



Experiential Marketing in the Age of Immersive Technologies : A Literature Review on the Role of Emotions in Consumer Engagement

Le marketing expérientiel à l'ère des technologies immersives : Une revue de la littérature sur le rôle des émotions dans l'engagement du consommateur

BENMOUSSA Rania

LAREDGO

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Ain Chock
Université Hassan II – Casablanca – Maroc

KISSI Leila

LAREDGO

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Ain Chock
Université Hassan II – Casablanca – Maroc

Résumé :

Objectif de recherche : Cet article propose une revue de littérature sur le marketing expérientiel, en analysant comment ses dimensions stratégiques — sensorielles, affectives, cognitives, physiques et sociales (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) — influencent l’engagement du consommateur marocain. Un accent particulier est mis sur le rôle des émotions dans l’expérience vécue et dans la dynamique d’engagement, notamment à travers l’intégration des technologies immersives (réalité virtuelle et augmentée), qui transforment profondément la relation entre marque et consommateur.

Conception/méthodologie/approche : L’étude repose sur une revue narrative de la littérature, ciblant des articles scientifiques récents (2019 et plus), sélectionnés pour leur qualité académique. Sur 30 articles identifiés, 24 ont été retenus après filtrage. Ces travaux ont permis de construire un cadre conceptuel articulant les dimensions du marketing expérientiel avec les apports des technologies immersives, afin d’explorer leur impact sur l’engagement émotionnel et comportemental du consommateur.

Résultats attendus : Le marketing expérientiel, en mobilisant des émotions profondes, favorise des expériences marquantes qui renforcent l’engagement du consommateur. Les technologies immersives, en intensifiant l’immersion sensorielle et émotionnelle, agissent comme catalyseurs de cet engagement. Elles permettent de créer des expériences mémorables et interactives, influençant positivement la satisfaction, la mémorisation et l’intention d’achat. Toutefois, l’effet de ces technologies varie selon les contextes et les profils des consommateurs.

Mots clés : Marketing Expérientiel, Expérience, Emotion, Réalité Virtuelle, Réalité Augmentée, Module Stratégique d’Expérience.

Abstract :

Research Objective : This article presents a literature review on experiential marketing, analyzing how its strategic dimensions — sensory, affective, cognitive, physical, and social (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) — influence Moroccan consumer engagement. Particular emphasis is placed on the role of emotions in the lived experience and engagement dynamics, especially through the integration of immersive technologies (virtual and augmented reality), which profoundly reshape the brand-consumer relationship.

Design/Methodology/Approach : The study is based on a narrative literature review, focusing on recent peer-reviewed academic articles (from 2019 onward). Out of 30 identified studies, 24 were selected after filtering. These works helped build a conceptual framework linking experiential marketing dimensions with immersive technologies, in order to explore their emotional and behavioral impact on consumer engagement.

Expected Results : Experiential marketing, by evoking deep emotions, fosters impactful experiences that strengthen consumer engagement. Immersive technologies, by intensifying sensory and emotional immersion, act as catalysts of this engagement. They enable the creation of memorable, interactive experiences, positively influencing satisfaction, memory, and purchase intentions. However, their effects may vary depending on context and consumer demographics.

Keywords: Experiential Marketing, Experience, Emotion, Virtual Reality, Augmented Reality, Strategic Experience Module.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15607894>

1. Introduction

Dans un monde où la quête d'expériences mémorables occupe une place centrale, le marketing ne cesse de se réinventer pour répondre aux aspirations profondes des consommateurs. La présente recherche vise à explorer le concept multidimensionnel Marketing Expérientiel, qui, loin des approches transactionnelles classiques, fait en sorte que les marques cherchent aujourd'hui à créer des expériences qui éveillent les émotions, stimulent les sens, engagent la réflexion et nourrissent les liens sociaux. Ce basculement vers le marketing expérientiel transforme la relation marque-consommateur en une interaction émotionnelle, sensorielle et intellectuelle. Ainsi, à l'ère numérique, les technologies immersives telles que la Réalité Virtuelle (VR) et la Réalité Augmentée (AR) offrent de nouvelles dimensions d'expérience, dépassant les limites traditionnelles du marketing. Ces outils permettent d'ajouter des couches d'interactivité, de personnalisation et d'émotion sans précédent, transformant le consommateur de simple spectateur en acteur engagé de l'expérience. Comme l'ont souligné Pine et Gilmore (1999), ce sont les expériences marquantes qui créent de la valeur et fidélisent les clients dans un environnement de plus en plus concurrentiel. C'est précisément ce que nous cherchons à mettre en évidence, en interprétant les liens existants entre les différentes dimensions du marketing expérientiel, les émotions générées et le comportement d'engagement du consommateur. L'objectif est de comprendre comment les expériences sensorielles, affectives, cognitives, physiques et sociales ainsi que l'usage de technologies immersives telles que la réalité virtuelle et la réalité augmentée influencent et renforcent les mécanismes d'engagement dans un contexte de consommation expérientielle.

Bien que le marketing expérientiel soit reconnu pour sa capacité à stimuler l'engagement du consommateur, il reste nécessaire de mieux comprendre comment ses différentes dimensions — sensorielles (SENSE), affectives (FEEL), cognitives (THINK), comportementales (ACT), relationnelles (RELATE) — ainsi que les expériences immersives proposées par la VR et l'AR, agissent de manière conjointe sur les émotions et influencent durablement le comportement d'engagement. La problématique centrale de cette recherche est donc formulée ainsi : Quel est l'impact des dimensions du marketing expérientiel (SENSE FEEL THINK ACT RELATE VR AR) sur le comportement d'engagement du consommateur en analysant plus particulièrement le rôle des émotions.

Ainsi, cet article repose sur une revue de littérature narrative visant à explorer l'impact du marketing expérientiel sur l'engagement du consommateur, en mettant l'accent sur le rôle des émotions. La méthodologie adoptée s'appuie sur une recherche documentaire structurée selon

des critères d'inclusion stricts, privilégiant les articles récents (depuis 2019) publiés dans des revues à comité de lecture, tout en intégrant quelques références théoriques plus anciennes. Après une sélection initiale de 30 articles, 24 ont été retenus pour une analyse approfondie des cadres théoriques, méthodologies et résultats. Cette synthèse critique permet de construire un cadre conceptuel autour de trois axes : les fondements du marketing expérientiel, les formes et moteurs de l'engagement du consommateur, et le rôle central des émotions et des technologies immersives dans la création d'expériences engageantes.

2. Cadre théorique

2.1 Marketing Expérientiel

2.1.1 L'Expérience en Marketing

Un client donne du sens à tout ce qu'il perçoit. L'Expérience représente une relation significative entre l'activité perceptuelle d'une personne et une situation de vie, et revêt une importance particulière pour la personne (Perttula 2007). Lorsque le client fait l'Expérience de quelque chose qui est important, cela forme ses situations de vie composées de tout ce qu'il entretient dans une relation significative (Leppiman, Same 2011). Les Expériences se forment à partir de ces relations et situations de vie. Fortezza et Pencarelli (2011) appellent cela « l'emballage des moments de la vie ».

2.1.2 Les modules expérientiels stratégiques (SEM)

En particulier, Schmitt conteste l'approche des caractéristiques et des avantages du Marketing Traditionnel. Dans ce modèle (Traditionnel), les consommateurs sont censés passer par un processus de prise de décision réfléchi, dans lequel chacune des caractéristiques d'un produit ou d'un service particulier est considérée comme apportant certains avantages, et ceux-ci sont tous évalués par l'acheteur potentiel (consciemment ou inconsciemment). Le cadre alternatif proposé par Schmitt est basé sur deux éléments : les modules d'Expérience stratégique (qu'il appelle SEM), qui sont différents types d'Expériences, et les ExPros (abréviation de producteurs d'Expérience) qui sont les différentes agences qui délivrent ces Expériences. Le Marketing d'Expérience est la discipline de création de produits et de services qui prennent en compte tous les éléments de ce cadre. Schmitt identifie cinq types différents d'Expériences ou « modules d'Expérience stratégique » (SEM). Ce sont :

- **SENS** : Il s'agit des aspects sensoriels et tangibles d'un produit ou d'une Expérience qui font appel aux cinq sens que sont la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. Les Expériences

sensorielles sont particulièrement utiles pour différencier des produits ou des services, pour motiver des clients potentiels et pour créer un sentiment de valeur dans l'esprit de l'acheteur.

- **FEEL** : Le Marketing du ressenti vise à induire des affect (c'est-à-dire la création d'ambiances et d'Emotions) qui adhèrent à l'entreprise et à la marque. De toute évidence, les sentiments positifs ou négatifs à l'égard d'un produit ou d'un service influenceront la mesure dans laquelle il sera consommé.

- **THINK** : L'objectif du think Marketing est d'encourager les clients à s'engager dans une réflexion élaborée et créative qui peut aboutir à une réévaluation de l'entreprise et des produits.

- **ACT** : Marketing est orienté vers la création d'Expériences à travers le Comportement du client, que ce soit en privé ou en compagnie d'autrui. L'objectif est de changer les Comportements et les habitudes à long terme en faveur d'un produit ou d'un service particulier.

- **RELATE** : Le Marketing relationnel s'étend au-delà des sensations, sentiments, cognitions et actions privés de l'individu en reliant l'individu au contexte social et culturel plus large reflété dans une marque. En d'autres termes, le Marketing relationnel joue sur l'identification de soi avec le contexte et les associations liées au produit ou au service utilisé.

Ces cinq différents types d'Expériences (SEM) sont transmises aux individus par l'intermédiaire de fournisseurs d'Expériences (ExPros), qui sont des véhicules tels que :

- **Communications** : publicité, communications externes et internes de l'entreprise, campagnes de relations publiques, identité visuelle et verbale et signalisation, y compris les noms. , logos, couleurs, etc.

- **Présence du produit** : conception, emballage et affichage

- **Co-branding** : impliquant le Marketing événementiel, les parrainages, les alliances et les partenariats, les licences, le placement de produit dans les films, etc.

- **Les environnements spatiaux** : qui incluent l'aménagement extérieur et intérieur de bureaux d'entreprise, de points de vente, d'espaces de consommation et d'exposition, etc.

- **Sites Web.**

- **Personnes** : vendeurs, représentants d'entreprise, prestataires de service client, opérateurs de centres d'appels. L'interaction des SEM avec les ExPros génère ce que Schmitt appelle la «

grille Expérientielle » : un cadre complet permettant d'envisager toutes les façons dont les Expériences peuvent être induites de la part d'un client réel ou potentiel.

2.1.3 La théorie des modules Expérientiels stratégiques de Bernd Schmitt SEM (1999)

Cette théorie se concentre sur une approche du Marketing axée sur la création d'Expériences mémorables pour les consommateurs, dans le but de renforcer les liens Emotionnels avec une marque. Le Marketing d'Expérience est la discipline de création de produits et de services qui prennent en compte tous les éléments de ce cadre. Schmitt identifie cinq types différents d'Expériences ou « modules d'Expérience stratégique » (SEM) : SENS, FEEL, THINK, ACT, RELATE.

L'objectif principal est d'aligner ces Expériences sur la Stratégie de la marque, en intégrant des éléments Emotionnels et sensoriels qui suscitent des Emotions positives, favorisant ainsi l'engagement des consommateurs. Dans cette optique, le marketing expérientiel devient un levier stratégique de construction de marque, où chaque point de contact avec le consommateur est pensé comme une opportunité d'éveil émotionnel et de co-création de sens. L'interaction ne repose plus uniquement sur le message publicitaire ou la qualité intrinsèque du produit, mais sur la capacité de la marque à générer une relation authentique, engageante et significative. En combinant les cinq modules d'expérience, les marques ne vendent plus simplement des produits ou services, mais proposent des histoires vécues, façonnées par le consommateur lui-même dans une logique d'implication active.

2.2 Emotions et Engagement

2.2.1 Attitude vs Comportement d'Engagement

Bien qu'intuitivement raisonnable, l'hypothèse selon laquelle les Attitudes des consommateurs sont prédictives du Comportement doit être considérée avec prudence à la lumière des recherches approfondies sur la relation Attitude-Comportement menées au cours des 40 dernières années (voir Ajzen & Fishbein, 2005 ; Eagly & Chaiken, 1993). Prenons par exemple les tentatives visant à comprendre le Comportement des consommateurs respectueux de l'environnement. Le construit explicatif prédominant dans ce domaine est une indication d'Attitude de préoccupation environnementale. Malheureusement, les mesures de préoccupation environnementale sont généralement de mauvais prédicteurs de Comportements de consommation respectueux de l'environnement, comme l'achat de moins de produits emballés, l'utilisation de moins de détergents et l'utilisation de contenants

consignés (Balderjahn, 1988; voir Gill, Crosby et Taylor, 1986; Hines, Hungerford et Toméra, 1987).

- **Notion d'Attitude**

L'Attitude envers la marque est l'un des domaines les plus étudiés du Marketing en raison de sa capacité à prédire les actions et les Comportements des consommateurs par rapport à la marque. Environ 50 % de la variance des intentions Comportementales des consommateurs peut s'expliquer par l'Attitude et les normes subjectives (Schaller et Malhotra, 2015). L'Attitude envers la marque a généralement été comprise comme une évaluation sommaire par les consommateurs d'un certain degré de « bon ou de mauvais » envers la marque (Eagly et Chaiken, 1993, p. 3). Cette conceptualisation est basée sur le modèle espérance-valeur ; où l'Attitude d'un consommateur envers une marque est façonnée par la valeur délivrée par les attributs de la marque et où la force de l'Attitude est influencée par la force des croyances sur les attributs associés à la marque. Ainsi, une Expérience significative est plus large que particulière, qui est principalement liée aux Emotions et aux sentiments. Un sentiment expérientiel holistique peut conduire à des changements dans les opinions et Attitudes personnelles d'un client.

- **Notion du Comportement**

Selon Engel, Blackwell, et Miniard (1986), le Comportement représente les activités directes impliquées dans l'obtention, la consommation et la disposition des produits et des services, y compris les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions.

- **Notion d'Engagement**

Selon Keller (2003), l'Engagement des consommateurs envers une marque se réfère à la profondeur et à la durée de la connexion affective, cognitive, Comportementale et personnelle que le consommateur entretient avec la marque.

2.2.2 Les actes engagent les consommateurs

A cette question, les psychologues sociaux Joule et Beauvois (1989) stipulent que c'est donc la répétition d'actes coûteux en temps et en efforts (se déplacer à la concession, prendre le temps de répondre à une enquête, participer à une campagne de recueil d'idées publicitaires) qui amènerait le client à maintenir et stabiliser sa conviction dans la valeur de la marque.

Tableau 1 : The relationship between Brand Brand Knowledge, Behavior and Attitude.

Stage of brand advocacy	Knowledge	Behavior	Attitude
Brand Advocates	Offer information of brand internally and externally Participate in driving right direction of brand	Active verbal marketing Live brand at work and in group Model behavior for others	Feel engaged Excited to shape eventual fate of the brand Believe in the separation of brand
Brand Believers	Comprehend brand importance to the particular job Understand client needs	Engage in verbal marketing Try to experience the brand yet feel compelled	Passionate about brand Believe in brand Believe that the client is constantly right
Brand Learner	Take an interest in training Know brand message, qualities, and stories	Meet fundamental client needs Live occupation to the letter of law portrayal	Happy when things are going admirably in the association
Brand Resisters	Lack of comprehension of brand Misconceptions of brand	Conflicting behavior Put self-intrigue first	- Indifference - Apathy - Unhappy at work

Source : Commander et al (2007).

2.2.3 Types d'engagement

- **Engagement Cognitif**

Selon Brodie et al. (2011), l'engagement cognitif fait référence à l'investissement mental du consommateur dans une marque ou une expérience. Cela inclut l'attention, la réflexion, l'apprentissage, et l'intégration des informations relatives à la marque. Il implique un traitement actif de l'information, où le consommateur se concentre sur la marque et cherche à comprendre ses attributs.

- **Engagement Émotionnel**

Selon Hollebeek (2011), l'engagement émotionnel désigne l'attachement affectif du consommateur envers la marque. Ce type d'engagement se manifeste par des sentiments de plaisir, de satisfaction et de fidélité. Il implique une connexion affective qui influence positivement les attitudes du consommateur à l'égard de la marque.

- **Engagement Comportemental**

Quant à l'engagement comportemental, d'après Vivek et al. (2012), fait référence aux actions visibles des consommateurs, telles que l'achat, la recommandation, ou la participation sur les réseaux sociaux. Ces comportements concrets reflètent un engagement actif envers la marque, souvent traduit par une interaction physique ou digitale.

- **Engagement Social**

Van Doorn et al. (2010) stipule que l'engagement social est lié à la participation du consommateur au sein de communautés de marque ou dans des initiatives collectives. Il inclut les interactions sociales qui se produisent autour de la marque, telles que les discussions sur les réseaux sociaux ou la participation à des événements communautaires.

2.2.4 Rôle des Emotions dans l'Expérience et l'Engagement

2.2.4.1 Conceptualisation de l' Emotion

Selon Russell (1980), les Emotions sont des réponses évaluatives subjectives à des événements qui ont une signification personnelle. Pour Lazarus (1991), les Emotions sont des processus cognitifs qui évaluent la pertinence des événements pour les objectifs et les besoins de l'individu. Selon Roseman (1996), les Emotions sont des Expériences subjectives qui sont déclenchées par des événements qui ont une signification personnelle et qui ont des implications pour les objectifs et les valeurs de l'individu.

2.2.4.2 Les types d'Emotions

a. Emotions primaires et secondaires

Paul Ekman, l'un des spécialistes les plus influents dans l'étude des Emotions, affirme qu'il y a six Emotions de base : la joie, la tristesse, le dégoût, la peur, la colère et la surprise. Celles-ci surgissent brusquement et ne sont ni volontaires, ni raisonnées. Les Emotions secondaires constituent, quant à elles, des mélanges d'Emotions de base. C'est par exemple le cas de la honte qui réunit de la peur et de la colère (envers soi-même). Elles sont également plus « réfléchies ». La liste des Emotions secondaires est longue et comporte notamment l'amour, la haine, la méfiance, la culpabilité, etc..

b. Emotions positives et négatives

Une autre manière de classifier un certain nombre d'Emotions a été proposée par James Russel et James Carroll (1996). Sur la base d'enquêtes, ils ont élaboré un modèle qui répartit les Emotions en fonction de deux axes : le premier allant des Emotions négatives aux Emotions positives ; le second allant de l'activation forte à l'activation faible. Cette approche a été contestée par d'autres chercheurs qui estiment que les Emotions positives et négatives ne sont pas nécessairement opposées entre elles. Ils affirment ainsi que, dans certaines circonstances, un individu peut se sentir en même temps heureux et triste.

2.2.4.3 L'intelligence Emotionnelle

Le concept d'intelligence Emotionnelle, décrit par Howard Gardner, a récemment été développé par Daniel Goleman. Goleman dit que l'intelligence basée sur la rationalité pure n'est qu'un aspect des compétences plus générales qui permettent aux gens de répondre à diverses situations et de résoudre des problèmes relatifs.

2.2.4.4 De l'Emotion au sentiment

La distinction entre Emotion et sentiment peut varier selon les auteurs et les théories psychologiques. Selon Robert Plutchik (1980) « Les Emotions et les sentiments sont des concepts distincts. Les Emotions sont des réactions spontanées et temporaires à des stimuli spécifiques. Elles sont souvent associées à des réponses physiologiques et à des Comportements expressifs. Les sentiments, en revanche, sont des états Emotionnels plus durables et complexes, qui résultent de l'évaluation cognitive des Expériences Emotionnelles.

2.2.4.5 Le Marketing Emotionnel et la dissonance cognitive

Leon Festinger (1957) stipule que la dissonance cognitive est le désagrément psychologique qui résulte de deux cognitions incompatibles qui entrent en conflit. Les cognitions peuvent être des croyances, des Attitudes, des valeurs, des perceptions ou des Comportements. Lorsque deux cognitions incompatibles coexistent, l'individu est motivé à réduire cette dissonance par des moyens tels que le changement de croyances, d'Attitudes ou de Comportements. Le Marketing Expérientiel vise à créer des Expériences positives et mémorables pour les consommateurs. Lorsque les consommateurs vivent des Expériences de

marque agréables et satisfaisantes, cela peut réduire la dissonance cognitive. Par exemple, si un consommateur a acheté un produit coûteux et que l'Expérience d'utilisation est exceptionnelle, il est moins susceptible de ressentir une dissonance cognitive liée à l'investissement financier.

2.2.4.6 Comment les Emotions suscitent une Expérience Engageante

Pin et Gilmore nous encouragent à penser que tout produit peut être mis en scène de manière euphorique pour des consommateurs considérés comme des sortes "d'invités" à la grande fête de la consommation. Selon eux, le but est d'engager profondément les consommateurs en les impliquant émotionnellement, sensoriellement, et cognitivement, afin de leur offrir des expériences uniques et personnalisées. Néanmoins, Postma (2001) suggère que la stimulation est l'atout fondamental manifestant l'émotion ou encore le sentiment, la figure 1 ci-dessous lève le voile sur cette proposition. Il ajoute à son tour en 2001 que le Marketing Expérientiel se concentre sur la création d'expériences qui activent plusieurs sens des consommateurs, afin de leur offrir des souvenirs durables et de renforcer leur relation émotionnelle avec la marque faisant d'eux des êtres engagés.

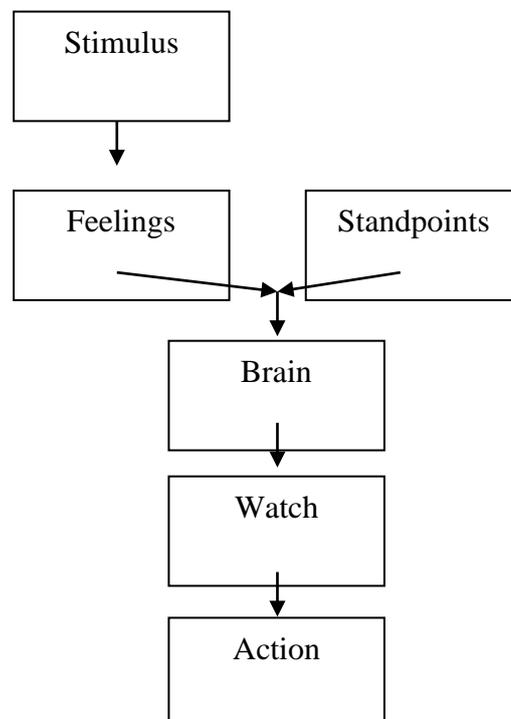


Figure 1 : Du stimulus à la réaction.

Source : Postma (1999).

2.2.4.7 La théorie de l'évaluation cognitive de Lazarus (1991)

Cette théorie suggère que les Emotions sont le résultat d'une évaluation cognitive de la situation. Les Emotions sont déterminées par les pensées et les croyances d'une personne sur une situation ou un produit. Ainsi, le Marketing Expérientiel permet de susciter des Emotions positives chez les consommateurs, ce qui peut les amener à s'engager fortement à la marque surtout lorsque cette dernière est dotée d'une Brand Equity significative.

Selon la théorie de l'évaluation cognitive, les Emotions sont le résultat d'une évaluation cognitive des situations et des événements qui se produisent dans notre environnement. Ces évaluations sont basées sur nos perceptions, nos interprétations et notre appréciation de la signification de ces événements pour nous-mêmes.

Les consommateurs ont tendance à être fidèles à la marque, à prolonger leur Expérience et à atteindre constamment des objectifs hédoniques et utilitaires (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Pine et Gilmore, 1998). S'il n'y a pas d'Emotion, il n'y a pas d'adaptation.

En intégrant la théorie de l'évaluation cognitive de Lazarus, cela peut aider à identifier comment les Emotions sont évaluées dans le contexte de ces Expériences et comment elles contribuent aux Comportements d'Engagement envers la marque.

2.3 La réalité virtuelle et la réalité augmentée

2.3.1 La Réalité Augmentée

Les premières réflexions sur la Réalité Augmentée (RA) apparaissent dès les années 1950 avec Morton Heilig, considéré comme un précurseur de la Réalité Virtuelle. Il propose une expérience immersive multisensorielle pour capter l'attention du spectateur, posant ainsi les premières bases de la RA.

La première définition académique de la RA est proposée par Azuma (1997), qui la décrit comme un système combinant en temps réel des éléments réels et virtuels, interactifs et présentés en 3D. Ce cadre marque un tournant dans la conceptualisation de la RA.

En 2005, le rapport Horizon (NMC) anticipe l'essor de la RA dans les années à venir grâce aux interfaces caméra, soulignant son potentiel à enrichir les environnements physiques. Dès 2008, la diffusion des smartphones permet à la RA de devenir un canal stratégique pour le marketing mobile et la communication des entreprises.

Selon Cummings et Bailenson (2016), la RA crée des expériences sensorielles qui influencent la perception du consommateur et modifient ses comportements d'achat. De leur côté, Pantano et Gandini (2017) soulignent que son utilisation en marketing permet

d'engager les consommateurs à travers des expériences immersives et interactives, renforçant ainsi l'intégration technologique dans les parcours d'achat.

2.3.2 La Réalité Virtuelle

La Réalité Virtuelle est définie de plusieurs manières par différents auteurs. Selon Sherman et Craig (2003), il s'agit d'un environnement simulé généré par ordinateur, dans lequel l'utilisateur peut interagir avec les objets et les événements en temps réel, créant une immersion multisensorielle. Burdea et Coiffet (2003) décrivent la Réalité Virtuelle comme une technologie immersive permettant aux utilisateurs de percevoir et d'interagir avec un environnement tridimensionnel simulé par ordinateur. Pour Milgram et Kishino (1994), la Réalité Virtuelle est une interface entre un utilisateur et un système informatique, permettant une immersion et une interaction en temps réel dans un environnement artificiel créé par ordinateur. Steuer (1992) la définit comme un médium qui simule des environnements immersifs et interactifs, utilisant des perceptions visuelles, auditives, et parfois haptiques pour engager les utilisateurs. Enfin, Slater et Wilbur (1997) affirment que la Réalité Virtuelle est une technologie de simulation qui permet à l'utilisateur d'interagir avec un environnement immersif en 3D, reproduisant la réalité ou créant des expériences fantastiques.

2.3.3 Comment la RA et la RV suscitent une expérience virtuelle engageante

Dans le domaine du Marketing numérique, la Réalité Virtuelle (VR) et la Réalité Augmentée (AR) transforment les expériences des consommateurs et les stratégies des entreprises. Ces technologies permettent d'améliorer l'interaction entre les consommateurs, les produits et les marques en créant des expériences immersives et interactives qui surpassent les formats Traditionnels de communication Marketing. Traditionnellement, les consommateurs découvraient les produits via des expériences directes (interactions physiques) et indirectes (médias, publicité). Cependant, ces méthodes présentaient des limites, notamment en e-commerce, où l'absence d'interactions multisensorielles et émotionnelles des magasins physiques est un défi. La VR et l'AR comblent ce fossé en introduisant le commerce virtuel (v-commerce), où les utilisateurs peuvent explorer des boutiques virtuelles et interagir avec des produits et des vendeurs numériques comme dans un environnement réel. Les expériences virtuelles, définies par Li et al. (2003) comme des états psychologiques

immersifs et affectifs, surpassent les expériences indirectes Traditionnelles en offrant des interactions riches et dynamiques avec les produits. Ces expériences intègrent des caractéristiques avancées, comme la coordination œil-main et des vues à la première personne, permettant une immersion complète. En s'appuyant sur le continuum Réalité-Virtualité de Milgram et Kishino (1994), ces technologies peuvent créer des expériences allant de l'AR (éléments virtuels superposés à la réalité) à la VR (environnements entièrement virtuels). Elles redéfinissent l'expérience client, permettant de nouvelles interactions impossibles dans le monde réel. Bien que ces technologies soient encore émergentes, elles offrent un potentiel immense pour transformer les pratiques Marketing, en particulier dans le commerce en ligne et les contextes immersifs. La VR et l'AR promettent de renforcer l'engagement des consommateurs, leur satisfaction et leur fidélité, tout en ouvrant de nouvelles voies pour le Marketing Expérientiel.

2.3.4 La théorie de la Présence Immersive de Slater (2018)

Slater (2018) développe la notion de Présence, définie comme le sentiment subjectif “d'être là” dans un environnement simulé. Plus le niveau de présence est élevé, plus les réponses émotionnelles du consommateur sont intenses et authentiques. Dans le Marketing Expérientiel, une expérience immersive réussie – par exemple une visite virtuelle d'un hôtel ou d'une destination touristique – déclenche un réalisme émotionnel qui renforce l'attachement affectif à la marque ou à l'offre. Selon cette théorie, l'engagement du consommateur est proportionnel à la qualité de l'illusion sensorielle : plus la présence est forte, plus les émotions positives (émerveillement, excitation) sont intenses, ce qui favorise un engagement émotionnel et comportemental plus profond.

4. Discussion

Synthèse des Résultats : Les résultats de cette étude confirment que le marketing expérientiel, particulièrement lorsqu'il est amplifié par les technologies immersives telles que la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR), transforme en profondeur la relation entre les marques et les consommateurs. Désormais, l'expérience n'est plus un simple accessoire du produit, mais constitue la proposition de valeur principale offerte par les marques.

En immergeant les consommateurs dans des environnements sensoriels interactifs, ces technologies parviennent à activer simultanément des réponses émotionnelles, cognitives et

comportementales, favorisant ainsi un engagement intensifié et plus durable (Brodie et al., 2011). L'expérience immersive suscite la curiosité, l'émerveillement, le plaisir ainsi qu'une implication active du consommateur, consolidant son lien affectif avec la marque.

La théorie de l'évaluation cognitive de Lazarus (1982) éclaire cette dynamique en montrant que la manière dont un consommateur évalue une situation influence directement ses réactions émotionnelles et son comportement. Ainsi, une expérience immersive perçue comme positive est susceptible de générer des émotions intenses, d'où une propension plus forte à s'engager envers la marque.

En outre, la possibilité offerte par la VR et l'AR d'agir, de personnaliser et de vivre des expériences inédites accentue la différenciation concurrentielle des marques et encourage des comportements d'engagement tels que la fidélisation, le bouche-à-oreille positif et la co-création de contenu.

Lemon et Verhoef (2016), à travers leur théorie de l'Expérience Client Augmentée, rappellent que l'expérience ne peut plus être isolée : elle s'inscrit dans un parcours client étendu, connecté aux réseaux sociaux, aux communautés en ligne et aux contenus générés par les utilisateurs. Chaque point de contact numérique devient alors une opportunité pour renforcer ou au contraire affaiblir l'engagement du consommateur.

Dans cette dynamique, Hollebeek (2019) souligne que l'engagement constitue désormais un capital stratégique que les marques doivent bâtir progressivement. Chaque expérience immersive de qualité contribue ainsi à enrichir ce capital d'engagement émotionnel et comportemental, devenu un actif relationnel précieux et durable.

Particulièrement dans le secteur touristique, ces expériences immersives prennent une dimension encore plus marquante. Elles permettent aux consommateurs de vivre des avant-goûts sensoriels des destinations, influençant profondément leur état d'esprit, leurs émotions anticipées et leur intention comportementale, des éléments essentiels dans la décision de voyage et l'engagement post-expérience.

Limites dans la Littérature : Malgré la progression remarquable des recherches sur le marketing expérientiel immersif, plusieurs limites demeurent dans la littérature contemporaine.

Premièrement, une majorité d'études tend à exalter uniquement les effets positifs des expériences immersives, négligeant l'exploration systématique des risques tels que la surcharge émotionnelle, la fatigue cognitive ou les effets délétères sur la santé mentale en cas d'exposition prolongée (Brodie et al., 2011 ; Lazarus, 1982).

Deuxièmement, l'expérience immersive est souvent considérée de manière homogène, sans réelle déconstruction analytique de ses différentes dimensions : l'environnement sensoriel, la qualité de la narration, le degré d'interactivité, et le niveau de personnalisation. Cette approche limite une compréhension fine des mécanismes psychologiques et affectifs impliqués dans la construction de l'engagement.

Troisièmement, une prédominance de méthodologies transversales ou expérimentales à court terme rend difficile l'appréhension de l'évolution de l'engagement dans la durée. Or, l'engagement émotionnel et comportemental est un processus dynamique, et sa durabilité après l'expérience initiale reste largement sous-explorée.

Quatrièmement, la littérature demeure largement imprégnée d'une perspective occidentale et technologiquement avancée, rendant l'extrapolation des résultats délicate pour des contextes culturels émergents ou technologiquement moins développés. Les spécificités culturelles, les différentes attentes émotionnelles et les niveaux d'accès aux technologies immersives restent insuffisamment intégrés dans les modèles d'analyse.

Cinquièmement, l'étude de l'expérience immersive reste souvent cloisonnée, sans véritable articulation avec les parcours clients omnicanaux. L'absence d'une vision holistique sur la façon dont les expériences VR et AR interagissent avec les réseaux sociaux, les avis clients, et les dynamiques communautaires, limite la compréhension du potentiel synergique du marketing expérientiel dans un écosystème connecté (Lemon et Verhoef, 2016).

Enfin, et ce point est crucial, très peu de recherches ont exploré de manière approfondie le contexte touristique spécifique. L'impact des expériences immersives sur l'état d'esprit du consommateur touristique reste un champ peu labouré. Pourtant, le tourisme constitue un domaine où l'anticipation émotionnelle, les représentations mentales du voyage et les émotions expérientielles conditionnent fortement l'engagement et la décision d'achat. La capacité des expériences VR et AR à modifier ces représentations subjectives ouvre de vastes perspectives encore peu investiguées dans la littérature existante. Or, ce processus va bien au-delà de la simple transaction commerciale. Il ne s'agit plus uniquement de vendre un produit, mais de transformer chaque interaction en un véritable voyage sensoriel et émotionnel. La relation entre le consommateur et la marque devient ainsi plus complexe et plus riche, ancrée dans une expérience qui dépasse la consommation immédiate pour s'inscrire dans une mémoire affective à long terme. Ce qui devient essentiel, c'est la capacité à créer une expérience véritablement significative, capable de capter l'attention du consommateur de manière émotionnelle avant même que le produit soit présenté. Dans cet univers où les émotions prennent une place centrale, les entreprises qui réussissent sont

celles qui savent offrir des récits authentiques, des expériences profondément immersives et des interactions qui suscitent un réel engagement. Ces entreprises ne se contentent pas d'innover en matière de technologie, elles redéfinissent la nature même du marketing. Ce dernier ne se limite plus à la simple promotion d'un produit ou d'un service, mais devient une expérience humaine et émotionnelle, capable de transformer la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques. Le marketing de demain sera ainsi plus humain, plus sensible et, par-dessus tout, profondément mémorable. Les marques ne se contentent plus d'être présentes sur le marché ; elles deviennent des compagnons de voyage dans l'histoire émotionnelle et personnelle de chaque consommateur, établissant une relation qui perdure et se renforce au fil du temps.

5. Conclusion

Le marketing traditionnel, longtemps dominé par une approche axée sur la fonctionnalité des produits et la différenciation par les caractéristiques techniques, trouve aujourd'hui ses limites face à un consommateur de plus en plus exigeant et en quête de sens. Ce dernier ne se contente plus d'une simple transaction commerciale, mais recherche une connexion plus profonde et émotionnelle avec les marques. L'émergence du marketing expérientiel marque ainsi une transition significative, car il ne se limite plus à la simple promotion d'un produit, mais propose une véritable aventure sensorielle et émotionnelle. Cette nouvelle approche cherche à engager le consommateur sur des plans plus subtils et intimes, au-delà des attentes rationnelles et fonctionnelles. Elle repose sur l'idée que l'émotion est désormais au cœur de la relation entre la marque et le consommateur, jouant un rôle fondamental dans l'engagement et la fidélité. Les technologies immersives, telles que la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV), jouent un rôle crucial dans cette transformation. Elles permettent de repenser l'interaction avec la marque en créant des expériences qui floutent la frontière entre le réel et l'imaginaire. Grâce à la RA, le consommateur peut, par exemple, visualiser un produit directement dans son environnement quotidien, de façon réaliste et interactive, en l'essayant virtuellement avant l'achat. Ce procédé enrichit l'expérience en offrant une personnalisation et une immersion unique, tout en renforçant la confiance dans le produit et la marque. Quant à la RV, elle permet de plonger l'individu dans des univers totalement immersifs, où il peut explorer des mondes parallèles, découvrir des produits ou des services dans des environnements fictifs ou fantastiques, et interagir de manière totalement novatrice. Ces expériences n'ont pas simplement pour objectif d'informer le consommateur ou de démontrer la fonctionnalité d'un produit, mais de créer des récits

interactifs, captivants et émotionnellement puissants, capables de générer un fort attachement affectif envers la marque. Mais au-delà de l'aspect ludique et expérimental, ces technologies ont un impact profond sur la mémoire affective des consommateurs. Chaque expérience immersive, qu'elle soit issue de la RA ou de la RV, est conçue pour laisser une empreinte durable, marquer les sens et éveiller des émotions uniques. L'aspect visuel, sonore et haptique, soigneusement travaillé, est orchestré pour maximiser la profondeur de l'expérience et générer des souvenirs mémorables, qui favorisent l'engagement à long terme. Par ce biais, le marketing expérientiel devient un puissant levier pour renforcer la fidélité des consommateurs et leur engagement envers la marque, les incitant à partager leur expérience de manière positive, à recommander les produits, et à participer activement à des activités de co-création de contenu.

BIBLIOGRAPHIE

1. Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in Marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology, 10*, 1530.
2. Arrom, L. M., Huguet, J., Errando, C., Breda, A., & Palou, J. (2018). How to write an original article. *Actas Urológicas Españolas (English Edition), 42(9)*, 545-550.
3. Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it! Virtual fitting room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 279-286.
4. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14(3)*, 252-271.
5. Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications: Foundations of effective design*. Morgan Kaufmann.
6. Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional Marketing to digital Marketing. *Global journal of management and business research, 16(2)*, 34-40.
7. Ebbesen, M., & Ahsan, S. (2017). *Virtual reality in experience Marketing: an empirical study of the effects of immersive VR* (Master's thesis).
8. EL BADIA, K., ASSOUD, M., & WAHABI, R. (2023). Phygital: Toward the empowerment of the customer and the competitiveness of the retail businesses. *Revue Internationale des Sciences de Gestion, 6(2)*.

9. Egieya, Z. E., Ewuga, S. K., Adegbite, A. O., & Oke, T. T. (2023). The role of virtual and augmented reality in modern Marketing: a critical review. *Computer Science & IT Research Journal*, 4(3), 244-272.
10. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1-20.
11. Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. traditional Marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
12. Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential Marketing. *Strategic Marketing in tourism services*, 207.
13. Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 1-30.
14. Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
15. Jin, O., & Yazdanifard, R. (2015). The review of the effectivity of the augmented reality experiential Marketing tool in customer engagement. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(8), 13-17.
16. Marion, G. (2003). Le Marketing "Expérientiel": une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*, (2), 87-91.
17. Prasad, K., Tomar, A. S., De, T., & Soni, H. (2022). A Conceptual Model for Building the Relationship Between Augmented Reality, Experiential Marketing & Brand Equity. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e01030-e01030.
18. Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality Marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150.
19. Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience Marketing and experiential Marketing.
20. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
21. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing management*, 15(1-3), 53-67.

22. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
23. Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential Marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 25-61.
24. Sülük, S. B., & Aydin, K. (2019). Marketing communications and experiential Marketing in the context of augmented reality. In *Contemporary Issues in Behavioral Finance* (Vol. 101, pp. 153-162). Emerald Publishing Limited.
25. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
26. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., & Pick, D. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
27. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
28. Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
29. Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential Marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
30. Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on virtual experience Marketing model based on augmented reality: museum Marketing (example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 2485460.