nés en 1970). En ce sens, le terme génération semble recouvrir plusieurs significations : « La génération est une notion transdisciplinaire et se voit attribuer des sens très différents en fonction des contextes d'utilisation » (Ladwein et al., 2009).

S'appuyant sur les travaux d'Attias-Donfut (1991), Ladwein et al. (2009) soulignent qu'il existe plusieurs approches de la génération : la génération au sens démographique, au sens de filiation (*i.e.* transmission intergénérationnelle), au sens historique et au sens socio-cognitif. Attias-Donfut (1991) propose de regrouper ces approches en distinguant la génération comme cohorte et la génération comme filiation. La génération considérée comme cohorte souligne les différences induites par l'appartenance à une génération plutôt qu'à une autre alors que la génération centrée sur la transmission identifie les éléments transmis d'une génération à une autre. La première montre ce qui caractérise une génération par rapport aux autres et la seconde, ce qui est transmis.

La génération entendue comme cohorte peut être définie comme un groupe d'individus qui fait l'expérience des mêmes événements durant une période

donnée (Bonnici et Fredenberger, 1992 ; Ryder, 1965 ; Strauss et Howe, 1991). Cependant, cette définition dissimule la complexité de cette notion qui recouvre différentes acceptions.

Les travaux de Rentz et Reynolds (1980) et de Rentz et *al.* (1983) montrent que trois approches de l'étude des cohortes sont possibles. Premièrement, utiliser l'âge en tant qu'il est, classiquement, considéré comme une donnée chronologique. Deuxièmement, utiliser la période entendue comme le contexte historique. Troisièmement, prendre en compte le contexte historique en fonction de la date de naissance, ce que les auteurs nomment effet de cohorte.

Plusieurs combinaisons sont possibles : la génération peut être définie en fonction d'une tranche d'âge d'un groupe d'individus (génération/âge), en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus à un âge donné (génération/étape de la vie), en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus à une période donnée quel que soit leur âge (génération/événement), ou en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus nés à une période donnée (génération/période), comme l'illustre le tableau suivant (Cf. tableau 3).

Tableau 3. Les différentes approches de la génération entendue comme cohorte

	Description	Exemple
Génération/âge	Tranche d'âge d'un groupe d'individus	Les individus âgés de 50 ans
Génération/étape de la vie	Expériences vécues par un groupe d'individus à un âge donné	Les femmes ayant eu leur premier enfant à 40 ans
Génération/événement	Expérience(s) vécue(s) par un groupe d'individus à une période donnée quel que soit leur âge	Les individus qui ont vécu les événements du 11 septembre 2001
Génération/période	Expériences vécues par un groupe d'individus nés à une période donnée	Les individus ayant connu la technologie du téléphone portable lors de leur adolescence

Lorsque la génération est définie en fonction d'une tranche d'âge d'un groupe d'individus (*e.g.* Bodier, 1999 ; Steenkamp et Hofstede, 2002), le postulat est le suivant : les croyances, les attitudes et les comportements de l'individu diffèrent en fonction de son âge. Deux possibilités peuvent se présenter. La première consiste à utiliser l'âge comme un indicateur du développement

cognitif et/ou comme un indicateur de l'expérience acquise concernant une tâche donnée (*e.g.* la navigation sur internet). Concernant le développement cognitif, seules des générations ayant des capacités cognitives différentes peuvent être comparées (*e.g.* les adolescents *v.s.* les seniors). Cependant, puisque l'âge peut indiquer d'autres caractéristiques (*e.g.* l'expérience de navigation acquise), il est nécessaire d'estimer le niveau de développement cognitif et de ne pas se contenter de l'âge de l'individu afin de mesurer adéquatement ce que l'on souhaite mesurer. Concernant l'expérience acquise relative à une tâche donnée, une fois encore, l'âge peut être l'indicateur d'autres caractéristiques (*e.g.* le contexte historique). Finalement, comme le soulignent Jaworski et Sauer (1985), réduire la génération à l'âge de ses membres ne permet pas de comprendre le rôle des nombreux facteurs qui induisent des différences entre les générations. Réduire la génération à l'âge ne permet pas de savoir si les différences existant entre les différents groupes d'âges sont la conséquence de facteurs psychologiques, biologiques et/ou sociaux (Palmore, 1978). Lorsque la génération est définie en fonction d'une tranche d'âge d'un groupe d'individus, il est possible, par ailleurs, d'utiliser l'âge comme l'indicateur de la période lors de laquelle l'individu est né. Or, une fois encore, dans la perspective de l'approche générationnelle, ce n'est pas l'âge qui explique le comportement de l'individu, mais la période à laquelle il est né et a vécu durant son enfance et son adolescence. Par conséquent, utiliser l'âge d'un individu comme indicateur de la cohorte à laquelle il appartient est insuffisant et revient à adopter une segmentation par âge et non par cohorte.

Il est possible également d'appréhender la génération en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus à un âge donné (cohorte/étape de la vie). Cette approche se fonde sur l'idée suivante : les individus nés à des époques différentes et ayant vécu une expérience identique au même âge (*e.g.* naissance du premier enfant) réagiront de manière similaire relativement aux expériences futures liées à cette expérience commune. Par exemple, on peut s'attendre à ce que les femmes nées à différentes époques et ayant eu leur premier enfant à l'âge de 40 ans partagent plus de comportements communs entre elles qu'avec des femmes ayant eu leur premier enfant à l'âge de 18 ans. Cette approche non historique de la génération constitue des cohortes au sein desquelles des individus d'âges différents sont liés par l'âge commun auquel ils ont vécu une expérience au cours de leur vie. En cela, cette perspective minimise le contexte social, économique, politique et culturel et met en exergue l'importance du cycle de vie chez l'individu en se focalisant sur le caractère transgénérationnel de certains comportements.

Une autre approche consiste à appréhender la génération en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus à une période donnée quel que

soit leur âge (cohorte/événement). Ce serait le cas des individus ayant, par exemple, vécu l'expérience de l'occupation allemande. Cette cohorte serait constituée d'individus ayant vécu dans la zone occupée de 1940 à 1944 quel que soit leur âge. Leur expérience commune se caractérisant, par exemple, par la pénurie alimentaire, le couvre-feu, la propagande de Vichy, etc.

La dernière approche consiste à appréhender la génération en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus nés à une période donnée. C'est, à strictement parler, la génération entendue comme cohorte, c'est-à-dire comme un ensemble d'individus nés à la même époque et qui ont partagé les mêmes expériences. L'effet de cohorte estime, par conséquent, l'influence d'une période de l'histoire d'une société sur les croyances, les attitudes et les comportements d'individus nés et socialisés durant cette période. Cette perspective d'étude conduit, par conséquent, à prendre en compte au moins trois facteurs : l'âge, la période et la date de naissance (Fine et Fotso, 1989 ; Wanner *et al.*, 2000).

En somme, chaque approche ne prend pas en compte les mêmes éléments afin de constituer – et de comparer – des générations (Cf. tableau 4). Premier élément permettant de constituer une génération : les individus au même âge (âge). Deuxième élément : les individus nés à la même époque (date de naissance). Troisième élément : les individus, pas nécessairement nés au même moment, ayant vécu la même expérience au même âge (cycle de vie de l'individu). Quatrième élément : une expérience identique mais pas nécessairement vécue au même âge et/ou dans le même contexte social, économique, politique et culturel (expériences vécues). Cinquième élément : le même contexte social, économique, politique et culturel lors de l'enfance et de l'adolescence des individus (contexte lors de l'enfance et de l'adolescence)⁵.

5. Deux remarques doivent préciser cette classification. En premier lieu, le quatrième et le cinquième éléments peuvent être distingués ou se confondre en fonction du phénomène étudié. Par exemple, il peut être pertinent de distinguer l'expérience « être mère à 40 ans » du contexte social, économique, politique et culturel dans lequel s'est faite cette expérience afin de souligner le caractère transgénérationnel de certaines expériences. En revanche, la distinction entre expérience vécue et contexte n'existe plus lorsque l'expérience vécue est directement liée au contexte (*e.g.*, les attentats du 11 septembre). En second lieu, comme cela a été souligné précédemment, l'approche par génération/âge ne prend en compte le contexte social, économique, politique et culturel que d'une manière implicite, en postulant l'existence d'un lien fort entre la date de naissance et ce contexte.

Tableau 4. Les éléments caractérisant une génération entendue comme cohorte en fonction des approches

	Génération/ âge	Génération/ étape de la vie	Génération/ événement	Génération/ période
Âge	oui	oui	non	oui
Date de naissance	oui	non	non	oui
Cycle de vie de l'individu	non	oui	non	non
Expériences vécues	non	oui	oui	oui
Contexte lors de l'enfance et l'adolescence	oui	non	oui	oui

Hypothèses

En dépit du fait que l'implication à l'égard d'un produit a un rôle modérateur vis-à-vis de l'expérience de navigation sur un site internet (Müller, 2004), l'hypothèse formulée ici consiste à souligner le caractère singulier de l'expérience immersive : contrairement à une navigation qui n'est pas effectuée sur un site immersif, la navigation sur un site immersif est caractérisée par une plongée dans un univers. Que cet univers propose tel ou tel type de produit n'importe finalement pas ou peu puisque l'internaute est, lors de l'expérience immersive, premièrement, coupé de son environnement extérieur (Csikszentmihalyi, 1990 ; Fornerino et *al.*, 2008) et, deuxièmement, éprouve un sentiment de bien-être qui fait que l'univers dans lequel il est immergé lui apparaît plaisant (Ghani et Deshpande, 1994 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Huang, 2003 ; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Privette, 1984). D'où l'hypothèse suivante :

H1. Le niveau d'implication à l'égard du produit n'influence pas le niveau d'immersion

Il a été démontré que l'immersion produit des effets positifs à plusieurs niveaux concernant la navigation sur internet et plus particulièrement sur l'achat en ligne. Cet état donne à l'internaute l'envie, non seulement, de renouveler des expériences d'interaction homme/machine (Webster et *al.*, 1993), mais également de retourner sur le site où il a vécu cette expérience (Nel et *alii.*, 1999 ; Siekpe, 2005). Dans le même sens, l'état d'immersion dans lequel se trouve l'internaute augmente l'utilité perçue du site, le rend plus plaisant

(Huang, 2003) et influence l'intention d'achat (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Korzaan, 2003 ; Luna et al., 2003 ; Siekpe, 2005 ; Smith et Sivakumar, 2004). D'où l'hypothèse suivante :

H2. Plus l'internaute est immergé dans le site internet sur lequel il navigue, plus son intention d'acheter cette marque est importante

Identifier une génération rend nécessaire la sélection de critères pertinents de différenciation entre générations. Classiquement, trois types de critères sont pris en compte : l'âge, la période et la cohorte (Attias-Donfut, 1991 ; Bonnici et Fredenberger, 1992 ; Fine et Fotso, 1989 ; Jaworski et Sauer, 1985 ; Palmore, 1978 ; Rentz et Reynolds, 1980 ; Rentz et al., 1983 ; Reynolds et Rentz, 1981 ; Wanner et al., 2000). L'âge est constitué de trois éléments : le vieillissement, la position dans le cycle de vie et la durée (Attias-Donfut, 1991). La période se définit comme l'ensemble des événements (*e.g.* guerre, crise économique) qui surviennent durant un laps de temps donné. Quant à la cohorte, elle concerne les caractéristiques intrinsèques d'un groupe d'individus. Cependant, comme le souligne Attias-Donfut (1991), la séparation entre les effets de cohorte et les effets de période « est en réalité fictive car les premiers sont l'expression des seconds, ce qui caractérise la cohorte étant précisément la marque qu'elle reçoit de la société pendant toute sa durée de vie. » La difficulté consiste à identifier la cohorte sur la base des événements survenus durant la période considérée. Quels événements ont un impact sur le phénomène étudié ? En l'occurrence, quels événements passés ont un impact sur le degré actuel d'immersion de l'internaute lorsqu'il navigue sur un site marchand ?

Une typologie – largement véhiculée par les médias d'ailleurs – propose de distinguer différentes cohortes. Meredith et Schewe (1994) distinguent six types de cohortes : *Dépression* (nés entre 1912 et 1921), *Deuxième guerre mondiale* (nés entre 1922 et 1927), *Après-guerre* (nés entre 1928 et 1945), *Boomers* (nés entre 1946 et 1965), *Génération X* (nés entre 1966 et 1976) et *Génération Y* (nés entre 1977 et 1991). Étant donné qu'il s'agit d'estimer l'effet de cohorte sur le degré d'immersion lors de la navigation sur internet, il est pertinent de constituer des cohortes sur la base de critères liés au thème de l'étude. Ainsi, dans cette étude, deux cohortes sont comparées. Elles correspondent à deux générations successives (les parents et leurs enfants). Ces deux cohortes correspondent à la distinction usuelle entre la *génération X* et la *génération Y* ou *net génération* (Cf. tableau 5).

Le choix de ces deux cohortes s'appuie sur deux arguments. Le premier est relatif au thème de l'étude : les deux cohortes ont la possibilité de naviguer actuellement sur des sites marchands. Deuxièmement, il est important que l'étude comparative des cohortes puisse neutraliser, autant que faire ce peut, les effets d'âge, c'est-à-dire les différences en matière de développement cognitif

existant entre des groupes d'individus d'âges différents (*e.g.* enfants *vs.* seniors). En ce sens, il est pertinent de retenir des cohortes (ici, de jeunes adultes et leurs parents) appartenant à un même stade de développement cognitif (Piaget et Inhelder, 1966).

Tableau 5. Les caractéristiques de deux cohortes : génération X et net génération⁶

Cohorte	Génération X	Génération Y ou net génération
Date de naissance	1966-1976 (Meredith et Schewe, 1994) 1969-1981 (Strauss et Howes, 1991)	1977-1991 Meredith et Schewe, 1994)
Caractéristiques de la période durant l'enfance/adolescence	Instabilité (Meredith et Schewe, 1994)	Développement des nouvelles technologies et d'internet (Meredith et Schewe, 1994 ; Tapscott, 1998)
Caractéristiques de la cohorte	- incertitude (Meredith et Schewe, 1994), - acceptation de la diversité culturelle (Meredith et Schewe, 1994 ; Ritchie, 1995), - revendication de la différence (Meredith et Schewe, 1994), - individualisme (Meredith et Schewe, 1994), - matérialisme et cynisme (Ritchie, 1995).	- idéalisme (Meredith et Schewe, 1994), - sensibilité aux revendications sociales (Meredith et Schewe, 1994), - assimilation et utilisation des nouvelles technologies au quotidien (Tapscott, 1998), - expressivité émotionnelle et intellectuelle (Tapscott, 1998), - curiosité et innovation (Tapscott, 1998).

Même si les caractéristiques propres aux deux périodes et à chacune des cohortes permettent de souligner l'intérêt du choix de ces deux cohortes (les membres de l'une n'ayant pas connu internet lors de leur adolescence alors que les membres de l'autre l'ont connu), elles demeurent encore trop générales pour comprendre l'effet de cohorte sur le degré d'immersion. En conséquence, à

6. Même si l'étude proposée ici est réalisée dans un contexte français, Strauss et Howes (1991) soulignent que les caractéristiques des cohortes concernent les occidentaux dans leur ensemble.

l'instar d'Attias-Donfut (1991), il paraît plus pertinent de « spécifier les variables qui caractérisent le problème précis étudié, par exemple de préciser l'effet de cohorte comme étant l'effet à long terme du niveau d'éducation, d'un changement technologique, d'une catastrophe naturelle, etc., c'est-à-dire d'élaborer théoriquement, en fonction du problème posé, les variables que masquent ces notions d'âge, de cohorte (ou de génération) et de période, qui sont source de confusion ». En ce sens, il s'agit de constituer deux cohortes : l'une n'ayant jamais expérimenté (ou de manière très marginale) un état d'immersion lors de l'enfance et de l'adolescence dans le cadre de l'utilisation d'interfaces numériques vs l'autre ayant expérimenté un état d'immersion lors de l'enfance et de l'adolescence dans le cadre de l'utilisation d'interfaces numériques. La première cohorte (*génération X*) n'a pas pu, techniquement parlant, faire une telle expérience immersive compte tenu du fait qu'une technologie capable de produire un état d'immersion n'était pas diffusée auprès du public mais réservée à des experts (*e.g.* simulateurs de vol pour pilotes) à la période correspondant à l'enfance et à l'adolescence des membres de la cohorte. Au contraire, la seconde cohorte (*net génération*) a eu facilement accès à ce type de technologie durant l'adolescence de ses membres (Cf. tableau 6).

Tableau 6. Les caractéristiques des cohortes relatives à la possibilité d'expérimenter un état d'immersion lors de l'utilisation d'interfaces numériques

Cohortes	Caractéristiques de la période avant l'âge adulte
<i>Génération X</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Internet non développé auprès du grand public, - début de la commercialisation des premiers ordinateurs (Atari 400 en 1979, Commodore 64 en 1982, Apple IIc en 1984 ou encore Amstrad CPC en 1985) aux possibilités très limitées (puissance de calcul, mémoire, graphisme, etc.), - apparition des premiers jeux vidéos sur console dans des salles de jeux (Pac man en 1979, Pong en 1975, Space Invaders en 1978), - impossibilité (matérielle) d'expérimenter un état immersif lors de l'utilisation d'une interface numérique.
<i>Net génération</i> ou <i>Génération Y</i>	<ul style="list-style-type: none"> - diffusion d'Internet, - diffusion d'ordinateurs puissants, - utilisation de jeux sur console TV et portable, - possibilité (matérielle) d'expérimenter un état immersif lors de l'utilisation d'une interface numérique.

En s'appuyant sur les caractéristiques de la période, dans une première phase, il est clair que les membres de la *génération X* n'ayant pas été enfant ou

adolescent à une période où la technologie numérique permettait d'expérimenter un état d'immersion, n'ont pas pu vivre ce type d'expérience lors de leur enfance ou de leur adolescence. À l'inverse, cette technologie étant disponible lors de l'enfance ou de l'adolescence des membres de la *net génération*, ces derniers ont pu, selon toute probabilité, vivre ce type d'expérience. Or, que ces derniers aient eu la possibilité de vivre ce type d'expérience ne signifie pas qu'ils l'aient effectivement vécu. Il est, par conséquent, important de vérifier l'hypothèse suivante.

H3. La cohorte *génération X* a été moins immergée que la cohorte *net génération* durant l'enfance ou l'adolescence

Afin d'estimer l'influence de l'appartenance à une cohorte sur le degré d'immersion lors de la navigation sur un site marchand, deux éléments conduisent à faire l'hypothèse qu'un tel lien existe chez les individus de la *net génération*. Ces deux éléments reposent eux-mêmes sur une idée qui a déjà été soulignée : le contexte social, économique, politique et culturel durant la période de l'enfance et de l'adolescence a un impact sur le comportement futur de l'individu adulte (Dou et *al.*, 2006 ; Hung et *al.*, 2007 ; Jaworski et Sauer, 1985 ; Ladwein et *al.*, 2009 ; McCrae et *alii*, 2002 ; Meredith et Schewe, 1994 ; Strauss et Howe, 1991 ; Yoon et *al.*, 2009). Premier élément : le fait d'être né, d'avoir été éduqué et socialisé, lors de l'enfance et de l'adolescence, à une période où la technologie susceptible de provoquer des expériences immersives était largement diffusée, sont des facteurs déterminants dans le sens où c'est dans ce contexte qu'est intervenue la construction identitaire de l'enfant et de l'adolescent. Le développement de l'enfant et de l'adolescent s'est effectué dans un contexte où les expériences immersives étaient facilement accessibles (jeux sur console portable, sur console TV, sur ordinateur, en réseau, etc.). Deuxième élément : l'expérience immersive n'est pas une expérience anodine. Comme le soulignent Carù et Cova (2003) l'immersion favorise la construction identitaire. Et ce caractère important concernant la construction de l'identité de l'individu intervient, chez les individus appartenant à la *net génération*, précisément à une période où ils construisent leur identité (*i.e.* durant l'enfance et l'adolescence). L'immersion dans un site est favorisée par le fait que cet état, qui a accompagné leur développement, a été expérimenté auparavant : il est, pour la *net génération*, presque naturel d'être spontanément immergé dans un site internet.

Au contraire, ni l'éducation, ni la socialisation, ni le processus de construction identitaire des individus appartenant à la *génération X* n'ont pu être influencés par un contexte où les expériences immersives étaient possibles. Non seulement l'immersion n'a pas pu (ou très peu) être expérimentée durant les phases essentielles du développement de l'individu (l'enfance et l'adolescence),

mais, en outre, son caractère marquant n'a pas pu influencer les individus de la *génération X*. D'où l'hypothèse suivante.

H4. La *génération X* a un niveau d'immersion moins élevé que celui de la *net génération* lors de la navigation sur un site marchand

Méthodologie

L'échantillon est constitué de 220 individus : 110 âgés de 17 à 22 ans (56 hommes et 54 femmes) et 110 âgés de 39 à 61 ans (26 hommes et 84 femmes), résidant dans le Languedoc-Roussillon et dans la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Un contexte de primo-visite a été retenu afin de neutraliser les comportements de fidélité cognitive relatifs au site internet (Murray et Häubl, 2007 ; Simon, 2008). Le site sélectionné est celui d'une enseigne de jeans et de vêtements norvégienne (JC Jeans & Clothes)⁷. Les répondants avaient pour consigne de naviguer sur le site durant quelques minutes dans un environnement calme afin de rendre possible l'expérience immersive et de répondre, après la période de navigation, à un questionnaire constitué d'échelles de Likert en sept points.

L'échelle d'immersion unidimensionnelle a été adaptée de Fornerino et *al.* (2008) afin d'optimiser sa validité dans le contexte français de cette étude. L'échelle d'implication est celle proposée par Strazzieri (1994) et l'intention de retourner sur le site pour acheter est mesurée par un item (« j'ai envie d'acheter cette marque »).

Résultats

Les analyses en composantes principales réalisées sur les 4 items de l'échelle d'immersion (α de Cronbach = 0,948) et sur les 6 items de l'échelle d'implication (α = 0,970) attestent du caractère unidimensionnel de chaque construit (Cf. tableau 7).

Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) réalisées par la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance attestent du bon ajustement des modèles de chacune des échelles (Cf. tableau 8).

7. <http://demo.fb.se/s/jc/thestore/force.html>

Tableau 7. Analyse en composantes principales de l'échelle d'immersion

Items	Poids factoriels
A certains moments, naviguer sur ce site me faisait oublier la réalité ambiante	- 0,927
Par moments, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait	- 0,940
Durant la navigation sur le site, mon corps était face à l'ordinateur mais mon esprit était dans l'univers crée par le site	- 0,924
La navigation sur le site m'a fait oublier mon environnement immédiat	- 0,931
% de variance expliquée	87 %
α de Cronbach	0,948

Tableau 8. Analyse factorielle confirmatoire des échelles utilisées

	χ^2	d.l.	Valeur de p	RMSEA	RMR	GFI	AGFI
Immersion	6,151	2	0,000	0,064	0,006	0,994	0,969
Implication	8,815	5	0,000	0,086	0,011	0,967	0,900

Les valeurs obtenues pour chaque indice sont satisfaisantes. Plus précisément, même si la statistique du Chi2 n'a pas, en elle-même, de valeur absolument satisfaisante ou insatisfaisante du point de vue de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques, il est généralement admis qu'un Chi2 le plus faible possible (Bagozzi *et al.*, 1991) et qu'un Chi2 rapporté au nombre de degrés de liberté inférieur à cinq est satisfaisant.

Le RMSEA (*Root Mean Squared Error of Approximation*) est une statistique qui rend compte de la mesure dans laquelle le modèle testé s'approche de la matrice de covariance de la population. Généralement, il est admis qu'un RMSEA inférieur à 0,05 indique un bon ajustement du modèle et qu'une valeur au dessous de 0,1 indique un ajustement acceptable.

Le RMR (*Root Mean Square Residual*) constitue un indice de la valeur moyenne des résidus du modèle. En général, cet indice doit avoir une valeur inférieure à 0,05 pour produire un bon ajustement.

Le GFI (*Goodness of Fit Index*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) expriment le pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle. Il est

généralement admis que des valeurs supérieures à 0,90 indiquent un bon ajustement du modèle aux données empiriques.

Conformément à l'hypothèse H1, la relation entre l'implication et l'immersion n'est pas statistiquement significative : l'immersion n'est pas influencée par le niveau d'implication de l'internaute à l'égard du produit. Par conséquent, il paraît opportun, pour les organisations, d'avoir recours à une stratégie de communication utilisant un site à vocation immersive quel que soit le produit proposé. En effet, l'implication de l'internaute à l'égard du type de produit proposé n'a aucune influence significative sur son état d'immersion.

L'hypothèse H2 est également validée : le niveau d'immersion influence positivement l'intention d'acheter la marque proposée sur le site internet (0,697, $p = 0,000$). En ce sens, proposer des sites immersifs constitue une stratégie de communication pertinente pour les organisations car ce type de site propose une expérience plaisante lors de laquelle l'internaute est coupé de son environnement et se retrouve plongé dans l'univers de la marque.

Comme cela était attendu, la *génération X* a été significativement ($D = 0,833$, $p = 0,001$; $Z = -10,997$; $p = 0,000$)⁸ moins immergée durant son enfance et son adolescence (moyenne expériences immersives passées : 1,250) que ne l'a été la *net génération* (moyenne expériences immersives passées : 5,083). L'hypothèse H3 est donc validée. Les deux générations, au sens de cohortes, sont bien identifiées, pour la première, par une quasi-absence d'expériences immersives lors de l'enfance et de l'adolescence et, pour la seconde, par un fort degré d'immersion durant l'enfance et l'adolescence.

Conformément à l'hypothèse H4, il existe un effet de cohorte ($D = 0,400$, $p = 0,001$; $Z = 5,883$; $p = 0,000$) : l'appartenance à une génération a un impact sur le niveau d'immersion actuel. Lorsqu'une cohorte, en l'occurrence la *net génération*, a vécu des expériences immersives durant la période où s'opère la construction de l'individu, son degré d'immersion est significativement plus élevé (moyenne immersion = 4,125) que celui de la cohorte constituée par les individus appartenant à la *génération X* (moyenne immersion = 2,767).

Discussion, limites et voies de recherche

Il apparaît clairement que l'utilisation des technologies numériques dans la stratégie de communication des organisations constitue un enjeu important dans un contexte où les entreprises ne peuvent plus, seulement, se contenter de proposer des produits ou des services, mais doivent chercher à construire un

8. Le test de Kolmogorov-Smirnov (D) et le test Z sont significatifs.

lien émotionnel fort avec leurs clients. En effet, un site internet à vocation immersive constitue un moyen efficace de transporter virtuellement le consommateur d'un monde où il est quotidiennement sollicité par divers supports de communication vantant les mérites des marques vers un monde où, coupé artificiellement de ce monde quotidien, il peut faire l'expérience d'un lien privilégié avec la marque.

Par ailleurs, l'effet de l'immersion peut être si important que, finalement, peu semble importer la nature du produit ou du service proposé. Son implication à l'égard du produit ou du service paraît ainsi moins déterminer son souhait d'acheter la marque que ne le peuvent les moyens mis en œuvre grâce à la technologie numérique.

En revanche, en dépit du rôle important joué par la dimension immersive du site internet, les consommateurs ne semblent pas égaux relativement à leur degré d'immersion : l'appartenance à une cohorte joue, également, un rôle non négligeable.

En effet, les résultats soulignent le fait que les expériences communes vécues, lors de leur enfance et de leur adolescence, par un groupe d'individus nés à la même époque constituent un facteur explicatif de leur comportement actuel lorsqu'ils naviguent sur un site internet marchand à vocation immersive. En ce sens, l'approche générationnelle paraît pertinente dans l'étude de l'immersion sur un site marchand. Si tel est le cas, c'est déjà parce que les deux générations considérées ont vécu des expériences immersives très différentes : les deux cohortes étaient significativement différentes en matière d'expériences immersives passées (Cf. hypothèse H3). En fait, si l'effet de cohorte est mis en exergue dans cette étude, c'est, comme cela était précisé dès l'introduction, parce que les expériences vécues par un individu dans un contexte social, économique, politique et culturel durant la période de l'enfance et de l'adolescence sont déterminantes relativement au comportement qu'il adopte lorsqu'il est adulte (Dou et *al.*, 2006 ; Hung et *al.*, 2007 ; Jaworski et Sauer, 1985 ; Ladwein et *al.*, 2009 ; McCrae et *alii*, 2002 ; Meredith et Schewe, 1994 ; Strauss et Howe, 1991 ; Yoon et *al.*, 2009). Concrètement, le fait d'avoir ou non vécu des expériences immersives durant l'enfance et l'adolescence a une influence sur le niveau d'immersion lors de la navigation sur un site internet marchand. Par conséquent, l'approche générationnelle au sens de cohorte s'avère pertinente dans la recherche relative à la communication des organisations à l'ère du numérique lorsque les cohortes ne sont pas constituées sur la seule base de l'année de naissance ou de l'âge. En ce sens, le choix de la cohorte appréhendée en fonction des expériences vécues par un groupe d'individus nés à une période donnée s'avère être un choix intéressant d'autant

plus que cette approche prend en compte au moins trois facteurs : l'âge, la période et la date de naissance (Fine et Fotso, 1989 ; Wanner et *al.*, 2000).

Par conséquent, si les organisations ont un intérêt évident à recourir aux technologies numériques et, en l'occurrence, aux sites internet à vocation immersive, il est indispensable de prendre en compte la cible de la communication. Selon que la stratégie de communication des organisations s'adresse à de jeunes consommateurs (*net génération*) ou à des consommateurs appartenant à des générations précédentes – en l'occurrence à la *génération X*, l'immersion sera plus ou moins importante. Certes, même si les générations précédentes vont, tendanciellement, probablement, réduire l'écart existant en matière d'immersion grâce à une pratique croissante des expériences immersives, les organisations doivent tenter d'accélérer la réduction de cet écart en accentuant les possibilités d'expositions de ces « anciennes » générations à des sites à vocation immersive.

Ce faisant, les organisations seront alors en mesure de communiquer au sens le plus fort du terme à l'aide d'artefacts technologiques car elles pourront, virtuellement, proposer aux internautes un monde commun. Si, en effet, communiquer, c'est construire un monde commun, les sites internet à vocation immersive rendent possible ce partage entre l'organisation et l'individu. Or, l'internaute, immergé dans l'univers de l'organisation, pourra-t-il encore distinguer avec acuité les valeurs réelles de l'organisation des valeurs virtuelles incarnées par le site internet ?

Quant aux limites de cette étude, elles concernent principalement deux éléments. D'ordre méthodologique, ces limites sont relatives, premièrement, à l'échantillon et, deuxièmement, au fait que la navigation ait été effectuée sur un seul site. En effet, même si l'échelle d'immersion utilisée ici a déjà été validée dans un contexte français (Fornerino et *al.*, 2008), la taille de l'échantillon limitée, compte tenu de la complexité de l'administration du questionnaire (administré à un jeune adulte et à un de ses parents), engage à répliquer l'étude sur un échantillon de taille plus importante. Pour la même raison, il serait pertinent, dans des recherches futures, de répliquer l'étude sur la base d'autres sites internet, proposant d'autres types de produits ou de services, afin d'identifier les éléments inhérents aux sites susceptibles d'influencer le degré d'immersion de l'internaute.

Bibliographie

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

- Agarwal R., Karahanna E. (2000), « Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information », *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.
- Attias-Donfut C. (1991), *Génération et âges de la vie*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Attias-Donfut C. (2000), « Rapports de générations. Transferts intrafamiliaux et dynamique macrosociale », *Revue de sociologie française*, 41, 4, 643-684.
- Aurier P., Passebois J. (2002), « Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 43-52.
- Bagozzi R.P., Yi Y., Phillips L.W. (1991), « Assessing construct validity in organizational research », *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- Bodier M. (1999), « Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation », *Économie et statistique*, 324-325, 4/5, 163-180.
- Bonnici J.L., Fredenberger W.B. (1992), « Cohort Analysis: Analyzing Data on Product Use », *Journal of Applied Business Research*, 8, 1-8.
- Bonnin G. (2003), « La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Bourgeon D., Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 10, 5-25.
- Carù A., 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., Cova B. (2005), « Immersion of the consumer in the experience: introspective reports as a way of knowing », *3^e ELASM Workshop on Interpretative Consumer Research*, Copenhagen Business School, 6-8 mai.
- Carù A., Cova B. (2006a), « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Carù A., Cova B. (2006b), « How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements », *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 4-11.
- Chen H., Wigand R.T. and Nilan M. (1998), « Optimal flow experience in web navigation », *Proceedings of the 9th Information Resources Management Association*, Boston, MA, 17-20 May, 633-6.
- Chen H., Wigand R.T., Nilan M. (1999), « Flow activities on the Web », *Computers in Human Behavior*, 15, 5, 585-608.

- Choi D., Kim J., Kim S. H. (2007), « ERP training with a web-based electronic learning system : the flow theory perspective », *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 223-243.
- Chou T.-J., Ting C.-C. (2003), « The role of flow experience in cyber-game addiction », *CyberPsychology & Behavior*, 6, 6, 663-675.
- Csikszentmihalyi M. (1975), *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, Harper et Collins.
- Dou W., Wang G., Zou N. (2006), « Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese generation X consumers », *Journal of advertising*, 35, 2, 101-110.
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, octobre-décembre, 28, 13-22.
- Fine J., Fotso S. (1989), « Contribution à l'étude du modèle âge-période-cohorte », *Revue de Statistique Appliquée*, 37, 3, 39-56.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., de Gaudemaris C. (2005), « L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure », *10^e Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, 9-10 novembre, Dijon.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., Gotteland D. (2006), « Mesurer l'expérience d'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », *XXII^e Congrès de l'A.F.M.*, 11-12 mai, Nantes.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., Gotteland D. (2008), « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113.
- Ghani J.A., Desphande S.P. (1994), « Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction », *The Journal of Psychology*, 128, 4, 92-101.
- Ghani J.A., Supnick R., Rooney P. (1991), « The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups », *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, Ed. Degross J.I., Benbasat I., Desanctis G. and Beath C.M., New York, NY, 229-237.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996a), « Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations », *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996b), « A new marketing paradigm for electronic commerce », *The Information Society: Special Issue on Electronic Commerce*, January-March, 43-54.

- Hoffman D.L., Novak T.P. (2007), « Flow online : lessons learned and future prospects », *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23-34.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, September, 9.
- Huang M.-H. (2003), « Designing web site attributes to induce experiential encounters », *Computers in Human Behavior*, 19 (4), 425-442.
- Huang M.-H. (2006), « Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: a tripartite second-order examination », *Psychology and Marketing*, 23, 1, 383-411.
- Hung K.H., Gu F.F., Yin C.B. (2007), « A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with comparison with American Consumers », *Journal of International Business Studies*, 38, 836-853.
- Jaworski B., Sauer W.J. (1985), « Cohort Variation », *Advances in Consumer Research*, 12, 32-36.
- Korzaan M.L. (2003), « Going with the flow : predicting online purchase intentions », *Journal of Computer Information Systems*, summer, 25-31.
- Koufaris M. (2002), « Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior », *Information systems Research*, 13, june, 205-223.
- Ladwein R. (2002), « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R., Carton A., Sevin E. (2009), « Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Luna D., Perrachio L.A., de Juan M.D. (2003), « Flow in individual websites : model estimation and cross-cultural validation », *Advances in Consumer Research*, 30, 280-281.
- Mathwick C., Rigdon E. (2004), « Flow, Play and the On-Line Search Experience », *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 324-332.
- McCrae R.R., Costa Jr. P.T., Terracciano A., Parker W.D., Mills C.J., De Fruyt F., Mervielde I. (2002), « Personality trait development from age 12 to age 18 : longitudinal, cross-sectional, and cross-cultural analyses », *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 6, 1456-1468.
- Meredith G., Schewe C. (1994), « The power of cohorts », *American Demographics*, 16, 12, 22-31.
- Müller B. (2004), « L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Murray K.B., Häubl G. (2007), « Explaining cognitive lock-in: the role of skill-based habits of use in consumer choice », *Journal of Consumer Research*, 34, 1.

- Nel D., Van Niekerk R., Berthon J.-P., Davies T. (1999), « Going with the flow: web sites and customer involvement », *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9, 2, 109-116.
- Novak T.P., Hoffmann D.L., Duhachek A. (2003), « The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences », *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, 3-16.
- Novak T.P. Hoffman D.L., Yung Y.-F. (2000), « Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach », *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Pace S. (2003), « A grounded theory of the flow experience of web users », *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 327-363.
- Palmore E. (1978), « When can age, period and cohort be separated ? », *Social Forces*, 57, 1, 282-295.
- Piaget J., Inhelder B. (1966), *La Psychologie de l'Enfant*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Privette G. (1983), « Peak experience, peak performance, and flow: a comparative analysis of positive human experiences », *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 6, 1361-1368.
- Privette G., Bundrick C. M. (1991), « Peak experience, peak performance, and flow: personal descriptions and theoretical constructs », *Journal of social behavior and personality*, 6, 5, 169-188.
- Rentz J.O., Reynolds F.D. (1980), « Separating age, cohort and period effects in consumer behavior », *Advances in Consumer Research*, 8, 596-601.
- Rentz J.O., Reynolds F.D., Stout R.G. (1983), « Analysing changing consumption patterns with cohort analysis », *Journal of Marketing Research*, 20, 12-20.
- Reynolds F.D., Rentz J.O. (1981), « Cohort analysis: an aid to strategic planning », *Journal of Marketing*, 45, summer, 62-70.
- Ritchie K. (1995), *Marketing to generation X*, Lexington Books, New York.
- Ryder N.B. (1965), « The cohort as a concept in the study of social change », *American Sociological Review*, 30, 843-861.
- Sanchez-Franco M.J. (2006), « Exploring the influence of gender on web usage via partial least squares », *Behavior and Information Technology*, 25, 1, 19-36.
- Shin N. (2006), « Online learner's flow experience: an empirical study », *British Journal of Educational Technology*, 37, 5, 705-720.
- Sicilia M., Ruiz S., Munuera J.L. (2005), « Effects of interactivity in a Web site: the moderating effect of need for cognition », *Journal of Advertising*, 34, 3, 31-44.

- Siekpe J.S. (2005), « An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment », *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 1, 31-43.
- Simon F. (2008), « Intensité de la recherche d'information et expérience de consommation sur Internet : le cas d'une primo-visite pour l'achat d'un cadeau », *Systèmes d'Information et Management*, 13, 1, 63-88.
- Smith D.N. et Sivakumar K. (2004), « Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions », *Journal of Business Research*, 57, 1199-1208.
- Strauss W., Howe N. (1991), *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069*, Morrow, New York.
- Steenkamp J.E.M., Hofstede F.T. (2002), « International market segmentation: issues and perspectives », *International Journal of Research in Marketing*, 19, 3, 185-213.
- Strazzieri A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Tapscott D. (1998), *Growing up digital : the rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York.
- Trevino L.K., Webster J. (1992), « Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail, evaluation and impacts », *Communication Research*, 19, 5, 539-73.
- Yoon C., Cole C.A., Lee M.P. (2009), « Consumer decision making and aging: current knowledge and future directions », *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2-16.
- Wanner P., Fei P., Duchêne J. (2000), « Une application de la méthode Age, Période, Cohorte (APC). La fécondité et la mortalité en Suisse », Document de travail N°7, Département des sciences de la population et du développement, Université catholique de Louvain.
- Webster J., Trevino L.K., Ryan L. (1993), « The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions », *Computers in Human Behavior*, 9, 411-426.

