

Motivations des joueurs et attitude envers les marques dans l'univers du gaming : une revue narrative de la littérature

Players' Motivations and Attitudes Toward Brands in the Gaming Universe : A Narrative Literature Review

CHADLI Ahmed

Doctorant en Sciences de Gestion

École Nationale de Commerce et de Gestion, Fès

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah

Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance

(LAREMEF)

Maroc

Date de soumission : 24/01/2026

Date d'acceptation : 10/04/2026

Pour citer cet article :

CHADLI A. (2026) Motivations des joueurs et attitude envers les marques dans l'univers du gaming : une revue narrative de la littérature», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 126 - 144

Résumé

L'industrie du jeu vidéo représente en 2023 un marché mondial de plus de 180 milliards de dollars (Newzoo, 2023), faisant du gaming l'un des espaces numériques les plus investis par les marques souhaitant toucher des audiences engagées. Pourtant, l'efficacité des stratégies d'in-game advertising, d'advergaming et de brand placement reste largement conditionnée par une variable que les praticiens sous-estiment : les motivations intrinsèques des joueurs. La présente contribution propose une revue narrative de la littérature visant à clarifier les liens théoriques entre quatre catégories de motivations — hédoniques, sociales, compétitives et immersives — et l'attitude des joueurs envers les marques intégrées dans les environnements vidéoludiques.

En articulant la Théorie de l'Autodétermination (Deci & Ryan, 1985 ; 2000), la taxonomie de Bartle (1996) enrichie par Yee (2006), la théorie du flow (Csikszentmihalyi, 1990), le Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) et la réactance psychologique (Brehm, 1966), l'article analyse les mécanismes psychologiques qui médiatisent cette relation à travers les trois composantes de l'attitude envers la marque : cognitive, affective et conative. L'originalité de cette contribution réside dans la proposition d'un modèle conceptuel intégrateur articulant ces construits autour de l'éthique de marque comme variable modératrice centrale, accompagné d'un tableau de synthèse de quatorze travaux fondateurs et de cinq propositions théoriques testables. Ces apports visent à combler un vide dans la littérature en fournissant un cadre opérationnalisable pour de futurs travaux empiriques en marketing gaming.

Mots clés : Gaming ; motivations hédoniques, sociales, compétitives et immersives ; Théorie de l'Autodétermination ;

Abstract

The video game industry represented a global market of over 180 billion dollars in 2023 (Newzoo, 2023), making gaming one of the most heavily invested digital spaces by brands seeking to reach engaged audiences. Yet the effectiveness of in-game advertising, advergaming, and brand placement strategies remains largely contingent upon a variable that practitioners underestimate: players' intrinsic motivations. This paper offers a narrative literature review aimed at clarifying the theoretical links between four motivation categories — hedonic, social, competitive, and immersive — and players' attitudes toward brands integrated within video game environments.

By articulating Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985; 2000), Bartle's (1996) taxonomy as enriched by Yee (2006), flow theory (Csikszentmihalyi, 1990), the Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994), and psychological reactance theory (Brehm, 1966), the article analyzes the psychological mechanisms mediating this relationship through the three components of brand attitude: cognitive, affective, and conative. The originality of this contribution lies in proposing an integrative conceptual model articulating these constructs around brand ethics as a central moderating variable, accompanied by a synthesis table of fourteen foundational works and five testable theoretical propositions.

Keywords: Gaming; hedonic, social, competitive and immersive motivations; Self-Determination Theory;

Introduction

L'industrie mondiale du jeu vidéo a connu, au cours des vingt dernières années, une transformation structurelle qui en a fait l'un des secteurs médiatiques les plus importants de l'économie numérique contemporaine. Avec plus de 180 milliards de dollars de revenus en 2023 et 3,2 milliards de joueurs actifs dans le monde (Newzoo, 2023), le gaming représente un espace d'attention et d'engagement sans équivalent pour les marques en quête de nouveaux vecteurs de communication. Ce marché est d'autant plus stratégique qu'il concentre une proportion élevée de consommateurs jeunes (Génération Z et milléniaux), hyper-connectés et particulièrement résistants aux formes traditionnelles de publicité (Terlutter & Capella, 2013).

Face à la désaffection pour les médias traditionnels, au développement des adblockers et à la fragmentation des audiences numériques, les marques ont massivement investi les environnements vidéoludiques. Ces investissements prennent des formes variées : l'in-game advertising (insertion de publicités statiques ou dynamiques dans l'espace virtuel du jeu), l'advergaming¹ (création de jeux vidéo à vocation publicitaire), le brand placement scénaristique (intégration narrative de la marque dans le scénario du jeu), le sponsoring e-sportif, et les expériences de marque immersives dans les univers métavers. En 2022, le marché de l'in-game advertising représentait à lui seul plus de 14 milliards de dollars, avec des projections de croissance continue jusqu'en 2030 (Newzoo, 2023).

Cependant, l'efficacité de ces stratégies est loin d'être garantie. La littérature en marketing gaming révèle une tension fondamentale : d'un côté, la richesse des données comportementales disponibles sur les joueurs offre des opportunités de ciblage et de personnalisation sans précédent ; de l'autre, les joueurs manifestent une résistance croissante et particulièrement virulente aux intrusions publicitaires perçues comme non congruentes avec leur expérience. Des cas emblématiques illustrent l'ampleur de ce risque : la controverse autour des loot boxes dans *Star Wars Battlefront II* (Electronic Arts, 2017), qui a généré l'un des fils Reddit les plus controversés de l'histoire avec plus de 683 000 votes négatifs, ou les réactions communautaires massives contre le modèle de monétisation de *Diablo Immortal* (Blizzard, 2022), ont démontré que l'opinion des joueurs peut se transformer en crise de réputation majeure en l'espace de quelques heures.

Cette réalité soulève une question centrale, à la fois théorique et managériale : comment les motivations intrinsèques des joueurs influencent-elles leur attitude envers les marques présentes dans leur environnement de jeu ? La réponse à cette question nécessite de dépasser les approches monolithiques qui traitent les joueurs comme un public homogène. La recherche académique en psychologie du gaming (Bartle, 1996 ; Deci & Ryan, 2000 ; Yee, 2006 ; Csikszentmihalyi, 1990) a démontré que les motivations des joueurs sont multidimensionnelles et se structurent en quatre grandes catégories — hédoniques, sociales, compétitives et immersives — qui correspondent à des états psychologiques, des attentes comportementales et des réponses aux stimuli de marque radicalement différentes.

Cette revue narrative de la littérature vise explicitement à proposer une synthèse articulée de ces quatre catégories de motivations et à analyser comment chacune d'entre elles influence les

trois composantes de l'attitude envers la marque (cognitive, affective, conative) en contexte gaming. La contribution scientifique de cet article est triple. Premièrement, il propose une structuration des motivations des joueurs en quatre catégories opérationnellement distinctes, chacune ancrée dans des théories psychologiques robustes et assortie d'implications marketing spécifiques. Deuxièmement, il articule ces catégories motivationnelles avec les mécanismes psychologiques de formation de l'attitude (PKM, réactance, modèle tripartite) dans un modèle conceptuel intégrateur inédit. Troisièmement, il formule cinq propositions théoriques testables qui constituent une base pour de futurs travaux empiriques, comblant ainsi une lacune identifiée dans la littérature (Chaney et al., 2018 ; Terlutter & Capella, 2013).

Cette revue narrative s'appuie sur une analyse d'articles scientifiques publiés entre 1966 et 2023, sélectionnés principalement dans les bases de données Scopus, Web of Science et Google Scholar. Les mots-clés utilisés lors de la recherche documentaire incluent : "gaming motivations", "player motivations", "self-determination theory gaming", "in-game advertising", "brand attitude gaming", "persuasion knowledge model", "flow theory gaming", "brand placement video games" et "e-sport marketing". Les travaux retenus ont été sélectionnés sur la base de leur pertinence théorique pour notre problématique, de leur impact dans la littérature (nombre de citations) et de leur représentativité des principaux courants théoriques du domaine. La revue couvre délibérément une période large (1966-2023) afin d'intégrer les théories fondatrices (Brehm, 1966 ; Kotler, 1971) dont la portée explicative reste centrale dans les contextes numériques contemporains. En tant que revue narrative, elle ne prétend pas à l'exhaustivité des revues systématiques ou méta-analytiques, mais vise à articuler les cadres théoriques les plus pertinents dans une vision cohérente et intégrée.

La suite de cet article est organisée en trois parties. La première partie propose un cadre théorique structuré autour des quatre catégories de motivations des joueurs, articulant la Théorie de l'Autodétermination, la taxonomie de Bartle-Yee et la théorie du flow. La deuxième partie analyse les mécanismes psychologiques de formation de l'attitude envers la marque en contexte gaming. La troisième partie présente le modèle conceptuel intégrateur, les tableaux de synthèse, les propositions théoriques et les implications managériales.

1. Les motivations des joueurs : un cadre théorique structuré en quatre catégories

La compréhension des motivations des joueurs constitue le point de départ incontournable de toute réflexion sur le marketing gaming. La littérature académique, issue à la fois de la psychologie cognitive, des sciences du jeu et du marketing numérique, a progressivement convergé vers la reconnaissance de quatre catégories motivationnelles fondamentales qui correspondent à des états psychologiques distincts, des comportements observables différenciés et des attentes spécifiques vis-à-vis de l'environnement de jeu. Ces quatre catégories — motivations hédoniques, sociales, compétitives et immersives — constituent les piliers du cadre théorique proposé dans cette contribution. Le Tableau 2 présenté en Section 3.2 synthétise les correspondances entre ces catégories, les profils Bartle-Yee et les besoins de la TAD.

1.1 Les motivations hédoniques : le plaisir comme moteur premier du jeu

Les motivations hédoniques correspondent à la recherche de plaisir, de détente et de divertissement comme fins en elles-mêmes. Elles sont associées, dans la taxonomie de Bartle (1996), au profil Explorer — le joueur qui s'engage dans l'univers virtuel par curiosité et pour la satisfaction esthétique que procure la découverte — et à la composante Immersion de Yee (2006), qui englobe le plaisir de l'exploration narrative, la personnalisation de l'avatar et l'évasion du quotidien⁴.

Dans le cadre de la Théorie de l'Autodétermination (Deci & Ryan, 2000), les motivations hédoniques sont étroitement associées au besoin d'autonomie⁵ : le joueur hédonie joue parce qu'il le veut, sans contrainte externe, et toute pression ressentie — y compris publicitaire — risque de compromettre cette liberté perçue et de réduire le plaisir intrinsèque de l'activité. Ryan et al. (2006) confirment empiriquement que la satisfaction du besoin d'autonomie prédit de manière robuste le bien-être subjectif et l'engagement à long terme dans les jeux vidéo.

Du point de vue du marketing, les joueurs à dominante hédonique présentent des caractéristiques spécifiques. Ils sont particulièrement sensibles à toute rupture de leur expérience esthétique et narrative. Une publicité intégrée de manière incongruente dans un jeu à forte composante artistique — comme une publicité de fast-food dans un jeu de type Dark Souls — sera vécue comme une intrusion dans un espace sacré, déclenchant une activation forte du Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) et une attitude fortement négative envers la marque. À l'inverse, des formats qui enrichissent l'expérience esthétique — cosmétiques brandés cohérents avec l'univers visuel du jeu, easter eggs narratifs de marque, zones thématiques exclusives — peuvent générer un affect positif par transfert de l'émotion esthétique vers la marque.

Martí-Parreño et al. (2016) confirment que les formats publicitaires immersifs et esthétiquement cohérents génèrent des niveaux de mémorisation de marque et d'engagement affectif significativement supérieurs aux formats interruptifs dans les contextes de jeu à forte composante hédonique. Ces résultats soulignent l'importance pour les responsables marketing de comprendre le registre hédonique spécifique de chaque titre avant de concevoir une stratégie d'intégration.

1.2 Les motivations sociales : l'appartenance communautaire comme source d'engagement

Les motivations sociales désignent l'ensemble des raisons pour lesquelles les joueurs s'engagent dans le gaming pour interagir avec les autres, construire des relations interpersonnelles et s'inscrire dans une communauté. Elles correspondent au profil Socializer de Bartle (1996) — le joueur pour qui le jeu n'est qu'un prétexte à la sociabilité — et à la composante Social de Yee (2006), qui regroupe la socialisation, les relations interpersonnelles et le travail d'équipe.

Dans la TAD, les motivations sociales sont étroitement liées au besoin d'affiliation (Deci & Ryan, 2000) : le besoin de se sentir connecté aux autres, d'appartenir à un groupe significatif et d'être reconnu par les membres de sa communauté. Ce besoin est particulièrement saillant dans

les jeux en ligne massivement multijoueurs (MMORPG), les jeux e-sportifs, les jeux coopératifs et les plateformes sociales de gaming comme Twitch ou Discord.

Les implications pour les stratégies de marque sont considérables. Les joueurs à dominante sociale évaluent les marques non seulement sur la base de leurs caractéristiques intrinsèques, mais aussi à l'aune de leur légitimité dans la communauté de joueurs : une marque respectée et valorisée par la communauté sera acceptée, voire adoptée comme signe d'appartenance, tandis qu'une marque perçue comme étrangère aux valeurs communautaires sera rejetée, parfois de manière virulente. Ce phénomène explique le succès des partenariats entre marques de vêtements de sport et jeux e-sportifs (Nike, Adidas), ou entre marques de boissons énergétiques et communautés compétitives (Red Bull, Monster Energy).

Les activations communautaires — événements in-game sponsorisés, guildes et clans de marque, concours de contenu généré par les utilisateurs, partenariats avec des streamers influents — constituent les formats les plus efficaces pour atteindre les joueurs à motivation sociale. Ces formats respectent le besoin d'affiliation en intégrant la marque dans les rituels collectifs de la communauté plutôt qu'en s'imposant de l'extérieur (Benn & Bolton, 2011). La composante affective de l'attitude envers la marque est particulièrement développée chez ces joueurs : les émotions collectives générées lors d'événements communautaires sponsorisés peuvent créer des associations affectives durables entre la marque et le sentiment d'appartenance.

1.3 Les motivations compétitives : accomplissement, statut et domination

Les motivations compétitives regroupent l'ensemble des raisons pour lesquelles les joueurs s'engagent dans le gaming pour progresser, se mesurer aux autres, accumuler des récompenses et acquérir un statut au sein de la hiérarchie virtuelle. Elles correspondent aux profils Achiever et Killer de Bartle (1996) — le premier orienté vers l'accomplissement et la progression, le second vers la compétition et la dominance — et à la composante Accomplissement de Yee (2006), qui regroupe la progression de rang, la compétition et la maîtrise technique.

Dans la TAD, les motivations compétitives sont principalement associées au besoin de compétence (Deci & Ryan, 2000) : le besoin de se sentir efficace, compétent et capable d'influencer son environnement. Ryan et al. (2006) montrent que la satisfaction de ce besoin dans les jeux vidéo — notamment à travers des mécaniques de progression bien calibrées, des défis adaptés au niveau du joueur et des feedbacks positifs réguliers — est l'un des prédicteurs les plus robustes de l'engagement à long terme.

Pour les marques, les joueurs à dominante compétitive représentent un public à la fois exigeant et influent. Ils sont particulièrement sensibles à la composante cognitive de l'attitude envers la marque (Rosenberg & Hovland, 1960) : ils évaluent les marques présentes dans leur environnement de jeu sur la base de leur crédibilité, de leur légitimité dans l'univers compétitif et de leur contribution (réelle ou perçue) à leur progression. Une marque qui sponsorise des récompenses in-game valorisantes, des tournois compétitifs ou des outils d'amélioration de la

performance sera positivement évaluée sur la composante cognitive, ce qui se traduira par une attitude globale favorable.

Le sponsoring e-sportif représente le format d'intégration le mieux aligné sur les motivations compétitives. En associant leur image aux plus grands tournois et aux joueurs professionnels les plus admirés, des marques comme Intel, MSI, Logitech ou HyperX ont réussi à construire une légitimité durable dans les communautés compétitives. Chaney et al. (2018) confirment que la congruence entre la marque et l'univers compétitif⁸ — définie comme l'adéquation perçue entre l'image de la marque et les valeurs de performance qui caractérisent le gaming compétitif — est un prédicteur significatif de l'attitude envers la marque dans ces contextes.

1.4 Les motivations immersives : l'état de flow comme horizon de l'engagement

Les motivations immersives constituent la quatrième catégorie, et sans doute la plus spécifique au gaming parmi les quatre identifiées. Elles désignent la recherche de l'immersion totale dans l'univers virtuel, de l'oubli du monde réel et de l'état de concentration profonde que Csikszentmihalyi (1990) appelle le flow². Ces motivations correspondent partiellement au profil Explorer de Bartle — notamment dans sa dimension de perte dans l'univers du jeu — et à la composante Immersion de Yee (2006), dans ses dimensions les plus profondes : l'évasion du quotidien et la distorsion temporelle.

Le flow émerge lorsque le niveau de défi de l'activité correspond précisément aux compétences du joueur : trop facile, le jeu génère de l'ennui ; trop difficile, il génère de l'anxiété. Dans cet état d'équilibre optimal, le joueur atteint un niveau d'engagement qui combine la satisfaction des trois besoins de la TAD simultanément : autonomie (il joue pour le plaisir intrinsèque de l'activité), compétence (il maîtrise l'activité sans en être submergé) et affiliation (dans les jeux multijoueurs, le flow collectif renforce le sentiment d'appartenance).

Pour les marques, les motivations immersives représentent à la fois l'opportunité la plus grande et le risque le plus élevé. L'opportunité : un joueur en état de flow est dans un état psychologique d'engagement maximal, dans lequel les associations affectives formées avec une marque congruente peuvent être particulièrement intenses et durables. Le risque : toute rupture du flow provoquée par une publicité intrusive déclenche une réponse émotionnelle négative d'une intensité proportionnelle à la profondeur de l'état de flow interrompu. Cette réponse active immédiatement le Persuasion Knowledge Model⁶ (Friestad & Wright, 1994) et peut déclencher une réactance psychologique⁷ (Brehm, 1966) particulièrement virulente.

Ces constats ont des implications opérationnelles directes pour la conception des formats d'in-game advertising en contexte immersif. Sherry (2004) montre que les joueurs à forte motivation immersive présentent des niveaux de sensibilité aux interruptions publicitaires significativement plus élevés que les joueurs à motivation principalement compétitive ou sociale. Les formats recommandés dans ces contextes sont les intégrations narratives diégétiques — dans lesquelles la marque fait partie intégrante de l'univers fictionnel du jeu —, les cosmétiques optionnels qui enrichissent l'expérience esthétique sans l'interrompre, et les contenus exclusifs accessibles sur une base volontaire (opt-in).

1.5 Synthèse : quatre catégories articulées dans un cadre intégrateur

Tableau 1 : Structuration des quatre catégories de motivations des joueurs

Catégorie motivationnelle	Profil Bartle / Yee	Besoins TAD dominants (Deci & Ryan, 2000)	Comportements observables	Implications pour l'intégration de marque
Motivations hédoniques (plaisir, détente)	Explorer (Bartle) / Immersion (Yee)	Autonomie +++ Compétence + Affiliation +	Exploration narrative, personnalisation, évaison du quotidien, plaisir esthétique	Formats non intrusifs, intégration scénaristique, cosmétiques brandés, easter eggs de marque
Motivations sociales (affiliation, appartenance)	Socializer (Bartle) / Social (Yee)	Affiliation +++ Autonomie + Compétence +	Coopération, guildes, events communautaires, partage de contenu, construction d'identité collective	Activations communautaires, sponsoring d'events, branded guildes, contenus UGC, partenariats streamers
Motivations compétitives (accomplissement, statut)	Achiever / Killer (Bartle) / Accomplissement (Yee)	Compétence +++ Autonomie ++ Affiliation +	Progression de rang, classements, récompenses, maîtrise technique, dominance sur les pairs	Sponsoring de tournois e-sportifs, récompenses in-game brandées, classements de marque, défis compétitifs
Motivations immersives (flow, évaison profonde)	Explorer + Socializer (Bartle) / Immersion (Yee)	Autonomie +++ Compétence +++ Affiliation ++	Recherche d'état de flow, immersion narrative totale, oubli du monde réel, distorsion temporelle	Brand placement narratif diégétique, formats opt-in, intégration dans le lore du jeu, respect absolu du flow

Source : Auteur, adapté de Bartle (1996), Deci & Ryan (2000), Yee (2006), Csikszentmihalyi (1990)

Le Tableau 2 illustre les correspondances entre les quatre catégories motivationnelles proposées, les profils Bartle-Yee, les besoins dominants de la TAD, les comportements observables associés et les implications pour l'intégration de marque. Cette structuration révèle que chaque catégorie motivationnelle implique une approche marketing distincte : les motivations hédoniques appellent des formats esthétiques et non perturbateurs ; les motivations sociales appellent des activations communautaires et des partenariats avec des influenceurs ; les motivations compétitives appellent des sponsorings de performance et des récompenses valorisantes ; les motivations immersives appellent des intégrations narratives diégétiques et des formats opt-in respectueux du flow.

Il convient de souligner que ces quatre catégories ne sont pas mutuellement exclusives : la plupart des joueurs combinent plusieurs orientations motivationnelles selon les contextes, les genres de jeux et les moments de la session de jeu. La littérature empirique (Yee, 2006 ; Ryan et al., 2006) suggère néanmoins que chaque joueur présente généralement une ou deux motivations dominantes qui structurent ses préférences et ses réponses aux stimuli de marque. C'est cette prédominance relative qui fonde la pertinence de la segmentation motivationnelle pour les stratégies de marque en gaming.

2. Les mécanismes psychologiques de formation de l'attitude envers la marque en contexte gaming

L'attitude envers la marque en contexte gaming est le produit d'un processus psychologique complexe qui implique l'interaction entre les motivations intrinsèques du joueur, les caractéristiques de l'intégration publicitaire et les mécanismes cognitifs et affectifs qui médiatisent la réception du message de marque. Cette partie analyse ces mécanismes à travers trois cadres théoriques complémentaires : le modèle tripartite de l'attitude, le Persuasion Knowledge Model et la réactance psychologique.

2.1 L'attitude envers la marque : une structure tripartite différenciée en contexte gaming

Le modèle tripartite de l'attitude, issu des travaux fondateurs de Rosenberg & Hovland (1960), distingue trois composantes structurelles qui correspondent à trois systèmes de traitement psychologique différents. Cette structure, largement validée dans la littérature en comportement du consommateur (Chaney et al., 2018), présente des spécificités importantes en contexte gaming.

La composante cognitive de l'attitude envers la marque regroupe les croyances, les évaluations rationnelles et les représentations mentales que le joueur se forge sur la marque. En contexte gaming, elle est fortement influencée par la congruence perçue entre l'image de la marque et l'univers du jeu⁸ : un joueur de type Achiever, valorisant la performance et l'excellence technique, évaluera cognitivement une marque de matériel informatique sponsor d'un tournoi e-sportif sur la base de sa légitimité dans l'univers des joueurs compétitifs. La congruence thématique (Chaney et al., 2018) réduit la dissonance cognitive et favorise une évaluation positive. À l'inverse, une publicité pour une marque incongrue dans l'univers du jeu — une banque dans un FPS, une assurance dans un MMORPG fantastique — génère une dissonance cognitive susceptible de contaminer l'attitude globale envers la marque.

La composante affective désigne les réponses émotionnelles suscitées par la marque. Dans les environnements gaming, cette composante est particulièrement importante car le jeu vidéo est, par nature, un générateur d'émotions intenses : excitation, satisfaction, frustration, immersion, sentiment de victoire. Par un mécanisme de conditionnement classique, les émotions positives associées à une expérience de jeu réussie peuvent être transférées vers la marque qui s'y intègre de manière cohérente — c'est ce mécanisme que les stratégies de brand placement exploitent. À l'inverse, les émotions négatives générées par une publicité intrusive (frustration, agacement, sentiment de violation de l'espace ludique) contaminent l'affect envers la marque de manière particulièrement durable.

La composante conative, enfin, désigne les intentions comportementales envers la marque : intention d'achat, recommandation, engagement avec les contenus de marque sur les réseaux sociaux. Dans les communautés gaming, cette composante conative présente une spécificité critique : les comportements négatifs (rejet, boycott) se propagent de manière virale avec une rapidité et une amplitude sans équivalent dans d'autres secteurs. Les études empiriques

(Terlutter & Capella, 2013 ; Chaney et al., 2018) montrent que la composante conative est particulièrement sensible à la perception d'intrusion et à la réactance psychologique, notamment chez les joueurs expérimentés dont le niveau de persuasion knowledge est élevé⁶.

2.2 Le Persuasion Knowledge Model : activation, modération et implications stratégiques

Le Persuasion Knowledge Model (PKM) de Friestad & Wright (1994) constitue le cadre théorique le plus pertinent pour comprendre les mécanismes cognitifs par lesquels les joueurs traitent et résistent aux messages publicitaires intégrés dans leurs environnements de jeu. Le PKM stipule que les individus développent progressivement, à travers leurs expériences d'exposition aux tentatives de persuasion, une connaissance structurée des tactiques, des intentions et des effets de la persuasion commerciale. Cette connaissance est stockée en mémoire et activée dès lors que l'individu perçoit une tentative d'influence.

Dans le contexte du gaming, le PKM présente des dynamiques spécifiques qui le différencient substantiellement d'autres contextes médiatiques. Terlutter & Capella (2013) montrent que les joueurs expérimentés (définis par leur nombre d'heures de jeu hebdomadaires et leur ancienneté dans le gaming) présentent un niveau de persuasion knowledge significativement plus élevé que les joueurs novices. Cette différence s'explique par la familiarité des joueurs expérimentés avec les mécanismes de monétisation des jeux — loot boxes, passes de combat, microtransactions, DLC — qui les a rendus particulièrement vigilants et critiques envers toute tentative de commercialisation dans leur espace ludique.

L'interaction entre le PKM et les quatre catégories motivationnelles identifiées dans la Partie 1 génère des dynamiques différenciées. Pour les joueurs à motivation immersive, l'activation du PKM lors d'une rupture du flow est particulièrement brutale et génère une attitude négative intense, car elle brise simultanément l'immersion et révèle une intention commerciale. Pour les joueurs à motivation compétitive, l'activation du PKM est modérée par la légitimité perçue de la marque dans l'univers compétitif : une marque dont la présence est jugée légitime (parce qu'elle sponsorise des tournois reconnus ou fournit du matériel utilisé par les professionnels) verra son PKM atténué. Pour les joueurs à motivation sociale, le PKM est modéré par l'opinion de la communauté : si la communauté accepte et valorise la présence d'une marque, les joueurs sociaux sont moins enclins à activer leurs mécanismes de résistance.

2.3 La réactance psychologique et les dynamiques communautaires de rejet

La réactance psychologique (Brehm, 1966) est l'état motivationnel déclenché par la perception d'une menace à une liberté comportementale⁷. Appliquée au gaming, elle s'active lorsque le joueur perçoit qu'une marque ou une pratique publicitaire réduit sa liberté de joueur : publicités non sautables bloquant la progression, notifications push non consenties, mécaniques de jeu conditionnant la progression à des achats ou à des expositions publicitaires forcées, ou encore modifications des règles du jeu perçues comme dictées par des intérêts commerciaux.

Ce qui rend la réactance particulièrement puissante et dangereuse dans le gaming est son articulation avec les dynamiques communautaires. Contrairement aux consommateurs isolés dont la réactance reste souvent latente ou exprimée privément, les joueurs forment des communautés actives, organisées et particulièrement compétentes dans l'utilisation des outils numériques de coordination collective. Lorsqu'une marque ou une pratique publicitaire déclenche une réactance collective — c'est-à-dire lorsque suffisamment de membres d'une communauté partagent le sentiment que leur liberté de joueur est menacée — les mécanismes de réponse collective peuvent être dévastateurs : review bombing coordonné sur Steam ou Metacritic, hashtags boycott sur X (Twitter), campagnes de signalement, articles de presse dans la presse gaming spécialisée, et réponses virales sur YouTube et Twitch.

Benn & Bolton (2011) soulignent que les boycotts massifs dans les industries numériques ont démontré la capacité des consommateurs connectés à influencer substantiellement les orientations stratégiques des entreprises, forçant parfois des revirements complets de politique tarifaire ou de modèle de monétisation. Face à ces risques, la littérature en marketing éthique (Kotler, 1971³ ; Lagdim Soussi, 2022 ; Vu-Thi-Hoa et al., 2022) converge vers une recommandation centrale : la transparence perçue de la marque — définie comme le degré auquel la marque est perçue comme honnête sur ses intentions commerciales et respectueuse de l'expérience utilisateur — constitue le principal antidote à la réactance.

Vu-Thi-Hoa et al. (2022), dans la Revue Française d'Économie et de Gestion, confirment empiriquement que la transparence perçue modère négativement la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude négative envers la marque dans les contextes numériques. Une marque perçue comme transparente et respectueuse de l'expérience utilisateur peut maintenir une attitude favorable même en présence d'un niveau d'intégration relativement élevé, car la confiance accordée à ses intentions réduit l'activation de la réactance et du PKM.

2.4 Les paradigmes émergents d'intégration de marque : congruence, co-création et opt-in

L'évolution des pratiques d'in-game advertising au cours des vingt dernières années reflète une prise de conscience progressive des tensions théoriques identifiées dans les sections précédentes. Trois paradigmes émergents se distinguent par leur alignement avec les principes motivationnels et les mécanismes d'attitude analysés.

Le paradigme de la congruence narrative représente l'évolution la plus significative par rapport aux formats publicitaires display classiques. Plutôt que d'insérer des publicités dans des espaces prédéfinis de l'interface du jeu, ce paradigme cherche à intégrer la marque dans la narration et le design visuel du jeu de manière organique. Des exemples emblématiques incluent la présence de la marque McLaren dans Forza Horizon (Microsoft), l'intégration de Nike dans NBA 2K (2K Sports), ou les collaborations entre la marque de luxe Balenciaga et le jeu Fortnite (Epic Games). Dans tous ces cas, la congruence thématique et narrative est maximisée : la marque s'inscrit naturellement dans l'univers du jeu, réduisant l'activation du PKM et favorisant un transfert affectif positif.

Le paradigme de la co-création représente une évolution encore plus radicale : plutôt que d'imposer une présence de marque, ce paradigme invite les joueurs à participer activement à la création du contenu brandé. Des concours de design de cosmétiques de marque, des événements in-game co-conçus avec la communauté, des contenus user-generated brandés partagés sur les réseaux sociaux constituent autant de manifestations de ce paradigme. En redonnant au joueur le contrôle et l'agentivité sur son interaction avec la marque, ce paradigme s'aligne directement sur le besoin d'autonomie de la TAD et réduit de manière significative les risques de réactance.

Le paradigme opt-in, enfin, représente sans doute la réponse la plus directe aux préoccupations identifiées par le PKM et la réactance. Dans ce modèle, le joueur choisit activement d'interagir avec le contenu de marque en échange d'avantages in-game concrets : accès à des niveaux ou des contenus exclusifs, monnaie virtuelle, cosmétiques ou équipements rares. Ce modèle, déjà adopté par des plateformes gaming mobiles comme Tapjoy ou IronSource, transforme la relation marque-joueur d'une logique d'interruption à une logique d'échange mutuellement bénéfique, cohérente avec les principes du marketing sociétal de Kotler (1971) et avec les recommandations de Lagdim Soussi (2022) en matière d'éthique de l'engagement numérique.

3. Modèle conceptuel intégrateur, synthèse et implications

3.1 Le modèle conceptuel intégrateur : architecture et propositions théoriques

La synthèse des cadres théoriques mobilisés dans les deux parties précédentes permet de proposer un modèle conceptuel intégrateur (Figure 1) articulant quatre construits principaux dans une chaîne causale, modulée par une variable modératrice centrale. Ce modèle constitue la principale contribution théorique de cet article et vise à fournir une base opérationnalisable pour de futurs travaux empiriques en marketing gaming.

Le premier construit — les motivations intrinsèques du joueur — est structuré selon les quatre catégories proposées en Partie 1 (hédoniques, sociales, compétitives, immersives), chacune ancrée dans les besoins de la TAD (Deci & Ryan, 2000) et les profils de Bartle-Yee (1996 ; 2006). L'état de flow (Csikszentmihalyi, 1990) est intégré comme l'expression de l'intensité maximale de l'engagement motivationnel, qui amplifie à la fois la satisfaction des besoins et la vulnérabilité aux ruptures de l'expérience. Le deuxième construit — la perception d'intrusion publicitaire — est positionné comme variable médiatrice entre les motivations et l'attitude : il représente l'évaluation subjective par le joueur du degré auquel la présence de la marque perturbe son expérience et menace ses motivations fondamentales.

Le troisième construit — l'attitude envers la marque — est appréhendé dans sa structure tripartite (cognitive, affective, conative). La perception d'intrusion génère en cascade une réponse cognitive (activation du PKM), une réponse affective (émotions négatives) et une réponse conative (intentions de résistance). Le quatrième construit — les intentions comportementales — traduit l'attitude en comportements observables. La variable modératrice — l'éthique de marque — est définie comme le degré de transparence, de congruence et de respect de l'expérience utilisateur dans les pratiques d'intégration ; elle modère la relation

perception d'intrusion / attitude négative, en atténuant l'activation du PKM et de la réactance lorsqu'elle est élevée.

Ce modèle génère cinq propositions théoriques testables :

P1 : Plus les motivations intrinsèques du joueur sont orientées vers l'immersion et l'autonomie (profils Explorer et Socializer), plus sa sensibilité à la perception d'intrusion publicitaire est élevée.

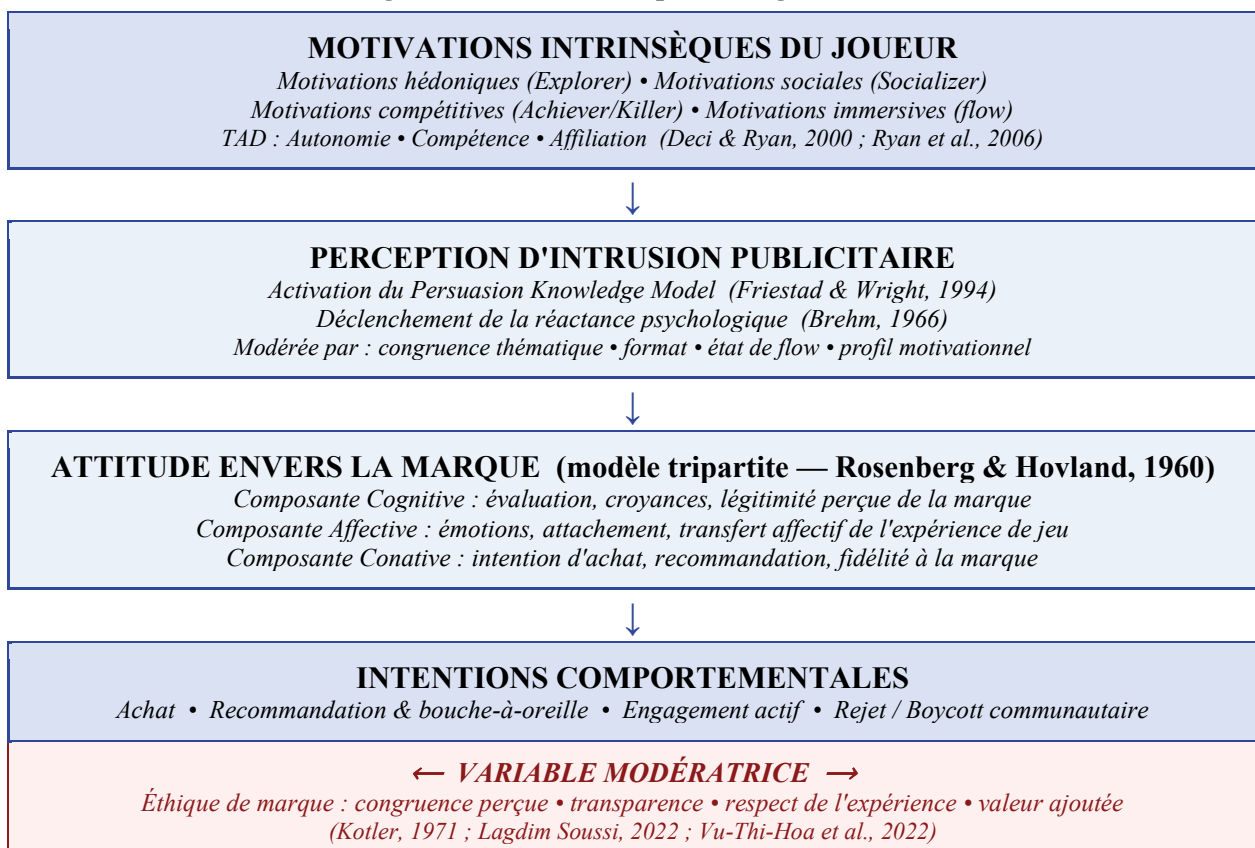
P2 : L'état de flow amplifie la sensibilité à l'intrusion : un joueur en état de flow réagit plus négativement à toute rupture de son expérience, activant plus fortement le PKM et la réactance.

P3 : La congruence thématique entre la marque et l'univers du jeu réduit la perception d'intrusion et améliore les trois composantes de l'attitude envers la marque.

P4 : L'éthique de marque perçue modère négativement la relation entre la perception d'intrusion et l'attitude négative : plus la marque est perçue comme transparente et respectueuse de l'expérience, plus l'effet négatif de l'intrusion est atténué.

P5 : L'attitude envers la marque prédit les intentions comportementales, avec un effet amplificateur des dynamiques communautaires propres au gaming sur les comportements de rejet.

Figure 1 : Modèle conceptuel intégrateur



Source : Auteur, adapté de Bartle (1996), Deci & Ryan (2000), Csikszentmihalyi (1990), Friestad & Wright (1994), Brehm (1966)

3.2 Tableau de synthèse de la littérature mobilisée

Tableau 2 : Synthèse des principaux travaux mobilisés

Auteur(s) / Année	Théorie / Cadre	Variable(s) clé(s)	Apport pour la problématique
Bartle (1996)	Taxonomie motivationnelle des joueurs	Achievers, Explorers, Socializers, Killers	Première classification des profils ; base de la segmentation motivationnelle pour le marketing gaming
Deci & Ryan (1985 ; 2000)	Théorie de l'Autodétermination (TAD)	Autonomie, compétence, affiliation sociale	Les besoins fondamentaux conditionnent la qualité de l'engagement et la réceptivité aux intégrations publicitaires
Csikszentmihalyi (1990)	Théorie du flow / expérience optimale	Immersion, concentration, distorsion temporelle	L'état de flow amplifie l'engagement et la vulnérabilité aux ruptures publicitaires ; médiatise la relation motivation–attitude
Yee (2006)	Modèle motivationnel empirique du gaming	Accomplissement, social, immersion (3 composantes)	Opérationnalisation de Bartle ; base de mesure quantitative des profils de joueurs dans les études marketing
Friestad & Wright (1994)	Persuasion Knowledge Model (PKM)	Conscience persuasive, résistance cognitive	Les joueurs avertis activent le PKM face aux intégrations intrusives ; la congruence et le flow modèrent cette activation
Brehm (1966)	Réactance psychologique	Liberté perçue, résistance comportementale	Toute menace à la liberté ludique déclenche un rejet actif amplifié par les dynamiques communautaires du gaming
Rosenberg & Hovland (1960)	Modèle tripartite de l'attitude	Cognitif, affectif, conatif	Cadre d'analyse des trois composantes de l'attitude envers la marque en contexte gaming
Chaney et al. (2018)	In-game advertising / congruence	Congruence marque/jeu, attitude, intention d'achat	La congruence thématique est un modérateur clé de l'attitude ; l'intégration incongrue active le PKM
Ryan et al. (2006)	TAD appliquée au gaming	Satisfaction des besoins, bien-être, intention de rejouer	La satisfaction des 3 besoins TAD prédit le bien-être et l'engagement durable ; toute menace génère un rejet
Terlutter & Capella (2013)	Gamification publicitaire	PKM, engagement, mémorisation	Les joueurs expérimentés activent le PKM plus vite ; les formats immersifs réduisent la résistance cognitive
Martí-Parreño et al. (2016)	Advergaming et brand placement	Engagement affectif, mémorisation, familiarité	Les formats immersifs génèrent un engagement supérieur aux formats interruptifs pour un moindre coût réputationnel
Kotler (1971)	Marketing sociétal (SMC)	Bien-être à long terme, éthique commerciale	Variable modératrice centrale : l'éthique de marque réduit la réactance et renforce l'attitude positive
Lagdim Soussi (2022)	Marketing et RSE (RISG)	Éthique de l'engagement, transparence numérique	L'éthique constitue un impératif stratégique pour construire une présence de marque durable dans les espaces gaming
Vu-Thi-Hoa et al. (2022)	Transparence et attitude (RFEG)	Transparence perçue, médiation, modération	La transparence perçue modère négativement la relation intrusion–attitude négative dans les contextes numériques

Source : Auteur

3.3 Implications managériales et pistes d'opérationnalisation pour les recherches futures

a) Implications managériales

Les propositions du modèle conceptuel et les enseignements de la revue de littérature convergent vers trois axes stratégiques à destination des responsables marketing et des studios.

Le premier axe est la segmentation motivationnelle. Les résultats obtenus plaident pour une refonte de la segmentation marketing dans le gaming, qui dépasse les critères démographiques classiques (âge, genre, niveau de revenu) pour intégrer les profils motivationnels. Une marque devrait adapter le format, le timing et le contenu de son intégration au profil dominant de son public cible : des contenus de récompense et de progression pour les joueurs Achievers, des expériences esthétiques et narratives pour les Explorers, des activations communautaires pour les Socializers, des intégrations diégétiques et opt-in pour les joueurs à forte motivation immersive.

Le deuxième axe est le design d'intégration respectueux du flow. Les marques devraient travailler en collaboration étroite avec les studios pour identifier les moments de l'expérience de jeu les moins susceptibles de générer de la réactance. Les mécaniques de jeu qui préservent le flow — transitions entre niveaux, interfaces de menu, moments de pause volontaire — constituent des fenêtres d'opportunité publicitaire moins risquées que les moments de forte immersion. Le développement de formats opt-in — dans lesquels le joueur choisit activement son interaction avec la marque — constitue la solution la plus cohérente avec les principes de la TAD et les recommandations de la littérature en marketing éthique.

Le troisième axe est la construction de la confiance et de l'éthique de marque. Les enseignements du PKM et de la réactance psychologique soulignent que la résistance aux marques dans le gaming est fondamentalement une question de confiance. Cette confiance se construit sur la durée, par la cohérence des pratiques, la transparence des intentions, le respect des valeurs communautaires et la contribution réelle à la qualité de l'expérience de jeu. Les marques qui réussissent durablement dans le gaming — Red Bull dans l'e-sport, Intel dans les tournois compétitifs, MSI dans le matériel gaming — sont précisément celles qui ont investi dans cette construction de confiance sur le long terme, en adoptant les pratiques que Lagdim Soussi (2022) qualifie d'éthique de l'engagement numérique.

b) Pistes d'opérationnalisation pour les recherches futures

Plusieurs pistes d'opérationnalisation découlent directement des propositions théoriques formulées. Une première piste consiste à valider empiriquement les relations du modèle par une étude quantitative en ligne auprès d'un échantillon diversifié de joueurs ($n > 300$, multi-genres, multi-plateformes), en utilisant des échelles validées de mesure de la TAD (Basic Psychological Need Scale, Deci & Ryan, 2000), du flow (Flow Short Scale, Rheinberg et al., 2003), du PKM (Persuasion Knowledge Scale, Boerman et al., 2012), de la congruence marque/jeu et de l'attitude envers la marque (modèle tripartite). Une approche par équations structurelles (SEM ou PLS-SEM) permettrait de tester simultanément les cinq propositions du modèle.

Une deuxième piste consiste à tester le rôle modérateur de l'éthique de marque (P4) à travers une étude expérimentale manipulant le niveau de transparence de la marque (haute vs. basse) et le format d'intégration (opt-in vs. forcé), en mesurant les effets sur les trois composantes de l'attitude envers la marque et sur les intentions comportementales. Ce design permettrait d'isoler l'effet spécifique de la variable modératrice et d'en quantifier l'ampleur.

Une troisième piste porte sur l'émergence de nouveaux contextes gaming — réalité virtuelle et augmentée, métavers, jeux basés sur la blockchain — qui créent des contextes radicalement nouveaux pour les stratégies de marque. Dans ces environnements, la frontière entre le réel et le virtuel est particulièrement poreuse, ce qui amplifie à la fois les opportunités d'immersion de marque et les risques de violation de la vie privée et de la liberté du joueur. Des recherches pionnières dans ces nouveaux contextes permettraient de tester la robustesse et la généralisabilité du modèle proposé, et d'en enrichir les propositions à la lumière des dynamiques émergentes.

Conclusion

La présente contribution avait pour objectif de proposer un cadre théorique articulé et opérationnalisable permettant de comprendre comment les motivations intrinsèques des joueurs influencent leur attitude envers les marques dans les environnements vidéoludiques. En structurant les motivations en quatre catégories distinctes — hédoniques, sociales, compétitives et immersives — et en les articulant avec les mécanismes psychologiques de formation de l'attitude à travers un modèle conceptuel intégrateur, cette revue narrative de la littérature apporte trois contributions scientifiques identifiées dès l'introduction.

Premièrement, la structuration des motivations en quatre catégories opérationnellement distinctes, chacune ancrée dans des théories psychologiques robustes (TAD, Bartle, flow) et assortie d'implications marketing spécifiques, comble une lacune dans la littérature qui traitait souvent les motivations des joueurs de manière indifférenciée. Cette structuration fournit un outil concret de segmentation motivationnelle pour les praticiens du marketing gaming. Deuxièmement, l'articulation de ces catégories avec les mécanismes du PKM, de la réactance psychologique et du modèle tripartite de l'attitude dans un modèle conceptuel intégrateur inédit ouvre des perspectives de recherche empirique qui permettront de quantifier et de tester les relations proposées. Troisièmement, les cinq propositions théoriques formulées constituent une contribution directe à la cumulativité de la recherche en marketing gaming, en fournissant des hypothèses testables fondées sur un ancrage théorique pluridisciplinaire rigoureux.

Ces résultats ont des implications directes et urgentes pour les praticiens du marketing. L'ère du marketing gaming conçu par analogie avec la publicité télévisée est révolue. Avec 3,2 milliards de joueurs actifs dans le monde, dont une majorité appartenant aux générations les plus résistantes aux formes traditionnelles de communication commerciale, les environnements vidéoludiques exigent une approche fondamentalement différente, centrée sur la compréhension fine des motivations intrinsèques des joueurs, le respect de leur expérience immersive et la construction d'une légitimité communautaire sur le long terme. Les marques qui réussiront dans cet espace — comme l'ont déjà démontré Red Bull, Intel ou Nike à travers

leurs stratégies gaming — seront celles qui auront su transformer la logique d'interruption en une logique de contribution : contribuer à la qualité de l'expérience, contribuer à la vie de la communauté, contribuer aux valeurs et à l'identité collective des joueurs.

Les limites de cette contribution méritent d'être rappelées. En tant que revue narrative, elle n'atteint pas l'exhaustivité d'une revue systématique ou méta-analytique, et les choix théoriques opérés restent susceptibles d'un biais de sélection. Le modèle proposé, bien que fondé sur un ancrage théorique solide, n'a pas encore fait l'objet d'une validation empirique. La diversité des genres de jeux, des plateformes et des cultures gaming constitue également une limite à la généralisation des propositions. Ces limites définissent autant de directions pour les recherches futures, qui viendront enrichir, affiner et potentiellement réviser les propositions avancées dans cette contribution. L'enjeu est de taille : doter le marketing gaming d'une science aussi rigoureuse que dynamique, à la hauteur de l'importance économique, culturelle et sociale que cet espace a acquise dans notre paysage numérique contemporain.

BIBLIOGRAPHIE

Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Spades, Diamonds: Players Who Suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1).

Benn, S., & Bolton, D. (2011). *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. SAGE Publications.

Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.

Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S., Chen, C.-H. S., & Chaney, D. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall, brand recognition, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 35(3), 199-208.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and Practice of Marketing (7e éd.)*. McGraw-Hill Higher Education.

Kotler, P. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Lagdim Soussi, L. (2022). Le Marketing : Quel renouveau au prisme de la RSE ? *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(3), 1-20.

Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2016). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 55-67.

Newzoo. (2023). *Global Games Market Report 2023*. Newzoo International.

Rheinberg, F., Vollmeyer, R., & Engeser, S. (2003). Die Erfassung des Flow-Erleben [The assessment of flow experience]. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Eds.), *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept* (pp. 261-279). Hogrefe.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In M. J. Rosenberg et al. (Eds.), *Attitude Organization and Change* (pp. 1-14). Yale University Press.

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.

Sherry, J. L. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347.

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.

Vu-Thi-Hoa, N., Nguyen, T. D., & Pham, M. C. (2022). Perceived transparency and brand attitude in digital contexts: a moderated mediation model. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 3(4), 45-68.

Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.