Le rôle des émotions partagées et des interactions sociales sur l'accès à l'état de *flow* : le cas de la pratique du ski

L. Bonnefoy-Claudet

Doctorante

Institut de Management de l'Université de Savoie

IREGE EA 2426

BP 80439

74944 Annecy-le-vieux Cedex

☎ 06 61 54 77 09

Lydie.bonnefoy-claudet@univ-savoie.fr

E. Robinot

Doctorante

Institut de Management de l'Université de Savoie

IREGE EA 2426

BP 80439

74944 Annecy-le-vieux Cedex

☎ 06 50 71 12 65

elisabeth.robinot@univ-savoie.fr

J-L Giannelloni

Professeur

Institut de Management de l'Université de Savoie

IREGE EA 2426

BP 80439

74944 Annecy-le-vieux Cedex

jean-luc.giannelloni@univ-savoie.fr

Le rôle des émotions partagées et des interactions sociales sur l'accès à l'état de *flow* : le cas de la pratique du ski

Résumé

Après une définition des concepts clés, l'article se propose d'étudier le rôle des interactions sociales et des émotions sur le vécu du consommateur lors d'une expérience de consommation en station de ski, et notamment sur l'accès à l'état de *flow*. Deux des chercheurs ont endossé les rôles d'expert et de novice afin d'appréhender les interactions sociales entre eux et les autres consommateurs de la station. Le concept de partage social des émotions, issu de la psychologie sociale, est intégré ici afin d'en étudier la pertinence dans les recherches sur l'expérience de consommation et sur le *flow*.

Mots clés : expérience de consommation, interactions sociales, émotions, émotions partagées, ski.

Summary

After defining the keywords, the article studies the role of social interactions and emotions through the consumer skiing experience, in particular the flow experience. Two researchers have taken on, expert and novice roles in order to apprehending their social interactions with other consumers. The concept of emotions social sharing connected to the social psychology, is incorporated so as to study the relevance within researching on the topic of consumption experience and the flow.

Keywords : consumption experience, social interactions, emotions, shared emotions, skiing.

Introduction

Depuis de nombreuses années, on assiste à une augmentation de la consommation de loisirs, due en partie à l'effet des 35 heures et à la multiplication et à la parcellisation des temps de loisirs. D'autre part, la perspective expérientielle de la consommation, initiée par Holbrook et Hirschman (1982), permet une approche renouvelée du comportement des consommateurs dans le domaine des activités de loisirs, culturelles ou de divertissement (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Ladwein, 2002, 2004). Dans ces secteurs, vivre une expérience de consommation prend un sens particulier, même si certains auteurs ont suggéré que tous les champs de consommation pouvaient être concernés (Filser, 2002 ; Badot et Graillet 2006).

On s'intéresse dans cette recherche à une expérience de consommation touristique en station de montagne. Ce choix se justifie par l'importance économique de l'industrie touristique qui, paradoxalement, reste un champ de recherche relativement délaissé par les sciences de gestion.

L'expérience analysée est celle de deux consommateurs, rôle endossé par deux des chercheurs, dans une station de Haute-Savoie, dont les regards croisés de client novice et client expert sur l'expérience vécue permettront de mettre en évidence les dimensions saillantes de ce type d'expérience de consommation, ainsi que l'impact des interactions sociales sur celle-ci.

L'approche expérientielle, inscrite dans une vision post-moderne du monde et de la consommation, présente le consommateur comme un être à la fois individualiste et en quête de lien social. Le cas de la pratique du ski/surf s'applique bien à ce contexte dans la mesure où elle constitue une pratique sportive individuelle (versus sports collectifs), mais reste dans la plupart des cas une activité partagée avec d'autres individus (famille, amis...).

On s'attachera par conséquent à explorer les interactions sociales entre les différents acteurs d'une expérience de consommation en station, prestataires et consommateurs, en contact dans les différents services périphériques de la station : location de matériel, vente de forfaits, remontées mécaniques, établissements de restauration...

On appréhendera le vécu de l'expérience et notamment l'existence ou non d'un état de *flow* au sens de Csikszentmihalyi (1990). A partir d'une revue de la littérature, on tentera donc de définir des dimensions du *flow* applicables à l'expérience de consommation en station.

Puis on étudiera le rôle des interactions sociales et des émotions dans cette expérience et leurs effets sur l'accès à l'état de *flow*. On se propose de répondre notamment aux questions suivantes : comment le *flow* intervient-il dans l'expérience de consommation de loisirs ? Les interactions sociales sont – elles un facteur explicatif de l'apparition de l'état de *flow* ? Sont – elles nécessaires à cette apparition ? En quoi le statut d'expert ou de novice influence-t-il la construction de l'expérience de consommation ? Quelles sont les interactions sociales entre expert–novice et expert/novice et les autres consommateurs ? Les émotions ressenties sont-elles un autre facteur explicatif de l'accès à l'état de *flow* ? Dans ce cas, les émotions partagées socialement favorisent-t-elles l'atteinte de cet état ? Peut-on faire une différence entre émotion partagée socialement et émotion vécue collectivement (conceptuellement et par rapport au *flow*) ?

Enfin, ce travail de recherche débouchera sur des perspectives managériales liées à l'offre et à la communication des stations. On proposera des voies de développement axées sur la théâtralisation des stations, favorisant l'appropriation, l'immersion, le ressenti d'émotions et le partage de celles-ci à l'égard de l'expérience de consommation. Ces éléments étant des facteurs d'accès à l'état de *flow*.

I. Définitions des concepts

1. Le cadre expérientiel

Le consommateur et ses émotions occupent le devant de la scène notamment grâce aux travaux précurseurs de Holbrook et Hirschman (1982) et Hirschman et Holbrook (1982). Il ne s'agit plus de considérer le consommateur uniquement en tant qu'individu rationnel et logique mais d'appréhender également les aspects sensoriels et émotionnels qui influencent sa consommation et par conséquent sa satisfaction.

De nombreux chercheurs (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Ladwein, 2002, 2004) ont utilisé cette approche dans des secteurs tels que la culture, le divertissement et les loisirs. L'expérience de consommation est ainsi particulièrement identifiable dans ces derniers même si d'autres recherches ont démontré son application possible dans de multiples champs de consommation (Filsler, 2002 ; Badot et Graillot 2006).

2. Le concept de *flow*

Il a été introduit par Csikszentmihalyi en 1977 et a ensuite été étudié dans différents domaines tels que les loisirs, le sport, le travail ou les jeux. Ce concept est aujourd'hui accepté comme un état résultant d'une expérience vécue qui se caractérise d'une part par un aspect amusant et distrayant et d'autre part par une attention accrue portée à l'activité en cours.

Pendant cet état, aucun élément extérieur ne vient perturber la concentration de l'individu. Hoffman et Novak (1996) soulignent également que durant cette période, l'individu contrôle totalement ses actions, ne se distingue plus de son environnement, ne différencie plus le passé, le présent et le futur. Par conséquent, il y a distorsion du temps, qui passe plus vite qu'à l'ordinaire. Il en résulte un état gratifiant pour le consommateur, qui n'a plus de conscience de lui-même ou de son environnement.

Le *flow* est un état discontinu dans le temps, c'est-à-dire qu'il peut survenir puis disparaître pour réapparaître ensuite. Pour Csikszentmihalyi et Lefevre (1989), le temps passé en état de *flow* dépend de la définition que l'on utilise. Dans une définition considérant l'expérience de *flow* comme extrêmement intense et complexe, l'accès à cet état se produirait au mieux quelques fois dans une vie. On choisit de se référer ici à une définition plus commune du *flow*, certes moins intense et extrême, mais qui en facilite l'étude dans la mesure où les occasions d'en faire l'expérience sont plus nombreuses.

Outre ces aspects distinctifs du *flow*, on peut rapprocher ce concept d'autres notions telles que l'expérience optimale ou la performance optimale. C'est ainsi que le considèrent Privette et Bundrick (1987) dans Novak (1996). Ils précisent néanmoins que la performance optimale se caractérise par un but clair, un fort sens de soi et un fort besoin de réalisation. L'expérience optimale, quant à elle, se caractérise plus particulièrement par un aspect spirituel et interpersonnel plus puissant que l'état de joie présent dans le *flow*. A ce jour, ces caractéristiques ne sont pas reconnues dans la définition du *flow*.

Carù et cova (2003, 2004) lient quant à eux le concept de *flow* à celui « d'immersion ». Ils définissent l'immersion dans une expérience de consommation comme « une mise en situation totalement thématifiée, enclavée et sécurisée du consommateur ». Comparativement au *flow*, on peut penser que l'immersion n'est pas tant l'état final du consommateur qu'une voie d'accès à celui-ci, et donc au *flow*. Cette idée est d'ailleurs soutenue par Hetzel (2002).

Comme on l'a vu, certaines conditions sont nécessaires à l'apparition de l'état de *flow*, et cet état engendre des conséquences sur la personne et sa perception. On présente dans un premier temps les antécédents du *flow*, puis dans un second temps les conséquences de celui-ci.

2.1 Les antécédents du *flow*

La littérature distingue des antécédents primaires et des antécédents secondaires (Hoffman et Novak, 1996) :

- *Antécédents primaires* : Les compétences et le challenge

Selon Csikszentmihalyi et Lefevre (1989), l'expérience sera positive si la personne perçoit des possibilités d'action assez élevées (challenges) et si ces possibilités sont en adéquation avec les capacités à agir de la personne (compétences).

Les compétences et l'existence d'un challenge doivent concorder et atteindre un certain seuil critique pour permettre l'accès au *flow*. Selon le niveau de challenge et de compétences individuelles, il en résulte un contexte situationnel différent :

<i>FLOW</i> ◆ Haut niveau de challenge ◆ Haut niveau de compétences	<i>ANXIETE</i> ◆ Haut niveau de challenge ◆ Faible niveau de compétences
<i>ENNUI</i> ◆ Faible niveau de challenge ◆ Haut niveau de compétences	<i>APATHIE</i> ◆ Faible niveau de challenge ◆ Faible niveau de compétences

Ces antécédents ont pour conséquence que l'état de *flow* ne peut être constant. Le consommateur subit des entrées et sorties de l'état de *flow*.

Csikszentmihalyi (1977) précise que les individus ayant une personnalité « autotélique », c'est-à-dire qu'ils sont capables de jouir de ce qu'ils font sans penser aux récompenses ou gratifications qui pourront ressortir de l'expérience, sont plus aptes à vivre l'expérience de *flow*. L'accès au *flow* dépend plus de la nature autotélique de l'individu que de la congruence entre capacités et challenge.

De plus, les individus ayant un niveau optimal de stimulation élevé (Holbrook et Gardner, 1993 ; Raju, 1980 ; Falcy, 1993), c'est-à-dire des individus caractérisés par une plus grande

curiosité, une propension à la recherche de variété et la prise de risque plus élevée, et un comportement exploratoire supérieur, sont aussi plus enclins à posséder une personnalité autotélique.

Outre ces antécédents, l'implication et l'attention sont aussi des conditions nécessaires à l'apparition du *flow*, tout comme elles sont nécessaires à l'expérience optimale et à la performance optimale (Hoffman et Novak, 1996). L'attention apparaît donc être une condition du *flow* mais elle est aussi la résultante de cet état.

Une attention importante portée à l'activité est donc nécessaire à l'expérience de *flow*. Cette attention est notamment influencée par la motivation de l'individu qui peut être de deux types : intrinsèque ou extrinsèque. C'est au travers de l'implication que ces deux types de motivations influencent l'attention. On peut définir la motivation intrinsèque comme autotélique, c'est-à-dire que l'activité est une fin en soi. A l'inverse, la motivation extrinsèque est instrumentale dans la création de valeur (Holbrook, 1999), le but de l'individu n'étant pas d'accomplir l'action pour elle-même mais d'atteindre d'autres gratifications ou récompenses.

- *Antécédents secondaires : la Téléprésence et l'Interactivité*

La littérature met en avant deux antécédents secondaires du *flow* : la téléprésence ou perception médiatisée de l'environnement (perception de l'environnement virtuel comme étant plus « réel » que le véritable environnement physique actuel) et l'interactivité. Ces antécédents s'appliquent au domaine de l'informatique, dans lequel de nombreuses recherches s'inscrivent afin d'approfondir le concept de *flow* (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak, Hoffman et Yung, 2000 ; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Bagozzi et Dholakia, 1999).

Ces antécédents améliorent l'état de *flow*, mais ne sont pas suffisantes à elles seules pour générer cet état.

Du fait de leur applicabilité au domaine précis de l'informatique et de l'Internet, on ne tiendra pas compte de ces concepts.

2.2 Les conséquences du *flow*

Il est possible de recenser des conséquences positives et négatives à l'état de *flow*, parmi lesquelles on retient :

Conséquences	
Le contrôle perçu	Le <i>flow</i> est significativement relié au contrôle perçu (Ghani, Supnick et Rooney (1991). Il améliore la confiance que les consommateurs ont dans leurs compétences pour une activité donnée.
Distorsion du temps	Le temps passe sans que le consommateur en ait conscience. Le <i>flow</i> réduit la pression du temps et augmente le temps alloué à l'expérience.
Comportement exploratoire	Dans des études appliquées au domaine de l'informatique, le comportement exploratoire est apparu relié positivement à l'aspect ludique et au <i>flow</i> .
L'apprentissage	Les personnes qui vivent une expérience de <i>flow</i> sont plus enclines à conserver leurs perceptions de l'expérience que les personnes qui n'atteignent pas cet état. Le <i>flow</i> et l'aspect ludique de l'activité sont liés à un meilleur apprentissage.

Adapté des travaux de Hoffman et Novak (1996)

Au-delà de ces conséquences relativement positives de l'accès à l'état de *flow*, notons que le celui-ci, qui peut être une satisfaction en soi et être extrêmement « prenant », peut aussi distraire l'individu de son but premier.

Enfin, le *flow* peut aussi mener à une fatigue physique et mentale élevée causée par une sur-implication et une concentration trop intense (Csikszentmihalyi, 1977).

2.3 La mesure du *flow*

Le *flow* a été mesuré par différents auteurs et dans différents domaines. On ne citera ici que quelques exemples de mesure, que l'on n'approfondira pas, l'objet principal de notre recherche étant de savoir si oui ou non il y a *flow* et non pas la mesure de l'intensité de celui-ci.

Ghani, Supnick et Rooney (1991) et Ghani et Deshpande (1994) ont utilisé des items mesurant le plaisir, la concentration, le contrôle perçu, les compétences et la dimension challenge. Trevino et Webster (1992) ont quant à eux limité leur mesure à 4 items : contrôle, attention, curiosité et intérêt intrinsèque. Une approche alternative de mesure du *flow* a cependant été utilisée par Privette (1983) et Privette et Bundrick (1987), par laquelle on demande aux individus de décrire des expériences vécues et de les identifier en tant que *flow*, expérience optimale, performance optimale, ou encore échec....

La mesure la plus utilisée reste néanmoins celle de Csikszentmihalyi et Lefevre (1989) et Csikszentmihalyi et Csikszentmihalyi (1988) qui repose sur une approche expérimentale dans laquelle les individus sont engagés dans une expérience et doivent évaluer leurs compétences, le niveau de challenge, l'affect, l'éveil, la motivation, la concentration et la créativité.

3. Les interactions sociales

Dans cette recherche, on étudie les interactions sociales entre les individus présents lors de l'expérience de consommation. Edgar Morin (1977, p 51), définit les interactions comme « *des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influence.* » Ici, on étudie les interactions entre individus afin d'appréhender leurs éventuelles influences sur les comportements et le vécu de l'expérience.

En effet, ces interactions prennent toute leur importance dans la mesure où le choix et les comportements individuels sont fonction de la relation aux autres. Comme le soulignent Steyer et Clauzel (2005, p3) au travers des propos de Kaplan (1968) « *Les individus prêtent systématiquement attention, de manière consciente ou inconsciente, aux conséquences sociales [de leurs actes] et non aux résultats individuels. Sans tenir compte des interactions sociales, il est alors très difficile de prévoir correctement le comportement du consommateur.* »

Dans cette perspective, Crandall (1979) et Kyle et Chick (2002) cités dans Debenedetti (2003) permettent d'ajouter que « *les interactions sociales suscitées par l'activité de loisirs participent pleinement au bénéfice individuel généralement attribué à ce genre d'activité.* » Ainsi, la consommation apparaît être un acte social influencé par la relation aux autres, et doit être appréhendée dans ce cadre global afin de faire l'objet d'analyses en comportement du consommateur.

Le choix d'étudier les interactions sociales dans le contexte d'une expérience en station se justifie d'autant plus que la consommation de loisirs se réalise la plupart du temps en compagnie d'autres individus, ce qui constitue bien souvent un des attraits principaux de l'expérience de consommation. L'approche retenue pour cet article se fonde sur les regards croisés d'un client novice et d'un client expert sur leur expérience vécue. Un dictionnaire courant définit un expert comme un individu ayant « une parfaite connaissance d'une chose due à une longue pratique », alors que le novice est « une personne peu expérimentée, débutante dans le domaine. »

Les interactions sociales, dans le cadre d'une expérience de consommation, influencent le vécu de celle-ci. On s'intéresse à ce vécu et en particulièrement au phénomène de *flow*, état singulier pouvant intervenir lors de la consommation d'une expérience de loisir, et dont on va détailler la nature dans les paragraphes suivants.

4. Les émotions et leur partage

S'inscrire dans le cadre de l'expérience, c'est faire la part belle aux émotions, aux sensations, aux sentiments qu'éprouvent les individus. Il existe un grand nombre de définitions des émotions, mais nous retiendrons qu'une émotion est un trouble momentané qui modifie l'état de conscience et engendre certaines manifestations physiologiques. L'émotion considérée comme un « trouble » signifie qu'une variable extérieure vient perturber l'état d'équilibre psychique de l'individu. Ce peut être le cas d'une émotion négative ou positive. Les manifestations physiologiques ne sont en général pas ou peu contrôlables (rougeurs, cri de peur ou de joie ...) et informent les tiers de la survenue d'une émotion.

Intuitivement, on peut dire que les émotions influencent la qualité de l'expérience. Aussi, on peut aller plus loin et se demander si le fait de partager ses émotions avec autrui peut avoir un impact favorable sur l'expérience et sur l'accès à l'état de *flow*. Communiquer ses émotions avec autrui relève des travaux sur le partage social des émotions et a fait l'objet de relativement peu de recherches, hormis en psychologie sociale. En 2005, Rimé a synthétisé les connaissances actuelles dans un ouvrage intitulé « Le partage social des émotions ». Christophe (1997) explique que ce concept « ...consiste en l'évocation dans un langage socialement partagé des expériences émotionnelles de la vie quotidienne ». Yvart (2004) ajoute qu'il est une « propension à communiquer, transmettre et divulguer une expérience émotionnelle ».

Le partage engendre une empathie de la part du récepteur, une sorte de « contagion émotionnelle », et plus l'expérience partagée est intense, plus il y a d'émotions chez l'auditeur. Ce partage augmente aussi l'affection réciproque entre les interlocuteurs (établissement, maintien ou renforcement des liens affectifs) (Rimé, 2005). Dans le cas d'émotions négatives, le partage des émotions peut permettre de réguler l'état dans lequel se trouve le sujet.

Outre le partage social des émotions, on peut se demander si le vécu collectif de l'expérience accroît le nombre d'émotions ressenties et favorise les émotions positives. Dans ce cas, cela constituerait un apport non négligeable aux théories de l'expérience de consommation. On

sait que l'émotion est centrale dans l'expérience, mais les émotions collectives sont peut-être un moyen d'augmenter la qualité de l'expérience voire d'atteindre le *flow*. Les expériences émotionnelles collectives seraient alors un moyen d'accroître la valeur de l'expérience de consommation. Elles n'ont pas fait l'objet de travaux en marketing, et il nous paraît judicieux d'aller plus loin dans la définition et la compréhension de cette notion. En effet, les expériences de consommation, quelles qu'elles soient, ne sont jamais ou presque vécues de manière totalement isolée. L'expérience émotionnelle collective serait alors la somme des expériences émotionnelles individuelles, et influencerait l'intensité de l'expérience vécue, quelle qu'elle soit, et probablement sa valeur (au sens d'Aurier et al., 2000). L'objectif ici est d'identifier une possible et pertinente différence entre le concept de partage social des émotions (action de parler de ses émotions à autrui) et la notion d'expérience émotionnelle collective (fait de vivre à plusieurs une ou des émotions).

II. Méthodologie

Au plan méthodologique, une approche inductive basée sur une exploration pratique, intuitive et créative d'une situation (Mills, 1973, cité dans Andréani et Conchon, 2002) paraît bien adaptée à l'objet de l'analyse. Le choix s'est porté sur la technique du journal de bord, méthode ethnographique permettant une analyse fine des facettes constitutives de l'expérience de consommation. La propre expérience des auteurs sera ainsi au centre de cette recherche, puisque dans ces techniques les enquêtés sont les observateurs de l'expérience de consommation. Dans la pratique, c'est l'expérience de deux des auteurs - remplissant les rôles d'expert et de novice – qui est analysée au travers d'une journée dans la station du Grand-Bornand – Chinaillon, station relativement familiale de Haute-Savoie. Cette station a été sélectionnée dans la mesure où elle répond parfaitement aux contraintes d'états de novice et d'expert endossés par les auteurs. L'individu A, originaire de la région et connaissant très bien la station, remplit ainsi le rôle d'expert. L'individu B, natif de la région des Pyrénées Orientales et ne s'étant jamais rendu dans la station choisie, assume donc le rôle de novice.

En pratique, l'utilisation de magnétophones enregistreurs a permis de recueillir nos impressions tout au long de la journée, impressions qui ont ensuite fait l'objet de retranscriptions manuelles. En complément, il a été rédigé a posteriori et séparément, un texte

relatant l'expérience en station. Une analyse de contenu a ensuite été réalisée sur ces deux matériaux, et a permis de mettre en évidence les thèmes saillants de l'expérience.

III. Analyse de l'expérience de consommation : les dimensions saillantes¹

Lors de cette journée, l'individu A n'a pas accédé à l'état de *flow*. En revanche, on estime que l'individu B a pu faire l'expérience de cet état à quelques reprises. En effet, le sujet B pense avoir plusieurs fois « perdu » la notion du temps et son attention était toute focalisée sur la pratique de la glisse. Au travers des dimensions prégnantes de l'analyse de contenu effectuée et des interactions sociales, on va tenter d'expliquer les raisons de ces divergences.

1. La condition physique

Le ski alpin en tant que pratique sportive nécessite un minimum de condition physique. La condition physique peut être considérée comme une compétence qui va elle-même déterminer le niveau de challenge. De cette congruence résultera ou pas l'état de *flow*.

Dans le cas présent, de nombreuses remarques du sujet A se sont rapportées aux conditions physiques. Elles illustrent l'importance de la condition physique pour ce type d'activité et permettent de percevoir les difficultés rencontrées par le sujet. On considère que le manque de condition physique a pu freiner l'accès au *flow*, sans pour autant diminuer la satisfaction globale de l'individu.

Comme on l'a vu précédemment, selon les niveaux de challenge et de compétences, il résulte quatre situations possibles. Dans le cas présent, le sujet A ne perçoit pas la situation comme présentant un haut niveau de challenge, et son manque de condition physique, si on les identifie en termes de compétences, nous place dans le cas de figure « apathie ». Cette situation nous permet de conclure que par manque de condition physique, le sujet n'a pu accéder au *flow*.

¹ Les verbatims permettant d'illustrer les résultats suivants ne sont présentés afin de ne pas alourdir le document.

2. Le temps

La dimension « temps » est apparue importante aux yeux de l'individu A, expert. Au regard de la théorie développée par Friedman et Rosenman (1974), les individus peuvent être identifiés selon deux types en fonction de leur rapport au temps et au stress.

- Le type A se définit généralement par un comportement et un mode de vie caractérisés par l'impatience, l'esprit de compétition, l'agressivité, la rapidité, etc.
- Le type B se compose des personnes plus patientes, moins agressives et moins compétitives.

Les travaux de Ivancevich et Matteson (1984) ont enrichi ce modèle en prenant en considération le milieu dans lequel les individus évoluent. Cet environnement peut lui aussi être qualifié de type A ou de type B. Le milieu de type A est un environnement contrôlable, à allure rapide, présentant des défis importants et encourageant l'autonomie. Inversement, l'environnement de type B est un milieu routinier, à allure modérée, présentant des défis peu importants et encourageants peu l'autonomie.

Il est possible de synthétiser les quatre situations possibles de la manière suivante :

Type A	Environnement A	Adéquation = Niveau de stimulation Favorable
	<i>Environnement B</i>	<i>Inadéquation = Source de Stress</i>
Type B	Environnement A	Inadéquation = Source de Stress
	Environnement B	Adéquation = Niveau de stimulation Favorable

On considère l'individu A, comme faisant plutôt partie du type A. Le contexte du terrain de la recherche est assimilé à un environnement B dans la mesure où l'individu A est expert de la station. Par conséquent, le croisement *Type A / Environnement B* est source de stress et constitue un obstacle à l'accès à l'état de *flow*. Le sujet novice n'a pas émis de remarques sur la dimension temps. Cela peut s'expliquer notamment par le manque de discernement vis à vis de cette dimension qu'entraîne l'expérience de *flow*.

3. L'authenticité

La dimension de l'authenticité est présente dans cette recherche seulement pour l'individu B, novice, qui ne connaissait pas la station de ski. On se réfère à la définition de l'authenticité comme : « le caractère certifié conforme à l'originale d'un objet » (adapté du Dictionnaire

alphabétique et analogique, 1996). De nombreuses remarques de l'individu B ont montré l'importance du caractère authentique du décor dans le vécu de l'expérience.

Contrairement à l'individu B, l'individu A n'a jamais émis de commentaires sur la dimension « authenticité ». Ceci peut s'expliquer par son statut d'expert dans la station qui s'illustre parfaitement dans les propos de Sharpley (1994) : « *Ce que les touristes veulent voir et considèrent comme authentique est ce qui sort de l'ordinaire, quelque chose qui va au-delà de leur vie quotidienne, dont ils pourront se souvenir et raconter aux autres à leur retour.* »

Le cadre de l'expérience était familier à l'individu A, il n'a donc pas de caractère extraordinaire. A l'inverse, l'environnement de l'expérience a fortement marqué l'individu B, de par son statut de novice. On constate que les paysages naturels et aménagés étaient en adéquation avec l'imaginaire et les attentes du sujet B². Cette concordance représente un terrain favorable pour l'accès au *flow*.

4. Le risque perçu et la sécurité

L'expérience de consommation de loisirs se caractérise parfois par une dimension inconnue créatrice de tension plus ou moins importante selon l'individu et son statut.

Ladwein (2004) propose une typologie des craintes selon leurs sources : soi, les autres et l'environnement naturel. Ici, l'individu B soulève des craintes relatives à la présence des autres et à l'environnement naturel (inconnu et imprévisible).

Cette dimension de risque perçu et de sécurité est presque uniquement soulevée par l'individu B, rassurée par la présence de A par rapport aux dangers et risques perçus de l'environnement.

Si on se réfère une fois de plus au croisement challenge-compétences, on peut considérer que le risque est un moyen d'augmenter le niveau de challenge. Selon l'individu et sa personnalité, il peut apparaître soit comme handicapant, soit comme une stimulation positive. Au vu des verbatims étudiés, le risque était appréhendé par l'individu B comme étant source de stress trop importante pour apprécier l'expérience. Son statut de novice dans la station et une aversion au risque importante expliquent en partie les craintes évoquées. L'importance de la présence de l'individu A, en tant qu'expert, a été soulignée de nombreuses fois par le sujet novice, et a permis d'améliorer d'une certaine manière le vécu de l'expérience. En outre, sa

² Dans une future recherche, il serait intéressant de développer cet axe, en lien avec ceux de l'imaginaire et de l'hyper-réalité. A ce sujet, voir notamment les travaux de Baudrillard (1992), Badot et Graillet (2006), et Graillet (2004, 2005).

présence a probablement permis à B d'atteindre le *flow* en balayant les dangers liés à l'environnement naturel, ici inconnu.

IV. Les interactions sociales

Cette section présente les interactions constatées entre la dyade expert-novice et les autres consommateurs d'une part, et entre expert et novice d'autre part. L'analyse des interactions entre la dyade et le personnel en contact n'a pas montré d'effet significatif sur la satisfaction globale ou l'accès à l'expérience de *flow*. Pour plus de concision, les résultats s'y afférant ne figurent donc pas dans cet article.

1. Interactions avec les autres consommateurs de la station

Il a été frappant de constater que tous les verbatims renvoyaient à des externalités négatives liées à la présence des autres consommateurs. Qu'il y ait interaction directe (individu B) ou non (individu A), les sentiments qui en ont résulté étaient connotés négativement. Une partie des verbatims ont illustré le fait que les relations avec les autres consommateurs n'apportaient aucune satisfaction, voire conduisaient à une déception.

Ainsi, l'ensemble des émotions qui résultent de ces interactions avec les autres consommateurs est majoritairement négatif. On en conclut que cela peut créer un terrain défavorable ou neutre à l'accès à l'état de *flow*, selon qu'il s'agit d'une pratique sportive collective ou non.

En effet, Arnould et Price (1993) expliquent que devant les difficultés, les individus ont tendance à créer des liens afin de surmonter celles-ci. Il en résulte des sentiments forts de liens, d'appartenance et de dévotion au groupe dans le but de surpasser les difficultés rencontrées. Dans le cas présent, non seulement il ne s'agit pas d'une activité de groupe, mais les consommateurs ne rencontrent ni danger ni obstacle.

On peut imaginer que dans le cas de cours de ski collectifs, les interactions auraient été non seulement différentes mais également importantes dans la réalisation de l'expérience, et par extension, auraient été primordiales pour l'accès ou non au *flow*.

2. Interactions dans la dyade expert-novice

Dans l'analyse de ces interactions, on a pu identifier deux dimensions positives. La première a trait au rôle de l'accompagnant dans la motivation et la satisfaction à se sociabiliser. La seconde, la plus fréquemment illustrée par des verbatims, renvoie à la réassurance face à l'insécurité et à l'inconnu. C'est ici que les rôles d'expert et de novice prennent toute leur dimension.

Une fois de plus, ces remarques ne sont soulevées que par un seul des sujets (novice), à l'exception d'une remarque du sujet expert démontrant le rôle de l'accompagnant dans la motivation, en dépit de circonstances au départ peu motivantes. Ce constat reflète parfaitement l'idée de Debenedetti (2003), pour qui : « *La perspective d'être accompagné joue un rôle important dans la motivation individuelle à participer à l'activité de loisir. La présence de l'accompagnant procure au consommateur des bénéfices spécifiques qui contribuent à modeler le vécu de cette expérience, tant sur le plan affectif que cognitif.* »

La dimension « sociabilité » joue un rôle important dans les activités de loisirs, comme le souligne Debenedetti (2003) qui indique que les consommateurs d'activité de loisirs comblent leur besoin d'interactions sociales lors de ces activités qui sont autant d'occasions de sociabilité. Kyle et Chick (2002) cités dans Debenedetti (2003) nous permettent d'ajouter que la consommation de loisirs permet « *la consolidation et l'entretien des liens sociaux entre les partenaires. Dans ce cas [...] l'activité de loisir partagée entre proches peut être vue comme un prétexte de vivre une expérience de pure sociabilité.* »

Ensuite, on note l'accent mis sur les bénéfices retirés de ces interactions en présence d'un expert puisqu'il découle un fort sentiment de sécurité. Dans la plupart des activités de loisirs plus ou à moins risque, le rôle de guide, d'expert ou d'initié est important. En effet, les consommateurs attendent de ces individus qu'ils soient une source de compétences et qu'ils sachent transmettre celles-ci de manière pédagogique ; ils souhaitent également être rassurés et en sécurité. Ce sentiment de réassurance se renforce par le rôle affectif du guide rarement anticipé (Arnould et Price, 1993).

V. Partage social des émotions et expérience émotionnelle collective

On précise que l'idée d'étudier l'impact du partage des émotions n'est venue qu'a posteriori de la phase terrain de cette recherche.

On a tout d'abord pu noter l'intérêt pour l'individu B d'avoir confié à A ses craintes et inquiétudes quant à la dimension inconnue de la station. Le sujet expert a ainsi pu sécuriser et rassurer l'individu novice, puisqu'il n'était pas atteint de la même émotion. Ce constat relève du partage social des émotions et confirme que ce partage peut permettre de réguler un déséquilibre de l'état émotionnel de son auteur.

On peut donc affirmer que le partage social d'une émotion individuelle négative peut permettre le rétablissement d'un équilibre chez son auteur.

Ensuite, le sujet A avait peu de motivation en regard de la journée sur le terrain, et il a cependant retrouvé courage et optimisme grâce à la présence de B. L'idée de passer cette journée avec un individu apprécié lui a donné plus de motivation et a augmenté la valeur anticipée de la journée. Ce dernier constat renvoie aux propos de Bourgeon-Renault et al. (2006) sur la valeur du lien social (bien que ces travaux lient le lien social à la satisfaction) et à ceux de Debenedetti (2003) sur le rôle du compagnon dans l'expérience de loisir.

Outre ces deux remarques, le vécu expérientiel de cette journée nous permet de poser l'hypothèse suivante concernant les émotions positives : le vécu individuel d'une émotion positive partagée immédiatement renforce cette émotion en la rendant collective, et augmente la valeur immédiate et future de l'expérience. De plus, l'intensité émotionnelle d'une expérience collective peut être positivement liée à la survenue de l'état de *flow*.

Au vu de ces trois points, on fait les hypothèses suivantes :

- Les expériences émotionnelles collectives sont sources de valeur pour le consommateur,
- Les émotions individuelles anticipées, de lien social et de partage des émotions, sont sources de valeur anticipée,
- Les émotions individuelles immédiates deviennent collectives par leur partage social et sont sources de valeur immédiate et future,

- Les émotions ainsi partagées sont favorables à l'accès à l'état de *flow*.

Ces différentes hypothèses nous paraissent pertinentes et potentiellement enrichissantes pour le concept d'expérience de consommation, elles demandent donc à être testées lors de recherches futures, notamment dans le domaine des loisirs, puisque ce type de consommation se situe bien souvent dans un cadre collectif.

CONCLUSION

On a vu les différentes conditions permettant de vivre une expérience de *flow*, et notamment la congruence challenge-compétences, et l'attention focalisée sur la tâche ou l'activité accomplie. Nos résultats permettent de valider la théorie de l'adéquation entre les compétences de l'individu et le challenge qu'offre la pratique, dans le cadre d'une expérience de ski/surf en station. Il en est de même pour l'attention, largement liée à ce rapport entre challenge et compétences. En effet, on a montré qu'en l'absence d'adéquation (cas de l'individu A), il n'y a pas d'accès au *flow*.

De plus, l'expérience du sujet A nous indique qu'un niveau de stress élevé vis à vis de la dimension « temps », constitue lui aussi un frein à l'expérience de *flow*. Rappelons à ce sujet que l'individu B n'a pas émis de remarques dénotant un stress particulier causé par cette dimension. En revanche, on a constaté que l'environnement naturel est pour lui source d'anxiété, puisqu'il ne connaissait pas la station de ski où s'est déroulée l'expérience. Cette appréhension face aux risques perçus a pu être canalisée par la présence du sujet A, « expert » dans la station et constituant le compagnon et le guide permettant à B de se sentir en sécurité et ainsi d'accéder à l'état de *flow*. Ces interactions et cette « réassurance » ont permis à B d'augmenter le contrôle perçu sur la situation, ce qui est avec la distorsion du temps une autre conséquence de l'état de *flow*. Ceci nous amène à conclure que les interactions sociales peuvent, dans cette configuration, créer un terrain favorable au *flow*.

Concernant les interactions avec les autres consommateurs et le personnel en contact dans la station, nos résultats amènent à penser qu'elles ont un impact relativement limité sur l'accès au *flow*. Dans le cas de pratiques collectives ou devant un défi à relever ou une difficulté, leur rôle peut être différent. En effet, elles pourraient permettre une conscience de groupe, et l'entraide constituerait le fondement même de l'expérience. En cela, les interactions sociales, dans le cas où elles seraient positives, amélioreraient le vécu de l'expérience, et

potentiellement conditionneraient l'accès au *flow*. Le rôle des émotions, et notamment des émotions partagées, est également à approfondir afin d'en étudier l'impact sur l'accès au *flow* et sur la valeur de l'expérience de consommation. On peut cependant avancer que le partage des émotions négatives peut permettre de réguler l'état du sujet auteur de l'émotion, et que le partage des émotions positives peut être créateur de valeur. L'anticipation d'émotions collectives a elle aussi un rôle probable à jouer dans la motivation et la valeur anticipée de l'expérience de consommation.

Enfin, la dimension « authentique » du décor dont le sujet B a souligné l'importance à plusieurs reprises, nous paraît être un élément favorable à l'expérience de *flow*. En effet, un cadre en adéquation avec l'imaginaire et les attentes du consommateur, et des aménagements « authentiques » facilitent l'immersion dans l'expérience. Ainsi, si le consommateur réussit à mieux « s'immerger », son attention s'en trouvera renforcée et il aura plus de chances de connaître le *flow*.

Implications managériales

Les résultats de cette recherche nous permettent de formuler des recommandations au niveau de l'offre et de la communication des stations.

On sait que l'immersion dans l'expérience peut être favorisée par la théâtralisation de l'offre. Cette théâtralisation peut permettre d'une part de sécuriser le consommateur, donc de diminuer le risque perçu, et son niveau de stress. Ces deux derniers facteurs sont propices à l'accès au *flow*. D'autre part, la théâtralisation paraît être un bon générateur d'émotions. On pense qu'il peut être intéressant de favoriser le ressenti d'émotions par le consommateur afin d'amplifier la valeur de l'expérience. Ainsi, les stations ont tout intérêt à investir dans le décor de l'expérience qu'elles offrent.

Concrètement, cela peut passer par la thématization de la station, qui favorisera l'accès à l'expérience, de par l'harmonisation de l'offre et le sentiment de sécurité qui en découle. Le thème de l'authenticité, bien que controversé, peut-être développé afin de répondre à la quête d'authenticité qui semble orienter les choix et les actes de consommation actuels (Cova et Cova, 2001).

Ainsi, les bâtiments (chalets bois), le personnel de la station (tenues vestimentaires), les moyens de transports (calèches, traîneaux, ou décoration des moyens de transport modernes), les activités proposées (course de chiens de traîneaux, ski joëring), les évènements (descente aux flambeaux, marché de Noël, chasse au « dahu » pour les enfants, dégustation de produits

du terroir, vente d'objets d'artisanat local) sont autant de supports de la thématization de la station. De plus, ce type d'événements favorise les interactions entre les consommateurs et le personnel de la station et crée un effet de surprise qui accroît la satisfaction du consommateur. Cette thématization doit être relayée par les outils de communication de la station (brochure, site Internet, éventuelle publicité télévisuelle, affichage...) et par l'ensemble des acteurs. Il paraît important de fédérer ces acteurs autour de cet objectif commun afin d'assurer l'harmonisation des messages transmis et la participation de chacun.

De même, la communication des stations de ski pourrait être davantage orientée vers les émotions collectives générées par la thématization et les diverses activités proposées, afin d'accroître la valeur - anticipée – accordée par le consommateur à l'expérience.

Limites et voies de recherche

L'emploi d'une méthode qualitative de type journal de bord peut présenter quelques limites. Le vécu de l'expérience des auteurs a pu être influencé par le but final de la recherche et cela a pu constituer un frein supplémentaire à l'accès au *flow* en particulier pour l'un d'eux. Ensuite, l'analyse d'une seule dyade ne permet pas d'assurer la validité et la généralisation des résultats. Cette limite est inhérente à la méthodologie employée, mais il serait utile de répliquer cette recherche en utilisant d'autres méthodologies ethnographiques de type observation, complétées par des entretiens individuels et de groupes, dans le but de confirmer et de généraliser les résultats.

De plus, au vu de la littérature, le concept de *flow* semble être proche de certaines notions comme « l'immersion », l'expérience optimale et la performance optimale. Il serait donc intéressant dans une étude ultérieure d'analyser leurs différences et leurs interactions éventuelles dans ce type d'expérience de consommation.

Le rôle de l'hyperréalité en général et de l'authenticité en particulier dans l'accès à l'expérience de *flow* est également une voie de recherche féconde dans la mesure où cela peut faciliter l'immersion du consommateur dans l'expérience et en accroître la qualité.

Enfin, de nombreuses recherches sont à envisager sur les notions d'expérience émotionnelle collective et d'émotions partagées. Elles sont à mettre en parallèle des travaux sur le partage social des émotions, qui est selon nous qu'une facette de la dimension collective des émotions. Ces recherches permettraient d'enrichir le concept d'expérience de consommation et celui de valeur de la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Andréani J-C., Conchon F. (2002) Les techniques d'enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 5-15
- Arnould E., Price L. (1993) River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45
- Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2000) Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Site Internet AFM
- Badot O., Graillot L. (2006) « Marketing Hyperréel » ou « Marketing Méditerranéen » : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne l'Occitane, *Actes des 11^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CD-ROM
- Bagozzi R., Dholakia U. (1999) Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 63, 19-32
- Bourgeon-Renault D., Cova B. et Petr C. (2006) Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes : quand le lien remplace le bien, *Actes des 11^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CD-ROM
- 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. (2004) L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission, *3^{èmes} journées normandes de la consommation, Colloque « Société et Consommation »*, Rouen 11 et 12 mars 2004
- Celsi R., Rose R., and Leigh T. (1993) An exploration of High-Risk leisure consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-22
- Christophe V. (1997) *Le partage social des émotions du point de vue de l'auditeur*, thèse de doctorat non publiée, Université Charles de Gaulle, Lille 3, Lille
- Cova V., Cova B (2001) *Alternatives Marketing*, Paris Dunod.
- Crandall R. (1979) Social interaction, affect and leisure, *Journal of Leisure Research*, 11, 3, 165-181
- Csikszentmihalyi M. (1977) *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, Jossey-Bass
- Csikszentmihalyi M., Csikszentmihalyi I.S. (1988) *Optimal experience : psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge : Cambridge University Press
- Csikszentmihalyi M., Lefevre J. (1989) Optimal experience in work and leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822
- Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow : the psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row
- Debenedetti, S. (2003) L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58
- Falcy S. (1993) Pour une mise en oeuvre du concept du niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Acte du 9^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 13-14 mai, 512-542
- Filser M. (2002) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-21
- Friedman M., Rosenman R.H. (1974) *Type A: Your behaviour and your heart*, New York: Knopf
- Ghani J., Supnick R., Rooney P. (1991) The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups, in *Proceeding of the twelfth international conference on information systems*, Degross J., Benbasat I., Desanetis G. and Beath C. M., Eds. Ney York : the society for information management 229-237
- Ghani J., Deshpande S. P. (1994) Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction, *Journal of Psychology*, 128, 4, 381-391
- Graillot L. (2004) Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52

- Graillet L. (2005) Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations , *Journal of Marketing*, 60, 3, July, 50-68
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132- 140
- Holbrook M.B., Gardner M.P. (1993) An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 123-142
- Holbrook, M.B. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London and New York : Routedledge Interpretive Market Research Series
- Ivancevich J.M., Matteson M.T. (1984) A Type A-B Person-Work Environment Interaction Model for Examining Occupational Stress and Consequences, *Human Relations*, 37, 7, 491-513
- Kaplan N. (1968) *Readings in reference group theory and research*, Free Press, New York
- Kyle G., Chick G. (2002) The social nature of leisure involvement, *Journal of Leisure Research*, 34, 4, 426-448
- Ladwein R. (2002) Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel club, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 53-63
- Ladwein R. (2004) L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15-34
- Mathwick C., Rigdon E. (2004) Play, Flow, and the Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332
- Morin E. (1977) *La Nature de la nature* (t. 1), Le Seuil, Nouvelle édition, coll. Points
- 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
- Poirier J., Clappier Valladon S., Raybaut P. (1983) *Les récits de vie : théorie et pratiques*, Paris, PUF
- 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. (1987) Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire, *Perceptual and Motor Skills*, 65, 315-332
- Raju P.S. (1980) Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 272-282
- Rimé B. (2005) *Le partage social des émotions*, Paris, PUF, Coll. Psychologie Sociale
- Ritzer G. (2005) *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2ème edition
- Sharpley R. (2003) *Tourism, Tourists and Society*, Ed. Elm Publications, 3ème ed.
- Steyer A., Clauzel A. (2005) Choix du consommateur en situation d'interactions socio-spatiales, *Tendances du Marketing en Europe*, Congrès 21-22 janvier 2005, Paris
- Trevino L. K., Webster J. (1992) Flow in computer-mediated communication, *Communication Research*, 19, 5, 539-573
- Yvart F.X. (2004) *L'émotion musicale : du rôle du contexte socio-émotionnel au partage social de l'émotion musicale*, thèse de doctorat, Université Charles de Gaulle, Lille 3, Lille