



HAL
open science

Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo

Aline Degorre, Jean-Philippe Galan, Magali Giraud

► To cite this version:

Aline Degorre, Jean-Philippe Galan, Magali Giraud. Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo. Association Française du Marketing, May 2015, Marrakech, Maroc. hal-02885119

HAL Id: hal-02885119

<https://hal.science/hal-02885119>

Submitted on 30 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo.

Degorre Aline

Doctorante Contractuelle Chargée d'Enseignements

Centre de Recherche en Management (CRM, UMR 5303 CNRS/UT1)

IAE – Université de Toulouse 1 Capitole

2, rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 Toulouse Cedex 9

aline.degorre@iae-toulouse.fr

Jean-Philippe Galan

Professeur des Universités

Magali Giraud

Maître de Conférences

Centre de Recherche en Management (CRM, UMR 5303 CNRS/UT1)

IAE – Université de Toulouse 1 Capitole

2, rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 Toulouse Cedex 9

magali.giraud@iae-toulouse.fr

Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo.

Résumé :

Se fondant sur le modèle de l'épuisement des ressources qui lie le niveau d'efforts exercés par un individu et ses capacités d'auto-contrôle, cette recherche teste l'influence du niveau de ressources disponibles d'un individu sur sa propension à payer pour des produits variés. Des individus sont mis en situation de jouer à un jeu vidéo, avec des niveaux d'efforts variés. Il s'avère que les individus qui ont dépensés beaucoup de ressources pendant le jeu ne manifestent pas de comportement d'approche, alors que ceux qui se sont retrouvés dans un état de flow ont une plus forte propension à payer.

Mots-clés : auto-régulation, contrôle, propension à payer, flow, expérience

Control, flow and willingness to pay: an application to driving game experience.

Abstract:

This research is based on resources depletion model of self-regulation that links available resources and individual self-control capacities. It tests the influence of one's regulatory resources on his willingness to pay for various products. Individuals are asked to play a video game, requiring various levels of effort. It appears that individuals who have spent a lot of resources for the game do not manifest approach behaviors. On the contrary, those who experienced a state of flow have a higher willingness to pay.

Key-words: self-regulation; control; price willingness, flow, experience

Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo.

Introduction

Dans sa vie en général, et dans sa consommation en particulier, le consommateur a souvent besoin d'exercer des efforts sur lui-même pour réguler ses désirs, ses comportements, ses réflexions, faute de quoi il aurait tendance à céder à ses envies immédiates aux dépens d'objectifs à plus long terme (dépenser son argent en sorties plutôt que d'économiser pour faire face à des imprévus ; manger au fast-food aux dépens de sa santé et de sa ligne). Si l'apprentissage de l'auto-régulation est un des acquis fondamentaux de l'éducation, il n'en demeure pas moins que des défaillances sont fréquentes, même si elles s'avèrent la plupart du temps ponctuelles et sans gravité. Toutefois, dans certains cas, la difficulté à se contrôler peut avoir des conséquences plus sévères comme l'incapacité à suivre des études ou à respecter les règles sociales – délinquance, violence – le surendettement ou des problèmes de santé – alimentation, alcool, tabac (Bearden et Haws, 2012 ; Hirschmann, 1992).

Ces éléments justifient que les chercheurs, tant en psychologie qu'en marketing, s'intéressent aux antécédents, et plus particulièrement aux antécédents situationnels, des comportements de recherche de gratification immédiate. La proposition du modèle de « l'*ego-depletion* » (épuisement des ressources) développé dans les années 1990 a donné naissance à un important courant de recherches (Baumeister et Heatherton, 1996, Muraven et Baumeister, 2000 ; Pocheptsova & al., 2009 ; Vohs et Heatherton, 2000 ; Vohs et Faber, 2007). Celles-ci s'attachent plus particulièrement à comprendre les variables qui expliquent qu'un individu arrive ou non à se contrôler dans une situation donnée. Au cœur de cette théorie repose l'idée que l'exercice d'auto-régulation est consommateur d'énergie et que les individus ont un potentiel d'énergie limité dans le temps pour gérer l'ensemble des sollicitations auxquelles ils sont exposés (contrôle de l'attention, des émotions, des comportements, efforts cognitifs). Ainsi, tout effort de contrôle puise dans les ressources disponibles et rend un second effort plus difficile.

Parallèlement à cela, le marketing expérientiel et le courant postmoderne proposent un modèle alternatif où l'individu consomme des expériences dans lesquelles il cherche à s'immerger afin de créer une rupture avec un quotidien stressant et produire son identité (e.g. Carù et Cova, 2003 ; Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Pine et Gilmore, 1999). Le but de

l'entreprise serait alors de fournir un contexte sensoriel, hyperréel et ritualisé qui permettrait au consommateur de s'immerger jusqu'à atteindre un seuil optimal dit de *flow* (Csikszentmihalyi, 1997) et favoriser ainsi la perte de contrôle et, partant, les achats de type impulsifs (Lemoine et Badot, 2008). Cette immersion toutefois nécessiterait de la part du consommateur un certain niveau de compétence, lui permettant l'accès à l'expérience par un contrôle total de la situation (e.g. Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Ladwein, 2002) et donc un niveau d'utilisation très élevé des ressources, notamment attentionnelles (Goulding, Shankar et Elliott, 2002 ; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2002).

L'objectif de cette recherche est de tester parallèlement ces deux approches. Après avoir présenté plus en détail les deux courants théoriques, une expérience est présentée. Cette expérience permet de faire varier, grâce à l'utilisation d'un jeu vidéo les ressources des individus ainsi que leur permettre d'atteindre (ou non) un état de flow. A la suite du jeu, les individus proposent un prix qu'ils sont prêt à payer pour huit catégories de produits. Ces résultats sont ensuite discutés.

1. Contexte théorique

1.1. Contrôle et ressources.

Le modèle de l'épuisement des ressources (Baumeister & al., 1998) s'est intéressé à l'influence du niveau de contrôle personnel disponible chez un individu à l'instant T sur sa capacité à gérer ses émotions, ses comportements et à mettre en place des processus cognitifs élaborés. Cette théorie suggère que chaque individu dispose, à un moment donné, d'un potentiel limité d'énergie dans lequel il puise pour répondre aux exigences de la situation dans laquelle il se trouve. Lorsqu'il est confronté à une situation consommatrice de ressources, l'individu dispose d'un niveau moindre d'énergie pour gérer une autre situation simultanée ou proche dans le temps et devient plus susceptible de moins résister à une tentation, de moins concentrer son attention sur une tâche, ou de moins contrôler ses émotions. Cette théorie de l'épuisement des ressources s'avère ainsi pertinente pour expliquer que la capacité des individus à résister à une tentation varie selon les situations, du fait des fluctuations du potentiel d'auto-régulation (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven, Tice et Baumeister, 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000 ; Pocheptsova & al., 2009 ; Vohs et Faber, 2007 ; Vohs et Heatherton, 2000). Vohs et Faber (2007) ont en particulier montré que les individus dont les ressources sont limitées manifesteront une plus forte tendance à l'achat. En effet, pour

contrôler une tentation, un individu va tenter d'estimer les coûts associés à l'achat, coûts qui ne lui sont pas spontanément apparus au moment de la rencontre avec le produit. Ces coûts vont le conduire à modérer l'appréciation élevée de la valeur du produit qu'il a eu initialement. Lorsque les ressources sont limitées, l'individu s'arrêterait à sa première évaluation et serait prêt à payer plus cher le produit. Une explication alternative ou complémentaire apparaît dans la littérature. En effet, d'après Schmeichel, Harmon et Harmon (2010), la consommation de ressources n'inhibe pas les capacités de contrôle des tentations, mais accentue les comportements d'approche. Toutefois, Van Dillen, Hoffman et Papies (2013), en testant la même hypothèse que Schmeichel, Harmon et Harmon (2010), concluent, comme eux à l'effet significatif de l'influence du niveau de ressources cognitives sur l'évaluation de l'attractivité d'une tentation, mais dans un sens inverse. Pour eux, la consommation de ressources diminue le pouvoir d'attraction d'une tentation et facilite ainsi l'auto-régulation.

Etant donné cette absence de consensus, le premier objectif de cette recherche sera de vérifier si la consommation de ressources en contrôle lors d'une expérience de consommation a une influence sur l'évaluation de l'attractivité d'une offre et particulièrement le prix qu'est prêt à payer le consommateur. D'où l'hypothèse suivante :

H1 - Le niveau de ressources personnelles disponibles est négativement corrélé au prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit.

1.2. Le *flow* : entre perte de contrôle et contrôle total.

Ces trente dernières années s'est progressivement développé un marketing expérientiel, qui comme son nom l'indique, fait de l'expérience même une offre de l'entreprise (Filser, 2002). Ce marketing est fondé sur des conceptions particulières du consommateur : d'une part, le consommateur est avant tout un être romantique à la recherche du plaisir (Holbrook, 1997), d'autre part il est en quête d'extraordinaire car il cherche la rupture avec un quotidien stressant et les angoisses qu'il peut développer face à son avenir (e.g. Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Ainsi, ce marketing fait la part belle aux expériences extraordinaires (Arnould et Price, 1993) qui ont le pouvoir d'immerger le consommateur, c'est-à-dire d'abolir les frontières entre le consommateur et la situation de consommation (e.g. Carù et Cova, 2003). Pour Pine et Gilmore (1999), l'immersion est le préalable à l'état de *flow*, but ultime du marketing expérientiel.

Le *flow*, est défini comme un moment exceptionnel de la vie. Ce grand moment survient quand le corps ou l'esprit sont utilisés jusqu'à leur limite dans une activité qui, si elle peut être importante, constitue sa propre gratification et n'exige aucune finalité (Csikszentmihalyi, 1997). Tout le travail de l'entreprise consiste alors à fournir un contexte favorisant l'immersion du consommateur dans des expériences ceci dans le but d'atteindre le *flow*. Elle y parvient par la ritualisation ainsi que par la stimulation sensorielle et l'enclavement en créant des univers hyperréels. Le but est alors de « désinhiber » les clients de manière à favoriser les comportements d'achat impulsif ou encore l'augmentation du montant dépensé (Lemoine et Badot, 2008).

On voit bien le rapport dialectique qui se crée entre *flow* et contrôle. Le *flow* n'est possible que lorsque les ressources sont pleinement maîtrisées et totalement dédiées à une activité qui est parfaitement contrôlée pour permettre de vivre une gratification par le simple fait de « vivre le moment ». D'autre part, cette sur-stimulation amène une désinhibition qui pousse le consommateur à ne plus se contrôler, et, nous en faisons l'hypothèse, à accepter des prix plus élevés pour les produits. Nous formulerons donc deux sous-hypothèses :

H2a : L'état de flow est positivement influencé par un sentiment de contrôle perçu de la situation.

H2b : L'état de flow influence positivement le prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit.

2. Méthodologie

Cette recherche prend comme terrain d'étude l'expérience de jeu vidéo. Jouer à un jeu vidéo est en effet une expérience qui requiert des niveaux très variables de ressources en termes d'attention (rapidité du jeu, richesses des stimuli...), d'efforts cognitifs (compréhension du jeu), de contrôle affectif (maîtrise de ses émotions) et de contrôle comportemental (maîtrise de ses gestes). C'est également une expérience où le consommateur peut atteindre un état de *flow*.

Dans le but de manipuler le niveau de ressources personnelles utilisées par les individus, nous avons sélectionné les répondants sur la base de la familiarité avec les jeux vidéo de simulation

de conduite sur circuit. Sur une échelle de Likert à 5 points (« pas du tout familier » à « tout à fait familier »), nous n'avons sélectionné uniquement les individus ayant répondu par un score de 1 ou 2 (groupe de « non familiers ») et les individus ayant répondu par un score de 4 ou 5 (groupe de « familiers »). Au total 166 personnes ont participé au test, soit 83 individus dans chacun des groupes.

Les individus ont été reçus par groupe de deux dans une salle (toujours la même durant le déroulement de l'enquête) dont la luminosité et la température étaient contrôlées. Ils étaient informés qu'ils allaient devoir jouer à un jeu de course automobile sur console. Les sujets étaient dans un premier temps invités à s'affronter dans une partie qui comprenait trois tours de piste du jeu Motostorm. En moyenne, les trois tours de piste étaient réalisés en 4 minutes. Ils devaient ensuite répondre au questionnaire. A la fin du jeu, après avoir répondu aux échelles de mesure (présentées en annexe1) de contrôle du jeu (adaptée de l'échelle de contrôle comportemental de Belvaux, 2004), de contrôle perçu sur la situation (dimension *dominance* de Mehrabian et Russel, 1974) et de *flow* (échelle de Novak, Hoffman et Yung, 2000) les répondants devaient exprimer le prix qu'ils seraient prêts à payer pour 8 catégories de produits : une brosse à dents, un paquet de bonbons, une séance de massage, un paquet de lessive, un paquet de *chewing-gums*, un téléviseur, une crème glacée, un parfum (pour soi).

3. Résultats

3.1 Test des manipulations

Avant de tester les hypothèses nous vérifions que la sélection des candidats sur la base de leur familiarité a bien un effet sur le contrôle du jeu et, par là, sur la difficulté à utiliser le jeu et, l'utilisation des ressources. Des analyses de variance montrent que selon la familiarité, le contrôle du jeu est significativement différent dans le sens où les individus familiers ont une plus grande facilité à manipuler le jeu que les individus non familiers ($F_{[1;164]}=89,006$; $p<,000$). Ceci se traduit par des temps de jeu significativement plus faibles et donc moins consommateurs de ressources pour les individus familiers en comparaisons des non familiers ($F_{[1;164]}=63,509$; $p<,000$). Enfin, un test de contingence confirme que les utilisateurs non familiers perdent plus souvent que les utilisateurs familiers ($\chi^2_{[1]}=13,98$; $p<,000$).

3.2 Test des hypothèses

Afin de tester les différentes hypothèses énoncées plus haut, nous avons effectué une série de régressions, en quatre vagues. Avant de les commenter pour étudier les hypothèses, l'ensemble des régressions effectuées est présenté dans le tableau suivant.

	Vague 1		Vague 2		Vague 3		Vague 4			
	Contrôle jeu		Flow		Dominance		Flow		Dominance	
	t	p	t	p	t	p	t	p	t	p
Brosse à dents	-1,85 ¹	,065	3,507	,001	2,872	,005	2,305	,022	1,205	,230
Paquet bonbons	-1,664	,098	5,281	,000	3,675	,000	3,827	,000	1,154	,250
Massage	-1,514	,132	4,091	,000	2,539	,012	3,175	,002	,482	,630
1L Lessive	-1,331	,185	2,362	,019	,980	,328	2,163	,032	,333	,740
Chewing-gums	-2,502	,013	4,453	,000	3,180	,002	3,194	,002	1,027	,306
Téléviseur	-5,794	,000	5,613	,000	3,920	,000	4,051	,000	1,265	,208
Crème glacée	-2,442	,016	5,018	,000	3,421	,001	3,685	,000	,999	,319
Parfum	-2,060	0,41	3,781	,000	2,026	,044	3,144	,002	,054	,957

Tableau 1. Coefficients des régressions expliquant les prix à payer pour les produits

La première vague de régressions a été conduite pour tester la première hypothèse (cf. tableau 1 ; vague 1). Il ressort de cette première série d'analyse des résultats confus qui ne conduisent pas à retenir la première hypothèse. En effet, d'une part seule une moitié des régressions est significative, mais, en outre, les résultats vont dans le sens opposé à l'hypothèse. En effet, pour le paquet de chewing-gums, le téléviseur, la crème glacée, et le parfum, c'est lorsque le jeu est le plus difficile à contrôler (et donc que le niveau de ressources disponible est au plus bas) que le prix à payer est le moins élevé. Il y a donc pour la moitié des produits une

¹ Les indicateurs de la régression du contrôle du jeu sur le prix à payer sont négatifs car les items de cette échelle vont du contrôle vers la perte de contrôle (cf. annexe 1).

corrélation positive entre le niveau de ressources et le prix que le consommateur est prêt à payer.

Pour tester H2a, une étude de régression entre la *dominance* (contrôle perçu de la situation) et le *flow* est conduite. Le résultat, significatif ($\beta=,540$; $t=8,211$; $p<,000$), supporte donc l'hypothèse H2a. La deuxième vague de régression (cf. tableau 1 ; vague 2) quant à elle supporte l'hypothèse H2b. En effet, pour la totalité des produits testés, le *flow* est positivement et significativement lié au prix à payer. Ceci signifie que plus l'individu est en état de *flow* et plus il est prêt à payer cher les produits.

Etant donné la forte corrélation qui existe entre *flow* et *dominance*, il est raisonnable de se demander si la *dominance* n'a pas un effet comparable au *flow* sur le prix à payer. Une troisième vague de régression (cf. tableau 1 ; vague 3) montre que c'est le cas. Mis à part pour la lessive, plus l'individu sent qu'il contrôle la situation et plus il est prêt à payer cher.

Ce résultat est problématique car il pose la question de ce qui influence véritablement le prix à payer. Afin de répondre à cette question posée par les données, un test de médiation a été effectué afin de vérifier que le *flow* est bien un médiateur de la relation d'influence entre la *dominance* et le prix à payer. Aussi *flow* ET *dominance* sont les variables explicatives du prix à payer dans la quatrième vague de régression (cf. tableau 1 ; vague 4). Les résultats montrent que dans la totalité des cas, le *flow* est un médiateur total (au sens de Baron et Kenny, 1986) de la relation entre la *dominance* et le prix à payer². En d'autres termes, c'est bien le *flow* qui influence le prix à payer et non la *dominance*. Cette dernière voit son rôle réduit à celui d'antécédent du *flow*. Ces derniers résultats confirment encore une fois la solidité de l'hypothèse H2a.

Discussion

Notre premier résultat est que la consommation des ressources lors d'une expérience de jeu vidéo ne semble pas influencer le prix qu'est prêt à payer le consommateur, ni dans un sens positif, contrairement aux résultats de Schmeichel, Harmon et Harmon (2010), ni

² Les conditions de médiation totale sont (1) l'existence une relation d'origine à médiatiser, (2) que la variable explicative influence le médiateur (cf. H2a), (3) que le médiateur influence les variables expliquées (cf. H2b) et qu'enfin, (4) en présence du médiateur, la relation d'origine ne soit plus significative (Baron et Kenny, 1986).

complètement dans un sens négatif, contrairement aux résultats de Dillen, Hoffman et Papies (2013) puisque cet effet n'a été observé que pour la moitié des produits testés. Le fait que la recherche se soit appuyée sur plusieurs indicateurs de consommation de ressources (contrôle perçu, temps de jeu) ainsi que sur des catégories de produits variées, en terme de potentiel hédonique vs utilitaire, renforce la validité de ces résultats.

Cette recherche apporte également un éclairage sur l'expérience de *flow*. Il s'agit d'une expérience où le consommateur est en état de grand contrôle perçu de la situation contrôlée (e.g. Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Contrairement à notre hypothèse précédente qui s'appuyait sur la théorie de l'épuisement des ressources, l'état de *flow* favorise les comportements d'approche, plus particulièrement l'évaluation positive d'un produit, mesurée par la propension à payer. Ceci est tout à fait cohérent avec les théories du marketing expérientiel pour lesquelles l'immersion totale dans une situation de consommation crée une rupture avec le quotidien stressant du consommateur (e.g. Goulding, Shankar et Elliott, 2002) et peut provoquer une désinhibition du consommateur face à divers freins tels que le prix (Lemoine et Badot, 2008). Ceci est également cohérent avec les modèles de « contamination de l'affect » ou « l'affect comme information » qui soulignent que les individus ont tendance à laisser leurs états affectifs influencer l'évaluation des stimuli qui les entourent dans un sens cohérent avec ces états (Cohen et Areni, 1991 ; Forgas, 1995 ; Pham, 1998 ; Schwarz et Clore, 1983, Siemer et Reizenstein, 1998). Ainsi, dans cette recherche, les individus ont pu attribuer le sentiment de bien-être qu'ils ressentaient après le jeu aux produits évalués. Ceci pourrait expliquer que tant les produits hédoniques que les produits utilitaires aient été surévalués, les caractéristiques intrinsèques du produit ne jouant qu'un rôle secondaire dans l'évaluation. Enfin, le modèle de « management de l'humeur » propose, quant à lui, que les individus qui se trouvent dans un état affectif positif auront la volonté de prolonger cet état et privilégieront ainsi les choix qui maintiennent cette bonne humeur (Gardner et Hill, 1982 ; Kunda, 1990). L'état de *flow* correspondant sûrement au summum de gratification immédiate qu'un individu puisse retirer d'une expérience de consommation (Csikszentmihalyi, 1997), il est probable qu'il ait envie de faire durer la sensation de bien-être qu'il a vécu.

Conclusion, limites et voies de recherche

Notre recherche se positionne dans le cadre des travaux visant à mieux comprendre les déterminants des comportements guidés par le désir (vs la raison), tant pour l'intérêt

managérial qu'ils présentent lorsqu'ils stimulent des comportements d'achat et de consommation que pour les menaces qu'ils font porter sur la santé et le bien-être social des individus qui s'y engagent trop fréquemment. Nos résultats corroborent les analyses qui plaident pour un effet inhibiteur de la consommation de ressources sur la capacité à se contrôler, et non pas sur l'intensité des tentations ressenties. Plutôt que d'aller dans le sens d'une description du consommateur qui aurait d'autant plus envie de se faire plaisir qu'il est épuisé, nos résultats mettent en lumière que c'est au contraire lorsqu'il se sent comblé que le consommateur a envie d'acheter.

Toutefois, cette recherche ne s'est pas intéressée au processus de contrôle, qui suit la naissance du désir. Même si les chances de céder au désir ressenti seront d'autant plus fortes que le désir est puissant, c'est la nature du processus de contrôle qui décidera au final du passage ou non à l'acte. Or, selon le modèle de l'épuisement des sources, les capacités de contrôle sont renforcées lorsque l'individu dispose d'importantes ressources, comme cela semble être le cas lors d'une expérience de *flow*. Il conviendrait donc de vérifier que l'effet positif de l'état de *flow* sur l'attraction ressentie n'est pas contrebalancé par un renforcement du pouvoir d'auto-régulation de l'individu.

Les outils déclaratifs et comportementaux que nous avons utilisés pour mesurer la consommation de ressources ne nous permettent pas non plus d'écarter l'hypothèse selon laquelle le *flow* serait très consommateur de ressources, mais que le consommateur n'en soit conscient. L'état « extatique » accompagnant le *flow* serait suivi d'une « redescente » et la sur-attractivité des produits serait alors explicable par le modèle proposé par Schmeichel, Harmon et Harmon (2010).

En termes d'implications managériales, ces résultats théoriques apportent une justification théorique supplémentaire à l'intérêt de la production d'expériences fortes sur le lieu de vente. Mettre le consommateur dans un état de *flow* semble, en effet, susceptible de favoriser des comportements d'approche. Les stratégies de vente de produits et de services sur les lieux d'expérience, tout comme la théâtralisation des lieux de vente misent sur ce processus de stimulation des impulsions d'achat en réponse à un sentiment de bien-être et d'évasion (e.g. Lemoine, 2003).

Références bibliographiques

- Arnould E. et Price L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Baron R. M., et Kenny D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Baumeister R., Bratslavsky E., Muraven M. et Tice D (1998), Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252–1265.
- Baumeister R. et Heatherton T. (1996), Self-regulation failure: an overview, *Psychological Inquiry*, 7, 1, 1-15.
- Bearden W. et Haws K. (2012), How low spending control harms consumers ? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 181–193.
- Belvaux B. (2004), Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal : le cas du click and mortar, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Carù C. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Celsi R.L., Rose R. L. et Leigh T.W. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Cohen J. et Areni C. (1991), Affect in consumer behavior, in *Handbook of consumer behavior*, Robertson et Kassirjian, Prentice Hall, 188-237.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Firat A. F, Dholakia N., et Venkatesh A., Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.

Forgas J. (1995), Mood and judgment: the affect infusion model (AIM), *Psychological Bulletin*, 117, 1, 39-66.

Gardner M. et Hill R. (1989), Consumers' mood states and the decision-making process, *Marketing Letters*, 1, 3, 229-238.

Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.

Hirschman E. (1992), The consciousness of compulsive consumption : toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 155-179.

Holbrook M. B. (1997), Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, 97-163.

Kunda M. (1990), The case for motivated reasoning, *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.

Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.

Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.

Lemoine J.-F. et Badot O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions Marketing*, 52, 9-18.

Muraven, M. et Baumeister R.F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126, 247–259.

Muraven M., Tice D.M. et Baumeister R.F. (1998), Self-control as limited resource: regulatory depletion patterns, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 3, 774-789.

Novak T., Hoffman D. et Yung Y.F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.

O'Shaughnessy J. et O'Shaughnessy N. J. (2002), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 524-547.

Pham M. (1998), Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 144–59.

Pine B. J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.

Pocheptsova A., Amir O., Dhar R. et Baumeister R. (2009), Deciding without resources: resource depletion and choice in context, *Journal of Marketing Research*, 46, 3, 628-641.

Schmeichel B., Harmon-Jones C. et Harmon-Jones E. (2010), Exercising self-control increases approach motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 1, 162–173.

Schwarz N. et Clore G. (1983), Mood, Misattribution and judgments of well-being : informative and directive functions of affective states, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 3, 513–523.

Siemer M. et Reisenzein R. (1998), Effects of mood on evaluative judgment : influence of reduced processing capacity and mood salience, *Cognition and Emotion*, 12, 6, 782-805.

Van Dillen L., Hoffman W. et Papies (2013), Turning a blind eye to temptation : how cognitive load can facilitate self-regulation, *Journal of Personalilty and Social Psychology*, 104,3, 427- 443.

Vohs K. et Faber R. (2007), Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 537-547.

Vohs K. et Heatherton F. (2000), Self-regulatory failure: a resource-depletion approach, *Psychological Science*, 2, 3, 246-254.

Annexe 1 – Mesures utilisées

Contrôle comportemental (Belvaux, 2004)

Likert 5 points, α de Cronbach:0,811, variance expliquée :72,806%

- J'ai trouvé que jouer à ce jeu était compliqué
- Il m'a été difficile de comprendre l'utilisation de ce jeu
- J'ai eu du mal à contrôler le véhicule

Dominance (contrôle perçu, Mehrabian et Russel, 1974)

Sémantique différentielle 5 points, α de Cronbach : 0,872, variance expliquée:79,843%

- Pendant le jeu je me sentais
- Dominé(e) par la situation / maître(sse) de la situation
- Manipulé(e) / autonome
- Pas maître(sse) de moi-même / maître(sse) de moi-même
- Influencé(e) / influent(e)

Flow (Novak, Hoffman et Yung, 2000)

Likert 5 points, α de Cronbach : 0,897, variance expliquée:84,346%

(Après une présentation du flow en quelques lignes, cf. Novak, Hoffman et Yung, 2000)

- Je pense n'avoir jamais éprouvé de flow pendant le temps de jeu
- La plupart du temps que j'ai joué à ce jeu, je me suis senti(e) en état de flow
- Pendant la période de jeu, je me suis senti en état de flow (jamais vs constamment)