

« La pièce était mauvaise, mais je reviendrai ! »

**L'impact de l'évaluation globale d'une expérience
culturelle sur la tolérance à la déception
et l'intention de re-fréquentation :
une approche exploratoire**

Résumé

Cette communication a pour objectif de s'interroger sur l'évaluation globale d'une expérience culturelle et son rapport avec les réactions comportementales notamment la tolérance à la déception et l'intention de re-fréquentation. Si l'on en croit l'adage latin, « *gustis et coloribus non est discutandum* », (« *des goûts et des couleurs, on ne peut pas discuter* »), comprendre le jugement des consommateurs d'une expérience culturelle a toujours été une démarche difficile. L'expérience culturelle étant composée de plusieurs expériences associées telles que l'expérience de service central (ex. une représentation de spectacle vivant), l'expérience de services périphériques (ex. le confort de la salle, la qualité de l'accueil,...) et l'expérience sociale (ex. l'interaction avec les comédiens et avec les autres spectateurs), il semble important d'étudier globalement son évaluation. Ayant fait l'objet de très peu d'études dans le domaine culturelle, l'évaluation globale constitue néanmoins un concept essentiel dans la compréhension des comportements des clients de ce secteur. Dans la première partie, une revue de littérature présentant les différents apports théoriques sur l'évaluation globale d'expérience sera présentée. Une étude qualitative exploratoire, menée auprès de spectateurs aux profils différents, sera exposée dans la deuxième partie de ce papier. L'analyse de contenu des entretiens non-directifs met en exergue l'importance de combiner les différentes expériences vécues par le client pour comprendre son évaluation globale d'une expérience culturelle et sa tolérance à la déception dans son impact sur l'intention de re-fréquentation. Le niveau d'expertise et l'accompagnement du spectateur influencent indirectement ces réactions comportementales. Les implications théoriques comme managériales du rôle central de l'intensité des émotions positives ressenties dans une expérience culturelle seront présentées à la fin de cette communication.

Mots clés : Évaluation globale, expérience culturelle, émotions, tolérance à la déception, intention de re-fréquentation

Introduction

Compte tenu de l'augmentation des contraintes économiques, les efforts de l'orientation client sont de plus en plus considérés comme nécessaires pour les structures culturelles (Voss et Voss, 2000 ; Scollen, 2008). Bien que le domaine culturel répugne le plus souvent à faire appel au marketing (Bourgeon-Reneault, 2009), une stratégie orientée client pourrait aider les théâtres publics à faire face à la diminution des subventions et à remplir leur mission en les aidant à augmenter leur taux de fréquentation. Cependant, cette orientation client ne peut être focalisée sur l'œuvre artistique elle-même qui perdrait sa nature d'avoir à satisfaire des attentes ou à des envies préalables. A vouloir répondre par avance aux goûts des consommateurs, on prendrait le risque de nier la dimension essentielle d'une œuvre d'art à surprendre, étonner, voir déranger. Autrement dit, même si la majorité des travaux en marketing atteste de l'importance de l'orientation client dans l'augmentation de la satisfaction et l'intention de fréquentation (ex. Rentschler et al., 2002), le produit culturel, de par sa spécificité - notamment dans le secteur public subventionné dont la vocation est d'être culturel avant d'être marchand - ne peut être un champ d'application de l'orientation client. De ce fait, le marketing devrait orienter son centre d'intérêt vers les services périphériques et vers l'aspect social pour la création de la valeur ajoutée dans l'expérience culturelle.

L'évaluation globale d'une expérience culturelle et ses effets n'ont guère été analysés dans la littérature culturelle. Les études empiriques sur l'expérience des clients dans leur fréquentation à un théâtre se sont principalement concentrées sur l'impact des services tangibles tels que l'achat des billets, la restauration... (Kotlet et Scheff, 1997). Malgré le nombre croissant de travaux sur la satisfaction du spectateur (ex. Garbarino et Johnson, 2001 ; Voss et Cova, 2006 ; Bourgeon-Reneault, 2009), les émotions vécues dans une expérience culturelle ont très peu été étudiées dans la littérature. Cette recherche vise à contribuer à la compréhension des sources de ces émotions et de leur impact sur la prise de décision du client.

A travers une étude qualitative exploratoire, menée auprès d'individus ayant déjà fréquenté des théâtres, nous essayons de répondre à notre question de recherche : *dans quelle mesure les émotions ressenties provenant des différentes expériences (service central, services périphériques et social) influencent-elles la tolérance à la déception et l'intention de re-fréquentation via l'évaluation globale de l'expérience culturelle ?* De là, plusieurs sous-questions découlent à savoir : qu'est-ce que l'évaluation globale d'une expérience culturelle ?

Est-ce que les différentes expériences émotionnelles vécues pendant la consommation culturelle participent de la même façon à l'évaluation globale de l'expérience culturelle ? Et enfin, ces émotions influencent-elles directement ou indirectement les réactions comportementales ?

En vue de répondre à ces questions, les apports théoriques qui étudient l'expérience culturelle et son évaluation globale ainsi que les réactions comportementales seront présentés dans un premier temps. Ensuite, il s'agira d'étudier les émotions comme éléments déterminants de l'expérience dans le secteur culturel pour mieux comprendre l'évaluation globale et leur impact sur la tolérance à la déception, nécessaire pour qu'il y ait intention de re-fréquentation. Les résultats de l'analyse de contenu seront discutés avant de présenter les limites et les voies de recherches futures.

1. Fondements théoriques : l'évaluation globale d'une expérience culturelle et l'intention de re-fréquentation

1.1. L'expérience culturelle

L'étude de l'expérience culturelle se heurte à la question de la spécificité du domaine culturel. Les modèles sur les expériences de consommation et notamment l'expérience de service ne peuvent être appliqués à ce secteur. Les apports de travaux sur les spécificités de l'expérience culturelle reposent majoritairement sur l'étude de Holbrook et Hirschman (1982). Ces auteurs mettent en évidence que le produit culturel n'est jamais apprécié pour une fonction utilitaire.

Le spectacle vivant est au cœur d'une expérience culturelle considérée comme un moment favorable pour ressentir des émotions, s'évader, rêver, mais aussi comme un moment de détente et d'imagination, voire de réflexion. Mais du point de vue émotionnel, les émotions suscitées pendant une consommation culturelle ne proviennent pas seulement du spectacle. Il faut y ajouter les services périphériques tels que le lieu, l'accueil, la salle, l'ambiance générale qui peuvent susciter d'autres émotions chez le spectateur, sans négliger l'importance de l'expérience sociale et les émotions qui en résultent également. Nous avons donc focalisé ce travail de recherche sur le rôle de l'ensemble de ces émotions dans l'évaluation globale d'expérience culturelle. Les émotions se présentent comme une forme de réaction affective

(Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999) qui peut se produire suite à l'exposition d'un stimulus (« affectif intégral ») ou être considérée comme un état affectif général (« affectif incident ») (Derbaix et Poncin, 2005). Dans le secteur culturel, les émotions ont été peu étudiées et pourtant, elles sont perçues comme faisant partie intégrante de l'expérience du produit culturel. En effet, que ce soit lors d'une représentation théâtrale, musicale ou chorégraphique, mais aussi lors de la visite d'une exposition, la réaction émotionnelle joue un rôle important dans l'évaluation de l'expérience culturelle (Boerner, Moser et Jobst, 2011).

Étant donné l'importance accordée aux émotions dans le secteur culturel et l'intérêt majeur de les étudier dans le domaine des services, notre recherche postule que ces émotions peuvent être ressenties à différents moments de l'expérience culturelle : pendant, mais aussi en aval et en amont (Koenig-Lewis et Palmer, 2014 ; Lao, 2009). Les émotions en amont considérées par ces auteurs concernent seulement les émotions anticipées sur le service central. Or, d'autres émotions ressenties peuvent bien intervenir dans le processus de consommation culturelle et sont générées par des stimuli qui relèvent de services périphériques (Palmer et Koenig-Lewis, 2010) et d'interactions sociales (Kotler et Scheff (1997).

Depuis les travaux pionniers de Holbrook et Hirschman (1982) sur l'importance des émotions dans le processus de prise de décision du client, de nouvelles voies de recherche ont été ainsi explorées et des travaux sur les émotions comme variable explicative des comportements du consommateur se sont ainsi multipliés. Les auteurs ont défini les émotions différemment selon qu'elles sont considérées comme des réactions affectives ou pas. Les émotions peuvent être d'une valence positive comme le plaisir, le bien-être, la joie, l'excitation...et d'une valence négative comme la colère, l'ennui, la déception. Excepté l'étude de Palmer et Koenig-Lewis (2010) sur l'impact des valences des émotions positives et négatives sur la satisfaction et l'intention de recommandation, les recherches sur l'impact de la valence d'émotion dans le domaine culturel se font rares.

Dans cette discipline, plusieurs recherches ont cependant été publiées, la plus pertinente étant celle d'Eversmann (2004) qui a mis en évidence quatre dimensions de l'expérience de l'événement théâtral (perceptive, cognitive, émotionnelle et communicative). Seules deux études menées par (Zillman, 1995 ; Bourgeon et Filser, 1995) se sont concentrées sur les émotions des spectateurs lors d'une représentation. Notre étude s'intéresse plus

précisément aux émotions générées par d'autres expériences que celle du spectacle notamment l'expérience des services périphériques et l'expérience sociale.

1.2. L'évaluation globale d'une expérience culturelle

En raison de son association à un ensemble complexe de facteurs, le produit culturel ne peut être analysé seul. Ce qui explique donc sa perception holistique.

La littérature en marketing culturel recèle de nombreux travaux sur la question de la satisfaction (ex. Garbarino et Johnson, 2001 ; Boerners, Moser et Jobst, 2011; Koenig-Lewis et Palmer, 2014). Or, dans le contexte des arts et de la culture, raisonner en termes de satisfaction pour comprendre les comportements des clients ne s'avère pas pertinent. En effet, selon la théorie de disconfirmation des attentes, la satisfaction ne peut résulter que d'une comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Oliver, 1980 ; 1981). S'agissant du spectacle vivant, il est donc beaucoup plus difficile de parler de la satisfaction du spectateur. Comme variable explicative des réactions comportementales, l'évaluation globale d'expérience culturelle trouve donc sa légitimité dans ce domaine. Il est à noter que l'évaluation globale d'expérience culturelle se base principalement sur l'évaluation globale des émotions.

Dans le domaine culturel, le jugement des individus peut diverger sur le même spectacle. Kotler et Scaff (1997) apportent une explication pertinente à cette divergence en identifiant un large éventail de facteurs qui peuvent influencer le comportement des consommateurs dans le domaine culturel : les facteurs culturels, les facteurs sociaux, les facteurs psychologiques et personnels. Notons qu'avant eux, Cooper et Tower (1992) ont souligné que la relation qu'un individu entretient avec un théâtre est le résultat d'une relation avec l'environnement cognitif et temporel du théâtre. Dans la continuité de ces travaux, nous contribuons avec cette recherche à comprendre l'évaluation globale d'une expérience culturelle et son rapport avec les réactions comportementales.

1.3. Les réponses comportementales dans le secteur culturel

La minorité des travaux qui traitent la question des réactions comportementales ne contribuent pas suffisamment à la compréhension de l'intention de re-fréquentation et de la

tolérance à la déception. Parmi eux citons, Bourgeon-Renault (1997) qui postule que la décision de fréquenter un théâtre dépend du profil du consommateur et qu'elle est déterminée par trois variables : (1) l'implication, (2) la sensibilité visuelle ou verbale et (3) le besoin de stimulation. Tandis que Collin Lachaud (2003) dans son étude sur le lien entre la satisfaction des festivaliers et l'intention de fidélité constate que celle-ci est liée aux comportements d'accompagnateurs. Si l'intention de re-fréquentation d'une structure culturelle dépend pour Garbarino et Jonhson (1999) de quelques variables indépendantes à vocation cognitive, (comme par exemple la satisfaction, l'attitude envers le théâtre), et de quelques variables modératrices (l'engagement et la confiance), le rôle des émotions suscitées pendant une expérience culturelle n'a pas été pris en considération. Cette recherche ambitionne de combler ce manque en se focalisant sur les émotions ressenties dans chaque expérience vécue dans la consommation culturelle.

L'intérêt porté par Dick et Basu (1994) à la fidélité des clients nous a incitée à nous inspirer de son apport pour expliquer le comportement de la tolérance à la déception. En effet, ces auteurs mettent en évidence comment la fidélité véritable se manifeste chez le client. Trois conséquences ont été donc constatées : une faible attention aux offres des concurrents, une tolérance à l'insatisfaction et un bouche à oreille positif. En revanche, les raisons de ces conséquences demeurent toujours ambiguës. La tolérance à la déception nous semble une dimension particulièrement intéressante à étudier dans le domaine culturel.

2. Étude empirique : étude qualitative exploratoire

Cette étude qui vise à comprendre l'évaluation globale d'une expérience culturelle et son rapport avec les réactions comportementales se situe dans un contexte exploratoire. Le processus de recherche est de nature qualitative. Ce type d'approche est plus pertinent lorsque l'étude porte sur les activités hédoniques et expérientielles (Hirschman et Holtbrook, 1982). La méthodologie, la procédure et les résultats seront exposés.

2.1. Une méthodologie qualitative et exploratoire

2.1.1. Moyen de collecte des données

Étant donné les objectifs assignés, est retenue la méthode des entretiens non-directifs. L'intérêt de celle-ci est d'approfondir le processus psychologique adopté par les individus

dans leur évaluation globale d'une expérience culturelle. La nature expérientielle de la consommation culturelle nous a poussée à nous intéresser davantage aux rôles des émotions dans chaque expérience vécue pendant la consommation d'un service culturel. Parallèlement, nous envisageons d'étudier l'impact de ces émotions sur l'intention de re-fréquentation et la tolérance à la déception via l'évaluation globale d'expérience culturelle. Le champ de recherche étant nouveau, la méthode qualitative non-directive, ayant pour objectif de mieux appréhender le concept de l'évaluation globale d'une expérience culturelle, est donc justifiée. Des entretiens en profondeur ont été menés auprès de 8 consommateurs de service culturel, ici le spectacle vivant (des pièces de théâtre). Au bout de 8 entretiens, nous avons remarqué que les seuils théoriques et sémantiques étaient atteints. La saturation théorique a été obtenue dès que les théories mobilisées ont été exprimées. La saturation sémantique quant à elle a été déduite par la récurrence des propos et la répétition des mots.

2.1.2. L'échantillon et le recueil des données

Afin de faciliter la communication et les échanges, nous avons opté pour des entretiens face à face dont la durée moyenne est de 1h30. L'échantillon interrogé est constitué de 8 personnes dont 5 femmes et 3 hommes. Il représente une hétérogénéité suffisante afin de recueillir le maximum d'informations émanant de profils différents. L'âge moyen de notre échantillon est de 30 ans et la situation professionnelle est constituée majoritairement de salariés. Les entretiens ont été menés au mois de mai 2014 et en semaine. Aucune récompense n'a été proposée aux participants. Le tableau suivant récapitule les données de profil des participants. D'autres informations qui semblent nécessaires à notre étude ont été recueillies : liste des théâtres fréquentés pour vérifier la sincérité des réponses, intensité de la fréquentation pour nous donner une idée sur le niveau d'expertise du répondant et la question de l'accompagnement au théâtre.

Tableau 1. Profil des participants aux entretiens

Temps	Prénom	Situation familiale	CSP	Age	Lieu d'habitation	Théâtres fréquentés	Intensité de fréquentation	Seul	En groupe
1h35	Alix	Célibataire	Salariée	24 ans	Lille	La Virgule, Théâtre du Nord, Festival d'Avignon	Plusieurs fois par an	Non	Amis
1h30	Guy	Célibataire	Salarié	38 ans	Boulogne-sur-Mer	Colysée de Roubaix, Phoenix, Paris	Plusieurs fois par an	Non	Amis
1h45	Christelle	Mariée	Demandeuse d'emploi	46 ans	Tourcoing	Théâtre du Nord (à Lille et Tourcoing)	Une fois par mois	Non	Couple, amis
2h00	Florence	Célibataire	Formatrice	42 ans	Croix	Paris	Une fois tous les deux ans	Oui	Amis, famille
1h20	Sophie	Mariée	Bibliothécaire	45 ans	Lomme	Sébastopol, Solferino	Plusieurs fois par an	Non	Couple, amis
1h50	Frédérique	Célibataire	Demandeuse d'emploi	28 ans	Valencienne	Théâtre du Nord	Une fois par an	Oui	Amis
2h05	Paul	Célibataire	Doctorant	32 ans	Lille	Théâtre La Virgule	Plusieurs fois par an	Non	Amis
2h30	Victor	En couple	Salarié	28 ans	Lille	Théâtre du Nord	Une fois par an	Non	Couple

2.2. La procédure

Les 8 entretiens effectués ont été intégralement enregistrés et retranscrits. L'analyse du contenu comprend trois phases complémentaires : (a) l'analyse lexicale a été effectuée via le logiciel Nvivo, (b) l'analyse thématique a été faite manuellement en concordance avec la littérature et (c) l'analyse analytique a permis d'interpréter les relations entre les concepts et les variables. Ces analyses ont permis également de mettre en exergue l'impact des émotions sur l'évaluation globale d'une expérience culturelle, sur l'intention de re-fréquentation et sur la tolérance à la déception. Le niveau d'expertise et l'accompagnement présentent des variables modératrices de ces impacts. Les répondants ont été amenés à répondre, d'une façon ouverte les incitant à développer leur propos, à une question générale sur le sujet : « parlez-moi du théâtre en général ! » et « comment vivez-vous vos sorties au théâtre ? »

3. Discussion des résultats

- *L'évaluation globale d'une expérience culturelle*

Les participants ont évoqué à plusieurs reprises leur jugement d'une façon globale et holistique. « *Globalement, je suis content de ma sortie* » (E-Alix) ; « *Dans l'ensemble, c'était bien* » (E-Guy).

D'ailleurs, les mots qui reflètent l'évaluation globale d'une expérience culturelle ont été récurrents : globalement (7 fois) ; généralement (5 fois) ; dans l'ensemble (2 fois). Certains

répondants trouvent que leur jugement sur leur soirée sera positif même si l'expérience de spectacle était mauvaise « *Même si la pièce est mauvaise, s'il y a des amis qu'on apprécie, la soirée va continuer et va être bonne.* » (E-Sophie). Ceci explique la contribution des deux expériences (du spectacle et sociale) dans le jugement global. D'une façon générale, les répondants avaient tendance à combiner les diverses expériences vécues lors de leur sortie pour exprimer leur jugement global sur l'expérience culturelle : « *Je trouve que c'est une ambiance qui ajoute un plus à la pièce.* » (E-Alix). En effet plusieurs étapes peuvent être vécues dans une sortie au théâtre : avant, pendant et après le spectacle. Ces étapes ont été exprimées par plusieurs répondants : « *ben déjà on se retrouve et puis on boit un verre ou on mange un petit bout soit avant ou après et puis on va au théâtre et après on discute de ce qu'on a vécu et de notre ressenti* » (E-Florence) ; « *aller au théâtre, c'est un prétexte, comme pour mon cas, le théâtre est aussi associé à d'autres moments de convivialité soit juste avant ou après donc même si la pièce n'est pas terrible, après on peut plaisanter* » (E-Guy).

- ***Les émotions générées par les expériences vécues pendant une sortie culturelle***

En répondant à la question sur leurs ressentis, les interrogés ont cité plusieurs émotions vécues au cours de la représentation et dans le théâtre lui-même. Palmer et Koenig-Lewis (2010) évoquent dans leur étude les émotions ressenties suite à une expérience de service de base et une expérience de services périphériques. S'agissant des émotions suscitées par la pièce de théâtre, les répondants ont exprimé leur plaisir, leur joie, leur contentement : « *Après quand je parle de théâtre, je parle aussi de spectacles que j'ai vus. Je suis notamment allée voir au théâtre Le Roi Lion, c'est vrai que, là, je crois que c'est le plus beau souvenir émotionnel de ma vie que j'ai pu avoir.* » (E-Frédérique). « *J'ai pris un plaisir immense en regardant la pièce HLM, Je n'arrivais pas à croire qu'on pouvait faire une pièce de théâtre à partir des histoires aussi simples et réelles. J'avoue que j'ai eu beaucoup de moments d'émotions mélangées, un moment j'ai été pris d'un fou rire !* » (E-Paul). L'expérience culturelle comprend aussi des émotions suscitées par des services périphériques, comme en témoigne ces répondants : « *Je vais découvrir la pièce, le théâtre, le cadre, les acteurs, c'est un ensemble. Je veux ressentir de l'émotion.* » (E-Frédérique) ; « *Après, ce que je peux vous dire d'autre sur le théâtre c'est l'ambiance, plus la salle est petite plus l'ambiance est bonne* » (E-Sophie) » ; « *C'est plus marrant d'aller boire un verre dans le bar du théâtre parce que justement comme les parkings sont pleins, le temps qu'ils se vident, ça ne sert à*

rien, je préfère poursuivre le moment de convivialité plutôt que d'être dans la voiture en train de sortir du Colysée. » (E-Victor).

S'ajoutent à cela les émotions ressenties dans l'expérience sociale (Kotler et Schelle, 1997), que les répondants associent à l'expérience culturelle et qui prend tout son sens dans l'évaluation globale. *« J'aime bien... Il y a toujours un lunch pour ces avant-premières ; on a de la chance. Pas toujours un lunch, mais on discute, c'est convivial, on discute avec des personnes qui sont fêues » (E-Christelle) ; « on adorait aller boire un verre dans un bar alors qu'il n'est pas extraordinaire, c'est un bar, le bar du Colysée, parce qu'on savait qu'il y avait des artistes qui passaient venir boire un verre. » (E-Guy) ; « Et en plus ce qui est formidable après la représentation théâtrale on a la possibilité de discuter avec tous les... comédiens, le réalisateur. » (E-Christelle) ; « Et aussi pour nous divertir d'une autre façon en groupe, pas individuellement ; ça ne serait pas que pour mon plaisir personnel, me dire « ben j'ai envie de me divertir, je vais aller au théâtre » (E-Paul).*

- Relation entre les différentes expériences vécues et l'évaluation globale d'une expérience culturelle

Palmer et Koenig-Lewis (2010) constatent que les émotions positives influencent la satisfaction vis-à-vis du service central et des services périphériques mais découvrent que les émotions négatives ressenties n'ont pas d'influence ni sur la satisfaction vis-à-vis du service central, ni sur l'intention de recommandation. Les auteurs expliquent ces résultats par l'association de ces émotions à d'autres éléments d'inconfort par exemple les sièges. Ce qui rejoint le postulat de Hume et al., (2006) sur l'influence des services périphériques sur la satisfaction et l'insatisfaction. Suite à une approche analytique sur notre corpus, ces hypothèses sont validées dans notre contexte d'étude. La réponse à notre interrogation : « comment les différentes expériences contribuent-elles à l'évaluation globale d'une expérience culturelle » est donnée par les répondants. Sont exprimés :

- L'impact de l'expérience de spectacle sur l'évaluation globale : *« Quand nous aimons bien la pièce, généralement on en reparle après et cela peut être un sujet de discussion (...), et généralement, je suis contente de ma soirée » (E-Alix).*
- L'impact de l'expérience des services périphériques sur l'évaluation globale : *« La soirée est aussi agréable quand l'ambiance au théâtre est*

amusante et aussi quand on a la possibilité de boire un verre sur place, généralement on préfère ouvrir la soirée avec un petit verre, c'est toujours sympa » (E-Guy).

- L'impact de l'expérience sociale sur l'évaluation globale : *« Avec les amis on est plus dans le convivial, on va plus... euh... pour faire la fête, pour voir une bonne pièce ; on va pour rigoler et se marrer » (E-Christelle).*

- ***L'impact de l'évaluation globale d'une expérience culturelle sur l'intention de re-fréquentation***

Certains facteurs, qui ont été évoqués par nos répondants et qui expliquent leur appréciation générale d'un théâtre et leur intention de le re-fréquenter, sont conformes aux études de Hume, et McColl-Kennedy, (1999) : la proximité, l'ambiance générale du lieu, la commodité, l'accueil, l'aménagement agréable *« ...ça m'a invité moi, mon mari et puis quelques membres de ma famille justement à y retourner » (E-Christelle).* Cependant, une forte déception vis-à-vis du spectacle vu peut annuler ces facteurs compensatoires, et avoir une conséquence négative sur l'intention de re-fréquentation : *« Après je me suis dit on va quand même pas faire ça à chaque fois je prends quand même un certain temps je consacre des soirées même si c'est près de chez moi c'est pas forcément toujours évident avec des enfants la famille les études qui me demandent un énorme investissement en plus si je dois tomber encore sur un sujet que je ne comprends pas euh et là ça m'a ça m'avait un peu rebutée et depuis c'est vrai que j'ai eu du mal à y retourner » (E-Christelle).*

- ***L'impact de l'évaluation globale de l'expérience culturelle sur la tolérance à la déception***

La littérature affiche une carence de travaux relatifs aux réponses comportementales. Dans le domaine culturel, la notion de tolérance à la déception semble importante à considérer dans la mesure où elle est un vecteur clé dans l'évaluation globale positive.

Palmer et Koenig-Lewis (2010) découvrent que les émotions négatives n'influencent pas la satisfaction vis-à-vis du service central et influencent par ailleurs la satisfaction vis-à-vis du service secondaire. Leurs résultats sont particulièrement importants dans la mesure où nous allons postuler que cela peut être dû à une tolérance à la déception de la part des clients. Nous

avons découvert que cette variable comportementale existe bel et bien dans les entretiens menés. La majorité des répondants se rejoignent sur cette réaction comportementale qu'est la tolérance vis-à-vis à une pièce décevante : « *Je me dis : « bon voilà, la pièce est pourrie et puis c'est tout » au moins, je l'ai vue » (E-Alix); « Après je pense que je n'irai pas leur dire que leur pièce était un navet. Non je ne le ferai pas,...que leurs blagues étaient un peu lourdes, je ne le ferai pas. ... Je trouve que je n'ai pas à juger. » (E-Alix); «...Déception peut être est un grand mot mais... - et puis j'en ai vu d'autre qui m'ont bien plu et peut être j'ai mal choisi ce que je suis allée voir et après c'était sympa avec mes amis on a pu parler d'autre chose et la pièce c'était la pièce voilà quoi mais bon ça y est » (E-Florence).*

- ***Les variables modératrices de ces apports***

▪ *Le niveau d'expertise*

Certains auteurs se sont intéressés à l'impact du niveau d'expertise des individus qui fréquentent les structures culturelles (ex. Boerner et Jobst, 2008; Boerner et Renz 2008; Boerner et Renz, Jobst, 2011). Leurs études effectuées sur l'opéra ont révélé une légère différence entre les réactions des spectateurs expérimentés et non-expérimentés. En revanche, dans le domaine du théâtre, aucun effort n'a été fait pour analyser les différences de jugement des spectateurs expérimentés et non-expérimentés. Parmi les verbatim qui montrent que le niveau d'expertise peut influencer indirectement le jugement d'un individu à son expérience culturelle, nous citons : « *Je fréquentais pas mal de théâtres. Je suis allée aussi pas mal au Théâtre du Nord avec l'école. Je partais souvent au festival d'Avignon tous les étés et on voyait plusieurs pièces de théâtres, parfois assez ludiques, c'étaient celles que je préférais. J'y suis retournée récemment avec des amis en vacances. » (E-Alix).* En effet, les experts diffèrent de non-experts concernant leur capital culturel (Bourdieu, 1984, 1993). En raison de leurs connaissances, les experts appliquent certaines normes lors de leurs jugements (Holbrook, 1999). Les non-experts quant à eux appliquent dans leurs jugements des normes habituelles à la place des normes professionnelles (Holbrook et La Tour, 2006). Seuls Kotler & Scheff (1997, p. 191) ont constaté ce qui peut expliquer la différence de jugement entre l'expert et non-expert. Pour eux, seul le spectacle peut déterminer le jugement des experts sur l'expérience globale, alors que d'autres facteurs intangibles comme l'ambiance et l'atmosphère du théâtre sont aussi importantes du point de vue du non-expert.

- *L'accompagnement (présence vs. absence)*

La sortie au théâtre est une pratique souvent collective et l'expérience théâtrale avant tout est une expérience de partage. Le peu de spectateurs qui préfèrent se rendre seuls au théâtre sont majoritairement des professionnels ou des spectateurs assidus de théâtre (Bourdieu et Darbel, 1966) : « *J'allais plus souvent avec des amis. Mais je peux maintenant y aller seul. Si je tombe sur une pièce ou un événement, cela ne me dérange pas d'y aller seule pour découvrir.* » (E-Frédérique). Le profil de Frédérique montre que sa fréquentation assidue du théâtre l'amène à y aller seule. Alix et Florence sont des spectatrices occasionnelles, ce qui explique l'obligation d'être accompagnées : « *Je n'y vais plus spécialement avec mes parents, mais j'y vais avec mes amies.* » (E-Alix); « *Seule ? Non jamais !, Toujours accompagnée soit avec les collègues soit avec ma sœur* » (E-Florence). Étant associé à l'expérience culturelle, l'accompagnement joue un rôle modérateur entre l'évaluation globale et l'intention de re-fréquentation.

A l'issue de ces résultats, nous proposons un modèle conceptuel théorique.

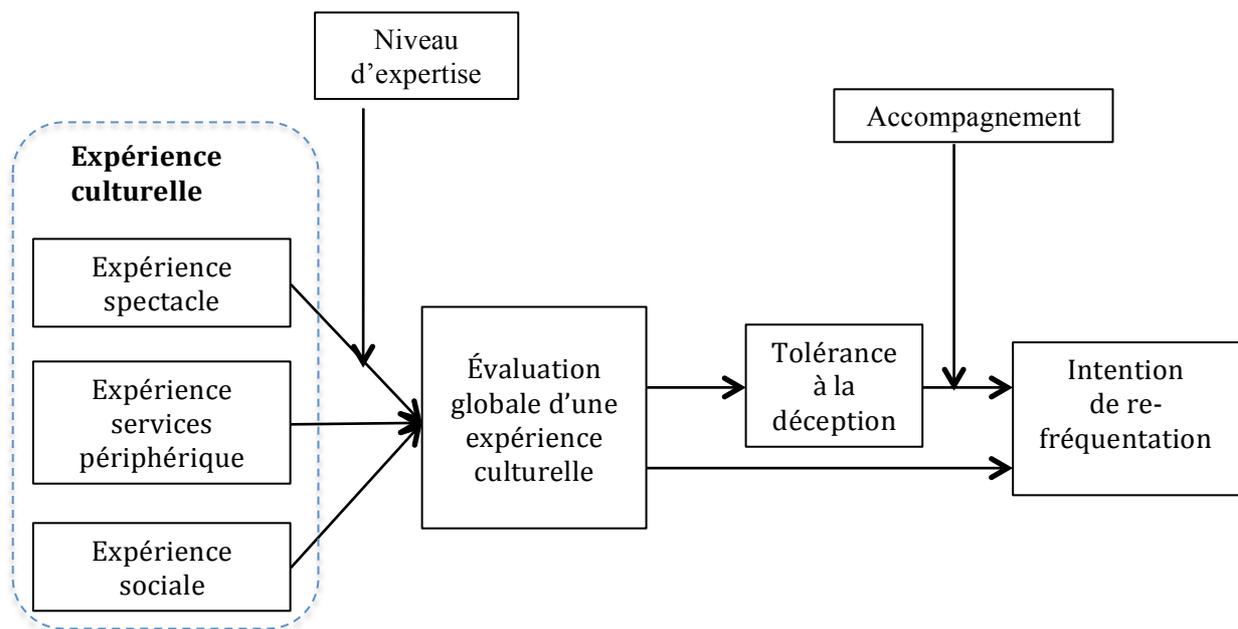


Figure 1 - Modèle conceptuel théorique de l'évaluation globale d'une expérience culturelle

Conclusion

Les résultats obtenus à l'issue de l'étude qualitative permettent une meilleure compréhension de l'expérience culturelle des spectateurs et de leurs réactions comportementales. L'analyse des entretiens non-directifs met en lumière d'une part l'importance des émotions suscitées par la diversité des expériences vécues dans une consommation culturelle, et d'autre part l'existence de deux variables modératrices : le niveau d'expertise et le besoin d'accompagnement. On constate donc que l'expérience des services périphériques tout autant que celle du service central peut générer des émotions positives comme le plaisir, la surprise, la joie. À cela s'ajoute l'expérience sociale qui peut susciter d'autres émotions positives. En cas de déception vis-à-vis du service central (le spectacle), le nombre et l'intensité des émotions positives des expériences des services périphériques et des expériences sociales joueront donc un rôle compensateur dans l'évaluation globale de l'expérience culturelle. Ce phénomène de compensation des émotions négatives semble important à prendre en considération dans l'étude des comportements des spectateurs. Il peut expliquer la tolérance à la déception et l'intention de re-fréquentation de la structure culturelle.

Contributions managériales et théoriques

En résumé, cette recherche permet une bonne compréhension du rôle des émotions dans l'évaluation globale d'une expérience culturelle. En outre, notre étude confirme le postulat de Palmer et Koenig-Lewis (2010) en ce qui concerne le rôle prédictif des émotions des intentions comportementales. Ces auteurs ont montré que les individus qui auront tendance à recommander le service ont été motivés par les émotions ressenties plutôt que par la satisfaction. Cependant cette démonstration a été effectuée dans le domaine marchand et non pas dans le domaine culturel. Cette recherche contribue donc à l'enrichissement de la littérature en marketing culturel qui ignorait jusqu'à présent l'importance des émotions des services périphériques et de l'expérience sociale dans l'évaluation globale d'une expérience culturelle. Par ailleurs, La notion de tolérance à la déception n'ayant fait l'objet, à notre connaissance, d'aucune recherche préalable, son étude a été essentielle à la compréhension de l'intention de re-fréquentation d'une structure culturelle.

Comme contribution managériale, cette étude met en évidence les composants de l'évaluation globale d'une expérience culturelle. Elle analyse comment les émotions positives suscitées par des services périphériques et par l'expérience sociale peuvent avoir un rôle compensateur et par conséquent inciter les individus à tolérer une déception et à re-fréquenter le théâtre. En conséquence, une stratégie globale prenant en considération les différentes expériences vécues dont l'expérience des services périphériques (accueil chaleureux, cadre agréable, possibilité de se restaurer...) et dont l'expérience sociale (rencontre avec les comédiens, le metteur en scène, organisation d'un débat...) s'avère essentielle pour faire face à l'éventuelle déception des spectateurs vis-à-vis du service central (la représentation elle-même) et maintenir un taux de fréquentation élevé. N'ayant aucune garantie sur la perception de la qualité d'un spectacle, ni la possibilité de spéculer sur les goûts des spectateurs, l'objectif que les managers de théâtres devraient donc se donner est d'enrichir et d'intensifier l'ensemble des services périphériques à l'offre culturelle et les conditions nécessaires pour vivre une expérience sociale positive et intense.

Voies de recherches futures

Comme toute recherche scientifique, cette recherche comporte certaines limites. La méthode qualitative non-directive peut être complétée par une autre étude qualitative semi-directive pour guider au mieux les réponses des répondants. La diversité des expériences et aussi les personnes interrogées nous amène à penser qu'une segmentation basée sur les caractéristiques des spectateurs serait intéressante à mettre en œuvre. Celle-ci permettrait aux entreprises de personnaliser leurs offres de services périphériques selon la cible la plus importante et de mettre également en place les conditions nécessaires pour enrichir davantage l'expérience sociale. La tolérance à la déception semble une variable novatrice qui mérite d'être développée en vue de créer une échelle de mesure. Enfin le modèle théorique proposé mérite d'être testé empiriquement.

Bibliographie

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., et Nyer, P.U. (1999), “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.

Boerner, S., et Jobst, J. (2008), “The perception of artistic quality in opera – results from a field study. *Journal of New Music Research*, 37(3), 233–245.

Boerner, S., et Renz, S. (2008), “Performance measurement in opera companies – comparing subjective quality judgments of experts and non-experts”. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 21–37.

Boerner, S., Moser, V., et Jobst, J. (2011), “Evaluating cultural industries: Investigating visitors’ satisfaction in theater”. *Service Industries Journal*, 31(6), 877–895.

Bourdieu, P. (1984), “Distinction: A social critique of the judgment of taste”. Boston: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1993), “The field of cultural production”, New York: Columbia University Press.

Bourgeon-Renault D. (2009), « Les spécificités sectorielles du marketing des arts et de la culture : le marketing des arts du spectacle vivant », *Marketing de l’Art et de la Culture*, D. Bourgeon-Renault (Dir.), Editions Dunod, Paris, pp. 139-174.

Bourgeon-Renault D. (1997), « Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel », *Actes de communication de la 1ère journée de recherche en marketing de bourgogne, marketing des activités culturelles, touristiques et loisirs*, Dijon, 13-26.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique ». *Recherche et Applications en marketing*, 10 (4) 77-96.

Collin Lachaud L. (2003), « Analyse dynamique de la relation satisfaction-fidélité : le cas des festivaliers de musique rock » , *Actes des 8ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-37.

Cooper P. et Tower R. (1992), “Inside the consumer mind: consumer attitudes to the arts”, *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), 299-311.

Derbaix C. et Poncin I. (2005), « La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils », *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (2), 55-73.

Dick, A.S. et Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2) 99-113.

Eversmann, P. (2004), “The experience of the theatrical event”. In V. A. Cremona, P. Eversmann, H. van Maanen, W. Sauter & J. Tulloch (Eds.), *Theatrical events. Borders, dynamics, frames* (pp. 139–174). Amsterdam, Netherlands: Rodopi.

Garbarino, E., et Johnson, M. S. (2001),” Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage”, *Psychology and Marketing*, 18(9), 929-949.

Hirschman E.C. et Holbrook, M.B.(1982), “ Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings”, and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140.

Holbrook M. B. (1999), “Consumer value: A framework for research and practice”, ed Routledge.

Holbrook, M.B., Lacher, K.T., et La Tour, M.S. (2006), “Audience judgments as the potential missinglink between expert judgments and audience appeal: An illustration based on musical recordingsof ‘my funny valentine’”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 8–18.

Hume, M., Sullivan Mort, G., Leisch, P. et Winzar, H., (2006), “Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service

management”, *Journal of Knowledge Management: Special Issues, Not-for-Profit Government and Voluntary Sector Management*, 24 (4), 304-46

Hume, M. et McColl-Kennedy, J.R. (1999), “Episodic, extended and continuous service encounters: a theoretical framework”, Conference Proceedings ANZMAC Conference, 30 November-4 December.

Koenig-Lewis N. et Palmer A. (2014), “The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention”, *Journal of Services Marketing*, 28 (6), 437-451.

Kotler, R., et Scheff, J. (1997), “Standing room only. Strategies for marketing the performing arts”, Boston: Harvard Business School Press.

Oliver R.L. (1980), “ A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision”, *Journal of Marketing Research* 42 (4), 460-469.

Oliver, R.L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.

Palmer, A., et Koenig-Lewis, N. (2010),” Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients”. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1201-1217.

Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., et Rickard, J. (2002), “Relationship marketing, audience retention and performing arts organization viability”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118–130.

Scollen, R.J. (2008), “Regional voices talk theatre: Audience development for the performing arts”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45–56.

Voss G.B. et Voss Z.G. (2000), “Strategic orientation and firm performance in an artistic environment”, *Journal of Marketing*, 64 (1), 67-83.

Zillmann, D. (1995), “Mechanisms of emotional involvement with drama”, *Poetics*, 23(1/2), 33–51.