



**HAL**  
open science

# Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock

Alice Sohier

## ► To cite this version:

Alice Sohier. Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock. Gestion et management. Université de Caen (France), 2010. Français. NNT: . tel-01885756

**HAL Id: tel-01885756**

**<https://hal.science/tel-01885756>**

Submitted on 2 Oct 2018

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

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



Université de Caen  
Basse-Normandie

**UNIVERSITE de CAEN BASSE-NORMANDIE**

**INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**ECOLE DOCTORALE ECONOMIE GESTION NORMANDIE**

**T H E S E**

présentée par

**Mme Alice SOHIER**

et soutenue le 1<sup>er</sup> décembre 2010 en vue de l'obtention du

**DOCTORAT de l'UNIVERSITE de CAEN BASSE NORMANDIE**

**Spécialité : Sciences de Gestion**

Arrêté du 07 août 2006

**LE RÔLE DE L'EXPERIENCE VECUE ET DE SES ANTECEDENTS SUR LA  
SATISFACTION ENVERS UN SPECTACLE VIVANT :  
LE CAS DES FESTIVALS ROCK**



**MEMBRES DU JURY**

**M. Pierre VOLLE, Professeur, Université Paris Dauphine (*Rapporteur*)**

**M. Jean François LEMOINE, Professeur, Université Paris Panthéon Sorbonne  
(*Rapporteur*)**

**M. Olivier BADOT, Professeur, ESCP Europe et Université de Caen-Basse Normandie  
(IAE/ NIMEC) (*Suffragant*)**

**Mme Pascale EZAN, Maître de Conférences HDR, Université de Rouen (IAE/NIMEC)  
(*Suffragant*)**

**M. Joël BREE, Professeur, Université de Caen-Basse Normandie (IAE/ NIMEC)  
(*Directeur de recherche*)**

---

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans  
les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.  
(Délibération du Conseil de l'Université de Caen le 10 novembre 1972)

---

*« We all like to imagine that art can come from out of nowhere and shock us like nothing we've ever seen or read or heard before. The greater truth is that everything – every painting, every movie, every play, every song – comes out of something that precedes it. »*

Martin Scorsese (2003)

## REMERCIEMENTS

Après plusieurs années de recherches étayées d'incertitudes, de doutes, mais aussi d'ambition et de conviction, ce travail doctoral arrive enfin à son terme. Son élaboration est notamment le fait de rencontres, et je tiens à remercier, ici, toutes les personnes qui m'ont aidé dans cet ouvrage, de quelque manière que ce soit.

La première personne vers laquelle se portent mes remerciements est le professeur Joël Brée. Sans son soutien, ce travail n'aurait pu voir le jour. Je lui exprime donc ma reconnaissance pour avoir accepté la lourde mission de directeur de recherche et pour m'avoir encouragé à poursuivre mes travaux sur le terrain fructueux des festivals rock. Je le remercie vivement pour ses précieux conseils, son regard aiguisé, et les recadrages qui se sont avérés nécessaires.

Je tiens à remercier les membres de ce jury de soutenance de thèse pour leurs avis critiques et la justesse de leurs recommandations. Je les remercie également pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

J'adresse mes profonds remerciements au professeur Pierre Volle et au professeur Jean François Lemoine, qui m'ont fait l'honneur d'accepter le rôle de rapporteurs de cette recherche.

Je remercie également le professeur Olivier Badot et Madame Pascale Ezan de l'honneur qu'ils me font en participant à ce jury.

Je remercie aussi les enseignants chercheurs et les doctorants du NIMEC pour leur écoute, leurs remarques et leurs encouragements lors des séminaires de recherche, ainsi qu'Edwige Orange pour son professionnalisme et sa gentillesse.

Je tiens également à remercier l'équipe de l'université d'Angers pour m'avoir accueilli en son sein. Je lui adresse notamment mes remerciements pour son soutien logistique.

Mes remerciements vont également aux professionnels des festivals qui m'ont fait confiance et m'ont autorisé à interroger leur public. Merci donc aux membres des équipes du *Rock dans tous ses Etats*, de *La Route du Rock*, des *Francofolies*, des *3 Eléphants*, et du *Sziget Festival* qui ont ouvert la porte de leur manifestation sans la moindre hésitation.

Cette recherche aurait été moins riche sans la vision d'experts du milieu musical rock qui m'ont fourni les clés pour appréhender ce large champ. Mes remerciements iront ainsi à Jean Christophe Aplinourt, directeur du 106 à Rouen, Mathias Milliard de la Féarock et Gérome Guibert, sociologue de la musique, qui m'ont aidé à décortiquer le mouvement et les musiques rock.

Merci aussi à toutes les personnes, qui ont consacré un peu de leur temps pour répondre à mes questions lors des phases d'enquête qualitatives et quantitatives.

Je tiens finalement à témoigner à ma famille toute ma reconnaissance pour son soutien sans faille.

Je remercie tout d'abord ma sœur Gaëlle, ainsi que son mari François, qui m'ont incité à poursuivre dans cette voie, en me faisant part de leur expérience et en m'apportant leurs connaissances à chacune de mes sollicitations. Je les remercie également pour leur aide technique, et pour leurs encouragements continus.

J'adresse également mes vifs remerciements à mon frère Romain, pour le temps consacré à la saisie des réponses de nos phases quantitatives. J'associe à ces remerciements son amie Camille, qui a fait de la collecte des données sur les festivals un moment de plaisir. Je les remercie tous deux pour la constitution et l'encadrement de l'équipe de choc qui a administré nos questionnaires aux festivaliers parfois excités. J'en profite également ici pour remercier leurs amis étudiants, sans qui cette collecte aurait été des plus contraignantes.

Mes remerciements iront, bien évidemment, aussi, à mes parents, pour la confiance qu'ils m'ont toujours accordée. Cette recherche n'aurait pu voir le jour s'ils ne nous avaient pas encouragé dans ce désir de savoir. L'intérêt constant qu'ils manifestent à l'égard de nos travaux est essentiel et a été bénéfique tout au long de ces années de recherches. Je me dois également de les remercier pour nous avoir bercé au son des musiques rock. Il est fort probable que les récits de leurs aventures à la fête de l'Huma dans les années 1970 aient encouragé le choix de mon terrain d'application.

Enfin, je tiens tout particulièrement à remercier mon mari, Marc, qui a enduré avec moi les moments de panique, et qui a su me remettre sur le droit chemin lorsque je lâchais prise. Les

longues heures passées à discuter de mon sujet, ses critiques parfois rudes de mon travail et ses commentaires plus complaisants ont été précieux et ont permis à cette recherche d'aller à son terme. Je le remercie également pour toutes les expériences que nous avons vécues dans les différents festivals rock auxquels nous avons assisté, en France et à l'étranger. Cette collaboration continue m'oblige, aujourd'hui, à l'associer à la réalisation de cette recherche doctorale.

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Partie 1 : La satisfaction des spectateurs de festivals de musiques rock : une analyse croisée du produit festival et du type de musique</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants</b>	<b>14</b>
<b>Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels</b>	<b>58</b>
<b>Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation</b>	<b>120</b>
<b>Partie 2 : La relation entre la perception du style musical rock et la satisfaction des spectateurs de festivals rock : une étude empirique</b>	<b>162</b>
<b>Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers</b>	<b>165</b>
<b>Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent</b>	<b>208</b>
<b>Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction</b>	<b>276</b>
<b>Conclusion</b>	<b>314</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>317</b>
<b>Annexes</b>	<b>354</b>
<b>Liste des figures</b>	<b>355</b>
<b>Liste des tableaux</b>	<b>357</b>
<b>Table des matières</b>	<b>361</b>

## INTRODUCTION

Dans nos sociétés des loisirs, les spectacles vivants, qu'ils soient sportifs ou artistiques bénéficient d'un fort engouement de la part de la population. Matches de football, rencontres de rugby, spectacles de danse, pièces de théâtre, opéra, ou concerts répondent aux besoins de divertissement et de détente des individus. Ces événements permettent aux spectateurs de s'évader mais aussi d'appréhender le monde qui les entoure, de s'interroger sur les rapports humains et de communiquer avec leurs pairs. Evasion, sensation, découverte, surprise sont autant de motivations qui poussent les individus à se rendre dans de telles manifestations les amenant à vivre une expérience particulière. Cette spécificité de l'expérience vécue tient notamment au caractère éphémère et co-construit de ces événements. En effet, le spectacle vivant a cette particularité d'être non reproductible à l'identique par ses producteurs, il dépend également des réactions des spectateurs présents dans le public. Ainsi, bien qu'un spectacle soit renouvelable, le résultat des diverses représentations sera différent à chaque fois. Par exemple, lors d'une rencontre entre deux équipes de football, rien n'augure, ni du score final, ni de l'ambiance générale qu'il y aura dans les tribunes. De la même manière un concert des *Rolling Stones* au *Stade de France* ou à l'*Olympia* n'aura pas la même saveur et ne sera pas vécu de la même façon par les spectateurs. Le sens qu'ils donneront à chacune de leurs expériences de consommation sera alors spécifique.

Régulièrement, de grands rassemblements sportifs (Coupe du Monde, Jeux Olympiques) ou culturels (festivals de musique, de théâtre...) proposent une expérience de consommation plus large, dépassant le cadre du simple spectacle. Pour ce faire, les producteurs présentent à la fois des contenus de qualité, mais aussi tout un habillage mettant l'accent sur le caractère fantastique et unique de la manifestation.

Parmi ces événements, les festivals rock constituent un des piliers les plus dynamiques du secteur. Apparus à la fin des années 1960 aux Etats-Unis, ils se sont progressivement implantés sur l'ensemble du globe. Le temps d'un week-end ou pour quelques jours, ils parviennent à concentrer les spectacles et les audiences.

Glastonbury, Benicassim, Werchter, Palm Springs, Roskilde, mais aussi Belfort, Dour, Yuzawa-Machi, Budapest ou encore Saint Malo, toutes ces villes ont en commun d'être associées à un festival de musique prestigieux. Le *Coachella* en Californie, *Les Eurockéennes*

et *La Route du Rock* en France, le *Fuji Rock Festival* au Japon, ou le *Sziget Festival* en Hongrie attirent chaque année des milliers de spectateurs.

Phénomène culturel, phénomène social ou phénomène de mode, les festivals rock sont le résultat d'une véritable transhumance opérée par les jeunes du monde entier, mais aussi par leurs aînés pour qui Woodstock, Wight ou Monterey resteront toujours des références mythiques. Ces « touristes-festivaliers », qui « visitent » ces manifestations (Thierry, 2000), viennent non seulement pour assister aux prestations *live* des artistes mais aussi pour vivre plusieurs jours au cœur de sites spécialement aménagés.

Depuis une vingtaine d'année, le nombre d'évènements s'est considérablement développé. En France, les quelques festivals pionniers, nés au début des années 1980, ont fait des émules et le secteur s'est progressivement professionnalisé. Pour l'année 2009, on dénombre 986 représentations payantes (journées de festivals rock et assimilés), générant 1,5 millions d'entrées et 33 millions d'euros de recettes de billetterie<sup>1</sup>. Même si le nombre de manifestations paraît stabilisé depuis quelques années, le marché des festivals rock présente toujours un fort potentiel de croissance en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires.

En effet, le secteur français du spectacle rock, pris dans sa globalité (festivals et concerts en salle), fait actuellement preuve d'un dynamisme surprenant compte tenu du contexte économique. Entre 2006 et 2009, le nombre d'entrées a connu une augmentation de 32%, le prix moyen des billets a progressé de 16%, et par conséquent, les recettes de billetterie ont bondi de près de 49%<sup>2</sup>. Aujourd'hui, le secteur affiche plus de 5,5 millions de spectateurs pour 160 millions d'euros de recettes de billetterie.

Face à ces éléments, les organisateurs de festivals doivent naturellement se positionner au mieux pour appréhender le marché et son potentiel. Dès lors, un travail sur la compréhension des comportements de consommation des publics et sur les éléments favorisant leur satisfaction s'avère indispensable. Pourquoi les jeunes (et les moins jeunes) fréquentent-ils ces rassemblements musicaux ? Qu'y trouvent-ils ? Comment vivent-ils ces moments ? Comment donner plus de valeur à leur consommation ? Et par conséquent, comment développer les différents publics ? Peu de travaux ont jusqu'à présent abordé ces questions

---

<sup>1</sup> Source : déclarations obligatoires, effectuées par les producteurs professionnels de manifestations payantes, auprès du CNV (Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz) (CNV, 2010).

<sup>2</sup> Chiffres de la diffusion de concerts payants de styles pop/rock, rap/hip-hop/reggae et electro (CNV, 2007, 2008, 2009, 2010).

relatives au mode de consommation de festivals rock. Dans la mesure où ce champ paraît être un terrain favorable pour mettre en évidence les théories expérientielles, nous l'aborderons en nous appuyant sur les travaux privilégiant cette approche.

Notre recherche aura pour objectif d'analyser le vécu et le perçu des spectateurs pendant leur participation et de comprendre comment celui-ci peut agir positivement sur la satisfaction des festivaliers.

Nous présenterons, dans cette introduction, le contexte managérial et théorique de la recherche, puis nous aborderons la thématique principale, la problématique et les questions de recherche. Nous exposerons ensuite les intérêts de cette recherche. Enfin, nous présenterons la démarche générale de la recherche ainsi que le plan de cet exposé doctoral.

#### A) Contexte managérial de la recherche

Le spectacle *live* rock s'est considérablement développé depuis près de 30 ans, le marché s'est progressivement structuré, il connaît aujourd'hui encore des taux de croissance annuels dépassant fréquemment les 10%<sup>3</sup>. Face à cette demande, les organisateurs proposent des projets culturels variés, offrant une large gamme de choix. Découvertes ou artistes majeurs, genres grand public ou esthétiques « pointues », artistes nationaux ou internationaux, l'offre permet au plus grand nombre de se retrouver. Les conditions de réalisation des événements ont aussi évolué. Elvis Presley jouait ses premiers accords devant un public assis et surveillé de près par des policiers austères et peu enclins à soutenir l'émancipation des jeunes américains de l'après guerre. Aujourd'hui des salles sont dédiées aux musiques rock, elles sont conçues pour permettre aux spectateurs de vivre pleinement le concert et d'y participer activement (Mencarelli, 2004, 2005b, 2008). Depuis le festival fondateur de Woodstock, les événements ont eux aussi bien changé, l'accueil, la sécurité, la décoration, le confort du spectateur font aujourd'hui l'objet des plus grandes attentions, les organisateurs étendent la notion de qualité au delà de la seule programmation artistique.

Ils proposent alors un environnement plus ou moins complet au spectateur qui lui permet de vivre la manifestation comme un tout exceptionnel. Musique, fête, danse, rencontre,

---

<sup>3</sup> CNV (2007, 2008, 2009, 2010).

découverte et bonne humeur se mélangent alors. Les concerts restent bien évidemment l'épine dorsale de ces événements. Les spectateurs viennent voir des artistes jouer sur scène, ils se rendent dans ces manifestations pour assister à des concerts de rock, à des performances, à des shows. Mais les festivaliers ne viennent pas seulement pour profiter d'une série de concerts, ils veulent se faire surprendre, « en prendre plein les yeux et les oreilles », vivre quelque chose d'extraordinaire. Plus qu'un support de communication, le *live* est aujourd'hui un produit en soi, construit comme une véritable expérience de consommation que les organisateurs de festivals tentent de mettre en avant. Les spectateurs ont besoin de rêve, de stimulation sensorielle et le concert leur permet de répondre à ces besoins. Nous entrons dans une logique de demande de consommation.

La question de la pertinence de l'allocation de ressources sur cet habillage se pose alors au décideur. Y a-t-il un réel intérêt économique et commercial (fidélisation, développement des audiences) à développer l'offre sur le « hors artistique » ? Les relations de proximité, affectives ou militantes qu'entretiennent les organisateurs avec leurs publics n'en sont-elles pas les principales motivations ? Bon nombre d'organisateur ont investi sur ces éléments sans en avoir précisément mesuré les effets, on peut aisément penser que ces développements ont été mis en place dans une intention généreuse ; d'autant plus qu'ils ont été facilités par le contexte de croissance du marché. Ils pourraient, dès lors, être remis en cause dans une conjoncture économique moins favorable si leur intérêt n'était pas démontré.

Il semble alors pertinent, pour évaluer cet intérêt, d'analyser la satisfaction des spectateurs en la reliant aux différentes composantes et aux antécédents de l'expérience vécue par le festivalier.

C'est cet aspect des choses que nous aborderons tout au long de cet exposé : l'expérience vécue par les spectateurs au sein d'un festival de musique rock. En nous appuyant sur une étude portant sur les spectateurs de festivals de musique rock, nous nous proposons, dans cette recherche, d'explorer cette notion d'expérience de consommation, qui est ici « culturelle ».

## B) Contexte théorique de la recherche

D'un point de vue théorique, notre recherche s'appuie sur deux notions fondamentales en marketing, la satisfaction et l'expérience de consommation.

La satisfaction est un construit qui a fait l'objet de nombreuses recherches. Depuis les premiers travaux prônant le paradigme de non confirmation, qui s'appuie sur une comparaison entre des standards de référence et l'expérience vécue avec le produit, les recherches ont évolué. Les chercheurs ont enrichi cette vision, purement cognitive, en proposant de prendre en compte, dans les jugements évaluatifs de la satisfaction des éléments basés sur l'affect. Cette vision duale de la satisfaction est aujourd'hui reconnue par le monde académique, et les nombreuses études traitant de cette question intègrent dans le processus de formation de la satisfaction des déterminants de nature cognitive et affective.

Dans le cadre des spectacles vivants, il semble que la satisfaction découle d'une comparaison entre des standards de référence et le ressenti de l'expérience de consommation d'un individu, évaluée dans sa globalité. C'est pourquoi nous avons décidé de nous intéresser à l'expérience de consommation et à ses antécédents.

La notion d'expérience de consommation est une notion porteuse en marketing. Elle découle des recherches d'Holbrook et Hirschman (1982) qui, dans leur article original de 1982, ont théorisé l'expérience de consommation comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur. Dans cette optique, la consommation passe d'une consommation de type utilitaire (utilité liée directement à l'achat d'un produit) à une consommation de type plaisir (vue expérientielle de la consommation) (Cova et Cova, 2004), consommer devenant une expérience en soi (Hirschman, 1983, 1985 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995).

Notre travail, qui s'intéresse à la consommation des individus spectateurs de festivals rock, se situe dans un champ en ébullition depuis quelques années, celui des spectacles vivants, qui est, selon bon nombre de chercheurs, un des champs les plus à même de traiter de l'expérience de consommation, et qui a été initialement privilégié par l'approche expérientielle (Firat, 1991 ; Bénavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002).

Ce champ ayant déjà été largement étudié, il nous fallait dépasser les visions établies jusqu'ici et apporter un point de vue novateur concernant cette notion d'expérience de consommation.

En effet, depuis quelques années, ce concept fait l'objet de nombreuses recherches en comportement du consommateur. Deux domaines des spectacles vivants sont privilégiés par les chercheurs, les spectacles sportifs et les spectacles culturels. Ces manifestations ont largement servi de cadre pour étudier les motivations des individus ainsi que leurs pratiques de consommation (Levy et *al.*, 1980 ; Deighton, 1992 ; Holt, 1995 ; Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Derbaix et *al.*, 2002 ; Bourgeon-Renault et *al.*, 2003 ; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005 ; Pulh et *al.*, 2005 ; Bouchet et Pulh, 2006 ; Décaudin et Elayoudi 2008). Plus récemment, un courant s'est penché de façon plus précise sur les sources de valorisation de l'expérience vécue des consommateurs, ainsi que sur sa mesure (Pulh, 2001, 2002 ; Bourgeon et *al.*, 2002 ; Mencarelli, 2005, 2008b ; Boudier-Pailler et Gallen, 2006), en s'appuyant notamment sur des travaux menés en marketing culturel (Aurier et Evrard, 1998 ; Evrard et Aurier, 1999 ; Aurier et *al.*, 2000).

Les principales conclusions de ces travaux sont convergentes. Du fait des nombreux points communs entre ces manifestations, les pratiques des consommateurs sont souvent similaires. Cependant, bien que les sources de la valorisation de l'expérience vécue par les consommateurs reposent essentiellement sur des composantes affectives, sociales, ou encore fonctionnelles, ces facteurs expérientiels peuvent différer selon le type d'évènement étudié.

La mobilisation, dans nos travaux, de cette vision, basée sur la valorisation de l'expérience au sens d'Holbrook (1999), nous permettra de mettre en avant les différents facteurs influençant la satisfaction des individus à l'égard d'un spectacle vivant, ainsi que leurs interactions.

Cependant, comme nous l'avons évoqué, la satisfaction ne dépend pas uniquement de l'expérience vécue par les spectateurs mais de leur ressenti global à l'égard de la manifestation. C'est pourquoi nous nous sommes également penchés sur les antécédents de l'expérience afin de faire émerger un nouvel élément susceptible d'influencer la façon dont les individus vivent leur expérience, et, par là même, d'impacter leur satisfaction. Dans le cadre des festivals rock, il s'avère que la perception des individus à l'égard du style musical proposée soit une variable pertinente à analyser, dans le sens où tout individu se rendant dans une manifestation de ce type, aura constitué des perceptions à l'égard du rock (un *background*) en amont de la manifestation.

### C) Thématique, problématique et questions de recherche

Notre recherche se base sur un design classique de type hypothético-déductif. Nous cherchons à fournir des éléments permettant de « répondre » à une tension.

Dans ce travail doctoral, nous étudions les liens existant entre différents construits, la perception du rock, l'expérience de consommation et la satisfaction, en prenant comme champ d'application les festivals rock, dans le but d'affiner la compréhension des comportements de consommation des spectateurs. La problématique tient au **rôle médiateur de l'expérience vécue dans la relation entre la perception du style musical rock et la satisfaction.**

Cette problématique est à l'origine de trois questions de recherche principales :

- Quel est l'impact de la perception du style musical rock sur l'expérience de consommation des spectateurs de festivals ?
- Quelle est l'influence de l'expérience de consommation des spectateurs de festivals rock sur leur satisfaction ?
- En quoi les facteurs expérientiels sont-ils des médiateurs de la relation entre la perception du rock et la satisfaction des festivaliers ?

Le cadre théorique ainsi que des études qualitatives exploratoires contribueront à créer un modèle conceptuel à partir duquel nous élaborerons des hypothèses ; l'ensemble sera alors testé. La réfutation des hypothèses s'effectuera sur la base de données constituées à partir d'une étude quantitative réalisée auprès des spectateurs de festivals rock. Le questionnaire proposé sera constitué d'échelles destinées à mesurer les différents construits du modèle. La variable de perception du rock n'ayant pas fait, jusqu'ici, l'objet de travaux de recherche, nous serons contraints de la définir puis de créer un outil à même de l'appréhender.

#### D) Intérêts de la recherche

Cette recherche devrait par ailleurs présenter à la fois des intérêts sur les plans théorique, méthodologique et managérial.

Au niveau théorique, ce travail apportera une nouvelle vision des déterminants de la satisfaction dans le domaine culturel et particulièrement dans celui des spectacles vivants. Elle devrait par ailleurs approfondir et préciser les liens existant entre l'individu et l'objet culturel et permettre de prolonger la littérature qui s'est développée autour de la notion de valeur de l'expérience de consommation. Par ailleurs, la réflexion qui a présidé à la construction de notre cadre conceptuel nous a conduit à postuler un statut de variable médiatrice pour l'expérience, et non plus celui de variable indépendante comme dans la plupart des autres travaux.

Sur le plan méthodologique, nous proposerons dans un premier temps une échelle de mesure de la perception. De plus, la mesure de la valorisation de l'expérience de consommation ayant déjà fait l'objet de recherches antérieures, nous nous proposerons ici de valider un outil existant.

Enfin, cette étude apportera des préconisations managériales susceptibles d'intéresser les responsables de festivals. En effet, en agissant sur les facteurs déterminants de la perception, il semble possible d'améliorer la satisfaction des festivaliers. Par ailleurs, cette satisfaction étant aussi reliée aux composantes expérientielles de la consommation, il conviendra de proposer des axes de développement concernant les plus pertinents d'entre eux.

#### E) Démarche générale de la recherche et annonce du plan

Afin d'atteindre l'objectif que nous nous sommes fixés, nous suivrons une démarche précise. Dans un premier temps, nous focaliserons notre réflexion sur les notions de satisfaction et d'expérience de consommation dans le cadre des spectacles vivants. Ces références théoriques, associées à des études qualitatives exploratoires, nous permettront de mieux appréhender notre objet de recherche.

Puis, il nous faudra conceptualiser la notion de perception du rock, variable susceptible d'influencer l'expérience de consommation, et par conséquent, la satisfaction des spectateurs à l'égard d'un festival rock. Nous devons également parvenir à identifier les différentes sources de la valeur attribuées par les spectateurs à leur consommation de festival rock afin de mettre au jour les éléments centraux qui participent à la construction de l'expérience vécue.

Dans cette optique, nous nous écarterons de la vision traditionnelle qui voit l'expérience comme reposant sur le simple objet culturel, en intégrant un nouvel élément basé sur les référents culturels. Ensuite, nous lierons nos concepts à celui de la satisfaction et testerons les liens existant entre ces construits.

Ce travail doctoral est structuré en deux parties, chacune d'elle s'articulant en 3 chapitres.

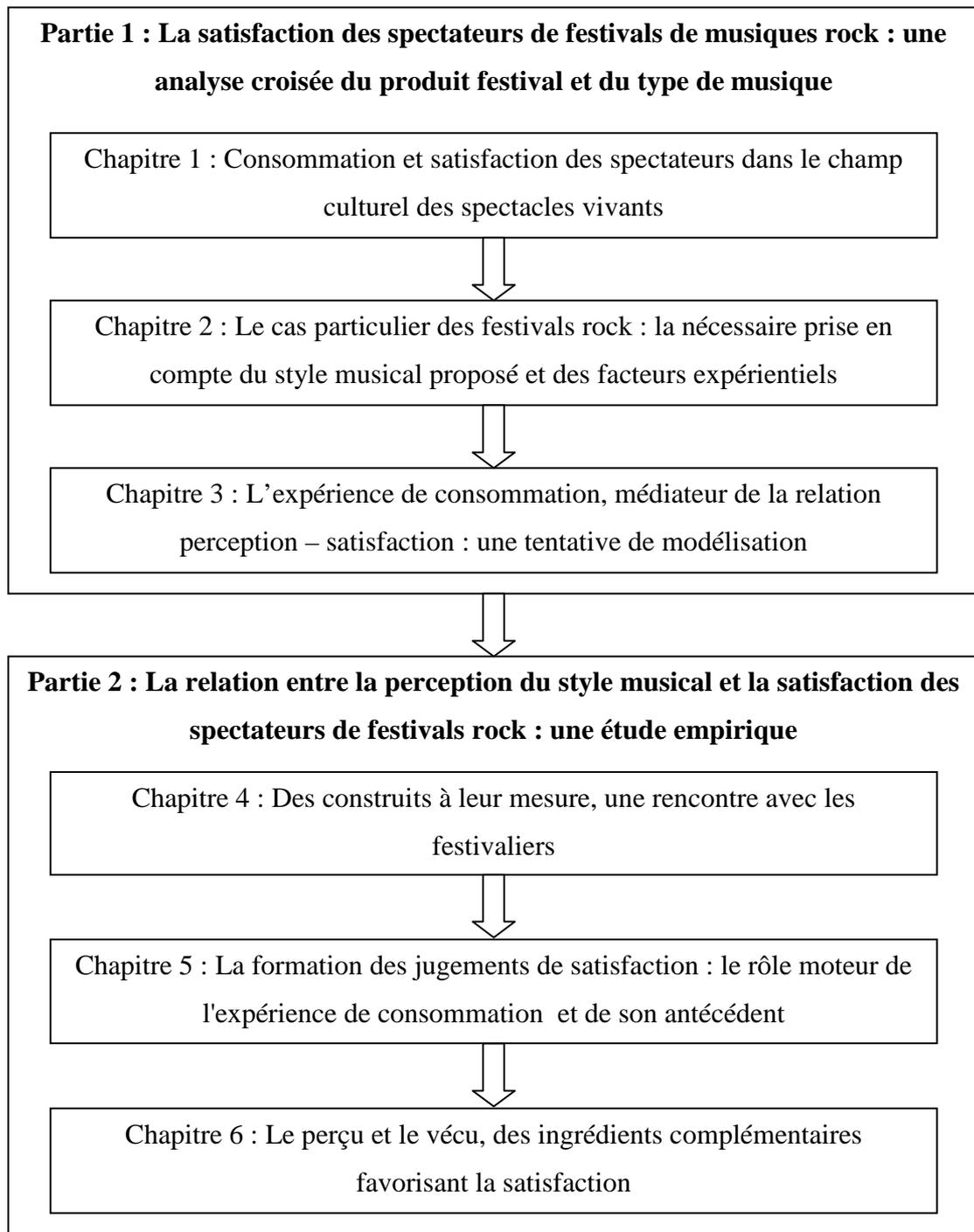
La première partie de cette recherche, couvrant les chapitres 1 à 3, montre l'importance de l'expérience de consommation et du ressenti global dans la formation des jugements évaluatifs de la satisfaction des consommateurs à l'égard d'un spectacle vivant.

Le premier chapitre revient sur les concepts de satisfaction et d'expérience de consommation de manière générale, puis, dans le cadre plus précis des spectacles vivants. Dans un deuxième chapitre, après avoir défini notre objet de recherche (les musiques rock) ainsi que son champ d'application (les festivals rock), nous montrons dans quelle mesure les festivals rock sont une consommation expérientielle et quelles sont leurs sources de valorisation. Le troisième chapitre montre en quoi la prise en compte de la perception du rock est pertinente dans l'étude des jugements évaluatifs de satisfaction, avant de présenter le cadre conceptuel de cette recherche et les hypothèses en découlant.

La seconde partie est consacrée à l'aspect empirique de notre travail doctoral. Elle montre que l'expérience de consommation est médiatrice de la relation entre la perception du rock et la satisfaction. Le chapitre 4 traite du design de notre recherche et des méthodologies employées. Le cinquième chapitre expose les résultats de la recherche. Le sixième et dernier chapitre revient sur les résultats obtenus et montre la pertinence de la prise en compte de l'expérience de consommation ainsi que de son antécédent (la perception du rock) pour améliorer les jugements de satisfaction des individus à l'égard d'un spectacle vivant.

La logique de la présentation de notre recherche est illustrée par la figure suivante.

**Figure 0. 1 : Synthèse des étapes de la recherche**



**PARTIE 1**

**LA SATISFACTION DES SPECTATEURS DE FESTIVALS DE  
MUSIQUES ROCK : UNE ANALYSE CROISEE DU PRODUIT  
FESTIVAL ET DU TYPE DE MUSIQUE**

Cette première partie est consacrée à la mise en avant des différents construits théoriques qui forment la base de notre recherche doctorale. Elle s'articule autour de trois chapitres et aboutit à la présentation du cadre conceptuel de cette recherche. L'éclairage que nous souhaitons apporter ici concerne la satisfaction des consommateurs de produits culturels. C'est pourquoi nous étudierons, dans un premier chapitre, deux notions majeures du marketing, la consommation et la satisfaction, avec un ancrage particulier dans le champ culturel. Dans un deuxième chapitre, nous nous pencherons sur notre champ d'application, de façon plus spécifique, en nous attardant sur les notions de musique rock et de festivals rock, nous montrerons notamment au travers d'études exploratoires la façon dont les individus consomment ce type d'évènement, et la manière dont ils perçoivent ce style de musique. Enfin, nous concluons cette partie par un troisième et dernier chapitre, qui s'attardera particulièrement sur la construction d'une échelle de mesure de la perception du style musical rock avant de présenter le cadre conceptuel de cette recherche.

Bien que la satisfaction ait fait l'objet de nombreux travaux, notamment dans le domaine culturel, et que des recherches récentes se soient intéressées à la satisfaction dans le cadre des spectacles de musique, il semble qu'une variable majeure concernant la formation des jugements des consommateurs n'ait pas été prise en considération, du moins dans le cadre des spectacles vivants. Pour pallier ce manque, il convient de faire le point sur les théories et études existant à ce sujet.

**Partie 1 : La satisfaction des spectateurs de festivals de musiques rock : une analyse croisée du produit festival et du type de musique**

Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants



Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels



Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation



**Partie 2 : La relation entre la perception du style musical et la satisfaction des spectateurs de festivals rock : une étude empirique**

Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers



Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent



Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction

# CHAPITRE 1 : CONSOMMATION ET SATISFACTION DES SPECTATEURS DANS LE CHAMP CULTUREL DES SPECTACLES VIVANTS

La satisfaction des consommateurs fait partie des objectifs principaux de toute entreprise. Chez les praticiens, satisfaction rime souvent avec part de marché, fidélité et profit. Cette vision un peu simplifiée de la réalité exprime bien la nécessité pour les managers de prendre en considération cette variable.

D'un point de vue académique, l'article séminal de Cardozzo (1965) a ouvert la voie à de nombreux chercheurs, qui se sont intéressés, dans les années 1970 et 1980 aux recherches sur la satisfaction/l'insatisfaction, au travers d'expérimentations (Olshavsky et Miller, 1972 ; Folkes, 1984 ; Tse et Wilton, 1988), mais aussi d'études empiriques (Swan et Combs, 1976 ; Oliver, 1980 ; Oliver et Linda, 1980 ; Westbrook, 1980a, 1980b), à la définition et à la formation de la satisfaction, à sa mesure, ainsi qu'à la découverte de ses antécédents et conséquences. L'essor des années 1980 pour ce vaste sujet, ne s'est, depuis lors, pas essoufflé, et les articles consacrés à la satisfaction sont toujours très nombreux. La qualité et la diversité de ces travaux nous permettront d'appuyer notre recherche doctorale sur un corpus théorique solide qui nous servira de base pour traiter de notre sujet. En effet, la satisfaction est étudiée, ici, dans le cadre d'une consommation culturelle de type spectacles vivants. Il nous faudra alors, après avoir étudié les caractéristiques générales liées à cette variable, aller plus en détail sur la satisfaction dans le domaine culturel. Nous lierons ce concept à celui d'expérience de consommation, et tenterons de mettre à jour ses antécédents.

## SECTION 1.1 : SATISFACTION ET EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Le concept de satisfaction a fait l'objet de travaux abondants dans la recherche marketing et en comportement du consommateur. Les liens d'association entre la satisfaction et de nombreux concepts tels que la rétention des consommateurs, la fidélité, les comportements post-achat ou post-consommation, font l'objet de riches études aussi bien théoriques qu'empiriques. D'un point de vue managérial, la satisfaction est un thème relativement important pour les professionnels, qui considèrent la satisfaction comme l'un des facteurs d'accroissement du profit de l'entreprise (Anderson et *al.*, 1994 ; Rust et *al.*, 1995 ; Anderson

et *al.*, 2004), du fait de sa relation avec la fidélité et les parts de marché de l'entreprise (Ngobo, 2000). Par ailleurs, outre les aspects positifs liés à la satisfaction des consommateurs, les praticiens s'intéressent également aux conséquences négatives issues d'un manque de satisfaction ou bien encore à une insatisfaction. Plainte (Bearden et Teel, 1983), bouche-à-oreille négatif (Söderlund, 1998), boycott (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009), toutes ces actions entreprises par les consommateurs insatisfaits entament le moral des managers, et coûtent du temps et de l'argent à l'entreprise qui préfère les prévenir.

Le but de cette section, est, dans un premier temps, de proposer une vision large du concept de satisfaction. Nous ferons tout d'abord le point sur sa définition, puis nous étudierons ses différents antécédents, ainsi que le rôle médiateur de la satisfaction concernant les comportements post-achat ou post-consommation, avant de traiter de ses relations avec d'autres construits théoriques proches mais distincts.

### **1.1.1 – Définition du concept de satisfaction**

Le concept de satisfaction occupe une position centrale, aussi bien au sein des pratiques managériales, qu'au sein des recherches académiques. Pourtant ce concept reste difficile à cerner, que l'on soit praticien, chercheur ou consommateur. C'est pourquoi nous devons nous positionner par rapport aux différentes approches de la satisfaction afin, d'une part, d'en limiter les contours et, d'autre part, de détailler ce construit convenablement. Ceci est plus que nécessaire dans la mesure où, selon Gardial et *al.* (1994), les réponses des consommateurs aux études de satisfaction menées par les chercheurs ne recouvrent pas forcément le concept de satisfaction considéré par ces derniers.

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses études théoriques et empiriques. Pourtant, des divergences existent toujours quant à sa définition ou devrions nous dire ses définitions (Evrard, 1993). Pour Hunt (1977), la satisfaction correspond en « une évaluation de l'expérience (la propriété d'un produit et son usage) de consommation qui soit au moins aussi bonne qu'elle était supposée l'être »<sup>4</sup>. Pour Oliver (1981), ce serait plutôt « une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à son expérience de

---

<sup>4</sup> Pour Hunt (1977), cité dans Westbrook et Reilly (1983): la satisfaction est « *an evaluation rendered that the (product ownership and usage) experience was at least as good as it was supposed to be* » (traduction libre).

consommation »<sup>5</sup>, tandis qu'Aurier et Evrard (1998) la définissent comme « un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation ».

La complexité de ce concept repose sur trois points de divergence qui sont à l'origine des problèmes de définition.

Ces trois points sont résumés sous la forme de questions auxquelles il est nécessaire de répondre si nous souhaitons proposer une définition de la satisfaction :

- Quelles variables déterminent le processus de formation de la satisfaction ?
- Satisfaction et insatisfaction sont-ils un seul et même construit ou deux construits différents ?
- La satisfaction est-elle transactionnelle ou relationnelle ?

Ces trois questions appellent des réponses qui ont été fournies par les chercheurs en marketing, même si certaines restent contradictoires. Dans ce paragraphe, nous étudierons, de façon successive, les déterminants de la satisfaction, puis son caractère uni/bidimensionnel. Ensuite, nous distinguerons la satisfaction relative à une expérience de consommation de la satisfaction cumulée (relative à plusieurs expériences sur le moyen ou long terme). Pour compléter ceci, nous ferons le point sur deux construits souvent confondus avec le concept de satisfaction, à savoir les construits de qualité perçue et de valeur perçue. Et, pour finir, nous donnerons un aperçu des conséquences comportementales de la satisfaction.

#### 1.1.1.1 – Les déterminants de la satisfaction

Dans ce paragraphe, nous tenterons de mettre au jour les principales variables qui conduisent au processus de formation de la satisfaction. Pour se faire, nous ferons appel aux nombreux travaux, qu'ils soient théoriques ou empiriques, qui ont contribué à faire émerger les connaissances dans ce domaine.

La recherche sur les déterminants de la satisfaction fait apparaître essentiellement deux visions, qui se sont opposées mais qui tendent désormais à se compléter. La première repose sur la prise en compte d'un processus cognitif, et la seconde sur un processus affectif.

---

<sup>5</sup> Traduction libre de Oliver (1981) pour qui la satisfaction est « *an evaluation of the surprise inherent in a product acquisition and/or consumption experience* ».

## **i) Les antécédents de nature cognitive**

Le point fondateur des études des antécédents de la satisfaction réside dans l'article de Cardozo (1965), qui, au travers d'une expérimentation, a mis en lumière le rôle des attentes (*expectations*) à l'égard d'un produit (en l'occurrence un stylo) et des efforts (*efforts*) consentis pour obtenir ce produit dans la formation des jugements évaluatifs des consommateurs. Sa principale conclusion est que la satisfaction des consommateurs est affectée si ses attentes à l'égard du produit sont infirmées de manière négative. Suite à ce travail de référence, deux autres recherches expérimentales d'importance ont vu le jour (Olshavsky et Miller, 1972 ; Anderson, 1973) et ont participé à cette construction des bases théoriques relatives à la notion de satisfaction, au travers du modèle de non-confirmation des attentes (*Expectancy disconfirmation*) (Woodruff, 1997). A partir de là, nombre de recherches se sont intéressées à ce paradigme en tentant de l'améliorer par l'apport de nouveaux éléments. Dans le cadre du paradigme de non-confirmation, la satisfaction peut être définie « comme un sentiment positif éprouvé par un consommateur à la suite d'une expérience de consommation et découlant d'une comparaison entre les attentes vis-à-vis du produit ou du service et la performance perçue de celui-ci » (Ngobo, 1998).

Ce modèle est purement cognitif dans ce sens où sont pris en compte, comme antécédents de la satisfaction, uniquement les attentes à l'égard d'une offre de consommation (produit/service), la performance réelle de celle-ci (performance perçue) et la non-confirmation des attentes. Le processus est le suivant : l'individu forme des attentes à l'égard de la consommation avant d'effectuer l'acte d'achat ou de consommation. Au moment de l'achat ou de la consommation, il évalue les performances de ce bien ou service et les compare par rapport à ses attentes. Cette comparaison des performances perçues aux attentes donne lieu à la perception de la non-confirmation. Celle-ci peut être positive (performances perçues > attentes), négative (performances perçues < attentes) ou neutre (performances perçues = attentes). Dans ce dernier cas, on dira qu'il y a confirmation des attentes. A partir de là, l'individu sera en mesure de former des jugements de satisfaction. Les recherches utilisant ce type de modèle sont nombreuses et relativement concluantes (Oliver, 1980 ; Swan et Tarwick, 1981 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Bearden et Teel, 1983 ; Oliver et Swan, 1989b).

L'évolution des recherches sur ce sujet a mis en évidence le fait que les attentes n'étaient pas le seul standard de comparaison disponible chez le consommateur. En effet, ce dernier peut comparer les performances du produit/service consommé à d'autres standards (ses désirs, des

normes de référence, ses propres valeurs, un idéal), mais il peut également effectuer cette comparaison des performances perçues à plusieurs standards en même temps.

Ainsi, Swan et Tarwick (1981) mettent en avant la nécessité d'utiliser comme standards les désirs des consommateurs, il ne s'agit plus là des attentes traditionnelles des consommateurs, qui se réfèrent à la connaissance qu'ils ont du produit/service mais des attentes désirées par les consommateurs, en d'autres termes, de ce que les consommateurs demandent au produit/service en terme de performance, ce qu'ils souhaitent que le produit/service leur procure. De leur côté, Woodruff et *al.* (1983) et Cadotte et *al.* (1987), qui ont travaillé sur des expériences de restauration, préconisent l'utilisation de normes de référence. Ils précisent que, l'expérience pouvant varier en fonction des marques et des types de produits proposés, au moins deux types de normes peuvent être utilisées. La première est une norme basée sur les marques. Dans ce cas, le consommateur a en tête une marque qui domine l'ensemble des autres marques (en terme de yaourt, cette marque de comparaison pourrait être Danone), elle lui sert alors de référence pour comparer les performances de ses consommations futures. La seconde est une norme basée sur les produits. Cette fois-ci, le consommateur ne prendra pas pour référence une marque en particulier mais ses expériences de consommation passées dans la classe de produit. La norme de comparaison sera alors une moyenne des performances perçue des différentes expériences précédentes (par exemple, s'il veut se rendre au cinéma, il pourra comparer son expérience cinématographique avec ses expériences passées chez UGC, Pathé, Gaumont ou le cinéma indépendant du quartier).

Un autre standard de comparaison a été étudié par Westbrook et Reilly (1983). Ces derniers ont tenté de détrôner l'utilisation du standard des attentes par celui des valeurs (*value – percept disparity*). Pour se faire, ils ont mené une étude empirique auprès de propriétaires de voitures afin d'examiner les relations entre, d'une part, les attentes et la satisfaction des consommateurs, et, d'autre part, leurs valeurs attachées au produit et la satisfaction. Malheureusement, bien que les valeurs puissent être utiles à la formation des jugements de satisfaction, leurs résultats démontrent la supériorité du standard des attentes.

Enfin, la référence à un idéal a été mise en avant, notamment par Tse et Wilton (1988). Ils proposent de comparer les performances perçues d'un produit/service à une performance optimale du produit/service que l'on peut espérer. Cet idéal peut être le fait d'expériences passées avec le produit/service, mais aussi des conséquences des discours des publicités auxquels les consommateurs sont soumis, ou bien encore, du bouche-à-oreille. Notons que dans cette recherche, les auteurs examinent, à l'aide d'une expérimentation, différents

standards de comparaison, leurs conclusions révèlent que les attentes semblent être la meilleure conceptualisation pour saisir la formation de la satisfaction.

De la même manière, le concept de non-confirmation a fait l'objet de nombreux débats et d'évolutions au cours des recherches. Deux conceptualisations s'opposent (Tse et Wilton, 1988). Une conceptualisation « mathématique » ou « objective » (*subtractive disconfirmation approach*), et une conceptualisation « psychologique » ou « subjective » (*subjective disconfirmation approach*). La première suppose que, les effets d'une comparaison des performances d'un produit/service, après expérience de celui-ci, sur la satisfaction, peuvent être étudiés par l'intermédiaire d'une fonction mathématique des différences de scores obtenues entre la performance perçue d'un produit et un standard de comparaison. L'approche alternative, suppose, pour sa part, un construit psychologique incluant une évaluation subjective de la différence entre la performance du produit et le standard de comparaison. Une telle approche est intéressante dans le cadre de produit/service pour lesquels la performance perçue est difficile à évaluer sous forme de notation (Evrard, 1993). C'est cette conceptualisation que nous utiliserons dans notre recherche du fait du type d'offre étudiée, un festival de musique, pour lequel la quantification en termes de performance perçue n'est pas chose aisée.

D'autres thèmes additionnels comme l'équité (Oliver et Swan, 1989) ou encore l'attribution (Folkes, 1984) ont également été proposés comme déterminants de la satisfaction. Nous les expliquons brièvement ici. La principale conclusion des recherches sur l'équité montre que les consommateurs sont plus satisfaits lorsqu'ils perçoivent que les traitements ont été justes, c'est-à-dire qu'ils trouvent que la transaction a été équitable pour les deux parties (vendeur et acheteur). Folkes (1984), pour traiter de l'attribution, se base sur la classification de Wiener (1980)<sup>6</sup>, qui postule que trois catégories de causes peuvent être à l'origine des réponses comportementales des individus, à savoir :

- les causes de stabilité (*stability*), qui peuvent être temporaires ou permanentes, elle donne l'exemple d'un mécanicien qui fait mal son travail une fois parce qu'il n'a pas fait attention à sa réparation versus un mécanicien qui fait mal son travail, de manière générale, parce qu'il est peu soigneux.

---

<sup>6</sup> Weiner B. (1980). *Human Motivation*. New York: Holt, Rinehart & Winston (cité dans Folkes, 1984)

- les causes de lieu de contrôle (*locus*), qui peuvent être dues au consommateur ou au vendeur/producteur, par exemple, le produit, que j'ai acheté, est-il défectueux parce que je n'ai pas respecté les conseils d'utilisation ou parce qu'il a été mal conçu.
- Et, enfin, les causes de contrôlabilité (*controllability*), qui reflètent des actions contrôlables par l'individu ou au contraire incontrôlables par ce dernier. Folkes prend l'exemple d'une personne allergique. Effectivement, si une personne allergique au lait mange du fromage sans savoir qu'elle est allergique et qu'elle tombe malade, alors la cause est incontrôlable, alors que si elle est au courant de cette allergie, la cause est contrôlable.

La satisfaction ou insatisfaction sera liée à la cause à laquelle l'individu attribue l'échec ou le succès de sa consommation. De manière générale, si la consommation est un échec, l'insatisfaction sera plus importante en cas de cause externe et/ou instable. Ces travaux peuvent être rapprochés des études menées sur le regret lié à des attentes non confirmées à la suite d'un acte d'achat/consommation (Abendroth, 2001). À l'inverse, si la consommation est un succès, la satisfaction sera plus importante si la cause est interne.

## **ii) Les antécédents de nature affective**

Bien que les études sur la satisfaction, utilisant le paradigme de la non-confirmation des attentes, ou ses dérivés, aient donné de bons résultats, très tôt, les chercheurs ont voulu dépasser cette vision cognitive en intégrant des éléments affectifs dans les antécédents de la satisfaction (Mano et Oliver, 1993). Westbrook (1980a) est un des premiers à imaginer l'intervention d'antécédents de nature affective dans ses recherches sur la satisfaction. Son article tente de combler le fossé existant en la matière, et examine l'impact de variables affectives personnelles sur la satisfaction, en supplément des facteurs cognitifs. Il intègre à son modèle traditionnel des éléments relatifs à l'optimisme/pessimisme, la satisfaction à l'égard de la vie en général, le mécontentement et l'humeur. Sur la base d'une étude empirique portant sur des achats de voitures et de chaussures de sport, Westbrook (1980a) conclut que la satisfaction à l'égard d'un produit est bien une fonction de facteurs cognitifs et de facteurs affectifs. Cependant, il note que l'influence des variables affectives sur la satisfaction dépend du type de produit, les résultats n'étant concluants que pour les voitures. Il confirme ceci en prônant l'utilisation de l'échelle *Delighted-Terrible* (ravi-terrifié) d'Andrews

et Withey (1976)<sup>7</sup>, qui intègre des variables affectives, pour mesurer la satisfaction à l'égard d'un produit/service.

Dans le prolongement de ces travaux, des auteurs ont souhaité intégrer une nouvelle variable dans ces modèles en proposant de prendre en compte le niveau d'implication des individus par rapport au produit/service considéré. Oliver et Bearden (1983) ont ainsi mené une étude empirique auprès de consommateurs de « gélules coupe faim » et ont observé que le niveau d'implication des consommateurs avait une influence sur la satisfaction et les intentions futures. De leur côté, Babin et *al.* (1994), ont montré que le fort niveau d'implication réduisait les effets de l'humeur sur la satisfaction.

Une autre variable purement affective influence fortement la satisfaction, il s'agit des émotions, celles-ci étant considérées comme les réactions affectives « les plus affectives » (Derbaix et Pham, 1989). Notons que les émotions peuvent être positives (content, heureux), négatives (en colère, contrarié) ou neutre (surpris) et que chaque type d'émotions peut agir sur la satisfaction (Westbrook et Oliver, 1991 ; Oliver, 1993a, 1993b ; Price et *al.*, 1995 ; Vanhamme, 2001, 2008). Là encore les études sont nombreuses pour valider cette relation. Par ailleurs, l'apparition de cette variable affective dans les recherches a permis de faire avancer le débat sur la supériorité de tel modèle cognitif ou de tel modèle affectif. Effectivement, bien que certaines approches optaient pour une vision purement affective (Westbrook, 1983 ; Arnould et Price, 1993), l'on s'est rapidement rendu à l'évidence que la prise en compte des émotions améliorerait le pouvoir explicatif du simple modèle cognitif. Ceci en apportant des résultats concrets sur les relations entre des émotions positives et la satisfaction mais aussi des émotions négatives et la satisfaction (Westbrook, 1987 ; Oliver, 1993a), ces dernières étant parfois supérieures aux relations basées sur des variables cognitives (Oliver et *al.*, 1997). De manière générale, l'on constate que les modèles duals, intégrant des variables cognitives et des variables affectives, permettent une amélioration des résultats concernant les jugements évaluatifs de la satisfaction (Plichon, 1998 ; Wirtz et Bateson, 1999). De la même manière, ces modèles prônent de prendre comme référence la performance de l'expérience de consommation dans sa globalité, au-delà de la performance perçue du produit (qui repose exclusivement sur des attributs utilitaires). Pour Oliver (1997), la satisfaction est, bel et bien, un construit dual (affectif et cognitif), qui consiste en une « évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires »<sup>8</sup>. La

---

<sup>7</sup> Cités dans Westbrook (1980b), ces chercheurs en sociologie ont développé une échelle pour mesurer la qualité perçue de la vie par les étudiants.

<sup>8</sup> Traduction libre de Collin-Lachaud (2004).

satisfaction serait ainsi la conséquence d'une évaluation à la fois affective et cognitive de la consommation (Evrard, 1989 ; Oliver, 1993b, 1994, Homburg et *al.*, 2006).

### 1.1.1.2 – La satisfaction, un construit unidimensionnel ?

Cette question sur l'aspect unidimensionnel ou bidimensionnel de la satisfaction pose le problème de la mesure de ce/ces construits (Chandon et Bartikowski, 2004). Bien que la plupart des travaux en satisfaction utilise un construit unidimensionnel de la satisfaction, c'est-à-dire un continuum opposant l'état positif de la satisfaction à l'état négatif de la satisfaction<sup>9</sup>, il ne faut pas pour autant nier l'existence de recherches ayant fait la distinction entre les concepts de satisfaction et d'insatisfaction, favorisant ainsi une vision bidimensionnelle de la satisfaction (Babin et Griffin, 1998). Pour les tenants de cette approche, qui repose sur les travaux de Herzberg et *al.* (1959) concernant la satisfaction au travail, les antécédents de la satisfaction et de l'insatisfaction seraient distincts. Swan et Combs (1976) confirment en partie cette conclusion au travers d'une étude exploratoire portant sur la satisfaction/l'insatisfaction vis-à-vis des attributs relatifs à des vêtements. Ils montrent que la satisfaction est plutôt liée aux aspects permettant une personnalisation (*expressive*) des vêtements (style, couleur) tandis que l'insatisfaction est plutôt déterminée par les attributs techniques des vêtements (résistant, agréable à porter). Ces résultats ont été partiellement confirmés par Maddox (1981), qui a répliqué cette recherche sur un échantillon plus large. Cependant, Aucun résultat ne permet de conclure à une supériorité du modèle bi-factoriel sur le modèle à un facteur. Par ailleurs, les travaux sur la satisfaction, préférant la vision traditionnelle, offrent de bons arguments quant à l'utilisation d'une mesure de la satisfaction qui soit unidimensionnelle (Howard et Seth, 1969 ; Oliver, 1980 ; Woodruff et *al.*, 1983 ; Westbrook, 1987, Westbrook et Olivier, 1991) et mesuré à l'aide d'une échelle de Likert (Oliver, 1981 ; Westbrook et Oliver, 1981). C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles nous proposons dans notre recherche d'adopter l'approche à un facteur. De plus, contrairement aux études bi-factorielles, qui s'appuient sur les différents types d'attributs nécessaires à la formation des jugements de satisfaction et d'insatisfaction, nous cherchons, de notre côté, à fournir des scores de satisfaction qui permettent de réaliser une synthèse de l'évaluation de l'expérience de consommation, ce que permet la vision traditionnelle en

---

<sup>9</sup> On mesure généralement ce concept sur une échelle allant de « très satisfait » à « pas du tout satisfait » ou inversement.

fournissant des échelles de mesure simples et concises, facilement adaptables à l'ensemble des consommations.

### 1.1.1.3 – L'horizon temporel de la satisfaction

Le problème de définition de la satisfaction demeure également dans la prise en compte d'aspects temporels. Deux conceptions s'opposent selon que l'on parle de la satisfaction spécifique à une transaction ou de la satisfaction cumulée.

Si l'on s'intéresse à la satisfaction relative à un acte d'achat/consommation à l'instant, alors on s'inscrit dans la perspective d'analyse transactionnelle de la satisfaction (Garbarino et Johnson, 1999 ; Vanhamme, 2002). Notons que cette satisfaction est limitée dans le temps et dépend d'une expérience d'achat/consommation précise. Cette optique a fait l'objet de la plupart des travaux sur la satisfaction dans les années 1980 et 1990 (Oliver, 1980 ; Oliver et de Sarbo, 1988 ; Oliver et Swan, 1989a ; Anderson et *al.*, 1994). A l'inverse, par la suite, une autre vision a pris son essor, celle de la satisfaction relationnelle. Elle repose sur l'idée selon laquelle on s'appuie sur les expériences/transactions passées pour former un jugement évaluatif cumulé. L'individu jugera l'organisation et formera sa satisfaction par rapport à ses jugements de satisfaction ultérieurs. Il n'évaluera pas une transaction spécifique à une organisation, mais l'agrégation des transactions effectuée avec cette organisation, c'est pourquoi l'on parle de satisfaction cumulée ou globale, qui fait référence à une expérience cumulée (Rust et Zahorik, 1993 ; Anderson et *al.*, 1994 ; Johnson et *al.*, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Oliver, 1996, 1997). Ngobo (1997) définit ainsi la satisfaction comme une « évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client ». En passant d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle, on fait le choix d'une analyse dynamique de la satisfaction (versus statique) (Garbarino et Johnson, 1999 ; Collin-Lachaud, 2003). Cependant, la difficulté de mener des études longitudinales tend à faire préférer la vision transactionnelle de la satisfaction dans les études en marketing.

#### 1.1.1.4 – Satisfaction, valeur, qualité, des construits théoriques proches mais néanmoins distincts

Après avoir défini la satisfaction et mis en avant ses principaux antécédents ainsi que son impact sur d'autres construits, nous proposons de mettre ce concept à l'épreuve, au regard de deux autres construits théoriques qui lui sont proches et que nous souhaitons intégrer à notre modèle. Il s'agit des concepts de qualité et de valeur. Pour cela, il convient d'expliquer en quoi ils sont différents de la satisfaction.

Commençons par le concept de qualité perçue. La notion de qualité perçue est encore aujourd'hui largement confondue avec celui de satisfaction, notamment chez les praticiens, qui, lorsqu'ils effectuent des études de satisfaction, s'intéressent essentiellement à la qualité perçue de leur offre par les clients. Au niveau académique, la distinction de ces construits est établie, et pourtant, on les substitue encore l'un à l'autre (Ngobo, 1997). La difficulté de cette distinction est que ces construits sont fortement liés.

Cependant, si l'on prend en compte les différentes caractéristiques de la qualité perçue mises en exergue par certains auteurs, on peut s'accorder sur la définition suivante : la qualité perçue est vue comme une évaluation globale de la supériorité ou de l'excellence d'un produit/service, qui serait stable dans le temps (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman et *al.*, 1988, 1990), « *a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service* » (Parasuraman et *al.*, 1988).

Contrairement à la satisfaction, qui, comme nous l'avons vu, est issue de jugements évaluatifs basés sur des caractéristiques à la fois cognitives et affectives, la qualité perçue est purement cognitive (Oliver, 1994, 1996). En effet, le consommateur jugera un produit sur les qualités de chacun de ses attributs compte tenu des représentations cognitives qu'il a en mémoire (Plichon, 1999).

Par ailleurs, la formation des jugements de satisfaction nécessite qu'ait eu lieu une expérience de consommation, ou d'achat, la satisfaction est donc post-achat/consommation, alors que les jugements de qualité peuvent s'établir sans. Ainsi, bien que ces concepts soient liés, ils sont bel et bien distincts (Taylor et Baker, 1994).

Une fois cette distinction établie, il convient de mettre au jour les relations existant entre ces deux construits. Si relation il y a, le problème, qui se pose, concerne le sens de cette relation. De manière générale, la qualité perçue est analysée comme un antécédent de la satisfaction (Parasuraman et *al.*, 1990 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Oliver,

1994 ; Anderson et *al.*, 1994 ; Spreng et Mackoy, 1996 ; Fornell et *al.*, 1996) toutefois, des recherches montrent la significativité de la relation inverse (Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991 ; Nguyen, 1991). Aujourd'hui, on tente de réconcilier ces deux approches en proposant un modèle d'aller et retour. En effet, il se pourrait que la qualité perçue soit un antécédent de la satisfaction, d'un point de vue transactionnel, et que, dans un second temps, par une procédure de feedback, la satisfaction influence la qualité perçue (Parasuraman et *al.*, 1994 ; Gotlieb et *al.*, 1994 ; Ngobo, 1997). Dans le domaine des services, Taylor et Baker (1994) suggèrent que la satisfaction du consommateur est un modérateur de la relation qualité de service – intention d'achat. Ce débat est encore d'actualité et notre recherche visera à apporter sa contribution à ces différents travaux.

Le second construit que nous cherchons à différencier de la satisfaction est celui de la valeur globale perçue. Il s'agit de l'évaluation globale de l'utilité d'un produit/service qui se produit au travers de la comparaison entre ce que l'on donne pour obtenir le produit/service et ce que l'on reçoit en retour. Elle résulte d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à la consommation. Nous pouvons calculer cette valeur globale à l'aide d'un ratio comparant les bénéfices et les coûts engendrés par la consommation (Parasuraman, 1997 ; Woodruff, 1997 ; Aurier et *al.*, 2000, 2004). Zeithaml (1988) définit la valeur perçue de cette façon : « *perceived value is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given* ». La valeur est envisagée dans un cadre utilitariste.

Ceci étant posé, voyons ce qui rapproche et ce qui différencie les notions de satisfaction et de valeur (Oliver, 1996 ; Audrain et Evrard, 2001). La valeur, tout comme la satisfaction, est un jugement post-achat/consommation ; en effet, il est nécessaire, dans les deux cas, d'avoir effectué son achat/acte de consommation pour pouvoir l'évaluer ; et basé sur un processus comparatif. Cependant, les processus de comparaison de la valeur et de la satisfaction ne sont pas les mêmes. Dans le cas de la satisfaction, les individus comparent des performances perçues à un standard de comparaison pré-établi, alors que dans le cas de la valeur, ils comparent les coûts liés à l'acte d'achat/consommation aux bénéfices retirés de ce dernier. De plus, les jugements de formation de la satisfaction s'appuient sur des aspects aussi bien affectifs que cognitifs, ce qui n'est pas le cas des jugements de formation de la valeur qui sont uniquement cognitifs (ratio).

Maintenant que l'on parvient à distinguer ces deux concepts, nous pouvons nous poser la question de leur relation. Cette fois encore, des divergences existent quant au sens du lien

entre satisfaction et valeur, mais une position dominante (Churchill et Surprenant, 1982 ; Westbrook et Reilly, 1983 ; Ngobo, 1996 ; Woodruff, 1997) oriente le débat vers un modèle de causalité prenant en compte la valeur comme antécédent de la satisfaction. Toutefois, on se dirige vers une autre approche qui consisterait à considérer ces deux concepts sur un même plan, qui s'influenceraient mutuellement, par effet de feedback. Ces deux variables ayant des antécédents communs et des conséquences communes (Holbrook, 1999).

Enfin, bien que les notions de qualité perçue et de valeur perçue aient été différenciées de la notion de satisfaction, il est important également, pour notre travail, de distinguer les notions de qualité perçue et de valeur perçue, qui peuvent paraître proches. En effet, ces deux concepts consistent en l'évaluation d'un acte d'achat/consommation basé sur des aspects uniquement cognitifs. Néanmoins, là où la qualité perçue cherche à mesurer l'excellence d'un produit/service, sans tenir compte des caractéristiques liés à d'éventuels coûts (de temps ou d'argent) dans son processus évaluatif, la valeur, de son côté, exerce une comparaison entre des sacrifices et des bénéfices issus d'une expérience de consommation. La différence fondamentale de ces deux construits est que la valeur perçue est relative tandis que la qualité est absolue (Oliver, 1999). Par ailleurs, quelques travaux montrent que la qualité perçue est un antécédent de la valeur perçue (Hightowera et *al.*, 2002), mais peu d'études ont été effectuées à ce sujet, et les relations entre ces construits restent encore assez méconnues.

#### 1.1.1.5 – Compléments autour du concept de satisfaction : quelles conséquences ?

La satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches académiques mais aussi de questionnements de la part des praticiens, notamment du fait de son lien avec les intentions comportementales futures. D'un point de vue managérial, savoir que la satisfaction influence la fidélité, ou a un impact sur les intentions de comportement de bouche-à-oreille, nécessite de faire des efforts en matière de satisfaction client.

Les chercheurs ont ainsi montré les liens existant entre la satisfaction et d'autres construits tels que la fidélité, les comportements post-achat, ou encore le changement d'attitude envers la marque/le produit.

Au début des recherches sur la satisfaction, Oliver et Linda (1980) ont proposé un modèle « complet » intégrant les antécédents et conséquences de la satisfaction, ils concluent, entre

autre, que l'intention future est influencée par la satisfaction, et que cette dernière a un impact sur la préférence à l'égard d'un(e) marque/produit. S'ensuivirent plusieurs recherches dont les conclusions montrent, par exemple, que des scores de satisfaction élevés conduisent à un bouche-à-oreille positif de la part des consommateurs (Westbrook, 1987; Swan et Oliver, 1989 ; Söderlund, 1998), et à une intention d'achat/consommation ou rachat (Oliver, 1980 ; La Barbera et Mazursky, 1983 ; Cronin et Taylor, 1992 ; Achour, 2006 ; Chitturi *et al.*, 2008). De plus, Richins (1983) montre l'existence d'un lien entre les niveaux d'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif, quant à Bearden et Teel (1983) et Day (1984), ils postulent pour un impact de l'insatisfaction sur la mise en œuvre de comportement de plainte. En ce qui concerne les relations satisfaction-fidélité, les résultats sont mitigés, bien que de nombreuses études aient montré qu'un niveau de satisfaction élevé entraînait une rétention accrue des consommateurs (Oliver, 1980 ; La Barbera et Mazursky 1983 ; Bearden et Teel, 1983 ; Fornell, 1992 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Boulding *et al.*, 1993 ; Rust et Zahorik, 1993), d'autres recherches montrent que ce n'est pas toujours le cas. En effet, même si le lien satisfaction-intention de fidélité est positif, la fidélité réelle n'est pas toujours observée (Dufer et Moulins, 1989 ; Collin-Lachaud, 2003), il n'est pas rare qu'un client satisfait ait l'intention d'être fidèle, mais qu'il ne le soit pas. Frisou (2005) montre même que le lien entre satisfaction et tendance au comportement de fidélité n'est pas validé. Ce qui complique grandement la tâche des praticiens qui ne peuvent pas toujours mesurer le retour sur investissement des efforts et des actions menées en terme de satisfaction clients (Anderson *et al.*, 1994 ; Ray, 2001).

Bien que notre recherche ne traite pas des conséquences de la satisfaction, ce paragraphe montre combien il est important de prendre en compte ce concept de satisfaction dans les études en comportement du consommateur car il est au cœur d'un processus complexe.

Ainsi, si l'on s'en tient au paradigme majoritaire dans l'étude de la satisfaction, le paradigme de non confirmation, auquel on associe des éléments affectifs et émotionnels, on peut en conclure que la satisfaction relève d'une comparaison entre des standards (attentes, idéaux, expériences antérieures, désirs, normes de référence, valeurs) et une expérience de consommation, englobant des caractéristiques fonctionnelles ou utilitaires liées à la consommation, mais aussi des composantes de natures affectives ou émotionnelles. Par conséquent, un des déterminants essentiels de la satisfaction semble être l'expérience vécue par les consommateurs durant leur acte de consommation. Il convient donc de s'attarder sur

cette expérience de consommation, élément majeur à la compréhension des jugements de satisfaction.

### **1.1.2 – De la consommation « utilitaire » à la consommation « expérientielle »**

Jusqu'au début des années 1980, les études menées en marketing sur la consommation ont principalement été axées sur les comportements d'achat et la satisfaction qui en découlent. A cette époque toutefois, un nouveau courant de recherche a fait son apparition, grâce notamment à l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982). Ces auteurs visaient à dépasser les conceptions traditionnelles de la consommation, essentiellement utilitaires, pour voir dans celle-ci une activité génératrice d'expérience. Il fallait, pour cela, dépasser, ou en tout cas compléter, le modèle classique d'une approche cognitive et utilitaire de la consommation, pour une vision plus élargie, d'une consommation hédonique (Hirschman et Holbrook (1982), dans laquelle l'affect tient une place prépondérante (Erevelles, 1998).

Pour les tenants de la démarche cognitiviste de la consommation, le (ou les) processus de décision préalable(s) à l'achat est(sont) l'enjeu majeur de leurs recherches. Pour ces derniers, l'acte d'achat relève d'un processus mental bien établi. En effet, face à un problème de choix, par exemple, l'individu recherche l'information qui va l'aider à le résoudre. Celle-ci est traitée et confrontée à celle déjà présente dans sa mémoire et à ses connaissances concernant le produit.

Plusieurs modèles de type cognitiviste ont été proposés dans les années 1960, 1970 et 1980. Parmi ceux-ci, les modèles de la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) partent du principe qu'entre un état d'ignorance complet de la marque et la fidélisation, un individu passe par trois étapes qu'il franchit dans l'ordre suivant :

- une réponse au niveau de la connaissance (composante cognitive ; « ce que je sais », ce qui relève de l'acquisition et du traitement d'informations) ;
- une réponse au niveau des sentiments (composante affective ; « ce que je ressens », c'est-à-dire les motivations, les attitudes, les images de marque et les préférences de marque) ;
- une réponse au niveau de l'action ou de l'intention d'action (composante comportementale ou conative ; « ce que je fais », c'est-à-dire les actions des individus).

Ainsi, ces modèles de hiérarchie des effets reposent sur le processus suivant : Cognition – Affect – Conation.

Cette approche cognitiviste considère le consommateur comme un être logique et rationnel qui se pose des questions et recherche de l'information avant d'effectuer son acte d'achat. Il doit évaluer les risques et faire des choix cohérents en fonction de ses attentes concernant les performances du produit et/ou ses bénéfices utilitaires. Cette approche repose sur les théories micro-économiques de la maximisation de l'utilité sous contrainte (de temps et d'argent). L'individu cherche la meilleure solution pour satisfaire ses besoins ; pour cela, il s'appuie sur une démarche simple reposant sur plusieurs étapes successives : la prise de conscience du problème, la recherche d'information pour aboutir à de la connaissance sur ce sujet, l'évaluation des différentes alternatives et le développement de préférences, et enfin, le passage à l'acte d'achat. Pourtant, certains auteurs se sont démarqués et ont proposé d'autres modèles. Ainsi, les chercheurs « post-cognitivistes », bien que ne reniant pas totalement l'approche classique de la consommation, qui repose sur une vision fonctionnelle (valeur d'usage), montrent combien il est important de prendre en compte, au-delà de la sphère cognitive, les aspects affectifs de l'individu dans sa consommation, et ce, dès le début du processus de prise de décision.

Jusqu'au début des années 1980, les choix des consommateurs, et donc leurs préférences, n'étaient vus que comme le produit d'une activité cognitive (Derbaix et Pham, 1989), mais dès les années 1980, les recherches se sont portées sur les dimensions affectives de ceux-ci. Ainsi, sans abandonner les aspects cognitifs de la consommation, de nombreux travaux se sont intéressés aux phénomènes affectifs (Zajonc et Markus, 1982), et notamment aux émotions des individus (Holbrook, 1986). Pour Holbrook et Hirschman (1982), introduire des émotions, qui sont, d'après Bagozzi et *al.* (1999), « des états mentaux d'empressement résultant d'évaluations cognitives d'évènements ou de pensées », dans la recherche, pourrait aider à comprendre plus facilement le processus de prise de décision et par là même, les réponses du consommateur.

### 1.1.2.1 – L'approche expérientielle

Bien que le terme d'expérience soit largement utilisé dans la littérature académique, des courants divergent quant à son utilisation. Le concept d'expérience prend différentes formes selon que l'on se place sous l'angle du comportement du consommateur ou sous celui du marketing.

### **i) L'expérience de consommation : l'approche expérientielle en comportement du consommateur**

Dans ce premier champ, une expérience est définie comme « un vécu personnel - souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services » (Carù et Cova, 2002). Marion (2003b) soutient cette définition en postulant que « l'expérience vécue du consommateur, c'est son vécu ». Dans ce cas, les expériences de consommation peuvent être ordinaires ou extraordinaires, elles peuvent intervenir à n'importe quel moment, il suffit pour cela qu'il y ait une relation entre un sujet et un objet, qui soit de nature affective. On parlera alors de consommations expérientielles telles que les appellent Addis et Holbrook (2001) en opposition à celles qui seraient utilitaires. Dans cette perspective, on s'intéresse d'abord aux émotions et aux sensations ressenties : les individus ne recherchent pas le bien en lui-même (c'est-à-dire les caractéristiques ou les fonctionnalités de celui-ci), mais l'expérience de ce bien, au travers des émotions que procure sa consommation. Ces conclusions reposent sur le travail séminal de Holbrook et Hirschman (1982), qui sont à l'origine du modèle de recherche d'expérience. Celui-ci dépasse la vision traditionnelle des modèles de prise de décision des individus, basés sur la séquence « cognition – affect – comportement ». Grâce à ces auteurs, les modèles de formation de l'attitude ont été complétés par la trilogie « imaginaire – sentiment – plaisir ». Par ailleurs, ils se sont intéressés non au produit/service acheté, mais à l'expérience de consommation en tant que telle qu'ils ont théorisée comme étant « un vécu personnel et subjectif du consommateur, souvent chargé émotionnellement ». Ce modèle se base sur l'idée que tout individu a pour objectif de vivre une expérience, gratifiante si possible. L'expérience de consommation peut être source de plaisir. Ils définissent ainsi l'expérience de consommation comme étant un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de signification symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques ». C'est donc l'individu qui fait qu'il y a expérience, grâce au traitement et à l'interprétation qu'il réalise des produits et services proposés par le marché ou extérieurs au marché. Un des points importants de ce courant est la prise en compte de l'affectif dans l'analyse du comportement du consommateur (Zajonc et Markus, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 1996), et particulièrement du plaisir (Pham, 1996) et des émotions (Holbrook et *al.*, 1984 ; Havlena et Holbrook, 1986 ; Graillot, 1998).

Dans le prolongement de Holbrook et Hirschman (1982), des études ont contrebalancé la vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une conception expérientielle prenant en compte les valeurs hédonistes et la subjectivité de l'individu (Addis et Holbrook, 2001).

Notons que l'expérience de consommation, « ne se limite plus à quelques activités préachat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation...), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur » (Vézina, 1999).

Selon Arnould et *al.* (2002)<sup>10</sup>, il y aurait quatre grandes étapes au sein de l'expérience de consommation, qui se décomposerait sur un temps donné de la façon suivante :

- l'expérience d'anticipation, qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- l'expérience d'achat, qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
- l'expérience en tant que telle, représentée par des sensations, de la satiété, de la satisfaction /insatisfaction, de l'irritation /du flux, de la transformation ;
- et l'expérience de souvenir, vécue à travers, par exemple, des photographies, permettant de revivre l'expérience passée, et qui s'appuie sur les récits d'histoire et les discussions avec les amis sur les jours passés, sur les classements des souvenirs...

Chacune jouant un rôle essentiel pour les individus.

Selon cette approche, l'expérience de consommation est la seule source de bénéfice, de satisfaction ou de valeur perçue pour le consommateur. Le produit en lui même n'est pas l'élément important, et la recherche d'expérience constitue une fin en soi (Aurier et Passebois, 2002), notamment grâce au plaisir qu'elle génère (Carù et Cova, 2003). On ne cherche plus à répondre à des besoins primaires (vue fonctionnelle et utilitaire) mais à des besoins hédoniques et d'identité (Ladwein, 2005) auxquels on répond à travers la consommation (vue expérientielle) (Carù et Cova, 2006a). Chaque consommateur vit sa propre expérience de consommation (Bénavent et Evrard, 2002). Il interagit avec son environnement pour donner sens à l'expérience vécue. Notons que selon Bénavent et Evrard (2002), deux domaines sont privilégiés par l'approche expérientielle, les loisirs et le domaine culturel, incluant tout ce qui fait l'objet de consommations artistiques, mais aussi tout ce qui est culture de masse.

---

<sup>10</sup> Arnould et al. (2002), in Cova et Cova (2004)

## **ii) Le marketing expérientiel**

L'approche marketing du concept d'expérience est quelque peu différente, et va bien au-delà du marketing de la production d'expériences (Filsler, 2002).

Pour des auteurs comme Pine II et Gilmore (1998, 1999), Schmitt (1999a, 1999b, 2003) ou Hetzel (2002), « une expérience est plutôt une quatrième catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services, et qui est particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne » (Carù et Cova, 2002). Dans ce cas, les expériences en tant qu'offres peuvent être bonnes ou mauvaises ; pour qu'elles soient considérées comme bonnes, il faut qu'elles favorisent l'éveil des sens des consommateurs (Schmitt, 1999a). Là aussi les émotions sont au cœur du concept d'expérience, et on parlera cette fois d'expérience émotionnelle. L'individu étant vu par les spécialistes du marketing comme un être émotionnel (Cova et Cova, 2009). En comportement du consommateur, une expérience peut être vécue n'importe quand, et ce, même hors de la sphère marchande ; elle peut amener à transformer un individu, à le construire. En marketing, l'expérience est plus vécue objectivement, elle doit être inoubliable et significative pour le consommateur qui ne pourra la vivre que dans la sphère marchande. Dans ce cas, c'est aux professionnels du marketing de la mettre en place et de la favoriser. Ils devront alors s'appuyer sur l'utilisation de techniques spécifiques au marketing expérientiel qui « propose de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur » (Cova et Cova, 2004 ; Carù et Cova, 2006b). Les approches traditionnelles du marketing semblant dépassés, il était nécessaire que le marketing s'adapte et c'est ce qu'il a fait au travers du concept d'expérience (Pine II et Gilmore, 1998,1999 ; Schmitt, 1999a ; Hetzel, 2002). De nombreux secteurs sont ainsi parvenus à mettre en place une telle stratégie. Dans le domaine des loisirs, les parcs d'attractions tels que Disneyland (Graillet, 2004), ont conçu un modèle commercial basé essentiellement sur cette notion. La mise en scène de thématiques particulières, combinées aux attractions plus ahurissantes les unes que les autres, amènent les consommateurs à vivre des expériences extraordinaires dans des mondes ré-enchantés, le tout, sous le contrôle permanent des équipes dirigeantes. Les individus peuvent ainsi profiter de ce moment car toutes les activités sont réalisées dans des environnements sécurisés, sans danger (Cova et Cova, 2004), et aseptisés. Un autre secteur, celui du tourisme sportif, surfe également sur cette vague, et propose aux individus de vivre des expériences extraordinaires voire extravagantes. Nombre de pratiques sportives extrêmes sont valorisées par les participants parce qu'elles leur permettent d'aller au-delà de leurs limites (Arnould et Price, 1993). Cependant, bien que tout ceci soit procuré

aux individus par le biais des pratiques marketings, il est nécessaire, selon Cova et Cova (2004) de laisser aux individus des moments où l'appropriation est possible. Cela est permis par la co-crédation d'expériences extraordinaires.

Dans notre recherche, nous nous intéresserons principalement à la notion d'expérience de consommation, et ce, notamment au travers du concept de valeur de consommation.

### 1.1.2.2 – La valeur de consommation

Les recherches sur la consommation expérientielle sont nombreuses et touchent des secteurs variés. Cependant, les principaux domaines d'application de l'approche expérientielle concernent essentiellement les services (Bolton et Drew, 1991), les loisirs, la culture et le sport, contrairement aux analyses des modèles classiques, qui s'appliquent plus aux produits et services traditionnels (Bourgeon et Filser, 1995). Parmi les recherches s'articulant autour du courant expérientiel, les auteurs cherchent à expliquer la consommation au travers de sa valeur. Dans ce paragraphe, nous ferons le point sur la notion de valeur, ses caractéristiques et les sources de celle-ci, avant de nous concentrer plus particulièrement sur la valeur de consommation dans le domaine culturel. Nous nous pencherons pour cela sur les différentes approches de ce concept et verrons sur quels points elles s'opposent et sur lesquels elles convergent. Ceci nous permettra de voir en quoi le concept de valeur de consommation sera utile pour notre recherche.

#### **i) La notion de valeur**

La valeur, en marketing, peut faire l'objet de deux visions :

- la première façon de considérer la valeur en marketing est de l'estimer du point de vue de l'entreprise. Dans ce cas, l'on s'intéressera à des notions chiffrées telles que la prise en compte du chiffre d'affaires, de la valeur ajoutée ou encore du profit ;
- la seconde est de l'envisager, ou plutôt de la comprendre, du point de vue du consommateur (Aurier, et *al.*, 2004). On cherche alors à savoir ce que va représenter un objet (une consommation) pour le client ; l'intérêt des praticiens est de connaître cette valeur, et les sources de celle-ci, afin de l'accroître pour obtenir un avantage concurrentiel et devenir ainsi plus compétitif.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons uniquement à la valeur comprise du point de vue du consommateur. Selon cette optique, deux perspectives peuvent être envisagées. On distingue valeur globale et valeur de consommation. Alors que la première est envisagée dans un cadre utilitariste (cf. paragraphe 1.1.1.4 de ce chapitre), la seconde repose sur une expérience de consommation. Cette dernière est une fonction multidimensionnelle, composée de facteurs sociaux, affectifs, fonctionnels, cognitifs... En effet, la seconde perspective s'intéresse à la valeur de consommation et se situe dans le champ des expériences vécues ou des possessions. On s'inscrit ici dans la perspective analytique (« *consumer value* »), qui s'intéresse aux objectifs de la consommation (Sheth et *al.*, 1991). La consommation est vue comme une expérience en tant que telle et non comme un simple acte d'achat. La valeur est alors, cette fois-ci, appréhendée dans le cadre d'une approche expérientielle.

Ces deux perspectives sont intéressantes, et nous proposons de les traiter toutes deux dans notre partie empirique, la valeur de consommation contribuant à la valorisation globale de la consommation (Aurier et *al.*, 2000, 2004). Cela dit, nous traiterons, dans ce paragraphe, la seule valeur de consommation ; la valeur globale ayant fait l'objet d'une analyse dans sa relation avec la satisfaction.

A cette fin, nous proposons de mobiliser les nombreux travaux qui se sont penchés sur la multi-dimensionnalité des sources de la valeur de la consommation. Les premiers travaux, qui ont tenté de comprendre la valeur de consommation dans une perspective multiple, ont mis en avant deux dimensions, la dimension « utilitaire » et la dimension « hédonique » de la consommation (Babin et *al.*, 1994). Largement inspirés des recherches de Hirschman et Holbrook (1982), ces travaux cherchaient à dépasser la vision de la consommation en tant que moyen au service de fins qui lui sont extérieures (caractère extrinsèque) et de l'enrichir en proposant qu'elle puisse aussi être une fin en elle-même (caractère intrinsèque).

## **ii) Les caractéristiques de la consommation**

La valeur de consommation est liée aux motivations des individus concernant une expérience de consommation, et par conséquent, aux bénéfices qu'ils retireront de celle-ci. Certains auteurs préconisent alors de classer ces motivations en fonction des caractéristiques de la consommation. Pour se faire, ils opposent les consommations en fonction de leur caractère extrinsèque/intrinsèque, orientée vers soi/orientée vers les autres, et active/réactive (Holbrook, 1999 ; Siriex et Filser, 2002).

En effet, l'expérience de consommation peut être extrinsèque au produit/service, c'est-à-dire que l'objet est un moyen d'atteindre des fins qui lui sont extérieures, dans ce cas, le produit se caractérise comme un moyen dans la réalisation d'autres fins, il permet, à travers sa consommation, d'atteindre ou de se rapprocher de certains objectifs. Au contraire, l'expérience de consommation peut être intrinsèque, la consommation du produit est alors appréciée en tant de telle. Les bénéfices proviennent directement de l'expérience de consommation ou de possession de l'objet, recherché en tant que tel et non pour atteindre d'autres fins extérieures à l'expérience. L'objet peut être, en lui-même, source de gratification (Lai, 1995). Les motivations des individus se reposeront sur le fait qu'ils cherchent à consommer un produit/service pour lui-même, ou parce que ce dernier leur permettra d'atteindre d'autres bénéfices.

D'autre part, les travaux sur l'expérience de consommation révèlent qu'il n'est pas rare que l'on consomme pour se forger une identité par rapport à son environnement social (famille, amis, pairs). Il est donc nécessaire de s'intéresser à cet aspect de la consommation pour savoir si cette dernière est effectuée à titre « privé » ou « public » (Richins, 1994a). Dans le cas d'une consommation privée (orienté vers soi), l'individu est le seul bénéficiaire de sa consommation et la réalise indépendamment de son environnement. L'objet sera source de gratification indépendamment du contexte social. Cependant la consommation est souvent liée à l'environnement de l'individu. Il juge également l'objet et les expériences tirées de celui-ci en fonction des autres, de son entourage, de ses pairs, et plus largement, de la société. Dans ce cas, l'objet sera utilisé comme support de la relation sociale (consommation orientée vers les autres).

Enfin, Holbrook (1999) montre que le consommateur peut agir sur son expérience de consommation (actif) ou, au contraire, la recevoir (réactif) telle quelle est. Dans le cadre d'un concert de musique, les spectateurs peuvent agir sur l'évènement, si le plaisir que leur procure leur sortie est issu d'une analyse consciente des différents aspects du concert, au contraire, ils seront en état réactif s'ils ressentent du plaisir en étant ébahis par le spectacle proposé. Cette dimension traduit la manipulation de l'objet par l'individu, qui construit son expérience (caractère actif) ou, au contraire, sa réception simple, dans ce sens où l'individu est contemplatif, admiratif (caractère réactif) (Bourgeon-Renault et *al.*, 2003).

Peu d'auteurs ont utilisé ces trois critères à la fois, et nombre d'entre eux ont souvent délaissé la caractéristique active/réactive. Cependant Holbrook (1994)<sup>11</sup>, en utilisant ces trois critères,

---

<sup>11</sup> Cité dans Richins (1994).

est sans doute celui qui a fourni la vision la plus large et la plus accessible du construit de valeur (Richins, 1994b). Il définit la valeur de consommation comme une « préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet (un individu, un consommateur), en interaction avec un objet (un bien ou un service) ».

### **iii) Les sources de la valeur de consommation**

Dans cette section, nous nous pencherons sur les différents travaux qui se sont inscrits dans cette démarche, et qui ont tenté de caractériser la valeur de consommation comme un concept multidimensionnel. Nous comparerons ces recherches entre elles. Cela nous permettra de mettre en avant les principales sources de la valeur de consommation qui nous paraissent pertinentes dans le cadre de notre recherche.

Lorsqu'un individu fait l'expérience d'une consommation, il met en œuvre des composantes cognitives et affectives pour juger de son expérience. En effet, il peut l'évaluer en fonction des bénéfices obtenus (utilité, émotions ressenties, plaisir) par sa consommation (Sheth *et al.*, 1991). La valeur qu'il donnera à sa consommation dépendra également du contexte dans lequel cette consommation a pris place, en fonction de son caractère personnel ou collectif. Rappelons que toute activité de consommation est vue comme unique pour chaque individu ; elle dépend d'éléments situationnels et diverses, et elle diffère selon les individus (Holt, 1995).

Revenons sur ces différents points.

#### La valeur fonctionnelle de la consommation

Un des bénéfices que les consommateurs vont retirer de leur consommation est un bénéfice utilitaire, fonctionnel (Lai, 1995, Pulh, 2001, 2002), dans ce sens où la valeur est issue de l'utilisation de l'objet, lors de sa consommation, en terme d'attributs concrets (Aurier *et al.*, 2004). Ce critère correspond au critère d'efficacité de Holbrook (1999). Mathwick *et al.* (2001) parlent d'excellence du produit, terme que l'on retrouve également chez Holbrook (1999).

Par ailleurs, la prise en compte de l'environnement, pris dans son sens large (et pas uniquement au sens d'environnement social), incitent les chercheurs à souligner l'importance du lieu de consommation (Kozinets *et al.*, 2004 ; Mencarelli, 2005a, 2005b, 2008), et notamment de ces bénéfices utilitaires. Mencarelli (2005a, 2008) montre que l'expérience vécue par les individus est fortement conditionnée par leur perception et leur évaluation de

l'environnement physique. Ainsi, une salle de concert qui permet un déplacement facile sera plus appréciée.

#### La valeur cognitive de la consommation

Ce caractère fonctionnel peut être complété par un critère de stimulation intellectuelle, notamment dans le cas de certaines consommations comme la consommation culturelle (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003). Un spectacle ou une exposition peuvent être vus comme un moyen d'engager une réflexion intellectuelle, de mettre au jour ses savoirs, d'intégrer de nouvelles connaissances, notamment par la recherche d'informations, et ainsi de s'enrichir intellectuellement (Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Derbaix, 2008). Cela est en accord avec les propos d'Aurier et *al.* (2004) qui voient la consommation de cinéma comme un moyen d'obtenir de la connaissance (l'individu désire connaître et structurer son environnement pour en profiter au maximum), ou de Lai (1995) pour qui la consommation, de quelque nature qu'elle soit, permet de satisfaire des besoins et désirs de connaissances.

#### La valeur affective de la consommation

Celle-ci fait référence aux notions de plaisir, d'émotions, de divertissement, d'évasion, de beauté... elle exprime donc plusieurs facettes.

Dans un premier temps, l'expérience doit stimuler les sens de l'individu et leur faire ressentir des émotions, une sensation de bien être. C'est une des motivations principales des consommations hédoniques, pour lesquelles le choix des produits/services est dominé par les désirs émotionnels, plus que par les motivations utilitaires (Boyer et Nefzi, 2007a). Aurier et *al.* (2000, 2004) parlent de stimulation expérientielle. Dans le domaine des loisirs, Unger et Kernan (1983) montrent que la consommation de loisir, en tant que fin en soi, permet à l'individu de ressentir du plaisir (Passebois, 2003) et des émotions. Fornerino et *al.* (2008) expliquent que l'expérience vécue peut entraîner des réactions émotionnelles, relatives aux émotions ressenties individuellement par chaque consommateur.

Holt (1995) postule que les individus vont donner du sens aux objets de consommation. Ils ne seront alors pas appréciés uniquement au travers de leurs attributs tangibles ou concrets, mais au travers de ce qu'ils activent comme sentiments. Il donne l'exemple d'un spectacle de baseball, qui permet aux spectateurs de vivre des expériences à fortes dimensions affectives ou hédoniques (Holbrook et Hirschman, 1982). Pour Lai (1995), un individu appréciera une consommation si celle-ci est capable d'éveiller chez lui des sentiments et états affectifs. De plus, une des caractéristiques de la consommation hédonique tient au fait que les individus

vont investir leur consommation de sens ; on s'intéresse à la signification de la consommation (Richins, 1994a, 1994b). Holt (1995) estime que les individus utilisent les objets pour leurs significations symboliques, il parle alors de consommation comme intégration. Pour lui, la rencontre sportive est un « système de symboles », le spectacle permet aux individus les plus profanes de se projeter eux-mêmes dans la manifestation (Belk et *al.*, 1989). Les consommateurs sont capables d'intégrer l'objet, c'est-à-dire qu'ils peuvent accéder à ses propriétés.

Dans un deuxième temps, la consommation peut être évaluée en termes de divertissement, d'évasion. Ces notions de divertissement (distraction) et d'évasion sont souvent considérées de manière conjointe. Lai (1995) explique que la consommation peut être évaluée au travers de sa capacité à répondre à un besoin de distraction permettant d'oublier les pressions de la vie quotidienne. La consommation serait ainsi une échappatoire (Pulh, 2002). Elle permettrait aux individus de se libérer des contraintes (Unger et Kernan, 1983), par l'intermédiaire, notamment, de constructions imaginaires.

Enfin, une troisième caractéristique liée à la valeur affective de la consommation tient dans son caractère esthétique (Holbrook, 1999). La consommation n'est pas évaluée via ses attributs fonctionnels mais du fait de son aura, de sa beauté et des émotions engendrées par celle-ci (Lai, 1995 ; Mann, 2000 ; Passebois, 2003).

Notons qu'une plus grande sensibilité et réceptivité de l'individu aux sensations est fonction de l'implication des consommateurs au sens de Kapferer et Laurent (1983) et Laurent et Kapferer (1986) (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005).

### La valeur sociale de la consommation.

Le caractère social de la consommation n'est plus à démontrer. Bien que la consommation puisse être personnelle, c'est-à-dire effectuée de manière individuelle et orientée vers soi, la plupart des activités de consommation sont des activités de groupe, et la grande majorité des consommations sont des consommations orientées vers les autres (au sens de Holbrook, 1999). La consommation peut être appréhendée comme une production sociale. Ceci nous amène à distinguer plusieurs valeurs sociales de la consommation.

La première tient à la pratique sociale de cette dernière. De nombreux actes de consommation s'effectuent à plusieurs ou accompagné. Les jeunes filles vont acheter leurs vêtements avec leur mère ou entre amies, les amateurs de sport se rendent à des rencontres sportives en groupe (Bouchet et Pulh, 2006), les courses hebdomadaires sont effectuées en famille, les repas du midi sont pris entre collègues ; ces exemples, quelque peu caricaturaux, montrent

combien les pratiques de consommation groupées sont importantes. Ces dernières reflètent la volonté des individus de partager des expériences avec leurs proches – famille ou amis - ou encore leur entourage.

Une autre valeur sociale de la consommation tient aux caractéristiques d'interaction sociale. Dans ce cas, les individus peuvent utiliser des objets pour partager leur expérience de consommation avec leur environnement social (Holt, 1995). Ils visent alors à créer des liens sociaux avec les autres personnes présentes lors de la consommation. Le produit/service consommé devient un outil de socialisation, il joue un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité (notion de lien social chez Aurier et *al.*, 2004). On recherche l'interaction sociale en tant que fin en soi.

La valeur de communion sociale, pour sa part, se distingue de l'interaction sociale dans ce sens où l'individu ne recherche pas à créer des liens physiques avec les autres participants, mais qu'il retire de sa consommation un sentiment de participation, d'action commune. La communion sociale fait plus référence à l'ordre du sacré, du religieux, de la spiritualité au sens de Holbrook (1999). Aurier et *al.* (2004) parlent de la fonction spirituelle de la consommation qui est liée à l'aspect sacré de la consommation.

Une autre valeur sociale de la consommation est celle de statut social. Cette théorie s'appuie sur la consommation en tant que facteur de conformité sociale (Holbrook, 1999 ; Pulh, 2002 ; Derbaix ; 2008). Les travaux sur les groupes de pairs ou les communautés font référence sur ce point. Les individus ne consomment pas que pour eux-mêmes, ils choisissent des objets qui font sens, et qui sont à même de les représenter auprès de leurs pairs. Les individus consomment la plupart des produits qu'ils achètent avec les autres, et montrent, de ce fait, leurs consommations ou modes de consommation (Celsi et *al.*, 1993 ; Schouten et Mc Alexander, 1995 ; Kates, 2002). Ces consommations, ou ces possessions, sont parfois analysées en terme de soi étendu (Belk, 1988). Elles sont une forme de représentation des individus, elles jouent à la fois un rôle de déterminant individuel et un rôle de déterminant social. Elles servent de signaux qu'un individu fait passer aux autres (Richins, 1994a, 1994b), les achats et les logiques consommatoires jouant un rôle important dans la relation qu'un individu peut instaurer avec les autres. Les objets accumulés aménagent ainsi un système de pratiques et de représentations, qui forment la structure des rôles et des identités des individus (Garabuan-Moussaoui, 2002), c'est pourquoi l'attachement à leur rencontre est présent, notamment dans les communautés (Kleine et *al.*, 1995). Les groupes de référence jouent alors un rôle non négligeable. En effet, plus la possession et l'utilisation du produit sont visibles par les pairs, plus l'individu sera soumis à une pression sociale. Face à celle-ci, il devra arbitrer

entre deux choix : affirmer son appartenance à tel groupe social ou, au contraire, manifester sa différence. C'est en harmonisant ces deux options que l'individu pourra communiquer l'image qu'il veut donner de lui-même (Pinson et Jolibert, 1997).

Dans le cadre des tribus (Maffesoli, 2000, Cova et Roncaglio, 1999), des sous-cultures (Hirschman, 1985 ; Kates, 2002), ou encore des communautés de consommation (Brodin, 2000, Hetzel, 2003), les produits et services consommés en tant que tels jouent un rôle prépondérant, du fait de leur diffusion auprès du groupe de référence, mais aussi, et surtout, car c'est la consommation qui construit les frontières de ces entités (Cova et Cova, 2001). Holt (1995) parle de consommation comme classification. Les objets utilisés par les individus facilitent le positionnement par rapport aux autres, ils permettent de communiquer avec les autres, d'appartenir et de s'intégrer à un groupe de personnes, ou, au contraire, de se distinguer de certains autres individus. Lai (1995) assume le caractère social de la consommation et explique que les individus retirent des bénéfices sociaux de leur consommation, s'ils l'associent à une classe sociale, un statut social ou un groupe social particulier. Holt (1995) montre, par exemple, que les spectateurs d'un match de baseball utilisent les objets comme des symboles. Ceux-ci sont partagés par ceux qui sont dans le même camp et détestés, rejetés par ceux qui soutiennent l'autre équipe (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Les objets étant remplis de significations culturelles et personnelles, ceux qui ne font pas partie du groupe interpréteront les consommations de façon différente que ceux qui appartiennent au groupe (Wadia, 1965). De cette notion de statut social peut découler la notion d'estime (au sens de Holbrook, 1999), notamment lorsque l'individu n'agit pas forcément de façon implicite sur sa consommation, c'est-à-dire lorsqu'il n'est pas un suiveur, mais plutôt un leader ou *early-adopters* (Roehrich, 1994, 2001 ; Le Louarn, 1997 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994). En effet, les consommateurs précoces, des nouveaux produits de haute technologie par exemple, acquièrent rapidement une réputation auprès de leur entourage, qui leur confère un statut particulier, une certaine notoriété, que l'on pourrait associer à la notion d'estime de Holbrook (1999).

Le nombre des dimensions de la valeur de consommation, mis au jour par les différentes études, montre la richesse, la complexité et la multiplicité des expériences vécues par les individus lors de leur consommation. Les recherches passées nous amènent à nous questionner sur ces différentes facettes de la valeur de consommation afin de considérer l'expérience de consommation dans son intégralité. Aujourd'hui, la consommation ne doit pas être appréhendée sous sa composante purement utilitaire, mais à travers l'ensemble de ses

composantes. Par ailleurs, il s'avère que l'étude de la relation personne-objet, c'est-à-dire la relation entre un individu et sa consommation, puisse être complétée par la relation personne-objet-lieu, c'est-à-dire la relation entre un individu, sa consommation, et l'endroit dans lequel celle-ci prend place. Ainsi, la prise en compte, de l'environnement et du contexte, semble intéressante pour les recherches en comportement du consommateur. Cependant, pour le moment, peu d'études se sont penchées sur cette triple relation, et l'étude des relations personne-objet fait encore référence en la matière.

## SECTION 1.2 : LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS A L'EGARD D'UN SPECTACLE VIVANT

Les différents concepts de notre recherche doctorale ayant fait l'objet de définition dans le cadre général de la consommation, nous pouvons à présent recentrer notre propos sur notre domaine d'application en particulier, celui des spectacles vivants.

### 1.2.1 – Spectacles vivants et valeur de consommation

Parler de valeur de consommation dans le cadre des spectacles vivants nécessite d'avoir une vision élargie de ce que nous entendons par cette expression. En effet, les spectacles vivants sont une consommation particulière à plusieurs titres et nous proposons, dans ce paragraphe, de mettre en avant ses caractéristiques. Pour se faire, nous nous appuyerons, de façon plus spécifique, sur les spectacles vivants de type culturel, qui représentent, avec les spectacles sportifs, la majeure partie des spectacles vivants proposés en France.

#### 1.2.1.1 – Généralités autour de la notion de spectacle vivant

Robin (1992)<sup>12</sup> définit le spectacle vivant comme « la rencontre physique entre des interprètes, un public et une œuvre artistique ». Au-delà de cette définition, le spectacle vivant répond à des considérations qui lui sont propres.

---

<sup>12</sup> Cité dans Assassi (2003).

### **i) Une manifestation co-construite**

De manière générale, un spectacle vivant consiste en un événement mettant en scène des acteurs (joueurs de football, chanteurs, clowns, humoristes, comédiens...) qui se produisent dans un lieu défini (terrain de football, salles de concerts, chapiteau, salles multifonction, théâtre...) au cours d'une période donnée (un après midi, une soirée, quelques heures...). Le spectacle vivant, contrairement à un bien classique a donc une durée de vie très brève.

Parallèlement, cet événement est mis à la disposition du public, soit à titre gratuit (exemple des pièces de théâtre proposées dans la rue lors de certains festivals ou d'une rencontre d'escrime dans un club local), soit à titre payant (cas d'un match de rugby au stade de France ou d'un concert de musiques classiques dans un opéra). La spécificité de cette consommation réside dans sa co-construction, qui découle de son caractère *live*. Effectivement, en nous inspirant de la définition de Robin (1992)<sup>13</sup>, le simple fait que les consommateurs soient en relation directe avec l'objet, à savoir l'œuvre et son interprète joue sur la manifestation en tant que telle. Par exemple, un humoriste n'effectuera pas le même spectacle si son audience réagit positivement à tous ses sketches ou si, au contraire, elle reste passive. De la même manière, des joueurs de football professionnels seront plus à même de se battre pour gagner leur match si leurs supporters sont derrière eux et manifestent leur soutien. La réussite d'un spectacle vivant repose donc à la fois sur le talent et la qualité de ses interprètes et sur la prestation du public. Selon Derbaix et Decrop (2005), « dans les spectacles vivants, le public réagit à la prestation des interprètes, qui, à leur tour, réagissent aux manifestations du public de façon continue ». C'est en ce sens que l'on peut parler de co-construction ou de co-production (Firat, 1991 ; Deighton, 1992 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Holt, 1995 ; Mencarelli et Pulh, 2006). Notons que ce caractère co-construit fonctionne exclusivement lorsque les consommateurs se déplacent sur les lieux des événements (on parle d'audience directe) car dans le cas où les individus assistent à un spectacle vivant par l'intermédiaire de médias (radios, presse, TV, Internet), la co-construction n'est plus possible, l'audience devenant indirecte (Desbordes et *al.*, 2001).

---

<sup>13</sup> Cité dans Assassi (2003).

## **ii) Non reproductible à l'identique**

Le spectacle vivant est également caractérisé par son unicité. Dans le cadre des performances musicales ou théâtrales, mais aussi dans celui des performances vidéo, même si les artistes font des tournées dans différentes salles ou festivals, le spectacle proposé restera unique à chaque interprétation, du fait même de son caractère (Levy et *al.*, 1980). Comme nous l'avons fait remarqué précédemment, un spectacle vivant est une performance, réalisé par des êtres humains, qui n'ont pas les capacités de reproduire à l'identique leur prestation, du fait notamment de facteurs situationnels et personnels. En effet, un chanteur ne chantera pas de la même façon s'il est une mauvaise humeur ou si, au contraire, il est d'humeur enjouée. De la même façon, une compagnie de théâtre ou un orchestre n'effectuera pas la même représentation si celle-ci a lieu dans un opéra ou sur une scène en extérieur, dans le cadre d'un festival. Par ailleurs, au-delà de l'artiste et des considérations individuelles, les réactions du public influenceront la performance de l'artiste, ce qui modifiera la prestation fournie (Cooper-Martin, 1991). Ainsi, le caractère co-construit de la manifestation joue sur l'impossibilité de reproduire ce type de performance de manière équivalente.

## **iii) Une consommation sociale**

Une autre spécificité des spectacles vivants tient à leur caractère social (Bourgeon-Renault et Pulh, 2000). Comme bon nombre de loisirs, la consommation de spectacles vivants s'effectue, le plus souvent, à plusieurs. Ce type de consommation permet aux individus de maintenir du lien social avec leur famille, leurs amis et leurs proches. Au-delà de cette pratique de groupe, les spectateurs établissent des contacts avec les personnes présentes dans l'enceinte de la performance, qu'elle soit sportive ou culturelle. Il est très facile d'échanger avec les personnes se trouvant dans la même tribune lors d'un match (Holt, 1995 ; Meir, 2000), ou de faire des remarques sur les prestations fournies par les acteurs (Bergadaà et Nyeck, 1995; Bourgeon et *al.*, 2002, 2003), notamment parce que les personnes qui se rendent dans des événements de ce type partagent le même intérêt pour la manifestation (D'Astous et *al.*, 2006). Les spectacles vivants permettent aux individus de consommer du lien social. Ils leur ouvrent la voie d'une expérience vécue en commun. Par ailleurs, cet aspect social est fortement marqué dans le cas des spectacles « ritualisés ». Effectivement, certaines sorties sont appréhendées quasi-religieusement, c'est par exemple le cas des concerts de rock (Levy et *al.*, 1980) ou encore des rencontres sportives (Holt, 1995 ; Pulh et *al.*, 2005 ; Décaudin et Elayoudi,

2008). Dans ce cas, les consommateurs peuvent composer avec les produits, c'est-à-dire qu'ils achètent des produits chargés de symboles (par exemple, écharpes et drapeaux aux couleurs de son équipe ou t-shirt de son groupe favori), qu'ils peuvent utiliser comme supports de lien social (Gainer, 1995 ; Derbaix et *al.*, 2002).

#### **iv) Un service expérientiel**

Selon Cooper-Martin (1991), les spectacles vivants sont des produits expérientiels, dans ce sens où les consommateurs ne peuvent évaluer leurs bénéfices qu'à l'instant où ils consomment ces produits, c'est-à-dire après l'acte d'achat. Le spectacle vivant est jugé durant sa consommation. Dans ce cas, les spectateurs ne s'intéressent pas aux simples attributs fonctionnels du produit, mais à l'ensemble des significations attachées à leur consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Schmitt, 1999b). En d'autres termes, les consommateurs recherchent plus qu'une simple consommation, ils recherchent le vécu d'une expérience. Lorsqu'ils achètent un billet pour se rendre dans une manifestation sportive, musicale ou théâtrale, ils s'attendent à vivre une expérience, à ressentir des émotions singulières. Au-delà de la motivation liée au cœur de l'évènement (par exemple un concert de musique, une pièce de théâtre ou un match de tennis), les consommateurs espèrent trouver une ambiance particulière. C'est cette perception de l'univers global de la manifestation qui sera un gage de satisfaction pour les spectateurs. Cela est particulièrement remarquable dans le cadre des spectacles vivants où la thématique est fortement marquée. Par exemple, un individu se rendant à un spectacle de magie risque d'être fortement déçu si l'ambiance lors du spectacle ne rappelle pas le fantastique. De la même manière, un amateur de musique classique serait surpris d'assister à un concert dans un hangar réhabilité car ce type de musique est fortement lié à l'opéra ou en tout cas à des endroits fastueux.

Ainsi, le spectacle vivant est une consommation expérientielle qui intègre tout un ensemble de significations, qui sont plus attachées au vécu de la consommation qu'à ses caractéristiques intrinsèques. En d'autres termes, l'analyse des comportements des spectateurs doit s'effectuer par la prise en compte du ressenti des spectateurs à l'égard de la manifestation, évaluée dans sa globalité.

### 1.2.1.2 – Le cas particuliers des spectacles vivants dans le domaine culturel

Parmi les nombreuses performances proposées, les spectacles vivants de type culturel (concerts de musiques classiques, de rock, de chanson, pièces de théâtre, lecture, spectacles de danse...) occupent une large place. C'est pourquoi nous proposons de nous concentrer sur ce secteur particulier. Les paragraphes qui suivent ont pour objectif de cerner les contours de l'entreprise culturelle, en proposant une conception de ce qu'elle est, et des produits qu'elle met à la disposition des publics.

#### **i) L'entreprise des arts et de la culture**

La place qu'occupent les entreprises culturelles dans nos sociétés est fondamentale. Ces dernières indiquent au monde l'identité d'un pays. La France n'est-elle pas vue comme le pays des arts et de la culture ? Ne reconnaît-on pas New York comme la ville où toutes les formes d'arts se côtoient ? Le Japon n'est-il pas le pays des innovations artistiques ? Cette identité culturelle est reconnue tant au niveau du contenu des œuvres proposées (sujets, réflexion sur le sens de la vie, valeurs diffusées...) que de la forme que celles-ci peuvent prendre (utilisation de techniques traditionnelles ou de nouvelles technologies).

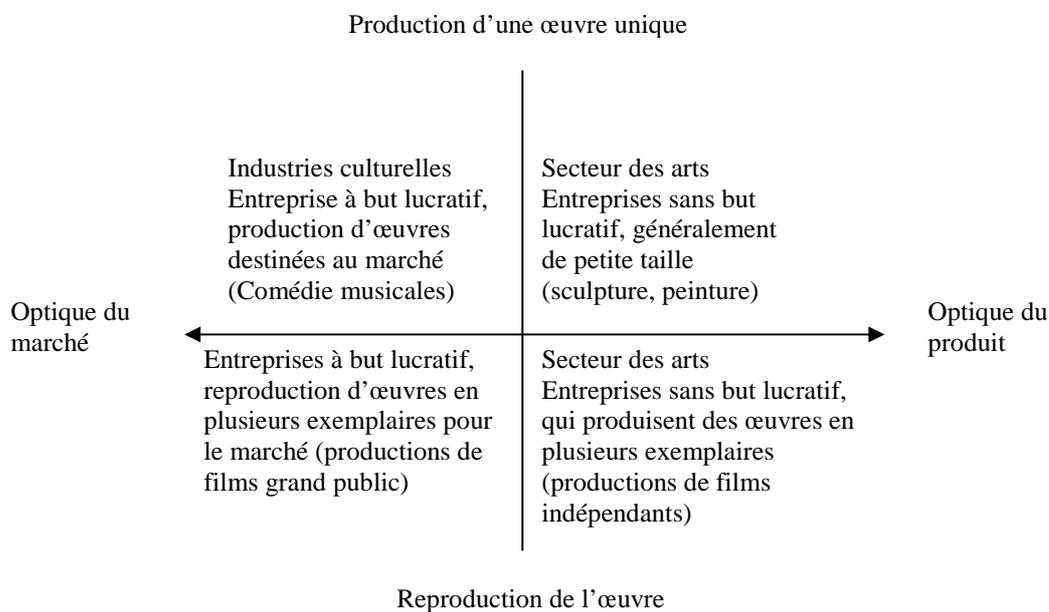
Les entreprises culturelles peuvent être entendues sous deux sens, un sens étroit qui regroupe les organismes de production et de diffusion des arts en général, et un sens plus large qui inclut également les industries culturelles et les médias.

Toute entreprise culturelle, et par extension, tout produit culturel, repose sur une création artistique, son objectif étant de mettre en avant cette création auprès du plus grand nombre. Cependant, ses missions sont diverses et chaque entreprise décide de réaliser une ou plusieurs d'entre elles, à savoir la conception, la production, la reproduction, la diffusion ou la conservation. A titre d'exemple, un orchestre régional en résidence permanente dans un opéra va concevoir son spectacle et le produire sur scène ; il pourra ensuite être diffusé par d'autres opéras et s'exporter. Une maison de disque pourra se charger de la reproduction de morceaux musicaux, tandis qu'un musée ou une entreprise chargée du patrimoine aura pour mission la conservation de tableaux et d'objets d'arts ou la conservation et la rénovation de bâtis architecturaux. Selon Colbert (2000), la diversité des entreprises culturelles et de leurs missions doit nous inciter à les distinguer à l'aide de deux critères. Il propose ainsi de placer les entreprises culturelles sur une carte comprenant deux continuums, le premier tient à

l'orientation de la mission de l'entreprise ; est-elle tournée vers une optique produit ou vers une optique marché, en d'autres termes, désire-t-elle mettre en avant ce pour quoi elle existe ou désire-t-elle « faire plaisir » au public-consommateur. Le deuxième critère tient à la façon dont l'œuvre est produite ; l'est-elle sans arrière pensée, juste pour l'envie de produire cette œuvre unique, ou alors l'est-elle à des fins de reproduction.

La figure 1.1 ci-dessous représente la carte des entreprises culturelles à partir des deux critères permettant de les différencier.

**Figure 1.1 : Les critères de distinction entre les entreprises du secteur des arts et celles des industries culturelles<sup>14</sup>**



Cette figure fournit une description du paysage des entreprises des arts et de la culture mais n'est nullement exhaustive ; par ailleurs, les entreprises peuvent naviguer d'un quadrant à l'autre, mais elle montre bien les distinctions qui peuvent exister entre elles. Celles-ci auront des objectifs distincts et des manières de travailler complètement différentes.

<sup>14</sup> Adaptée de Colbert (2000).

## **ii) La spécificité des produits culturels**

Dans ce paragraphe, nous proposons de faire le point sur ce qui caractérise les produits culturels par rapport à d'autres consommations plus classiques. Pour se faire, nous nous appuyons sur la définition de Hirschman (1983), pour qui « le produit culturel est unique, hédonique et vécu de façon subjective, à l'inverse du produit traditionnel », à laquelle nous apportons des compléments. Ainsi, en mixant les critères distinctifs des spectacles vivants à ceux des produits culturels, nous serons à même de définir un spectacle vivant de type culturel.

### **a) Unique**

Hirschman (1983) insiste sur le caractère unique du bien culturel. Ce dernier tient à deux raisons principales, sa subjectivité (Bourgeon et Filser, 1995) et sa non reproductibilité à l'identique (Evrard, 1991). En effet, les biens culturels, issus de la création artistique, sont des prototypes qui reflètent la représentation de l'artiste. L'artiste a entière liberté pour créer son œuvre (Agid et Tarondeau, 2003). Bourgeon et Filser (1995) expliquent que la création artistique est « la recherche d'un support permettant de communiquer les sentiments de l'artiste à travers sa conception de la beauté ou de l'esthétique ». Les artistes expriment ainsi leur vision du monde (une vision subjective) par l'intermédiaire de leurs œuvres (Grefte et Simonnet, 2008).

Par ailleurs, les biens culturels ne sont pas reproductibles à l'identique. Dans le cadre d'œuvres d'art (entendu dans son sens commun) telles que les sculptures ou les peintures, la reproduction n'est pas permise, et si reproduction il y a, on parlera de copies. Toutefois, la diffusion, et par la même, la reproduction des œuvres est acceptée dans certains secteurs artistiques. Les secteurs du cinéma, de la musique ou encore de la littérature reposent sur ce schéma. Les artistes créent une œuvre originale qui est ensuite reproduite sur différents supports dans le but d'être largement diffusée. Le développement de la technologie est à l'origine de cette démarche. L'imprimerie a facilité la diffusion des œuvres littéraires, les œuvres cinématographiques ont atteint le grand public au travers des salles de cinéma, des cassettes vidéo puis des dvd. Quant aux œuvres musicales, les supports se sont multipliés, allant du disque vinyle à la numérisation, en passant par les cassettes audio et les cd, ce qui n'empêche pas que l'œuvre originale reste unique.

## **b) Hédonique et expérientiel**

Le caractère hédonique des produits culturels tient à leur dimension expérientielle. Ceci découle des travaux de Holbrook et Hirschman (1982), qui voient l'expérience de consommation, et plus particulièrement, l'expérience de consommation culturelle, comme « un phénomène dirigé à travers la poursuite de l'imaginaire, des sentiments et du plaisir ». Partant de là, nous proposons de montrer en quoi les produits culturels représentent une expérience de consommation mais également en quoi ce sont des produits expérientiels tels que définis par Bénavent et Evrard (2002). Ces derniers assument que les produits et services culturels sont expérientiels car ils sont consommés pour eux-mêmes, pour se qu'ils procurent, et pas simplement pour des qualités intrinsèques au produit ou pour ses fonctions utilitaires (Holbrook et Zirlin, 1985 ; Havlena et Holbrook, 1986).

L'expérience de consommation d'un produit culturel relève aussi de l'expérience esthétique (Holbrook, 1986). Holbrook et Zirlin (1983)<sup>15</sup> définissent « l'appréciation esthétique comme une expérience qui est aimée purement par son propre intérêt, sans regarder d'autres considérations plus pratiques ». Selon Evrard (1991), la consommation de produits culturels relève davantage de l'ordre du désir que de la nécessité. Les émotions éveillées par un travail d'artiste ou la stimulation intellectuelle font qu'ils sont intrinsèquement satisfaisants. C'est pourquoi les consommateurs utilisent ces produits non pas pour atteindre un but utilitaire ou pragmatique mais plutôt pour l'expérience elle-même. Le produit culturel est une consommation hédonique.

Notons que le plaisir retiré de l'expérience de consommation culturelle dépendra de facteurs individuels (tels que le goût, la culture, l'implication et l'histoire familiale...) et situationnels (comme la période, le lieu, l'absence ou la présence d'autres personnes...). Colbert (2000), parle de dimension circonstancielle, qui inclut les facteurs individuels et situationnels. Celle-ci se réfère aux circonstances éphémères de la perception des produits. En effet, une œuvre d'art sera perçue différemment en fonction du moment où l'individu en fera la consommation, mais aussi en fonction des personnes avec qui il se trouve, ou encore en fonction de son humeur.

Parmi les facteurs individuels, le niveau d'implication de l'individu à l'égard du produit/service consommé joue un rôle important (Laurent et Kapferer, 1985, 1986 ; Ben Miled-Cherif, 2001). Selon Evrard (2004), les produits culturels sont considérés comme étant

---

<sup>15</sup> Cités dans Hirschman (1983)

fortement impliquant. En effet, la consommation des produits culturels est une consommation volontaire qui ne répond pas, *a priori*, à une nécessité fondamentale. Le fait que la consommation de services culturels ne relève pas de l'achat de type contraint mais plutôt de l'achat plaisir renforce l'attachement des individus à leur égard.

Au sein des facteurs situationnels, l'aspect social est certainement le facteur qui relève de la plus grande importance (Crandall, 1979 ; Allen et Donnely, 1985 ; Field, 2000 ; Kyle et Chick, 2002 ; Debenedetti, 2003). Effectivement, ce type de biens s'inscrit dans une approche sociale : le rapport aux autres y joue un rôle prépondérant. La consommation culturelle va permettre aux individus de se créer un statut. Elle sert de marqueur social, elle permet de créer des relations avec d'autres individus et de développer sa sociabilité.

### **c) Vécu subjectivement**

Le secteur culturel est un secteur privilégié qui jouit d'une certaine autonomie de l'offre par rapport à la demande. Effectivement, les artistes proposent des œuvres, qui seront mises à la disposition d'un public, qui les consommera, s'il le souhaite. Filser (2001) parle d'une demande d'activités culturelles et de loisirs réactive. Partant de là, l'artiste, qui propose « des objets, de représentations ou des signes qui interprètent le monde » (Greffé et Simonnet, 2008), fournira au public le fruit de son activité artistique de création, qui devra interpréter cette œuvre. Selon Filser (2001), l'activité culturelle sera évaluée à l'aide de dimensions symboliques. C'est dans ce sens que l'on peut dire que le produit culturel sera vécu de façon subjective. En effet, les individus ne vivront pas leur consommation de la même manière que leurs pairs. Ils recevront l'œuvre d'art de manière spécifique. Chacun comprenant l'œuvre par rapport à sa vision, à l'interprétation du monde dans lequel il vit.

Cette interprétation subjective des publics dépendra également des facteurs individuels et situationnels décrits dans le paragraphe précédent.

### **d) Addictif**

L'originalité de la consommation culturelle tient également à son caractère addictif (Evrard, 1991, 2004). Effectivement, contrairement aux consommations traditionnelles qui vont satisfaire un besoin (par exemple la faim) et aboutir à la satiété, une première consommation culturelle en entraîne généralement d'autres. Il s'agit d'un cercle vertueux, car plus l'on consomme de culture, plus on a envie d'en consommer. Là encore, les facteurs individuels et

situationnels joueront un rôle important car c'est plus le temps (et donc la disponibilité des individus), mais aussi la conception individuelle qu'ils ont du temps (Bouder-Pailler, 2007), qui rendra possible telle ou telle consommation culturelle.

Cette addictivité des produits culturels joue à deux niveaux, dans la même classe de produits et dans des classes de produits annexes. En effet, un individu se rendant au théâtre et appréciant la prestation aura tendance à y retourner (consommation intra classe). Et un individu se rendant à un concert aura envie d'acheter le cd du groupe (consommation interclasse).

### 1.2.1.3 – Motivations et valorisation de la consommation de spectacles culturels

La mise en commun des caractéristiques distinctives des spectacles vivants, d'une part, et des produits culturels, d'autre part, conduit à privilégier certaines sources de motivations et de valorisation liée à l'évènement culturel. Plusieurs dimensions apparaissent essentielles dans la consommation de spectacles culturels, parmi lesquelles, les dimensions affective et sociale. Toutefois, d'autres dimensions entrent en jeu. Les aspects cognitif et utilitaire de la consommation de spectacles culturels, par exemple, ne sont pas à négliger, et doivent être intégrés aux composantes de la valorisation de l'expérience de consommation (Bourgeon-Renault et *al.* 2006 ; Greffe et Simonnet, 2008).

En effet, en tant que produit expérientiel, le spectacle vivant est recherché pour les significations qui lui sont attachées plus que pour ses attributs matériels. Incontestablement, même s'il est important que l'artiste qui se produit sur scène chante juste ou joue bien la comédie (composante utilitaire), il est nécessaire que d'autres éléments interviennent. La dimension esthétique en est un parmi d'autres. Les individus ont la volonté d'assister à quelque chose de beau (Joy et Sherry, 2003) qui leur procure du plaisir (composante affective) et leur fasse ressentir des émotions (Pulh, 2002). Ce plaisir peut être accentué par le caractère hédonique de la consommation culturelle qui offre la possibilité aux spectateurs de s'échapper du quotidien le temps de cette consommation. Parallèlement, le spectacle culturel, en tant que loisir, répond à des besoins de divertissement, de distraction. Il est capable d'offrir aux spectateurs un moment récréatif, une sortie distrayante, amusante (Mencarelli, 2005a, 2005b, 2008).

Au-delà de ces considérations, le spectacle vivant peut être recherché par les individus dans un but d'enrichissement intellectuel et de connaissance. Participer à une représentation peut

demander des efforts intellectuels pour comprendre les œuvres proposées (Lacher, 1989), et peut aussi favoriser le développement de connaissances chez les spectateurs (composante cognitive).

Par ailleurs, bien que cette consommation puisse être motivée par un désir individuel (esthétique, plaisir, connaissance), la consommation de spectacles vivants se base également sur une motivation sociale. En effet, plus que d'autres consommations, la sortie culturelle favorise la construction et le maintien du lien social. Cette consommation repose sur une pratique de groupes (constitués ou non). Les spectateurs se rendent rarement seuls dans des événements culturels, le principe étant que ce type de sortie s'effectue en famille ou entre amis (Debenedetti, 2003). De plus, une fois sur le lieu de la manifestation (tribunes des stades, fosses dans les salles de concerts, gradins ou loges des opéras...), les individus peuvent rencontrer d'autres spectateurs et échanger, soit de façon directe avec eux, en commentant, par exemple, la prestation de tel ou tel acteur, soit de façon indirecte, en réagissant de la même manière que l'ensemble des spectateurs. Cet aspect social de la consommation culturelle s'étend aux niveaux des considérations symboliques, également recherchées par les spectateurs dans leurs consommations. En effet, les consommations de spectacles culturels peuvent permettre aux individus de s'affirmer socialement et de répondre à la pression sociale (Rook, 1985 ; Belk, 1987 ; Derbaix, 2008).

Ainsi, l'expérience de consommation d'un spectacle vivant de type culturel est valorisée par les individus à travers ses composantes affectives et cognitives, associées à des facteurs individuels, sociaux et situationnels. Chaque individu percevra son expérience de manière différente en fonction de ces critères. Et la mise en commun de ceux-ci impliquera un ressenti global de la part des spectateurs qui leur permettra de dire si oui ou non ils ont vécu une expérience de spectacle culturel. Ces diverses composantes forment ainsi un modèle intégrateur global, dont il conviendra de tenir compte lors de notre travail empirique.

### **1.2.2 – La satisfaction dans le cadre des spectacles vivants**

Dans le domaine culturel, comme dans les autres domaines, la satisfaction a fait l'objet d'études approfondies, notamment dans le contexte francophone. Satisfaire ses clients est un des buts de toute entreprise. Parce qu'un client satisfait est un client potentiellement fidèle

(Auriacombe *et al.*, 2005), il est important, dans le domaine culturel, qui fait face à une concurrence accrue, de donner entière satisfaction à ses clients.

Pourtant, du fait du caractère spécifique des consommations culturelles de spectacles vivants, la formation des jugements évaluatifs de la satisfaction reste très difficile à investir. Par exemple, contrairement au cas des consommations « traditionnelles », pour lesquelles la satisfaction repose à la fois sur des caractéristiques cognitives et affectives, il semble que la satisfaction d'un consommateur de spectacles culturels soit davantage influencée par son expérience de consommation en tant que telle, et moins par des caractéristiques « techniques ».

En nous basant sur les spécificités des offres culturelles mise en avant dans le paragraphe précédent, nous proposons ici de déceler les principales caractéristiques liées à la satisfaction dans le cadre des spectacles vivants, et tentons de mettre au jour quelque antécédent négligé jusqu'à présent.

#### 1.2.2.1 – Des standards de comparaison difficiles à repérer

Parmi les standards de comparaison que nous avons mis en évidence dans le paragraphe 1.1.1.1, les attentes sont, semble-t-il, un bon indicateur, permettant au processus de formation de la satisfaction de fonctionner.

Cependant, dans le cadre des consommations culturelles, et plus précisément, dans celui des spectacles vivants, il s'avère extrêmement difficile de rendre compte de la formation des attentes chez les consommateurs. Effectivement, du fait du caractère unique et éphémère de ces prestations, les individus sont souvent dans l'incapacité de former des attentes, conséquence d'une absence de base de référence pré-consommation. Pour Evrard (1993), le consommateur de tels évènements n'a souvent pas d'autre choix que de former ses attentes durant l'expérience de consommation, solution difficile à mettre en oeuvre.

C'est pourquoi d'autres standards de comparaison doivent être envisagés. Notons que, mis à part les « primo-consommateurs » de spectacles vivants (c'est-à-dire les individus qui se rendent pour la première fois dans une telle manifestation), les individus ne sont pas vierges de consommation culturelle. Ils peuvent alors utiliser comme standards de comparaison des normes basées sur les produits (Woodruff *et al.*, 1983 ; Cadotte *et al.*, 1987). En effet, bien qu'un festival soit unique et éphémère, un spectateur, qui se serait rendu dans divers festivals

précédemment, pourrait comparer sa consommation de festival actuel avec ses expériences de consommation de festival passées.

### 1.2.2.2 – La prise en compte des états affectifs

Les consommations culturelles sont à forte valeur expérientielle ; en conséquence, la satisfaction du spectateur sera basée essentiellement sur des aspects affectifs, c'est le plaisir retiré de l'expérience qui jouera sur la satisfaction (Plichon, 1999). Le spectacle vivant sera évalué, par le spectateur, notamment en fonction du plaisir et des bénéfices symboliques qu'il lui procurera (Belk, 1987, 1991). Le rôle des émotions est alors primordial dans la prise en compte des jugements évaluatifs de la formation de la satisfaction. Celles-ci ont été mises en évidence dans différentes études (Westbrook et Oliver, 1991 ; Oliver et *al.*, 1997 ; Vanhamme, 2001, 2008), et il est indispensable, dans le cadre d'une consommation culturelle, de les intégrer aux modèles de satisfaction. Aurier et Evrard (1998), travaillant sur l'élaboration d'une échelle de mesure de la satisfaction d'une consommation culturelle (cinéma et exposition d'art) ont bien évidemment intégré les émotions dans leur construit, et montrent que la satisfaction est fortement liée aux émotions positives.

### 1.2.2.3 – Le rôle de la dimension sociale dans la formation des jugements de satisfaction

Selon les auteurs ayant travaillé dans ce domaine, les modèles de satisfaction relative à la sortie culturelle doivent prendre en compte les aspects sociaux de ce type de consommation. La nature même de la manifestation culturelle en fait un évènement social. Il est impossible pour un individu de se retrouver seul dans ce genre de manifestation, et, qu'il le veuille ou non, il sera forcément en contact avec d'autres spectateurs, ce qui n'est pas le cas de toutes les consommations culturelles. En effet, les consommations culturelles de biens telles que l'achat de bandes dessinées ou de tableaux de maîtres sont souvent des consommations individuelles. L'aspect social de la sortie culturelle peut être étudié au travers de deux perspectives. La première repose sur la volonté de se rendre dans ces évènements en étant accompagné de ses proches (amis, famille) et fait référence à la notion de pratique sociale (Beard et Ragheb, 1983 ; Manfredo et *al.*, 1996 ; Debenedetti, 2001, 2003). Dans cette première optique, Collin-Lachaud (2004) met en avant, dans le cadre des festivals rock, le fait que la fréquentation

accompagnée influe sur la satisfaction du festivalier, ce qui est cohérent avec les travaux de Beard et Ragheb (1983) et de Fournier et Mick (1999) qui montrent plus précisément qu'un individu sera plus satisfait si la personne qui l'accompagne est satisfaite.

La seconde perspective tient au fait de se retrouver parmi d'autres consommateurs durant l'expérience de consommation pour vivre quelque chose en commun, et se rapproche des notions d'interaction sociale, voire de communion sociale (Stokowski et Lee, 1991 ; Hills et *al.*, 2000 ; Pulh, 2002). Cette vision plus élargie montre la nécessité et le besoin, pour les individus, d'interagir avec les autres (amis, famille, pairs...) et de partager une expérience commune avec eux (Levy et *al.*, 1980 ; Gainer, 1995), mais aussi de se distinguer d'autres groupes ne partageant pas cette expérience (Gainer, 1995). Le partage de l'expérience tend à avoir des influences sur la satisfaction (Arnould et Price, 1993). Cela est d'autant plus important dans le cadre d'activités nécessitant un nombre minimum de participants pour que celle-ci soit un succès. Dans le cadre des spectacles culturels, mais aussi dans celui des spectacles sportifs, pour que ceux-ci soient une réussite, il est indispensable que les salles soient pleines (Levy et *al.*, 1980) et que les tribunes des stades soient remplies (Holt, 1995), les spectateurs participant au spectacle en favorisant le développement d'une énergie positive et l'esprit de fête collective.

#### 1.2.2.4 – Expérience de consommation et ressenti des spectateurs

Les travaux menés jusqu'à présent sur la satisfaction, dans le cadre des spectacles vivants, proposent d'intégrer des variables situationnelles, individuelles et comportementales comme antécédents de l'expérience de consommation. Nous préconisons d'intégrer un nouvel antécédent de l'expérience de consommation qui permettrait de prendre en compte le ressenti global des individus se rendant dans ce type de manifestation. Pour cela, nous proposons de prendre en compte, lors de notre étude empirique portant sur la satisfaction à l'égard de festival rock, la perception des individus concernant le type musical proposé, et ce pour au moins deux raisons.

Dans un premier temps, les travaux sur la satisfaction dans le domaine culturel ont montré la difficile prise en compte de standards de référence dans la formation des jugements de satisfaction. Nous proposons ici un nouveau standard basé sur les perceptions des individus. Ce concept est à rapprocher des attentes, sauf qu'il ne prend pas en compte les attentes vis-à-vis du produit « festival », mais la perception des individus envers le type de musique proposé

par les organisateurs du festival, indépendamment des autres composantes de la manifestation.

Les individus, qui achètent leur billet pour un festival rock achètent un billet pour consommer une expérience de consommation. Leurs motivations pour se rendre dans une telle manifestation peuvent être d'ordre fonctionnel, social, affectif ou de connaissance, comme nous l'avons vu précédemment lors de l'exposé sur la valeur de consommation dans le cadre des spectacles vivants. Cependant, bien qu'ils n'achètent pas en premier lieu « du rock », le type de musique proposé est un élément important du processus de choix des individus et doit donc être pris en considération dans la formation des jugements évaluatifs de satisfaction. Nous pensons que la perception à l'égard du rock peut influencer l'expérience vécue et, par voie de conséquence, la formation des jugements de satisfaction. Par ailleurs, cela va dans le sens des travaux de Cavagna et *al.* (2004), qui affirment que la satisfaction découle de la combinaison de trois processus, à savoir le vécu, le perçu et la mémorisation. En effet, ces auteurs expliquent que lorsque l'on interroge les individus sur leur satisfaction, ils répondent en fonction des représentations issues de leur expérience personnelle avec le produit (le vécu), mais aussi en fonction des éléments issus de l'environnement de l'expérience vécue (le perçu), et enfin, en fonction du décalage existant entre le moment de l'enquête et la période pendant laquelle le produit a été utilisé. Le perçu est ainsi vu comme un élément important dans la formation des jugements de satisfaction des individus.

D'un point de vue managérial, intégrer la perception du style musical proposé dans le modèle de satisfaction des spectateurs pourrait permettre aux professionnels du secteur de mieux appréhender les comportements de consommation de leur public. Il s'agira alors de s'appuyer sur une offre globale combinant des composantes expérientielles et des composantes de nature cognitive.

## Synthèse

La conception de la satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont amené à développer ce construit. Dans le cadre des spectacles vivants, et particulièrement dans le champ culturel, il s'avère nécessaire de prendre en compte l'expérience vécue des individus comme déterminants de la satisfaction, mais également ses antécédents. Parmi eux, un antécédent semble avoir été négligé par la littérature, à savoir le ressenti des spectateurs.

Effectivement, si l'on s'en tient au paradigme de non confirmation des attentes vis-à-vis d'un spectacle vivant, les individus vont comparer leur vécu à des croyances. Ainsi, ils compareront leur expérience de consommation à des attentes relevant de l'expérience mais aussi de ses antécédents. Par conséquent, il faudra prendre en compte les aspects sociaux, affectifs, cognitifs et fonctionnels liées à l'expérience de consommation, mais également un antécédent particulier de l'expérience, la perception.

**Partie 1 : La satisfaction des spectateurs de festivals de musiques rock : une analyse croisée du produit festival et du type de musique**

Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants



Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels



Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation



**Partie 2 : La relation entre la perception du style musical et la satisfaction des spectateurs de festivals rock : une étude empirique**

Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers



Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent



Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction

## CHAPITRE 2 : LE CAS PARTICULIER DES FESTIVALS ROCK : LA NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DU STYLE MUSICAL PROPOSE ET DES FACTEURS EXPERIENTIELS

Ce présent chapitre a pour objectif de mettre en perspective le champ d'application de notre recherche doctorale. Au sein des spectacles vivants, nous avons décidé de travailler plus précisément dans le domaine des festivals de musique rock.

Notre choix s'est porté sur ce type de festival de musique du fait de sa popularité, de sa médiatisation accrue et du développement des événements de ce genre. Par ailleurs, il nous paraissait pertinent de choisir un type de musique qui soit connu de tous, afin de pouvoir saisir aisément les attitudes des individus vis-à-vis de ce style musical et particulièrement leur perception à l'égard des musiques rock. Avant de discuter des festivals rock, il est important de réaliser un travail sur ce que l'on entend par le terme rock ou musiques rock. Ainsi, notre première section sera consacrée au rock que nous détaillerons au travers de plusieurs prismes, qu'ils soient d'ordre culturel, esthétique, historique ou encore social. En effet, le rock peut s'entendre comme un style musical, mais aussi comme une culture, et c'est pourquoi il est important ici d'apporter des précisions quant à son contenu, son histoire, ses évolutions en prenant en compte à la fois ses aspects esthétiques mais aussi ses considérations idéologiques ou sociales. Cette section sera complétée par une étude qualitative exploratoire. Notre deuxième section sera consacrée à une présentation de notre champ d'application, les festivals rock ; nous les distinguerons des autres types de consommations musicales rock, mais aussi des autres festivals de musique. Puis, dans une troisième et dernière section, nous nous intéresserons au public de ce type de festivals, en nous penchant sur leur manière de consommer, notamment au travers d'études qualitatives exploratoires.

### SECTION 2.1 : LE ROCK, AU-DELA D'UN STYLE MUSICAL

Définir le rock n'est pas chose facile. Tout d'abord parce que le dictionnaire ne nous donne pas de définition exacte de ce terme. Le terme « rock » représente parfois le *rock'n'roll*, parfois le *pop-rock*. Ensuite parce qu'il est vu, selon les différentes conceptions, comme un courant musical, une forme esthétique, un art, un phénomène générationnel, social, politique ou de mode... ou comme une agrégation de plusieurs de ces conceptions (Mignon et Hennion,

1991 ; Kotarba, 2002, 2005 ; Hein, 2004, 2006a ; Guibert, 2006 ; Bennett, 2006, Jouffa et Barsamia, 2008). Pour notre part, nous pensons que ces différentes pistes sont intéressantes et qu'elles méritent toutes notre attention. Malheureusement, fournir une définition du rock est un exercice difficile qui amène à être soit trop restrictif, soit trop descriptif. C'est pourquoi, nous cherchons ici à proposer une vision d'ensemble et une définition large du rock qui puisse être opérationnelle pour notre recherche doctorale. Nous avons donc pris le parti d'étudier ce concept sous différentes coutures. Nous nous intéresserons pour cela au rock au travers de ses deux dimensions principales, sociale et esthétique, les deux étant intimement liées tout au long de son histoire. Grâce à la mise en perspective du style rock et de sa conception sociale, nous serons en mesure de proposer un ensemble cohérent des musiques qui s'y rattachent. Le rock est un style constitué de nombreuses influences, une famille qui se divise et se découpe en de nombreux genres regroupés au sein d'un même courant. Il s'agit également d'un concept qui revêt des vérités différentes pour chacun d'entre nous, c'est pourquoi nous présenterons également une étude exploratoire, qui donnera la parole sur ce sujet du rock aux individus quels qu'ils soient afin de fournir une vue des perceptions qu'ils attachent à ce concept de style musical rock. Celle-ci servira de base à la constitution de notre antécédent attitudinal de la satisfaction à l'égard d'un festival rock.

### **2.1.1 – Histoire et panorama des musiques rock**

Cette partie sera consacrée aux aspects sociologique et esthétique du rock qui ont marqué son histoire, de ses débuts à aujourd'hui. En effet, le rock s'inscrit dans des mouvements de société ; la révolte, le refus des pertes de liberté, la lutte contre les guerres, la libération de la jeunesse, la liberté sexuelle sont autant de thèmes qui sont prônés par ses amateurs. Le rock peut se targuer de réunir en son sein un ensemble de postures critiques sur le monde et sur sa gestion par les décideurs. Il est donc incontestable que ce mouvement musical, est également un mouvement social. Pour Kotarba (2002), le rock est un indicateur des changements dramatiques qui se produisent dans les mondes sociaux et culturels des adolescents. Il affecte les rôles et identités des adultes de plusieurs manières, en tant que fans de rock, en tant que parents de fans de rock, comme adultes qui construisent leur vie et leur travail en intégrant le rock, et comme citoyens qui affrontent les problèmes politiques et éthiques de la société dans laquelle ils vivent. Le rock est le symbole d'une dénonciation des réalités sociales, économiques et politiques du monde. A travers les morceaux des artistes, les auditeurs se

retrouvent, ou non, dans ce qui est dit, ils maîtrisent les discours et les adoptent en conscience. Comme le dit si bien Raffin (2005), « la musique exprime certaines visions du monde, certains plaisirs esthétiques mais en même temps, c'est l'auditeur qui s'exprime dans la musique ». Le sens de ce qui est exprimé par les artistes est construit, voire recréé par les personnes qui écoutent la musique. Une des caractéristiques du rock est aussi le côté engagé des artistes, que ce soit pour une action politique, culturelle ou sociale ; ainsi, certains groupes sont reconnus par le public comme étant engagés et c'est peut être par ces actions que le rock conserve la dimension contestataire qui a fait la force de ses débuts.

### 2.1.1.1 – La naissance du rock

L'histoire du rock est ponctuée de phénomènes sociaux qui ont vu son émergence, ou en tout cas, qui ont permis à cette musique de se développer. La première tranche de vie du rock date des années 1950. Aux Etats-Unis, et partout ailleurs, l'après seconde guerre mondiale est le moment du renouveau, les jeunes gens prennent de l'importance dans un monde en reconstruction, les *teenagers* font vivre le rock et utilisent la musique populaire pour se différencier de leurs parents et montrer leur appartenance à la jeunesse ; le rock est alors un outil du classement social des jeunes, c'est une caractéristique clé de leur culture, on parle de *Youth Culture*. Les jeunes prennent conscience de leur identité et se révoltent contre leurs parents, contre l'école, et contre la symbolique de l'autorité. Il est de tradition de dater la naissance du rock en 1955, voire même en 1954, date des premiers enregistrements d'Elvis Presley, figure de proue du *rock'n'roll*, et véritable *Teenage Idol*, qui fera une carrière remarquable et laissera aux générations futures des centaines de mélodies. Mais le rock n'est pas né par hasard, il est le fruit de nombreuses filiations qu'il est important de préciser ici. Généralement, le rock est défini, musicalement, comme la rencontre entre deux styles musicaux, la *country music* des cow-boys blancs américains, et le *blues* des descendants des anciens esclaves noirs. Bill Halley avec son tube planétaire *Rock around the Clock*, vendu à 20 millions d'exemplaires, est parfois considéré comme le pionnier du rock.

Malgré tout, c'est en 1955 que le rock explose, et son essor est fabuleux. On explique souvent cela à l'aide de trois variables (Mignon et Hennion, 1991) :

- l'influence personnelle de certains créateurs comme Elvis Presley, ou ses compagnons de route tels que Johnny Cash, Carl Perkins ou Jerry Lee Lewis ;

- les modifications démographiques : les enfants du *baby boom* deviennent des adolescents, ils refusent la dureté de la société et ses règles strictes, ils veulent être écoutés, par leurs parents, par la société, ils ont besoin que l'on parle d'eux, de leurs conditions et, à l'époque, seul le rock le fait ;
- les transformations internes de l'industrie de la culture : les évolutions technologiques et les possibilités de diffusion des enregistrements allant croissantes à la fin des années 1950 et au début des années 1960, le rock a fait son apparition dans tous les foyers, notamment via le transistor, qui devient plus léger, et plus abordable et qui fait le bonheur des jeunes Américains en quête de liberté<sup>16</sup>.

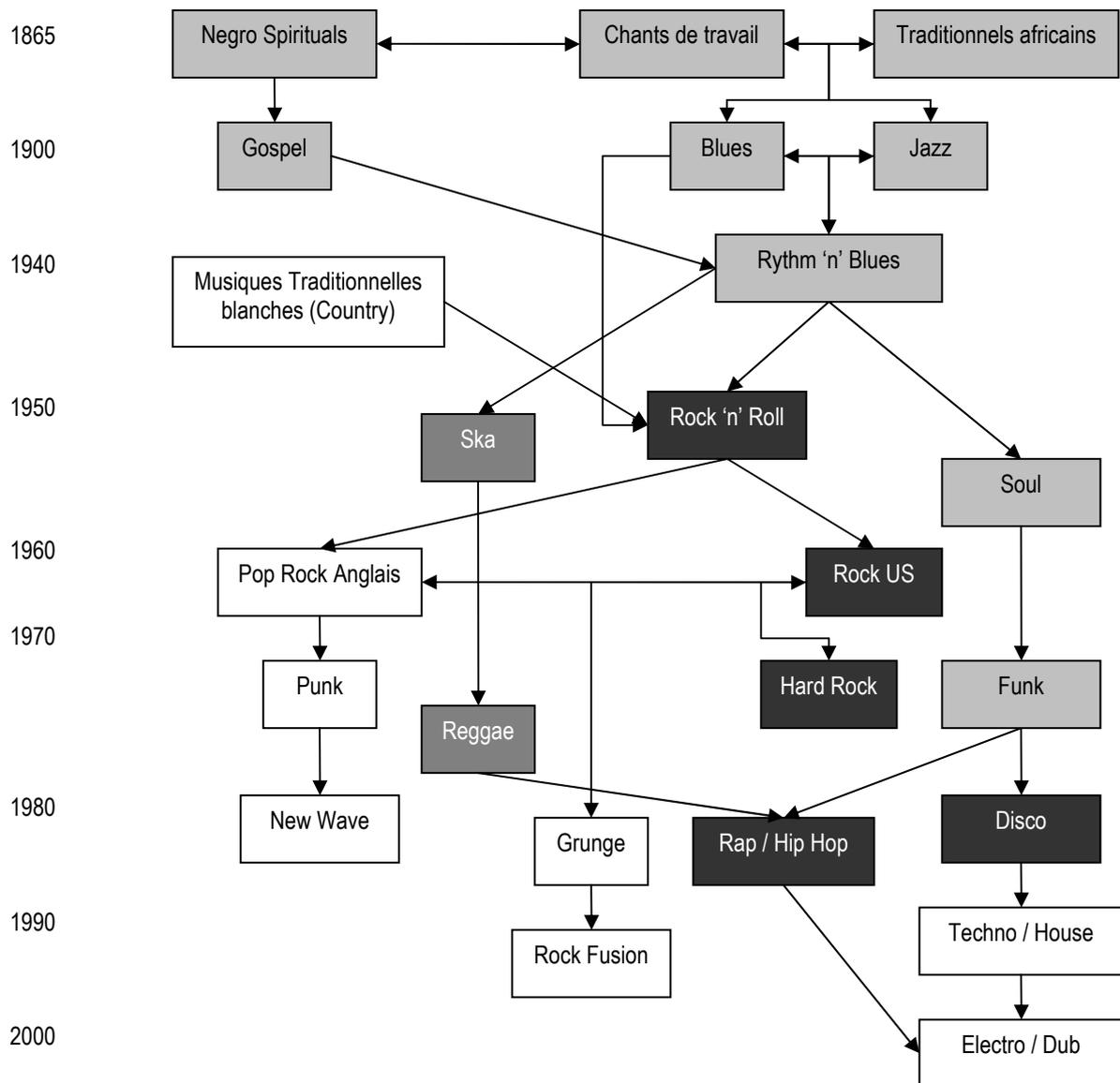
A partir de là, mouvements esthétiques, au travers des phénomènes musicaux couplés aux phénomènes de mode (Polhemus et Procter, 1984 ; Polhemus 1994), et mouvements sociaux jalonneront l'histoire des musiques rock.

La figure ci-dessous nous propose une présentation chronologique des différentes ramifications des styles inscrits dans le mouvement rock en mentionnant ses origines et ses différentes composantes. Celle-ci nous permettra d'avoir une vision globale des esthétiques en présence dans cette musique. Partant de là, nous fournirons quelques explications concernant certains des mouvements musicaux appartenant au rock, en nous référant à des périodes pendant lesquelles le rock a été largement caractérisé par des phénomènes sociaux.

---

<sup>16</sup> Se reporter à l'annexe 2.1 : Les supports de la musique enregistrée et ses dérivés médiatiques, outils de développement du mouvement rock

**Figure 2.1: Présentation chronologique des différentes ramifications des styles inscrits dans le mouvement rock<sup>17</sup>**



<sup>17</sup> D'après Gall (2006), conférence sur les musiques actuelles. Olivier Gall est conférencier pour le compte de la SMAC l'Abordage à Evreux.

### 2.1.1.2 – La révolte pacifique

Par la suite, dans les années 1960 et au début des années 1970, le rock persiste à devenir une entité culturelle, mais il va aussi dépasser les clivages parents/enfants. C'est à cette époque et surtout aux Etats-Unis, que le rock s'inscrit dans des mouvements politiques au travers des appels au respect des droits des citoyens et des mouvements anti-guerre proclamés par les artistes du moment. On ne se bat plus contre l'autorité parentale mais contre l'autorité tout court. A cette période, le rock n'est plus vu comme une musique de *teenagers* mais devient une véritable source de contre pouvoir. Les artistes et le public s'inscrivent en force contre les violences de l'époque, violences de la ville, du modèle urbain, des forces de l'ordre (*Peace Frog* des *Doors*, 1970). Les jeunes gens rêvent d'une vie meilleure, qu'ils parviennent à trouver au travers des drogues, qui deviennent un mode d'accès permanent à un imaginaire libre et créateur (Shapiro, 2005). La fête et la liberté sexuelle deviennent des mots d'ordre de libération de cette génération désabusée. Ils rêvent à un monde plus vert, plus respectueux de la nature (*Echoes* des *Pink Floyd*, 1971). Par ailleurs, le rock exprime la révolte, le malaise et la constitution en une force sociale de cette génération qui peine à trouver des emplois malgré les diplômes. Le rock porte en lui des valeurs, celles de l'autonomie, de l'épanouissement personnel, de l'anti-autoritarisme, de la dénonciation de la manipulation.

### 2.1.1.3 – Quand la pop-rock anglaise détrône le rock américain

Les années 1960 voient l'apparition en Angleterre d'une évolution proprement européenne du rock, la pop-rock. En 1964, la Grande Bretagne connaît une série de rixes qui opposent violemment les *rockers* aux *mods*. Les *rockers* sont les fans américanisés du rock'n'roll des années 1950. D'origine ouvrière, les rockers avaient adopté tous les accessoires virils du genre : jeans, blousons de cuirs, motos. Les *mods*, quant à eux, sont les représentants d'une nouvelle génération qui se veut moderne et « branchée » ; ils sont issus de la classe moyenne et de la classe ouvrière ; ils assument le côté intellectuel de la jeunesse des années 1960 maintenant massivement occupée dans le secteur tertiaire. Dandys, efféminés, chics, ils développent une contestation spécifiquement anglaise et s'opposent au modèle américain des *rockers*. La musique est un élément essentiel de ce mouvement et la scène musicale britannique va connaître son âge d'or. Les *Beattles* et les *Rolling Stones* avaient déjà ouvert la voie à cette nouvelle esthétique nationale. Le mouvement *mods* va imposer la pop comme une

réponse du vieux continent au rock'n'roll américain jusqu'alors hégémonique. Le genre se construit sur une base de *Rythm'n'blues* aux racines noires américaines. Les guitares sont agressives, les rythmes saccadés, mais les mélodies sont subtiles et les arrangements sont travaillés. L'utilisation de nouveaux systèmes d'amplification apporte aussi une innovation importante sur le plan du son. Synthèse de l'élégance et de l'agressivité, cette musique parle à la jeunesse immergée dans une société de consommation nouvelle et porteuse d'espoir. Le propos est plus générationnel que politique, les chansons expriment les interrogations et les aspirations adolescentes. L'esthétique revêt une importance majeure, il faut être à la mode, *mods* signifiant moderne ... Les artistes phares de cette scène spécifiquement anglaise sont les *Kinks*, les *Who*, les *Yardbirds*, les *Troggs*. Ils feront pour la plupart des carrières mondiales et fructueuses, ils bénéficieront du fort développement du *show-business*. Les radios pirates, comme *Radio Caroline* ou *Radio Atlanta*, installées sur des cargos aux limites des eaux territoriales du royaume comptent plusieurs dizaines de millions d'auditeurs et jouent un rôle fondamental dans la diffusion massive de cette culture, comme le montre le réalisateur anglais Richard Curtis dans son film *Good Morning England* (2009). L'économie générée par cette musique fut un moteur de la croissance, disques, concerts, médias, mode. Le style évoluera au début des années 1970 vers le psychédéisme. On ne parle désormais plus de rock mais de *pop music*. La quête de spiritualité, la libération sexuelle, le rejet des normes sociales sont les valeurs dominantes de cette jeunesse. Les artistes connaîtront souvent des vies tourmentées et éphémères, tiraillés entre leur art, l'argent facile et les addictions aux drogues. Le mouvement hippie qui prendra la relève replacera alors les Etats-Unis au centre de l'échiquier rock, sur la côte ouest cette fois.

#### 2.1.1.4 – Le punk, entre contestation et rébellion

Parallèlement, le rock, représenté par le *swinging London*, issu du mouvement *mods*, perd de son caractère contestataire. L'industrie ayant bien analysé le fort potentiel commercial du rock, les majors et autres grandes maisons de disque contrôlent rapidement la production et développent le marché. Cependant, ces stratégies se retrouvent vite dénoncées par une partie du public. Les réactions sont sans appel, la révolte contre le rock capitaliste est décrétée. Des nouveaux mouvements rock sociaux, comme la *new wave* et le *punk* naissent dans ce contexte, notamment en Angleterre. Ce qui conduira les chercheurs de l'époque à

conceptualiser le mot de sous culture pour caractériser le rock (Dick Hebdige, 1979)<sup>18</sup>, indiquant la marginalité et la résistance à l'autorité, au pouvoir. En effet, au milieu des années 1970, le rock semble s'essouffler, il peine à s'affranchir des règles imposées par l'industrie et tombe souvent dans le conformisme et le cliché. Le terme *rock star* prend tout son sens et la créativité s'en ressent. En Angleterre et aux Etats-Unis naît une nouvelle scène qui va bousculer le rock et finalement le ressusciter. Les punks revendiquent une pratique de la musique rock, brute, basique, pauvre techniquement mais porteuse de messages, en complète opposition avec les manières de leurs aînés (Shepherd, 1984). Cette approche fait table rase du passé, le groupe londonien *The Damned* livrera en 1976 une version massacre de « *Help* » des Beatles qui illustre cette révolution musicale violente. Aux Etats-Unis, le mouvement avait été initié dès le début des années 70 avec des groupes comme *MC5*, les *Stooges* d'*Iggy Pop*, *Patti Smith*, les *Ramones* ou encore les *New-York Dolls*. La scène new-yorkaise, particulièrement active, s'organise alors autour du fameux club « *underground* » de Manhattan le *CBGB's*, elle resta cependant confidentielle à l'époque et ne sera véritablement reconnue qu'*a posteriori*. Cette approche américaine plutôt esthétique est importée au Royaume Uni par le manager anglais des *New York Dolls*, *Malcom McLaren*, qui lancera les *Sex Pistols* à Londres en 1976. Bon nombre d'observateurs datent la véritable naissance du mouvement *punk* à ce moment lorsque les influences américaines rencontrent la crise industrielle et sociale qui fait des ravages en Angleterre. L'étincelle se transforme alors en véritable phénomène de société. Le mouvement revendique une position nihiliste et désespérée, il s'opposera violemment à la ligne conservatrice et libérale de Margaret Thatcher. Le punk sera une réponse visuelle à la crise socio-économique en Grande Bretagne durant les années 1970 (Hebdige, 1979)<sup>19</sup>. La production musicale de cette période restera cependant circonscrite même si de nombreux groupes s'engouffreront dans la brèche. Passé cet excès de fièvre des débuts, symbolisé par la courte carrière des *Sex Pistols*, la musique punk s'étoffe et s'enrichit. Les *Clash* métissent le genre sous l'influence du ska et du reggae de la communauté jamaïcaine, *Public Image Ltd* intègre des influences du rock expérimental allemand, les *Buzzcocks* proposent une approche mélodique, sombre et répétitive avec *Joy Division*. Une densité artistique et créative jaillit, et la vague punk laisse rapidement place à la *new-wave* et au *post-punk* au début des années 1980. Le mouvement a été bref mais il aura laissé une trace majeure dans l'histoire du rock. Sa conception de la musique sera régulièrement invoquée et recyclée par des courants indépendants récurrents au cours des

---

<sup>18</sup> Hebdige (1979), cité dans Kotarba (2005).

<sup>19</sup> Hebdige (1979), cité dans Bennett (2006).

décennies suivantes et dans de nombreux pays (Klaniczay, 2006). La scène rock alternative française des années 1980 en est un parfait exemple. En filiation directe avec leurs aînés, les punks de l'hexagone ont su développer de façon artisanale toute une économie indépendante autour de leur musique (labels, micro édition, fanzines, associations) sur le mode du « *Do it yourself* » intimement lié au mouvement. On définit finalement moins le punk comme un style musical que comme une conception sociale et économique de la production. Aujourd'hui encore, bon nombre de jeunes artistes se revendiquent du mouvement punk et de son approche. La transmission des systèmes de valeurs liées au genre est aussi notable entre les générations de publics comme l'a démontré Bennett (2006), dans son étude sur les interactions entre les fans de punk de différentes classes d'âge à *East Kent* en Angleterre. Les évolutions des styles et des modes de vie ainsi que de la consommation amènent les sociologues à s'entendre, dans les années 1980 pour considérer le rock comme une culture en tant que telle et pas une sous-culture. Le rock est en fait une caractéristique de la culture post-industrielle ou post-moderne qui a subi des transformations radicales<sup>20</sup>. A partir de là, les problèmes générationnels qui étaient pris en considération par le passé sont dépassés. Les adolescents et leurs parents vivent le rock de la même manière, ils appartiennent à la culture rock.

#### 2.1.1.5 – Le hip-hop : la révolution culturelle des noirs américains

Autre genre, autre public, mais des revendications toujours actuelles, le *hip-hop*, né dans le Bronx à New York dans les années 1970, a connu un fort développement lors de la décennie suivante. Il a été un moyen d'expression de la communauté noire, tout comme l'a été le *blues* en son temps (Lena, 2006). Véritable culture intégrant d'autres arts tels que le *graff* (ou *tag*) et la danse, le *hip-hop* a rapidement fait son apparition en France où l'on préfère parler de *rap*<sup>21</sup>. Dans l'hexagone, ce genre musical, venu des quartiers pauvres des Etats-Unis, s'est particulièrement développé dans les années 1990 autour des banlieues des grandes agglomérations avec des artistes phares comme *Assassin*, *IAM*, *Suprême NTM*, *Fonky Family* ou encore *MC Solaar*. Aujourd'hui, la production est essentiellement commerciale et les

---

<sup>20</sup> D'une révolution à l'autre, exposition de Jeremy Deller. Cette exposition proposée au Palais de Tokyo fin 2008, jusqu'au 4 janvier 2009, offre la vision d'un artiste londonien sur les conséquences de la révolution industrielle à l'encontre de la société, le tout au travers de références musicales.

<sup>21</sup> Notons que le rap est une technique vocale des MCs (Master of Ceremony) qui est une des composantes du hip hop à laquelle il faut ajouter la musique (boucle réalisée par les musiciens sur des platines de DJs (Dee Jay)) pour obtenir le hip-hop.

valeurs de l'époque sont quelques peu supplantées par d'autres considérations. De manière globale le hip-hop est encore appréhendé comme une culture à part entière (Motley et Henderson, 2008).

#### 2.1.1.6 – Le sursaut novateur du rock des années 1990, les musiques électroniques

Simultanément, le début de années 1990 va favoriser la rencontre de deux populations en France, des anglais chassés de chez eux par une Margaret Thatcher guère friande des fêtes de la jeunesse de son pays, et des jeunes français un peu déçus de ce que proposent les maisons de disques de l'époque. Ceci provoque l'apparition d'une vague électro, rebelle et innovante qui permet au rock de se dépasser. Petite soeur de la techno, la musique électronique est une ramification de l'arbre généalogique du rock. Son apparition est assez récente et son développement croissant. Très en vogue dans des pays comme l'Allemagne, la France ou le Canada, cette vague électro déferle actuellement sur le globe et plus précisément sur les pays occidentaux. Remarquons que la musique électronique dont nous parlons ici est à différencier de la musique électronique que l'on peut retrouver dans les boîtes de nuit. C'est pourquoi certains préfèrent parler de musique électronique minimale (Della Faille, 2005), ce qui permet de la différencier des musiques électroniques commerciales de type *house*. Contrairement à d'autres genres musicaux inscrits dans le rock, les musiciens électro utilisent essentiellement des ordinateurs et équipements électroniques, grâce auxquels ils mixent des sons, créés via leur matériel, des sons issus de leur environnement (bruits de la nature, de la ville, que l'on nomme des *samples*), mais aussi des sons empruntés à d'autres artistes sous forme d'échantillons (quelques secondes d'un titre ou encore uniquement le son de la guitare d'un autre titre). Aujourd'hui, l'électro et ses artistes majeurs, dont les français de *Daft Punk* et de *Vitalic*, les belges *Two Many DJ's* et *Soulwax* ou les allemands précurseurs de *Kraftwerk*, jouent un rôle très important dans la scène rock mondiale.

La techno, quant à elle, s'inscrit plus dans un contexte de fête, notamment au travers des *free party* (Tessier, 2003). Rejetée par les instances publiques, la fête techno continue à perdurer malgré l'adversité. Au niveau esthétique, la techno est une musique continue, il y a un morceau qui évolue au fil de la « partition » et qui ne s'interrompt qu'à la fin de la fête. Les musiciens ou DJ's jouent entre eux et suivent ce fil conducteur jusqu'au petit matin. Cette musique se base sur des instruments électroniques (ordinateurs, samplers, boîtes à rythmes,

platines et table de mixage). Volontairement anonyme, et presque secrète, la techno a longtemps été assimilée aux drogues, ce qui lui a valu d'être traitée à la marge. Pourtant, à la suite de volontés politiques, et notamment celle de Jack Lang en France, la techno a obtenu un droit d'asile au sein des musiques reconnues par les institutions. En 1998, la techno peut se montrer au grand jour lors de la première Techno Parade, que l'on retrouve depuis, chaque année, dans les rues de Paris (Milliard, 2009). Pourtant, c'est à partir de là que les technophiles se sont divisés. Les éléments qui avaient fait sa force, cet anonymat des DJ's, ces fêtes quasi secrètes, cette contre-culture, ce mode de vie différent, n'ont pas résisté à l'accaparement par le grand public, et surtout par le secteur commercial, de cette musique, et c'est « la musique « *dance* », versant commercial de la techno » (Rahaoui, 2005), qui a été plébiscitée, avec des DJ's reconnus comme David Guetta. Cependant, une partie des technophiles de la première heure continuent à faire vivre leur culture en proposant des manifestations telles qu'elles existaient à leurs débuts, les fameuses *rave party* consistant à prendre possession, durant 24 ou 48 heures, d'un champ ou en tout cas d'un espace naturel vierge, pour y installer des machines électroniques, des amplis et des buvettes pour accueillir toute une population qui aura été mise au courant de cette manifestation dans le plus grand secret.

Aujourd'hui, le rock n'est pas mort. Comme le *punk* à son époque, d'autres expressions voient le jour dans des contextes sociaux changeant, certains artistes regardent vers le passé en renouant avec la *folk* ou la *country*, d'autres scrutent l'horizon et innovent dans des styles divers. Cependant, les ambiguïtés liées au terme rock sont nombreuses, il est donc nécessaire de clarifier les choses pour rendre compréhensible cet exposé. Pour ce faire nous devons nous poser la question de la constitution du rock. Comme nous venons de le voir en évoquant les évolutions historiques des musiques rock, celui-ci recouvre, au-delà d'un style musical, des dimensions sociales et politiques, des dimensions historiques et générationnelles, voire culturelles. Selon Nancy (2008), « le rock [...] n'a pas cessé [...] de constituer un phénomène philosophique au sens très large et courant du mot, c'est-à-dire une forme de pensée, de représentation du monde, des valeurs, voire du sens. Ce qu'on appelle aussi une culture ».

Les dimensions sociales liées au rock sont extrêmement importantes ; celui-ci est synonyme de protestation, il permet l'évolution, il proclame le changement. Il veut faire sens. Il est apparu au moment où les gens voulaient de la nouveauté, où les individus avaient la volonté et l'énergie de changer les choses. Il s'est développé avec cette hargne, cette force de changement qui a pu être décuplée grâce aux avancées technologiques et notamment grâce à

l'électrification. Et toutes les ramifications du rock s'inscrivent dans un processus de changement et d'émancipation. Le rock est populaire, il ne cherche pas à différencier les gens au niveau intrasocial (c'est à dire les gens cultivés contre les autres), mais il différencie les gens au niveau interculturel – il y a ceux qui aiment le rock et les autres. Les individus se reconnaissent alors au travers de leur propre culture rock, et la dimension esthétique apparaît peut être comme étant au second plan, servant de support à l'expression des artistes et du public. Le rock apparaît comme étant une nouvelle « manière d'être » – *a way of life* – dont la musique est le véhicule matériel privilégié (Mathias et Todorov, 2008).

### **2.1.2 – Le concept de « Musiques Actuelles », la co-construction à la française**

En France, le mouvement *punk* développe une scène dite alternative dans les années 1980. Opposés aux modèles commerciaux et institutionnels de la musique, qui ne prennent pas en compte leurs esthétiques et leur approche, les alternatifs mettent en place une véritable stratégie de résistance dépassant le simple cadre artistique. Toute une activité se développe sur un mode d'autodétermination. Entre 1985 et 1992 naissent sur le territoire des *squats*, des micro-labels (*Boucherie, Gougnaf, Black & Noir*), des fanzines, des radios associatives, des *MJC*, des associations (*Fahrenheit, La Clef, Oullins, la salle Franklin* au Havre).

Les institutions, et plus précisément le Ministère de la culture, encore très marquées par la « démocratisation culturelle », observent de loin ce phénomène artisanal et militant qui prend de l'ampleur. Les pouvoirs publics entrouvrent leur porte à ces acteurs sans pour autant considérer le rock comme une discipline artistique entrant dans leur champ de compétence. Le secteur se développe donc de manière désordonnée, les lieux qui apparaissent sont excentrés, peu dédiés, les acteurs sont parfois salariés, animateurs ou éducateurs, objecteurs de conscience, en emplois aidés, intermittents du spectacle. L'environnement local est occasionnellement hostile, les subventions sont rares, l'amplification génère des nuisances. Les pionniers sont *Le Confort Moderne* à Poitiers, *La Lune des Pirates* à Amiens, *L'Aéronef* à Lille, *Le Plan* à Ris Orangis, *l'Ubu* à Rennes...

En avant-garde, ou en parallèle, viennent les festivals : *Le Printemps de Bourges*, *Les Transmusicales de Rennes*, *Mont de Marsan*, *La Route du Rock* à Saint Malo, *Art Rock* à Saint Briec, *Les Eurockéennes* de Belfort, *Le Rock dans tous ses Etats* à Evreux, *le Festival du Devenir* à Saint Quentin...

Ce nouveau secteur connaît rapidement une structuration grâce à des réseaux informels, souvent basés en province, et principalement dans l'ouest de la France. Le Centre *Info Rock* voit le jour, à Paris, en 1986 dans des préfabriqués sur les terrains de la future Cité de la Musique. De 1991 à 1994, les acteurs se retrouvent pour *l'Etat du Rock* à Montpellier, l'un des premiers forums nationaux. Des réseaux de solidarité se constituent à l'échelle régionale et nationale, avec pour principaux objets, l'information, la formation, l'échange de savoir-faire, la construction d'un espace spécifique (d'une autonomie) qui prendra pour terminologie « musiques actuelles / musiques amplifiées » et gagnera en visibilité.

La véritable rencontre de ce militantisme structuré avec la puissance publique s'opère à partir de 1993 et débouche rapidement sur une phase de co-construction (Teillet, 2007). En octobre 1995, à Agen, plus de trois cent cinquante personnes participent aux premières rencontres nationales « *Politiques publiques & musiques amplifiées* », organisées à l'initiative de la région Aquitaine, par *l'Adem-Florida*<sup>22</sup> et le Groupe d'étude sur les musiques amplifiées (*GEMA*)<sup>23</sup>. Le secteur est enfin entendu par les institutions. La notion d'intérêt général est au cœur de ce dialogue. L'objectif est alors d'élargir le champ au delà du rock historique en intégrant de nouvelles populations (reggae, rap, chanson...), de créer une catégorie esthétique nouvelle, correspondant à un traitement politique, et permettant une reconnaissance du champ comme partie intégrante des arts et la culture, et de définir des programmes de développement et de financement public du secteur<sup>24</sup>. Le terme Musiques Actuelles est alors utilisé pour définir le secteur (Le Guern, 2007). En effet, l'expression Musiques Amplifiées, privilégié par les acteurs du secteur et par certains chercheurs (Touché, 2007), qui selon eux, permet plutôt d'évoquer le champ et les méthodes spécifiques de la production musicale, n'a pas été retenue par les institutions, qui lui ont préféré le terme de « Musiques Actuelles ».

Une politique nationale voit le jour. Le label Scène de Musiques ACTuelles (*SMAC*) est co-construit avec le Ministère de la Culture. Il transforme l'empirisme local en modèle exportable. Les financements se développent en donnant un cadre national aux politiques territoriales. Le principe de co-construction des politiques culturelles s'illustrera à nouveau par la circulaire *SMAC2*, de 1998, du Ministère de la Culture. Depuis, les instances gouvernementales collaborent toujours avec ce champ. En 2005, le ministre de la Culture a

---

<sup>22</sup> Le Florida est le premier complexe musical entièrement conçu pour les musiques amplifiées, il a ouvert en mars 1993 et se situe au cœur de la ville d'Agen.

<sup>23</sup> Le Groupe d'étude sur les musiques amplifiées (Géma) est une association qui se consacre à des recherches interdisciplinaires sur les musiques amplifiées et sur leur place dans la société. Il a été créé en mars 1994, pour répondre à une demande croissante de données scientifiques sur ces questions, à partir de programmes d'études et de recherches, de publications et de colloques.

<sup>24</sup> Source : Géma (1997), *Politiques publiques et musiques amplifiées*, sous la direction de l'Adem-Florida, 1-193.

créé un Conseil Supérieur des Musiques Actuelles (*CSMA*) à la suite de son intervention au premier Forum sur les Musiques Actuelles, le *Foruma* qui s'est tenu à Nancy en octobre<sup>25</sup>. La reconnaissance de ce secteur par les institutions progresse constamment.

Notons que la logique institutionnelle et politique est prépondérante dans le choix de ce terme « Musiques Actuelles », qui assimile les musiques rock à la jeunesse. Il paraissait important de canaliser et de professionnaliser les pratiques musicales des populations jeunes, mais aussi de montrer que l'Etat se soucie d'elles.

Cette expression a alors permis de désigner un champ d'interventions publiques englobant, outre les musiques amplifiées, la chanson, le jazz, et les musiques traditionnelles. Constituées historiquement autour de la pop et du rock, les musiques actuelles intègrent aujourd'hui les musiques thématiques, qu'elles soient originelles (chanson, blues, jazz, musiques du monde, country) ou récentes (electro, hip-hop, métal, reggae), mais aussi tous leurs métissages possibles et imaginables, ce qui fait leur richesse mais aussi la difficulté à les définir. En effet, comme le soulignait Rémy Demange<sup>26</sup>, le jeudi 4 mars 2004, lors d'une conférence des Jeudis de la Sorbonne, « parler de musiques actuelles revient à évoquer tout à la fois le jazz, le rock, le hip-hop, le reggae, la chanson et les musiques traditionnelles. Cela ressemble bien trop à un inventaire »<sup>27</sup>. Cet inventaire est une liste de styles musicaux, qui ne repose que sur des considérations esthétiques, et qui ne s'opposent pas à d'autres genres à travers des caractéristiques plus spécifiques : historiques, sociales ou liées au processus de production. C'est pourquoi nous tenterons de dépasser cette terminologie institutionnelle en proposant une expression qui nous paraît plus proche des réalités du secteur.

### **2.1.3 – Une nouvelle approche, celle des « Musiques autoproclamées »**

Le terme de Musiques Actuelles apparaît non conforme à la réalité de ce que vivent les producteurs et les auditeurs. Nous devons alors utiliser une nouvelle terminologie, qui s'adapte mieux à la réalité des acteurs de terrain. La vivacité de ces musiques, et leur rôle prépondérant dans l'expression artistique, ont généré une multitude d'esthétiques que l'on pourrait réunir sous le terme de Musiques Autoproclamées.

---

<sup>25</sup> Source : Ministère de la culture et de la communication (2005b), Dossier : Action pour le spectacle vivant, La lettre d'information, 131, 11, 7-11.

<sup>26</sup> Programmateur de la radio *NRJ*.

<sup>27</sup> [http://www.univ-paris1.fr/recherche/e-publications/jeadis\\_de\\_la\\_sorbonne/actes/actes\\_2004/article2495.html](http://www.univ-paris1.fr/recherche/e-publications/jeadis_de_la_sorbonne/actes/actes_2004/article2495.html).

Cette auto proclamation se constate sur différents plans : le genre et le mouvement musical, l'artiste et l'œuvre. En effet, le terme et la définition des genres musicaux n'ont pas ici une dimension descriptive neutre, ce ne sont pas les historiens ou les observateurs qui les caractérisent mais le milieu artistique lui-même. Les acteurs baptisent leur genre musical, qui est lié, la plupart du temps, à un mouvement repéré géographiquement et temporellement. Sur le plan social, ces mouvements musicaux se sont souvent posés en témoins, en commentateurs, en critiques, ou en revendicateurs relatifs à un contexte donné. Ces mouvements musicaux revendiquent, et imposent, de fait, leur existence et leur indépendance. Le mouvement artistique n'est pas uniquement constitué d'artistes mais aussi d'acteurs impliqués. Contrairement aux disciplines qui sur-assument la rupture entre le professionnel et l'amateur, l'artiste actif et le spectateur supposé passif, ces musiques entretiennent la continuité et la possibilité du passage du statut de public à celui d'artiste. La participation simultanée de ces acteurs intervient activement dans la définition du périmètre des mouvements. Il s'agit surtout d'un travail d'émancipation personnelle et collective en opposition à un système éducatif traditionnel. Le statut d'artiste ne résulte pas d'un processus académique mais simplement d'un passage à l'acte, d'une traversée de cette frontière poreuse. Sur le plan de l'œuvre, l'auto proclamation est au cœur du geste créatif. Ces musiques ne sont jamais classiques, elles ne sont pas basées sur un répertoire académique, mais sont, au contraire, en mouvement perpétuel, le jeu des influences et des recyclages y est prépondérant. Ces musiques ne sont pas, par définition, dites de variétés, la recherche du gain économique n'est pas placée en amont de la création. L'œuvre s'affranchit dès lors plus facilement des contraintes conventionnelles ou mercantiles, et place l'artiste dans un rôle assumé d'auteur compositeur interprète.

Le terme rock a longtemps réussi, à lui seul, à définir ces musiques ; pourtant les évolutions technologiques et les multiples hybridations associées aux prises institutionnelles ont pu le rendre obsolète. Le terme Musiques Actuelles ne nous semble pas satisfaisant ; il est réducteur, étymologiquement faux et son objectif relève du domaine de la stratégie sectorielle plus que d'une volonté réelle de définition.

La notion de Musiques Auto proclamées paraît intéressante, dans la mesure où elle caractérise le processus productif et se détache du catalogue esthétique. Mais est-elle satisfaisante pour parler des musiques englobant le rock, la pop, leurs ancêtres et leurs dérivés ? Il est important que tous puissent comprendre de quoi nous parlons et c'est pourquoi l'expression « musiques auto proclamées » ne sera pas retenue dans la suite de notre étude. Nous nous baserons sur le

terme des origines, qui parle à tous, et qui semble le plus approprié, celui de rock. Pour Nancy (2008), « il y a une forme, un genre musical populaire déterminé appelé rock, créé et inventé à un certain moment et dont la nomination s'est étendue ; le rock a fini par désigner un ensemble de genres et de sous-genres musicaux, et [...] tout le monde sait de quoi on parle quand on dit rock ».

#### **2.1.4 – Plus qu'une musique, une conception rock**

Véritable bouillonnement artistique, les musiques rock connaissent aujourd'hui un fort développement. Symbole d'indépendance, mais aussi produit de grande consommation, il présente de multiples facettes esthétiques, économiques et sociales. Même si ce terme a pu paraître désuet, faisant référence, pour beaucoup, à une époque précise, celle du rock'n'roll (Frith, 2007) ; son idéologie, sa technologie et son succès particuliers font que ce mot reste d'actualité ; il mobilise toujours un vaste registre d'approches disciplinaires et de questions qui sont maintenant appliquées à des formes musicales rock.

La définition que nous retenons répond à quatre caractéristiques ; la musique, la technologie, la production et le caractère social. Ainsi, le rock s'entend comme :

- 1) toute musique originale ou récente, toute hybridation possible et imaginable, inspirée historiquement des musiques originelles, telles que le blues américain ou la country;
- 2) confrontée aux évolutions technologiques. Ces musiques se reconnaissent généralement par l'utilisation d'instruments électriques et de machines électroniques, associés ou non aux instruments traditionnels ;
- 3) la création musicale fait généralement l'objet d'une production artistique indépendante, et relève d'une démarche d'auteur, compositeur et interprète ;
- 4) ces musiques ont une dimension sociale forte, elles témoignent de leur époque, et symbolisent l'émancipation culturelle et l'appropriation populaire de la création musicale.

Le phénomène rock est global, mondial, il s'est étendu à toutes les populations, et ses musiques sont devenues un produit de grande consommation. « Aujourd'hui, le rock est devenu une des seules références culturelles communes à des millions de jeunes dans le monde, par-delà les différences de races, de religions, de langues. C'est une réalité incontestable de la fin du siècle, que l'on aime ou que l'on déteste cette musique et ce qu'elle représente » (Lemonnier, 1997). En même temps, il n'est pas globalisant, chaque catégorie de

consommateur, chaque génération, chaque tribu, chaque individu peut s'approprier sa propre « musique rock » et affirmer, voire revendiquer, ainsi, son identité. Comme le souligne Hein (2006a), le rock est un ensemble « d'espaces rock », et de « scènes musicales rock ».

Par ailleurs, la musique rock perdure, et, si de nombreuses générations sont touchées par elle, c'est notamment parce que les individus ont un profond attachement à la musique de leur jeunesse. Le rock est une culture (Kotarba, 2005), qui ne repose pas uniquement sur la musique qu'écoutent les individus. L'analyse des choix individuels et collectifs, sur ce champ, constitue probablement une méthode de segmentation des publics (Aurier, 1989), qui irait bien au delà de leurs seuls choix artistiques, mais pourrait décrire les modes de vie et les comportements des groupes. Ceci est validé par Polhemus et Procter (1984) et Polhemus (1994), qui voient des liens entre musique et mode, et par Raffin (2005) pour qui les amateurs de musiques de rock « créent des ponts entre la musique [et] d'autres sphères de leur vie sociale ». La musique servant aux individus de repères.

Ainsi, comme Kotarba (2002), qui fournit une définition large du rock (musique populaire, amplifiée, conduite par des guitares, en phase avec les valeurs de la jeunesse), nous avons défini le rock, de façon grossière, afin d'inclure toutes les variétés de la musique populaire qui ont évolué autour (hard rock, heavy metal, pop, reggae, new wave, hip-hop, électro ...), faisant du rock la forme prééminente de la musique populaire de notre société.

### **2.1.5 – Explorer la perception attachée aux musiques rock : l'analyse des discours**

Notre définition étant posée, nous souhaitons, à présent, la confronter aux interprétations des individus, ou, en d'autres termes, à la perception qu'ils ont de ce type de musique. C'est pourquoi nous décidons de mener une étude qualitative exploratoire. Ce qui nous importe ici est de comprendre la perception des individus, c'est-à-dire leur ressenti quant à ce style de musique. Notons que selon Brée (1994), « la perception est un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement ».

Ainsi, pour évoquer la notion de rock, nous sélectionnons des individus, qui, pour une large majorité, se sont déjà rendus dans des manifestations musicales rock. Dans un premier temps, nous précisons la méthodologie du recueil et de l'analyse des données, puis, nous présentons

les résultats de cette phase qualitative exploratoire avant de discuter de leur apport concernant notre recherche.

#### 2.1.5.1 – Méthodologie de recueil des données et outil d'analyse

Afin de spécifier au mieux le concept de « musiques rock ou rock », des entretiens exploratoires ont donc été réalisés<sup>28</sup>. Pour se faire, nous avons fait appel à des spectateurs du festival *Le Rock dans tous ses Etats* à Evreux. Ce festival a été choisi pour plusieurs raisons :

- sa notoriété et son statut au sein des festivals rock français (il appartenait à l'époque au « top 5 » des festivals rock d'été les plus reconnus, en termes médiatique et professionnel)<sup>29</sup> ;
- son caractère rock plus qu'affirmé (son programmeur veillait à ce que le festival ne dérive pas vers les musiques dites « de variété », et mettait un point d'honneur à ne faire jouer que des artistes issus du mouvement rock indépendant) ;
- et enfin, notre accès privilégié à ce festival.

Cette dernière raison a permis un recrutement plus aisé des personnes interrogées. Ainsi, 21 personnes ont été interrogées à ce sujet.

Ensuite, nous avons également interrogé des personnes qualifiées, ou en tout cas, des personnes proches du secteur musical rock, à savoir le directeur d'une société d'agents de sécurité, spécialisée dans l'évènementiel (et particulièrement dans les concerts et festivals rock), un conférencier, spécialiste des musiques actuelles, le directeur et programmeur du 106 (Scène de musiques actuelles de l'agglomération rouennaise), ainsi que son administrateur, et deux des membres du groupe électro-rock Adam Keshar (le chanteur et le guitariste).

En supplément, nous avons également interviewé 6 personnes amatrices de rock, recrutées dans notre entourage.

Les entretiens se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien semi-directif (voir encadré 2.1). L'objectif général de ces entretiens consistait à mieux comprendre comment les individus définissent le terme de rock ou musiques rock. Nous cherchions à savoir s'ils

---

<sup>28</sup> Le descriptif des répondants est fourni en annexe 2.2.

<sup>29</sup> Les entretiens ont été réalisés en octobre et novembre 2006, suite au festival, qui avait eu lieu en juin 2006.

faisaient référence à une définition « institutionnelle » du terme ou s'ils étaient capables de le définir eux-mêmes par rapport à leurs connaissances, à leur sensibilité esthétique ou autre<sup>30</sup>.

**Encadré 2.1 : Guide d'entretien (semi-directif) concernant les musiques rock**

Les principaux thèmes de ce guide d'entretien sont leurs sentiments, leurs attitudes envers le rock, leur définition du rock (musique, instruments, attitude, ambiance, tendance...) et enfin, leur regard sur les caractéristiques et spécificités des spectateurs et des artistes rock

Notre échantillon n'est pas représentatif de la population globale, il s'agit d'un échantillon de convenance. Cependant, en ce qui concerne les festivaliers, la diversité des personnes interrogées correspond bien, en terme d'âge et de CSP au public du *Rock dans tous ses Etats*<sup>31</sup>.

L'analyse des données textuelles s'est effectuée de la manière suivante. Dans un premier temps, nous avons retranscrit l'intégralité de chaque entretien ; puis, nous avons réalisé une première analyse flottante générale des entretiens, que nous avons complétée par une analyse sous forme de codage systématique à l'aide du logiciel NVIVO. Dans notre recherche, nous avons utilisé ce logiciel uniquement comme un outil d'aide à l'analyse, par la constitution d'une base de donnée. En effet, avec ce système d'analyse, nous avons facilement intégré tous nos entretiens à la même base, ce qui nous a permis de réaliser un codage ouvert, nos codes correspondant à des termes issus du discours des individus. Puis nous avons réalisé un codage stratifié à l'aide d'un arbre de nœuds (ou arbre de codage). Après l'étude de chaque entretien (les entretiens étant analysés de façon chronologique), le logiciel nous fournissait le nombre de nouveaux codes correspondant à chaque répondant, ainsi que le nombre de codes cumulés<sup>32</sup>. Dans cette recherche exploratoire, après analyse des données recueillies, nous avons été confrontés au phénomène de saturation des données (les derniers entretiens n'apportant plus d'informations nouvelles concernant le sujet étudié). Au total, l'analyse de ces entretiens a révélé l'existence de 66 codes, les trois derniers entretiens, qui étaient pourtant des entretiens de personnes qualifiées, n'ont pas apporté d'informations supplémentaires. Ceci est illustré au travers de la figure ci-dessous.

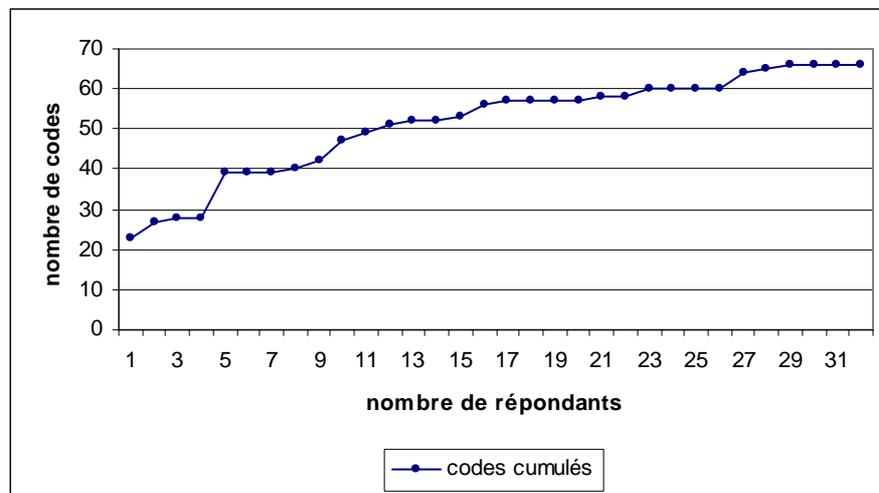
---

<sup>30</sup> Les entretiens ont duré de 10 à 45 minutes, ils ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone, puis ont été intégralement retranscrits.

<sup>31</sup> Source : Etude des publics du Rock dans tous ses Etats (2006).

<sup>32</sup> Le tableau reprenant ces résultats est fourni en annexe 2.3

**Figure 2.2 : Courbe présentant la saturation des données recueillies concernant les musiques rock**



### 2.1.5.2 – Résultats de l'étude exploratoire

L'analyse des différents entretiens a permis de faire ressortir des grandes thématiques relatives au mouvement rock. En effet, les individus interrogés ont fait référence à diverses caractéristiques liées au rock. L'étude exploratoire laisse apparaître que les éléments principaux de définition du rock sont de plusieurs ordres, selon le niveau d'analyse dans lequel on se place. Effectivement, l'examen des discours des individus nous amène à analyser le rock sous trois angles distincts, l'un s'appuyant sur l'artiste rock, l'autre sur l'œuvre musicale rock et son environnement, et, le dernier sur le mouvement rock, en tant que mouvement social.

#### i) Le rock et l'artiste

Lorsque les individus perçoivent le rock au travers de l'artiste rock, deux perspectives peuvent être envisagées, une première basée sur l'affect, qui est plutôt instinctive, et une seconde basée sur la compréhension de la démarche artistique des artistes. Nous les verrons successivement.

La première vision est donc instinctive et affective, dans ce sens où les individus prennent en considération un ou des artistes rock qu'ils ont à l'esprit (qu'ils connaissent et/ou qu'ils ont vu sur scène), et, qu'à partir de là, ils essaient de définir le rock, en fonction des divers attributs

qui caractérisent un artiste rock dans leur imaginaire. On s'intéresse ici plus au personnage et à son caractère identitaire, et à l'artiste rock vu comme une star (une icône). Ainsi sont mises en avant plusieurs caractéristiques liées à la personnalité de l'artiste, à ce qui se dégage de lui (forte personnalité, individu non conventionnel, rebelle, look et style vestimentaire particulier, personnalité emblématique) à son comportement, à sa façon d'être, sur scène, notamment (énergique, fort investissement) ou dans la vie, mais aussi aux clichés se référant à son style de vie (drogues, alcool, folie, excentricités de toute nature...)

Par exemple, Samuel, Camille ou Olivier voient le rock dans l'énergie que l'artiste consacre à son art :

- ✓ « un bon rocker normalement ça va plutôt être quelqu'un qui met [...] de l'énergie quand il fait son concert » (Samuel)
- ✓ « il est tellement explosif sur scène » (Camille)
- ✓ « des gens qui se donnent à fond » (Oliver),

Quant à Vianney, Romain, Ludovic et Marc, ils mettent en avant le côté rebelle, et à la marge, des artistes rock :

- ✓ « le rock, c'est un style de musique qui incarnerait une certaine rébellion » (Vianney)
- ✓ « le rock ça représente un peu la rébellion [...] ils revendiquent [...] d'être en marge de la société » (Romain)
- ✓ « se démarquer » (Ludovic)
- ✓ « se différencier, de développer une identité propre (Marc)

La seconde vision est plus stratégique ; elle voit le rock au travers de son processus créatif. Les personnes interrogées cherchent à définir le rock en mettant en avant la démarche des artistes dans le processus de production de leur musique, ainsi que dans sa diffusion. Les individus perçoivent alors le rock à travers le modèle stratégique adopté par les groupes de rock. Ils analysent le processus de production et évaluent l'existence et la position d'un objectif de gain économique dans le processus de création des artistes. Les personnes interrogées mettent en avant le fait que l'artiste rock est un créateur (auteur, compositeur, interprète, autoproduction, indépendance), qui recherche avant tout à répondre au besoin de réalisation de soi (un artiste crée sa musique pour lui-même, un groupe se crée, en premier lieu pour vivre une aventure humaine). Par la suite, les œuvres seront mises à la disposition du public, soit par le biais d'enregistrement, soit par l'intermédiaire de performance *live*. Ceci est en accord avec les travaux de Colbert (2000) et Evrard (1991) pour qui les produits culturels répondent à une logique d'offre. Les individus interviewés indiquent aussi que le rock n'est

pas accessible à tous ou pas compris par tous (interprétation de l'œuvre, confidentialité, lieux de diffusion spécifiques) (Evrard, 1991). Cependant, les individus estiment également que les artistes rock recherchent la reconnaissance artistique (Hirschman, 1983). Ils considèrent aussi qu'ils sont étroitement liés à leurs maisons de disque, et qu'un de leur but est de se montrer, de se produire devant un public, d'être écoutés.

Ainsi, Romain, Marine et Jean Christophe insistent sur le fait, que la démarche des artistes rock, est une démarche d'auteur, compositeur et interprète :

- ✓ « les rockers c'est eux qui font leur musique [...] les rockers ils font des morceaux à eux, ils vont pas aller chercher des morceaux ailleurs » (Romain)
- ✓ « un groupe de rock ça doit plutôt créer ses morceaux, ouais...auteur compositeur et interprète » (Marine)
- ✓ « un morceau de musique n'est pas fabriqué de la même manière dans le rock, c'est pas des gens du marketing qui écrivent les paroles, les gens, les grands paroliers de la variété française bah souvent, ils écrivent pour plusieurs personnes alors que dans le rock il y a de la singularité et puis le fait d'assumer la démarche de la création en englobant tout, c'est une garantie de la singularité » (Jean Christophe)

Tandis que Christelle et Jérémy nous font part de leur vision concernant la confidentialité des groupes de rock

- ✓ « des groupes qu'on connaît depuis longtemps qu'on commence seulement à voir à la télé » (Christelle)
- ✓ « pour moi on est vraiment dans une démarche rock, c'est un qualificatif qu'on ne peut pas automatiquement donner à des groupes [...] qui ont une couverture médiatique, qui ont un positionnement beaucoup plus large, on ne peut pas leur attribuer ce terme là » (Jérémy)

## ii) Le rock et l'œuvre

D'un autre côté, si l'on étudie le rock en prenant en considération l'œuvre musicale et son environnement immédiat, on percevra le rock au travers de son rendu esthétique général. Les individus perçoivent le rock à travers la musique qu'ils entendent, la tonalité, les sons, les rythmes, les instruments, et l'univers scénique des concerts. Ils prennent ici en compte le résultat du travail de l'artiste (écriture, composition, prestation). On peut parler de l'aspect artistique de la musique (via la musique enregistrée ou la prestation *live*). Les individus feront référence aux caractéristiques techniques de la création artistique, de par ses attributs

distincts, tels que l'utilisation d'instruments singuliers, la volonté d'accéder à une sonorité particulière, l'utilisation de sons et de rythmes singuliers, l'écriture de textes originaux, la volonté de créer son propre style, l'innovation et la diversité musicale, l'utilisation des nouvelles technologies, le tout permettant d'accéder à une ambiance, un univers spécifique.

Dans ce cadre, le rock est vu par certains comme une œuvre d'art :

- ✓ « on pourrait dire que c'est une œuvre d'art par exemple comme un tableau donc ça c'est l'objet esthétique... » (Jean Christophe)
- ✓ « vraie démarche artistique dans le rock alors que dans la variété je trouve que l'art en lui-même on le ressent beaucoup moins » (Jérémy)

Tandis que d'autres font plutôt référence aux instruments nécessaires à la création musicale rock et aux rythmes qui s'en dégagent, c'est le cas, notamment, de Victor, Marion, Marie et Mathilde :

- ✓ « une batterie une gratte une basse [...] et un type qui chante » (Victor)
- ✓ « les instruments, c'est batterie, basse, guitare [...] c'est ça la base » (Marion)
- ✓ « des rythmes...des rythmes...des rythmes de batteries soutenus » (Marie)
- ✓ « si c'est un rock, c'est rythmé, ouais, plus rythmé » (Mathilde)

### iii) Le rock et la société

Dans la perspective d'analyse du rock comme mouvement social, les personnes interviewées se réfèrent aux modèles de société qui ont évolué avec le mouvement rock. Ils s'interrogent sur les réflexions intellectuelles et politiques des artistes, sur la proximité qui existe entre les artistes et leur public, tant en terme de génération (la jeunesse), que de valeurs partagées (idéaux). Le rock s'inscrit dans des rapports sociaux, qui peuvent prendre des formes variées, allant de la fête à la révolte en passant par la contestation. Les individus perçoivent le rock à travers les valeurs qui sont liées à cette musique, le rôle qu'il joue ou tente de jouer dans la société. On prend en compte la position revendiquée (ou pas) de l'artiste et de sa production dans le contexte social. On pourrait résumer les propos des individus en parlant de mouvement de jeunes contestataires qui veulent changer la société.

Pour Olivier, Marc, Jean Sébastien et Jérémy, le rock incarne tout à la fois :

- ✓ « depuis ses origines [...] le rock porte [...] la contestation (Olivier)
- ✓ « on touche au « *do it yourself* », au changer le monde, voilà, de rendre le monde meilleur » (Marc)

- ✓ « le premier segment musical qui a associé sans conteste la jeunesse au concept de liberté » (Jean Sébastien)
- ✓ « un état d'esprit contestataire peut être politisé » (Jérémy)
- ✓ « le rock'n'roll qui d'un seul coup, libère la jeunesse américaine, du côté puritain » (Olivier)

Cette vision peut être complétée par une considération historique et culturelle qui apparaît dans les discours des personnes interrogées, même si elle est exprimée de façon plus minoritaire. En effet, dans cette optique, les individus perçoivent le rock à travers ses évolutions historiques (sa naissance, ses origines), son développement (ses influences et ses filiations), et ses systèmes de transmission (hybridation). On envisage le rock au travers des liens entre les populations, de leurs pratiques et de leurs connaissances.

Par exemple, Jean Sébastien tente de définir le rock en le rattachant à de grands événements historiques :

- ✓ « tout le monde sait quel est le lien à l'histoire de l'esclavagisme, à une certaine époque, par exemple aux Etats-Unis, donc c'est directement relié au blues... » (Jean Sébastien)

Quant à Marc et Jean Christophe, ils estiment que le rock est un métissage musical et technologique :

- ✓ « tout le folklore irlandais, la chanson française, les musiques des Balkans, [...] toute la musique espagnole, donc toutes ces musiques qui, à un moment, se sont mixées, se sont mélangées et ont été confrontées à de nouveaux instruments, à de nouvelles technologies » (Marc)
- ✓ « tout se fabrique avec plein d'origines historiques très variées, plein d'hybridations, [...] c'est vraiment une musique de métissage » (Jean Christophe)

Ainsi, les résultats, issus de cette étude exploratoire, fournissent des informations précieuses, qui complètent notre analyse théorique sur le rock. La perception des individus concernant ce mouvement musical dépendra de leurs connaissances à ce sujet, particulièrement en matières historique et sociale, mais aussi de leurs considérations affectives (relation à l'artiste) et de leur regard critiques vis-à-vis de l'œuvre musicale (en terme d'esthétique pur). Cette perception du rock pourra également être affectée par des considérations relatives au mode de production de cette musique (éléments fonctionnels).

Enfin, cette analyse confirme quatre des éléments présents dans notre définition du rock, et complète cette dernière en insistant sur le caractère identitaire de l'artiste.

Notre définition répond donc aux dimensions historique, esthétique, fonctionnelle et sociale évoquées par les personnes interviewées, dans ce sens où le rock est défini comme :

- 1) toute musique originale ou récente, toute hybridation possible et imaginable, inspirée historiquement des musiques originelles, telles que le blues américain ou la country (dimension historique) ;
- 2) confrontée aux évolutions technologiques. Ces musiques se reconnaissent généralement par l'utilisation d'instruments électriques et de machines électroniques, associés ou non aux instruments traditionnels (dimension esthétique);
- 3) la création musicale fait généralement l'objet d'une production artistique indépendante, et relève d'une démarche d'auteur, compositeur et interprète (dimension fonctionnelle) ;
- 4) ces musiques ont une dimension sociale forte, elles témoignent de leur époque, et symbolisent l'émancipation culturelle et l'appropriation populaire de la création musicale (dimension sociale).

Il apparaît alors que tout un chacun dispose d'un « capital culturel rock » qui déterminera leur perception à l'égard de ce style musicale. Effectivement, la musique fait partie de la vie de tout individu, à des niveaux plus ou moins forts. La musique rock, plus précisément, fait l'objet de nombreuses controverses, les gens se disent « amateurs de rock » ou « anti-rock », les *aficionados* du rock se définissent en opposition aux fans de variété. Ils vivent rock et ont généralement pour ce style musical des attentions autres que celles purement liées à l'esthétique de la musique ou au lien affectif qu'ils tissent avec l'artiste. D'autres thématiques entrent en jeu et notamment des considérations d'ordre sociales, culturelles, historiques. Cette musique est intelligible, chargée de symbolique, elle dépasse le simple cadre de la jeunesse et assume une fonction culturelle au sens large. C'est tout un ensemble cohérent de rythmes, de sons, de paroles, mais aussi d'engagements, de postures voire de luttes identitaires, sociales ou générationnelles. Aujourd'hui, les amateurs de rock ont gardé en mémoire ces faits, cette histoire, et certains sont plus concernés par l'une ou l'autre des thématiques décrites ci-dessus, mais chacun a sa propre vision du rock.

Le rock est alors considéré ici comme quelque chose qui fait partie des individus, lesquels le ressentent comme une entité culturelle. La perception du rock peut alors être envisagée comme un levier d'action qui peut impacter la satisfaction des spectateurs de festivals rock. En effet, il semble que les valeurs incluses dans la perception du rock doivent être prises en

considération par les organisateurs des festivals qui devront proposer une expérience en cohérence avec celle-ci.

La section suivante sera consacrée à la relation entre les spectateurs et le festival rock.

## SECTION 2.2 : LES FESTIVALS ROCK, COMPOSANTE INCONTESTABLE DES CONSOMMATIONS DE ROCK

Les festivals rock représentent une grande partie des festivals proposés en France et dans le monde. Les gros évènements parviennent à attirer des publics très nombreux, ils sont fortement médiatisés. Leur reconnaissance, tant au niveau professionnel que médiatique, repose notamment sur les grands noms qui apparaissent sur les affiches de ces évènements. Stars mondialement reconnues, les artistes qui jouent dans ce type de manifestation sont des gages de qualité pour les foules qui se pressent dans ces festivals, mais aussi pour les prescripteurs. Cependant, cela n'est que la partie visible de l'iceberg car la majorité des festivals ont une taille plus modeste et une reconnaissance moindre ; ceux-ci jouent un rôle important, notamment en France, où ils parviennent à créer un véritable maillage du territoire, favorisant ainsi la diffusion de la culture rock.

Le but de cette section est de présenter notre champ d'application, les festivals rock, en le distinguant notamment des autres composantes des consommations de rock. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous ferons le point sur les consommations des amateurs de rock, avant de nous attarder, dans un second paragraphe sur les particularismes liés aux festivals rock.

### **2.2.1 – Les consommations musicales des amateurs de rock**

Les consommations musicales sont multiples ; musique enregistrée (cd, dvd, mp3), performance *live* (concerts et festivals), et pratiques musicales constituent les trois grandes catégories de la consommation musicale des individus. Celle-ci peut s'effectuer, soit dans la sphère marchande, soit hors de celle-ci. En effet, les morceaux musicaux des artistes sont mis à la disposition du public par l'intermédiaire de nombreux supports (cd, vinyles, mp3...), qu'il peut se procurer dans le commerce, mais aussi au travers de médias, qui les diffusent gratuitement (radio, télévision, Internet).

Parallèlement à cela, l'individu, qui ne satisfait pas des simples écoutes, et qui souhaite vivre une expérience musicale supérieure, pourra le faire au travers de la musique *live*, c'est-à-dire qu'il pourra se rendre à des concerts ou dans des festivals pour assister en direct à des prestations d'artistes. Et, s'il souhaite dépasser cette consommation, l'amateur de rock pourra pratiquer, exercer, lui-même, cette musique. Cette séquence écoute – performance – pratique n'est pas une séquence causale ou chronologique, nul n'est besoin d'avoir écouté du rock pour avoir envie de se rendre dans un concert, pour enfin, se mettre à pratiquer cette musique. Ces consommations s'effectuent de manière parallèle, en fonction du niveau d'implication (Hogg et Banister, 2000). Elles interagissent, et il est plus que courant qu'un individu pratiquant en amateur la musique rock, se rende également dans des concerts et festivals rock et achètent et écoutent de la musique enregistrée. Ceci forme un tout intégré qui favorise l'adhésion des publics au mouvement rock. Cela n'est pas surprenant. Comme le disait Evrard (1991), la consommation culturelle est une consommation addictive, et la consommation de rock ne fait pas exception à cette règle. Le rock est un « construit, résultat de multiples pratiques quotidiennes » (Rouzé, 2006)<sup>33</sup>, et doit donc être appréhendée au travers d'une dynamique incluant sa pratique, son écoute et sa consommation de *live*.

Nous proposons de les exposer successivement, en commençant par les pratiques musicales.

### 2.2.1.1 – Les pratiques musicales

Le rock et tous ses dérivés occupent, dans les pratiques culturelles des français, une place importante, qui prend des formes diverses (Mignon et Hennion, 1991 ; Donnat, 1998 ; Hein, 2004, 2006a ; Guibert, 2006). L'une d'entre elle est particulièrement intéressante, il s'agit de la pratique en amateur. Les individus peuvent créer leur propre musique rock, il leur suffit pour cela d'acquérir des instruments, de monter un groupe, de faire des répétitions et pourquoi pas de se produire sur scène. Tout ceci participe de ce que nous appelons les pratiques musicales. Bien que les cours de guitare ou de batterie se développent, de nombreuses personnes apprennent seules ou avec des amis à jouer des instruments. Le rock est une musique qui ne requiert pas forcément un apprentissage régulier, ce qui le différencie d'autres genres musicaux, et notamment de la musique classique, qui impose une formation au solfège avant de pratiquer un instrument, puis une formation technique avant de jouer en formation ou en représentation. Cette accessibilité à la pratique favorise le développement, dans les villes et

---

<sup>33</sup> Rouzé (2006), cité dans Brandl (2006).

villages, de nombreuses scènes locales, composées d'acteurs du secteur musical amateur. Les amateurs de rock créent bien souvent des groupes entre amis, répètent dans des caves ou des garages avant de franchir le pas pour répéter dans des lieux dédiés (studios de répétition) (Guibert, 2006). Une fois cet obstacle franchi, les portes du réseau s'ouvrent et il devient possible d'obtenir de l'aide de la part de professionnels, tant au niveau logistique que financier. De nombreux plans de financement sont mis en place dans le cadre d'aides aux jeunes artistes. Le passage de l'amateurisme au professionnalisme est fastidieux, et rares sont les groupes qui parviennent à percer. Cependant, là n'est pas toujours la volonté des jeunes groupes, et beaucoup se satisfont de leurs répétitions et des concerts qu'ils donnent lors de manifestations comme la Fête de la Musique.

### 2.2.1.2 – La musique enregistrée

La consommation de musique est une consommation originale dans le sens où l'on peut la consommer, soit de manière payante, soit gratuitement. En effet, avant même d'acheter tel ou tel cd, un individu peut « essayer » la musique en tendant l'oreille vers la radio, en regardant des clips à la télévision ou en se rendant sur Internet où l'on peut écouter des titres en *streaming* sur des *web-radios*, c'est ce qui fait la spécificité du produit musical (Lacher et Mizerski, 1995). Cependant, bien que l'on puisse l'écouter à titre gracieux depuis de nombreuses années, notamment grâce aux radios, la consommation (payante) de musique enregistrée est encore un phénomène de masse. Les consommateurs achètent des cd, au point de réaliser parfois des collections. Moe et Fader (2001) expliquent que les individus qui écoutent de la musique achètent de nombreux cd musicaux car ils cherchent à se créer « un portefeuille de produits hédoniques ». La radio a ainsi bénéficié à l'industrie musicale de par son rôle de promoteur. White (1985) insiste sur le fait que les radios et la télévision sont de formidables vecteurs de transmission qui parviennent à rendre la musique populaire et facilement accessible. Pourtant, il est vrai qu'avec l'avènement de la dématérialisation, les amateurs de musique se sont rués vers sa consommation *on-line*, véritablement avantageuse pour les « pirates » (Chiou et *al.*, 2005), mais aussi pour certains artistes (Chaney, 2009), bien moins pour les industriels du secteur musicale<sup>34</sup> (Bhattacharjee et *al.*, 2006 ; Bockstedt et *al.*, 2006 ; Graham et *al.*, 2004).

---

<sup>34</sup> Ministère de la culture et de la communication (2004), Le ministère de la culture et de la communication au MIDEM 2004 : un nouveau modèle pour la musique, *La lettre d'information*, 109, 1, 7-10.

La consommation de musique rock enregistrée est multiple ; cd, dvd, achats de titres on line, mais aussi écoute de la radio, visionnage de clips et de concerts, à la télévision, sur Internet ou sur son téléphone, les propositions musicales se diversifient, les supports se multiplient, permettant ainsi aux amateurs de rock d'établir avec cette musique de fortes relations. Toutefois, bien que la musique enregistrée, si accessible, soit autant appréciée et autant consommée, elle n'offre pas tous les avantages recherchés par les individus dans leur consommation musicale. En effet, derrière une voix ou un morceau musical, il y a des artistes, des groupes que les amateurs de rock désirent voir sur scène pour les écouter en live. C'est de cette consommation de live que nous allons traiter à présent.

### 2.2.1.3 – Les performances *lives* rock

Partie prenante de l'industrie musicale, les performances *lives* (concerts et festivals) sont souvent opposées à la musique enregistrée. Paleo et Wijnberg (2006) distingue ainsi, au sein des biens musicaux, d'un côté, le disque, dans lequel nous pouvons inclure tout ce qui concerne les produits enregistrés, et qui peut être écouté de la même manière, de façon indifférenciée, quelque soit le lieu et le moment de l'écoute ; et, de l'autre, les performances *lives*, qui prennent place dans un moment et un lieu spécifiques, et qui ne peuvent être écoutées qu'une fois. Ce qui fait leur spécificité et leur singularité (Evrard, 1991). L'explication est simple. Un artiste, même s'il effectue plusieurs concerts dans une même année, ne pourra, en aucun cas, reproduire à l'identique sa prestation. Par ailleurs, le fait que le public, le contexte, mais aussi l'environnement différent, jouera nécessairement sur la prestation de l'artiste. Dans le cas d'un festival, cela est encore plus accentué. En effet, un festival<sup>35</sup> est un événement qui, généralement, a lieu une seule fois par an, et qui accueille de nombreux artistes différents. Ces événements sont donc uniques, et pour le coup, non reproductibles (Evrard, 1991).

Les festivals, partie la plus visible, la plus fréquentée et la plus médiatisée des concerts de musiques rock, ont connu ces dernières années une forte croissance en nombre d'événements

---

Ministère de la culture et de la communication (2006a), Dossier : L'engagement du ministère de la culture en faveur de l'industrie musicale, *La lettre d'information*, N° 133 - mensuel – janvier, 7-11.

<sup>35</sup> Se reporter à l'annexe 2.4 pour de plus amples informations sur les festivals en général.

et en volumes de spectateurs<sup>36</sup>. Cependant, il est essentiel de faire une distinction entre concerts et festivals, en effet, il y a une réelle différence entre les deux manifestations.

Les critères de distinction sont de plusieurs ordres : temporel, géographique, artistique, tarifaire et organisationnel.

En effet, dans le cas d'un concert, le public se rend dans un lieu de diffusion pour entendre un artiste ou un groupe pour lequel il est venu spécialement. L'offre artistique proposée est constituée d'un artiste/groupe (la tête d'affiche), à laquelle on rajoute un autre artiste/ groupe (appelé première partie). Habituellement, les concerts se tiennent dans des salles réservées à cet effet, ou encore dans des stades, dans le cas d'artistes grand public<sup>37</sup>. Ces manifestations ont majoritairement lieu le soir, en semaine ou le week-end, et sont le fait d'équipes majoritairement permanentes. Les prix pratiqués varient en fonction des villes, de la taille de la salle et de l'artiste proposé.

A l'inverse, un festival rock est un évènement qui prend forme dans des lieux investis à cet effet (champs, centres villes, parcs municipaux...), et ce, pour une durée déterminée (quelques jours, souvent le week-end). De manière générale, le festival est une véritable construction car il prend place sur un terrain vierge qu'il faut aménager entièrement. Cela nécessite les efforts cumulés des équipes permanentes, mais aussi de salariés spécialisés, de bénévoles et d'équipes municipales. Par ailleurs, le festival repose sa programmation sur une affiche, c'est-à-dire une accumulation d'artistes/groupes qui se succèdent pendant toute la durée du festival sur une ou plusieurs scènes. Bon nombre d'artistes jouent sur une scène donnée à l'intérieur d'un temps restreint et selon un programme spécifique (le fameux *line up*). Evidemment, les spectateurs se rendent au festival pour l'ensemble de la programmation, même si cette dernière ne les contente pas forcément entièrement. Cependant, les spectateurs assistent généralement à toutes les prestations du festival, ce qui leur permet de découvrir des groupes. La politique tarifaire de ces évènements est relativement basse, eu égard au nombre d'artistes proposés. Nous n'irons pas plus loin dans les explications concernant les consommations de concerts et de festivals car nous verrons, dans la troisième section de ce chapitre, à l'aide d'études qualitatives exploratoires, les motivations des consommateurs à l'égard d'une consommation de concerts et de festivals rock. Néanmoins, avant de passer à cette section, nous proposons de faire le point sur la définition d'un festival rock, dans le contexte français<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> CNV Info (2010).

<sup>37</sup> Se reporter à l'annexe 2.5 pour un bref aperçu des lieux de diffusion des musiques rock.

<sup>38</sup> Se reporter à l'annexe 2.6 pour une présentation détaillée des festivals rock français.

## **2.2.2 – Les festivals rock, des festivals de musique particuliers**

Dans ce paragraphe, nous proposons de définir les festivals rock en fournissant, dans un premier temps, des indications caractéristiques de ces évènements, puis, nous nous attarderons sur les attentes des spectateurs en matière de festivals rock.

### **2.2.2.1 – Les spécificités des festivals rock**

Les festivals rock diffèrent d'autres festivals de musique par plusieurs points. Parmi ceux-ci, trois sont fortement distinctifs des festivals de musique classique ou de jazz par exemple, à savoir : la durée de la manifestation, le lieu dans lequel elle prend place, le caractère populaire/élitiste et le type d'accès pour le spectateur<sup>39</sup>.

#### **i) Le temps et l'espace**

En effet, comme nous l'avons dit précédemment lors de notre distinction entre concert et festival rock, un festival rock dure, en règle générale, de deux à trois jours. Ces festivals ont souvent lieu le week-end, durant la période d'été. Pour leur part, les festivals de musique classique ou de jazz durent plus longtemps, parfois une semaine, parfois même un mois.

Pour ce qui est du lieu, les festivals rock concentrent leur activité sur un site unique dédié, souvent de plein air, investi pour l'occasion, et dans lequel sont installés toutes sortes d'aménagements nécessaires à la vie du festivalier sur le site (camping, restauration, bars, toilettes, douches). Bien souvent, on assiste à une théâtralisation de l'espace, par l'intermédiaire de décorations géantes, et d'aménagements originaux. De manière générale, les festivals rock proposent plusieurs scènes, qui jouent soit en alternance, soit en continu. Les scènes peuvent aussi être adaptées à un certain type d'artiste, par exemple, une scène dédiée aux artistes « têtes d'affiche », une autre aux artistes de découvertes, et une autre encore aux artistes régionaux. A l'inverse, les festivals de musique classique ou de jazz prennent place, soit dans des lieux en dur, c'est-à-dire dans des salles de concerts ou des opéras, destinés à ces musiques à l'année, soit dans des lieux de renom, ou des lieux historiques qui valorisent la manifestation.

---

<sup>39</sup> Source : CNV (2009).

## **ii) Populaire ou élitiste**

Par ailleurs, les festivals rock se veulent savants et populaires à la fois, de par les esthétiques musicales proposées. Même si de nombreux artistes indépendants proposent des musiques innovantes, pointues, exigeantes et chargées de références, le rock reste une musique facilement accessible. Chacun peut apprécier le rock sans avoir reçu de formation préalable, cela permet au plus grand nombre de se retrouver musicalement dans les festivals qui proposent des esthétiques variées (rock, pop, folk, hip-hop, reggae, electro...). Les festivals rock composent ainsi leur programmation en combinant têtes d'affiches populaires, artistes pointus et artistes innovants. Cette accessibilité se traduit aussi sur le plan de la tarification qui est généralement basse. De leur côté, les festivals de musique classique et de jazz proposent essentiellement des musiques dites savantes, qui nécessitent *a priori* une connaissance plus développée du répertoire, de l'histoire, ou des grands noms qui ont fait leur succès. Par ailleurs, ces musiques demandent aux spectateurs de mettre en œuvre des codes qui ne sont pas connus du grand public. Par exemple, il est de mauvais genre d'applaudir et d'acclamer les musiciens à la fin d'un morceau dans le cas des festivals de musiques classiques. Il est de meilleur goût d'attendre la fin de l'œuvre complète.

Cette distinction est à nuancer dans le cadre des festivals de jazz qui sont toutefois plus ouverts à la culture populaire.

## **iii) Le droit d'accès**

Enfin, une dernière caractéristique des festivals de rock tient dans sa proposition de spectacles qui est liée au droit d'accès des spectateurs. En effet, dans le cadre d'un festival rock, l'accès des spectateurs est régi par l'obtention d'un pass. Celui-ci donne droit aux festivaliers de circuler librement d'une scène à l'autre, de se déplacer sur la totalité du site dans lequel se déroule la manifestation. Ainsi, les spectateurs peuvent assister à l'ensemble de la prestation. Les prix des pass pour un festival rock varient de 35€ les deux jours à 130€ les trois jours, pour assister à près de 20 concerts par jour, en continu de l'après midi jusqu'à l'aube. Ce qui n'est pas le cas des festivals de musique classique ou de jazz, qui sont constitués d'une succession de concerts, dans des lieux différents, et sur plusieurs jours. Ainsi, un spectateur d'un festival de musique classique n'assiste généralement pas à l'ensemble des concerts des artistes programmés, du fait d'un manque de temps (il ne peut pas se rendre durant une semaine à tous les concerts du festival), d'une impossibilité de se dédoubler (certains concerts

ont lieu dans des endroits différents le même jour à la même heure), et d'un manque de moyen financier (le droit d'entrée ne donnant accès qu'à un concert, il est nécessaire d'acheter plusieurs places, et par conséquent de payer à chaque fois le prix d'un concert, pour se rendre dans les différentes salles voir les nombreux artistes). Ainsi, là où le festival rock est un spectacle global qui propose sur un site unique un grand nombre d'artistes, le festival de musique classique ou de jazz est une succession de concerts pour lesquels on effectue des arbitrages en fonction de ses motivations et de ses contraintes. Les différents spectateurs n'assistent donc pas au même festival, l'offre est fragmentée alors qu'elle est homogène dans le cas des événements rock.

Ce sont ces différences qui font que le festival rock est vécu de façon spécifique par les spectateurs. Cette unité de temps et d'espace qui permet aux spectateurs de vivre sur place durant 2 à 3 jours, amène les festivaliers à aborder la manifestation de manière globale, et à ne pas se focaliser sur un artiste en particulier. Cette caractéristique peut par ailleurs être à l'origine d'un changement de regard sur la prestation en général. En effet, il est fort possible qu'un spectateur, amateur de musiques rock, n'aille jamais voir en concert Charles Aznavour ou Hugues Aufray pour une prestation unique de cet artiste, mais qu'il l'accueille à bras ouvert dans le cadre d'un festival<sup>40</sup>, et ce, parce qu'il jugera la prestation dans sa globalité. Si tout le reste est vécu comme étant rock, alors il acceptera quelques dérives. C'est le ressenti global qui prendra le dessus.

#### 2.2.2.2 – L'expérience de consommation du festival rock

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, le processus de formation des jugements de satisfaction s'exerce, de manière générale, en rapprochant la performance d'un produit/service à un standard de référence quel qu'il soit. Dans le cadre des spectacles vivants, la satisfaction d'un individu découle d'une comparaison entre son expérience de consommation et ses attentes ou ses croyances à l'égard de ce spectacle. Cependant la consommation, valorisée au travers de ses composantes expérientielles, ne paraît pas suffisante pour expliquer la satisfaction. Il semble alors pertinent d'évoluer vers une notion de ressenti global de l'expérience vécue qui prenne en compte l'évaluation des facteurs expérientiels et les antécédents de l'expérience. Afin de comprendre le processus de formation de la satisfaction

---

<sup>40</sup> Charles Aznavour a été programmé au festival des Vieilles Charrues en Bretagne en 2007, et Hugues Aufray, en 2004.

envers les spectacles vivants, nous avons décidé de nous intéresser à un domaine d'application aux spécificités marquées, le champ des festivals rock. Dans ce cadre, le ressenti global des spectateurs sera constitué de leur perception à l'égard de leur expérience de consommation (l'objet festival), mais également de leur perception à l'égard du style musical proposé (le rock). Dans cette optique, le processus de formation de la satisfaction portera sur une évaluation du ressenti global.

La perception du rock intervenant dans le ressenti global, il semble dès lors pertinent de l'étudier de façon détaillée. En effet, contrairement à d'autres festivals où l'on vient pour un artiste particulier ou pour écouter une œuvre de répertoire rarement jouée (cas des festivals de musiques classiques ou des festivals de jazz), les spectateurs des festivals rock viennent pour un ensemble d'éléments. Ils viennent pour vivre une expérience de festival, mais aussi pour vivre une expérience rock. C'est pourquoi l'antécédent de la perception du rock prend tout son sens dans l'étude des comportements des spectateurs de festivals rock.

Les études sur l'expérience de consommation de festival ont montré les motivations liées à ce type d'évènements : motivations sociales, affectives, hédoniques... Il est important de les prendre en considération. Ceci dit, il manque un aspect des choses qui est indispensable dans le cadre des festivals rock, il s'agit de la volonté de vivre un évènement rock. Ainsi, la perception du rock pourrait déterminer l'expérience de consommation et donc la satisfaction.

On se posera la question de savoir si globalement, on a vécu un moment rock. Les spectateurs ne vivent pas l'évènement uniquement au travers de la musique et du spectacle proposé, mais au travers d'une ambiance. Ainsi, ici, l'artiste s'efface derrière une atmosphère globale, une ambiance rock. C'est leur ressenti global qui sera alors source de valorisation et donc de satisfaction. On peut s'attendre à ce que les spectateurs soient déçus de leur expérience de consommation s'ils n'ont pas eu tout ce qu'ils attendaient, à savoir des facteurs expérientiels, mais aussi un évènement rock. Ce concept de perception prenant une grande importance dans le vécu des individus, il sera nécessaire de créer un outil pour le mesurer.

Dans la section suivante, nous resserrons notre propos sur l'expérience vécue par les spectateurs de festivals rock et tentons de mettre au jour les dimensions de la valeur de consommation associées à un festival rock. Cela nous permettra de faire émerger les facteurs expérientiels déterminants de ce type de consommation.

## SECTION 2.3 : LES FESTIVALS ROCK, UNE CONSOMMATION EXPERIENTIELLE

Les individus cherchent, au travers de leur consommation à vivre des expériences ; celles-ci peuvent être individuelles ou collectives, l'individu peut être acteur de sa consommation ou au contraire la recevoir simplement, elles peuvent être source de bénéfice pour elles-mêmes ou être des instruments permettant de vivre une autre expérience de consommation. Toutes ces différences engendrent une grande diversité dans ce qui pourra être vécu par chaque consommateur.

Dans le cadre des festivals rock, on assiste à une vraie adhésion du public à l'évènement, qui devient alors un phénomène de communautés. Les individus s'enthousiasment pour ces manifestations populaires qui leur permettent de vivre des expériences partagées. Ils ne se rendent pas dans des festivals rock uniquement pour la musique, ils cherchent autre chose. Dans cette section, nous cherchons à connaître les spectateurs de festivals rock, au travers de données professionnelles mais aussi de données issues de recherches menées sur le terrain.

### **2.3.1 – Qui sont les spectateurs des festivals rock et comment consomment-ils ?**

Dans ce paragraphe, nous tenterons de donner un aperçu des personnes qui se rendent sur des manifestations musicales rock. Nous verrons que la connaissance des publics de ce secteur est très faible ; c'est pourquoi il est important de mener des études pour l'approfondir. Nous nous appuyons, notamment, sur une recherche qualitative exploratoire menée auprès de spectateurs de rock.

#### **2.3.1.1 – Des publics mal connus**

Les organisateurs des festivals rock ne se sont intéressés que très récemment à l'étude de leur public. Certains faisant des études en interne, ou via les offices du tourisme ; d'autres ayant recours à des sociétés extérieures spécialisées dans ce domaine, telles que l'Association *GECE*, basée à Rennes – qui propose la réalisation d'enquêtes publiques et d'analyses d'impact – ou encore la société *Culture Stat*, basée à Caen – qui peut apporter un éclairage sur le public des

festivals à travers le passage et l'analyse de questionnaires. Mais ces études sont essentiellement de nature descriptive.

Parmi les études que nous avons pu nous procurer figurent celles des festivals suivants :

- *La Route du Rock* – Saint-Malo (2004 et 2009)
- *Le Rock dans tous ses Etats* – Evreux (2005 à 2009)
- *Art Rock* – Saint-Brieuc (2006)
- *La Garden Nef Party* – Angoulême (2008)
- *Les 3 Eléphants* – Laval (2009)
- *Le Sziget* – Budapest, Hongrie (2009)

Les données de ces études étant confidentielles, nous n'entrerons pas dans le détail de chacune d'elles mais montrerons ici uniquement les points analysés par les festivals. Ces études cherchent généralement à connaître les éléments sociodémographiques définissant les festivaliers, à savoir l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle, et le niveau d'étude, la filière et le niveau de revenu des spectateurs. D'autres vont un peu plus loin et tentent de mettre en avant la provenance de leurs festivaliers et la répartition géographique de ces derniers, leurs motifs de déplacement dans la ville, le type de billet acheté, la fréquentation du festival, les moyens par lesquels ils ont eu connaissance de l'évènement, les médias utilisés, la durée du séjour touristique, les modes d'hébergement, les déplacements à l'extérieur du festival et principalement en centre ville. Certains ont également des résultats concernant la satisfaction et la fidélité des festivaliers, leurs pratiques culturelles, les personnes accompagnatrices, et les motivations des spectateurs. Globalement, les principaux éléments qui ressortent de ces études sont les suivants :

- Les spectateurs des festivals rock sont essentiellement de jeunes adultes, en effet, 78,7% des festivaliers ont entre 18 et 35 ans (42,3% pour les 18 – 25 ans et 36,4% pour les 26 – 35 ans).
- Ils sont principalement en activité professionnelle (60%) ou en poursuite d'études pour 35,9% (88,67% poursuivant des études de Second cycle), seuls 4,08% sont demandeurs d'emploi, avec des disparités en fonction des festivals.
- La majorité des festivaliers sont des spectateurs réguliers de concerts, 56,63% d'entre eux ont, par exemple, participé à plus de 6 spectacles dans l'année.
- En ce qui concerne les festivals français, ils attirent un public essentiellement régional (39,11% pour le département, et 25,19% pour les départements limitrophes). Le reste du

public provient des autres départements français, et seuls 0,84% sont des spectateurs étrangers.

Ces chiffres permettent de fournir une photographie générale des spectateurs des festivals rock listés ci-dessus.

En plus de ces études, les organisateurs ont souvent des certitudes concernant leur public et opèrent des ciblage révélateurs. Au *Rock dans tous ses Etats* d'Evreux par exemple, les organisateurs avaient opté pour deux cibles principales, à savoir :

- les initiés et les connaisseurs : ce sont essentiellement des jeunes adultes (18 - 30 ans) ; ils sont sensibles aux spécificités artistiques, fréquentent les concerts et les festivals, et sont exigeants ; ils arbitrent une partie substantielle de leur temps de loisir entre les différents événements musicaux ; on les retrouve plutôt dans les publics d'Ile de France et des régions éloignées ; localement et régionalement, ils ne sont pas majoritaires, ce sont cependant des référents qui qualifient le festival et participent à sa notoriété.
- le grand public : il fréquente peu les concerts durant l'année et considère les festivals comme des moments festifs et saisonniers ; il ne met pas uniquement la musique en avant dans ses loisirs et arbitre avec le sport, les sorties, la famille, le cinéma... ; la pratique de groupe est ici un élément décisif ; ces spectateurs sont souvent les plus jeunes (16 - 25 ans) ; ils constituent la majorité du public local et diminuent en proportion lorsque l'on s'éloigne d'Evreux.

Une autre typologie pourrait être mise en avant, basée sur les genres. Effectivement, dans les faits, les publics des festivals sont aussi divers que les musiques. Habituellement, les individus sont répartis en tribus et sont directement affiliés à leur musique de référence : rock / pop, métal / musiques extrêmes, groove / *r'n'b*, reggae / dub / ska, hip-hop, variétés, chanson, electro... Ils prolongent régulièrement cette affiliation dans leurs consommations musicales : concerts, disques, médias, produits dérivés. Ce type de classification est souvent utilisé et peut être mis en parallèle avec les typologies concernant la mode vestimentaire. En effet, modes musicales et vestimentaires sont étroitement liées, et l'une va rarement sans l'autre (Polhemus, 1994). Selon Marion (2003a), l'histoire des mouvements « de mode » montre qu'ils vont bien au-delà de l'habillement, qui correspondrait aux éléments visibles des changements de société. A travers les codes, musicaux ou vestimentaires, les individus véhiculent des visions du monde, ils veulent ressembler à leurs idées (au travers des objets utilisés, de la musique et des tenues portées, mais aussi des autres consommations culturelles,

des loisirs...). Le look est la partie visible du phénomène tribal. Cependant, lorsque l'on se rend sur les festivals, on remarque, en discutant avec les spectateurs, que leur apparence ne reflète pas toujours leurs préférences musicales ; mais surtout, on remarque que les spectateurs sont parfois multi-genres. Les styles musicaux qu'ils écoutent sont très variés et les individus ont tendance à cumuler, et à naviguer entre les familles musicales. Une analyse en termes de profils de spectateur pourrait alors être plus pertinente.

### 2.3.1.2 – Des études des publics en évolution

Des études ont également été menées par des organisations de type institutionnel ou associatif. Parmi celles-ci, nous pouvons citer les différentes enquêtes « Pratiques culturelles des français », réalisée par le Département des études et de la prospective rattaché au ministère de la culture et de la communication, dont les plus récentes ont été réalisées sous la direction d'Olivier Donnat (2009). Nous pouvons également évoquer l'enquête sociologique « Le public des festivals » de Négrier (2009), chercheur au CNRS. Malheureusement ces études sont trop généralistes et, bien qu'elles nous permettent d'avoir une vision large sur les publics de la culture, elles ne nous aident pas à connaître de façon spécifique les publics des festivals rock. Pour exemple, l'étude de 2008 de Donnat (2009) ne consacre qu'un paragraphe à la fréquentation des spectacles vivants sur 288 pages.

Cependant d'autres études sont menées par des organismes ayant plus d'affinités avec ce secteur, à savoir l'association *Fedurok* et l'*IRMA* (Institut de ressources sur les musiques actuelles), qui, au travers de rencontres et de colloques, posent ces différentes problématiques relatives à la connaissance des publics. Le *CNV*<sup>41</sup>, pour sa part, fournit des éléments sur l'importance économique du marché, au travers d'analyses statistiques basées sur les déclarations obligatoires de la taxe sur les spectacles. De plus, le développement de *DESS* (autrefois) et de *Masters* aujourd'hui propres au secteur des musiques actuelles a permis à la recherche en ce domaine de voir le jour grâce aux étudiants de ces filières qui effectuent notamment des stages dans les salles et festivals proposant une esthétique rock. Cependant, elles restent balbutiantes et rares sont les résultats qui sont exploitables à ce jour.

---

<sup>41</sup> CNV (2007, 2008, 2009, 2010) et CNV Info (2010).

### 2.3.1.3 – Des études exploratoires

Lors de précédentes études portant sur la consommation de concerts de musiques actuelles, et de ses produits dérivés, nous avons mené des entretiens exploratoires auprès de deux spectateurs de concerts et de festivals, de deux artistes et de quatre professionnels du milieu musical afin de tenter de dresser une typologie des différents publics de ce type de manifestation (Sohier, 2004b, 2006 ; Sohier et Pantin-Sohier, 2006). Un guide d'entretien semi-directif a donc été réalisé (voir encadré 2.2)<sup>42</sup>.

#### **Encadré 2.2 : Guide d'entretien (semi-directif) concernant la fréquentation des concerts rock**

Les principaux thèmes de ce guide d'entretien sont la définition d'un concert de musiques actuelles, les motivations à se rendre dans une telle manifestation musicale (divertissement, sortie, programmation), les relations entretenues avec les autres spectateurs, avec les membres du groupe, les consommations de produits dérivés (avant, pendant et après le concert) et leur représentation de ceux-ci, ainsi que le lien qu'ils établissent entre ces objets et la prestation *live*.

En complément, nous leur demandions de raconter en détail une ou plusieurs expériences récentes de concerts ou de festivals (déroulement complet)

A l'aide d'une analyse flottante des entretiens, préalablement retranscrits, nous avons fait émerger les critères principaux quant aux motivations des individus concernant leur venue à un concert de musiques actuelles. Ceux-ci sont de trois ordres, selon que l'on s'intéresse à l'artiste, à la musique ou à la sortie en tant que telle.

#### **i) Les principaux résultats**

Les variables liées à l'artiste relèvent de considérations affectives et hédoniques, qui peuvent se compléter par des valeurs tirant vers la religiosité. En effet, les individus mettent en avant le fait que la rencontre avec son artiste provoque des émotions, des sensations particulières et un plaisir intense. Lorsque l'artiste est admiré, adulé, voire sacralisé, ces sensations seront démultipliées. On entre là dans des notions qui se rapprochent de la spiritualité.

---

<sup>42</sup> Ce guide d'entretien pouvait varier en fonction des personnes interrogées (artistes, spectateurs, professionnels du milieu musical)

Parallèlement, si l'on se place du point de vue de l'œuvre musicale, les motivations des individus peuvent être de deux sortes.

D'un côté, les personnes interrogées font référence à des caractéristiques de type intellectuel (enrichissement/stimulation intellectuel(le), recherche et/ou spécialisation de connaissances) et de type qualitatif (qualité de l'œuvre proposé en termes de technicité par exemple), cette notion est plutôt d'ordre utilitaire ou fonctionnel ; on s'intéresse à la façon dont sont composés les morceaux, à la manière dont ils sont joués sur scène.

De l'autre, les individus insistent sur la recherche de nouveautés, de tendances. Ils souhaitent être surpris par l'œuvre, ils recherchent l'exceptionnel, ils veulent découvrir des choses, et vivre de nouvelles sensations, s'évader par l'intermédiaire du concert (Holbrook et Hirschman, 1982).

Enfin, le concert peut être vu avant tout comme une sortie ; dans cette perspective, il peut être appréhendé sous deux prismes différents. En effet, le concert peut être abordé comme un divertissement (distraction) qui permet de vivre un moment récréatif.

Par ailleurs, la sortie en concert peut être appréhendée aux travers de ses caractéristiques sociales, dans ce sens où la motivation des individus peut être lié au fait de sortir avec des amis (pratiques sociales) et/ou de faire la fête avec les personnes présentes sur place (interactions sociales).

## **ii) Les différents profils des spectateurs**

Les motivations et les valeurs des consommateurs déterminent ainsi les choix des individus de se rendre, ou non, à telle ou telle manifestation culturelle musicale, et leurs regards sur ces types d'évènements diffèrent selon qu'ils aient pour motivation principale l'artiste, la musique ou la sortie. Nous cherchions à faire émerger les profils des consommateurs de concerts et de festivals en fonction de la nature et de la forme que prend leur consommation de spectacle. A l'instar d'Aurier et Passebois (2002) ou de Bourgeon-Renault et Bouchet (2005), nous avons tenté d'identifier des catégories d'expériences correspondant à des catégories de spectateurs. Aux vues des motivations retenues, qui peuvent se croiser et exister de manière parallèle, nous sommes parvenus à faire émerger quatre types, ou quatre profils (Laurent et Kapferer, 1986) de spectateurs d'un concert/festival rock.

Le tableau ci-après synthétise notre propos.

**Tableau 2.1: Les différents types de spectateurs de concert de musiques actuelles**

Profils de spectateurs	Motivation principale	Valeurs dominantes de la consommation
Connaisseur	La musique	Stimulation intellectuelle / utilitaire
Adeptes	L'artiste	Affective / hédonique / spirituelle
Découvreur	La musique	Evasion / surprise
Festif	La sortie	Divertissement / esthétisme / sociale

### **a) Les Connaisseurs**

Ils vivent leur expérience de consommation sans intervenir pour la manipuler et ont des goûts musicaux très pointus. Ils sont spécialistes d'un domaine musical spécifique, ils connaissent généralement la technique instrumentale, savent décortiquer les structures des morceaux. Souvent musiciens, ils ont un grand sens du rythme et sont doués de solides bases musicales qui leur donnent, par conséquent une « très bonne oreille ». Très qualitatifs, ils ne partagent pas les goûts du grand public, sauf lorsque les artistes aimés par ce dernier sont exceptionnels, et préfèrent les compositeurs hors norme qui se vouent à la création artistique, ce sont des esthètes. La musique et plus particulièrement, le courant musical est plus important que l'artiste ⇒ *Les connaisseurs se rendent à des concerts qui « valent la peine », ils savent précisément ce qu'ils vont voir et dans quel but, choisissent les salles dans lesquelles ils se rendent, recherchent la meilleure acoustique et ne sont pas de grands partisans des festivals.*  
⇒ **La qualité de la musique est l'élément essentiel pour les Connaisseurs.**

### **b) Les Adeptes**

Ce sont des « fans absolus », des « groupies », ils sont plus acteurs que spectateurs, ils agissent sur le déroulement de l'expérience qu'ils vivent, ils extériorisent leurs émotions au travers des cris de joie ou des chants, ils jouent très souvent des rôles de composition, entrent dans une autre peau, leurs goûts musicaux ne sont pas proprement définis, ils sont plus portés par un artiste ou un groupe en particulier que par un style ou un genre musical ; ils ne sont d'ailleurs pas spécialistes du milieu musical en général, le délaissant même parfois. Par contre, en vouant une admiration à leur(s) idole(s), ils deviennent de véritables experts en ce qui concerne le domaine très fermé (musical et autres) de leur(s) artiste(s) favori(s) (historique, discographie, biographie, vie privée...) (Hogg et Banister, 2000). La plupart des Adeptes n'ont que de très vagues connaissances musicales et leur pratique en est restreinte ;

quand ils sont musiciens, c'est souvent en référence à leurs icônes (pour leur ressembler...). Les adeptes forment assez souvent une large partie du grand public et sont, de toute évidence, les initiateurs du succès de masse de certains groupes ⇒ *Les Adeptes vont à des concerts pour voir « leur » groupe, la musique n'est pas la donnée la plus importante de cette sortie, ils se déplacent pour « rencontrer » les artistes aimés et tant adulés, les artistes en questions sont souvent des artistes reconnus nationalement ou mondialement, s'ils le peuvent, ils n'hésitent pas à prendre des photographies, ou demander des autographes...* ⇒ **L'artiste est le centre d'intérêt des Adeptes.**

### **c) Les Découvreurs**

Spectateurs vivant leur expérience, ce sont des « butineurs », ils connaissent la musique et prospectent constamment pour essayer de remarquer de nouveaux talents, ils cherchent la tendance, sont sensibles aux modes, aux nouveautés (Roehrich, 1994, 2001), ce sont les futurs leaders d'opinion (Vernette et Flores, 2004 ; Vernette et Giannelloni, 2004), ceux que les novices suivent car ils savent que les découvertes sont intéressantes (Chan et Misra, 1990 ; Bowie, 2000 ; Bertrandias, 2004), même s'ils ne se revendiquent pas de ce titre. Ils aiment le « bon son » et parcourent les concerts à la recherche de la perle rare. Ils explorent l'univers musical afin de trouver de nouvelles sensations, des sons enivrants... Souvent musiciens, ils ont, en principe, une très grande culture musicale, sont très friands des revues spécialisées qui proposent constamment des compilations de nouveautés. Ils font souvent « leur marché » sur Internet car c'est là que se cachent les bons groupes en devenir. Les Découvreurs ne sont pas attachés à un ou plusieurs groupes, ni à un style musical défini, ils sont ouverts à toutes les nouveautés, on retrouve généralement dans ce type de public, les professionnels du milieu musical, les journalistes et les prescripteurs ⇒ *Les Découvreurs fréquentent, le plus souvent, les petites salles de concerts comme les SMAC (Scènes de Musiques ACTuelles) ou les festivals qui leur permettent de découvrir des « petits groupes », issus des clubs et de la culture « indie ».* ⇒ **La nouveauté et les tendances musicales sont les éléments fédérateurs des Découvreurs.**

#### **d) Les Festifs**

Ils sont à l'affût de distractions, interagissent avec l'évènement. Pour eux, le concert est une sortie comme une autre. Ils opèrent un arbitrage entre différentes sorties et optent pour le festival ou le concert quand cela paraît plus intéressant qu'une fête chez des amis, un match de foot ou une partie de console. Le festival est un loisir à part entière car il offre aux spectateurs du plaisir (Unger et Kernan, 1983). C'est un bon moyen pour faire la fête, se retrouver entre amis, s'amuser, mais c'est aussi une source d'inspiration favorisant une grande ouverture d'esprit. La qualité de la musique et le nom du groupe ne sont pas forcément les éléments incitant l'achat des billets. La thématique de la soirée (ska, raga, techno...), la date et la disponibilité des amis sont parfois plus importantes. Les Festifs ne sont ni des experts du milieu musical, ni des admirateurs invétérés d'un groupe ou d'un artiste en particulier ⇒ *Les Festifs se déplacent dans des salles de concerts ou des festivals pour passer une soirée « fun », agréable, le plus souvent à plusieurs, afin de partager un bon moment avec des personnes qu'ils apprécient, ils espèrent retrouver, dans ces lieux, une bonne ambiance et écouter de la bonne musique.*

Une double motivation, l'une orientée vers soi et l'autre vers les autres poussent les Festifs à fouler les parterres des salles de concerts et les sites des festivals, on peut d'ailleurs faire une distinction entre deux catégories de Festifs selon le type de divertissement recherché :

- Divertissement « Culture » : Ils apprécient la musique pour son esthétisme, ils souhaitent s'enrichir et se développer à travers la musique, ils désirent que des émotions jaillissent de leur être par le biais des mélodies et des chansons, la valeur perçue de l'expérience est orientée vers soi, l'art doit être beau.
- Divertissement « Plaisir » : Ils ont envie de vivre des moments d'excitation (faire des *slams*, entrer dans des *pogos*...), de se sentir en bonne compagnie, de rencontrer du monde, de faire corps avec les autres, cela passe par la consommation de substances euphorisantes (drogues et alcool, en référence à l'excitation sociale dont parlent Levy et al., 1980). Leur consommation de spectacles doit avoir une dimension ludique. L'affectif joue chez eux un très grand rôle et ils assistent à une représentation musicale pour le plaisir qu'elle procure, pour vivre un moment de récréatif.

⇒ **Beauté, convivialité, hédonisme et ludisme sont les maîtres mots des Festifs**

Tous ces publics se côtoient sur les concerts et les festivals, ils partagent certaines valeurs, se complètent et parfois s'opposent. Les connaisseurs se déplacent sur les événements pour vivre

une expérience musicale alors que les festifs viennent vivre un évènement. Les découvreurs ont le désir de combler leur soif de nouveautés tandis que les adeptes éprouvent le besoin de revivre pour la énième fois des instants avec leur groupe favori. Mais le passage d'une catégorie à l'autre peut être naturelle, et s'analyser en termes de parcours individuel. En effet, le phénomène groupie ou adepte est une façon classique d'aborder la musique. Les phénomènes de masse qu'ils génèrent sont adaptés aux jeunes publics, qui vont décréter ou valider collectivement l'attachement à un artiste précis, souvent sur un mode de pensée unique et de la loi de la majorité.

La différenciation et l'adhésion à la tribu s'observent plus souvent chez les adolescents. Ils vont créer un sous-groupe autour d'une esthétique musicale, une thématique précise, et y développer toute une symbolique (vestimentaire, vocabulaire, graphisme) ; c'est ici qu'on observe le mieux le phénomène connaisseur.

Les festifs sont essentiellement constitués de jeunes adultes qui mettent en musique leur liberté fraîchement acquise. L'activité du groupe d'amis est intense et se développe sur différents aspects de la vie : études, travail, sports, loisirs. La notion de fête est centrale pour célébrer cette relation et profiter de cette période de la vie.

La découverte est une manière de s'affranchir du groupe constitué (majorité, tribu, amis) et de développer son identité propre. Pour composer sa culture, le découvreur va créer un savant dosage de styles et d'artistes parfois hétérogènes au niveau esthétique. L'objectif étant souvent de démontrer sa personnalité et, pourquoi pas, de la faire partager à son entourage. On passe d'une relation de soumission au groupe à un mode de valorisation personnelle qui peut parfois transformer l'individu en prescripteur.

Certains suivent ce parcours totalement, d'autres s'arrêtent définitivement à une étape, d'autres plus rarement sautent des étapes et entrent directement dans une catégorie précise.

Les catégories ne sont naturellement pas étanches et sont volontairement caricaturales car un même individu peut relever de plusieurs d'entre elles en même temps.

### **iii) Le déroulement type d'un concert rock**

Afin de compléter – et pour bien comprendre les résultats de notre prochaine étude qualitative exploratoire –, il nous semble pertinent d'illustrer nos propos en façonnant le déroulement type de l'expérience de consommation d'un concert rock. Ceci permettra ainsi au lecteur non spécialiste du domaine une mise en situation. Rappelons que l'expérience de consommation est vue, par Carù et Cova (2003), non, comme « un plongeon unique » mais comme « une

succession de [...] moments forts entrecoupés de nombreux moments vécus beaucoup moins intensément ».

L'encadré ci-après relate donc l'évolution de l'expérience de consommation des spectateurs de concerts rock. Sa constitution, qui prend exemple sur celle de Boulaire et Montiglio (2002), résulte des informations tirées d'observations sur le terrain et de l'analyse des entretiens des professionnels de la musique (Sohier, 2004a, 2004b).

### **Encadré 2.3 : Déroulement type d'un concert de rock**

#### **Avant l'ouverture des portes**

- Les spectateurs qui ont déjà leurs billets se pressent contre les barrières à l'entrée, certains attendent à côté que les portes ouvrent
- Les spectateurs qui ne sont pas munis d'un billet font la queue à la billetterie, achètent leur billet, puis se rendent dans la file d'attente, en compagnie des autres personnes déjà présentes. Cela peut durer des heures pour certains concerts
- Les agents responsables de la sécurité gèrent l'arrivée des gens et se mettent en place progressivement dans l'attente de l'ouverture des portes
- Chacun fait passer le temps de différentes façons : prise de repas/boissons, discussion entre amis ou avec des inconnus qui se rendent eux aussi au concert, immobilisme...
- Selon les artistes attendus, hystérie (Indochine), excitation ou calme

Chez certains membres de l'audience, la tenue vestimentaire ainsi que le maquillage et la coiffure sont très importants, quelques individus arborent des T-shirts du groupe, d'autres adoptent le style des artistes qu'ils viennent voir (même coupe de cheveux, mêmes vêtements, piercing, tatouage...), allant même parfois jusqu'à se transformer pour l'occasion

#### **Ouverture des portes**

- Arrivée progressive des autres spectateurs
- Fouille des spectateurs (certains spectateurs essaient de faire passer des objets interdits tels que des caméscopes ou des appareils photographiques)
- Entrée des spectateurs dans la salle ou sur le site
- Passage des spectateurs aux bars
- Choix de la meilleure place (la plupart des concerts de rock étant en placements libres)
- Empressement des spectateurs les plus « fans » dans la fosse (c'est-à-dire dans le devant de scène)
- Mise en place des instruments par les techniciens, essai son et lumière, pendant ce temps, discussion avec ses voisins
- Augmentation de l'excitation et de l'intensité avec le rapprochement de l'heure de début du concert

#### **Avant le début du concert**

- Cris, olas, appels des artistes, applaudissements pour faire venir le groupe (ceci est valable surtout pour les grandes salles et festivals)
- Extinction des lumières sur la scène puis dans la salle
- Excitation des spectateurs, reprise encore plus intensément des cris, olas, appels et applaudissements

#### **Début du concert**

- Arrivée des artistes dans l'ombre ou sous les spots
- Ambiance survoltée dans le public, intensification des cris et applaudissements
- Début officiel du concert ⇨ 1<sup>er</sup> morceau

#### **Déroulement du concert**

- Phases plus ou moins actives de la part des artistes et du public
- Interventions des agents de sécurité pour venir en aide aux personnes tombant de malaises, donner de l'eau, récupérer les appareils photographiques, essayer de calmer les gens dans la fosse

- Pauses des artistes pour faire chanter le public, parler avec les spectateurs, leur demander de frapper dans les mains, d'allumer les briquets, de bouger... Certains artistes, proches de leur public, tels que Dionysos ou The Rapture, passent au travers de la foule, en slamant, en offrant des poignées de mains et en embrassant les gens, ils font également intervenir les spectateurs pour les faire danser sur scène ou les faire chanter avec eux (cas de -M-)
- Intervention des membres du public, cris et applaudissements pendant tout le concert avec accroissement de ceux-ci à la fin de chaque morceau ou durant les morceaux les plus connus, sauts, *slams*, danse...

De nombreux spectateurs cherchent à attirer l'attention des membres du groupe sur eux, pour y parvenir, certains adoptent des styles particuliers, inscrivent des annotations sur leur visage et leur corps, ou bien encore sur des banderoles, drapeaux et cartons, envoient des cadeaux sur scène (des sous-vêtements, T-shirts, casquettes, peluches...) ainsi que des messages.

Par ailleurs, en fonction des concerts et des artistes, ces derniers effectuent des pauses entre chaque morceau afin d'appréhender les réactions des spectateurs, les faire profiter pleinement du moment et bénéficier par là même d'un tonnerre d'applaudissements ou bien, à l'inverse, enchaînent d'une façon rapide les sets pour garder l'intensité de l'instant présent

### **Fin du concert**

- Annonce par les artistes du dernier morceau
- Sifflements, cris de désolation des spectateurs, hurlements de refus
- Dernier morceau joué ⇒ Fin du dernier morceau
- Salut et sortie rapide des artistes
- Applaudissement et cris des spectateurs, entre joie et déception
- Arrivée des techniciens sur le plateau

### **Rappel**

- Arrangement du plateau par les back liners, la lumière est présente sur la scène mais pas dans la fosse
- Cris des spectateurs qui appellent le groupe, leur demande de revenir sur scène
- Reprise en cœur par la foule du dernier morceau ou du morceau le plus connu
- Olas, chants, hurlements, cris, sifflements, acclamations
- Retour des artistes sur scène avec acclamations du public
- Reprise du set (2 à 4 morceaux en général) par les membres du groupe
- Mêmes actions que pendant le déroulement à proprement parler du concert  
*Remarquons que plusieurs rappels peuvent avoir lieu*

### **Fin réelle du concert**

- Départ immédiat des artistes à la fin du dernier morceau ou retour de ceux-ci en devant de scène pour saluer le public, l'applaudir et profiter avec lui de ce moment une dernière fois puis départ, sous les acclamations du public, qui en redemande toujours

Quelques fois, les artistes préparent des surprises à leur audience, un exemple concerne le groupe anglais Muse qui a donné un concert à Rouen en avril 2004 puis un autre à Carhaix en juillet 2004, à la fin du 1<sup>er</sup> concert, des ballons énormes sont tombés sur le public dans la fosse pendant une des chansons les plus connues, et lors de sa prestation en Bretagne, au festival « Les Vieilles Charrues », ce sont des milliers de confettis qui ont été lancés sur le public en pleine effervescence.

Notons aussi que pendant ou après le concert, les artistes donnent au public des objets leur appartenant (médiauteurs, baguettes de batterie, serviettes...)

- Eclairage de la scène puis de la salle, suivi du départ des premiers spectateurs
- Certains spectateurs restent à la fin du concert et cherchent à atteindre le 1<sup>er</sup> rang pour tenter de récupérer quelques objets laissés par les artistes, tels que les *set lists*, médiauteurs, baguettes de batterie, serviettes de bain, bouteilles ou tout autre objet ayant servi aux artistes pendant leur concert
- Sortie de la salle rendue obligatoire par les services de sécurité
- Départ des derniers spectateurs

Quelques fois, des spectateurs, souvent les fans les plus fidèles, attendent les artistes à la sortie afin de pouvoir leur parler, les photographier ou leur demander des autographes

Bien évidemment, ce déroulement type n'est pas exhaustif. Il est valable pour une grande majorité des concerts, mais il est vrai que bon nombre d'habitues de concerts en petites salles et de concerts plus pointus ne se retrouveront pas dans cette série d'informations qui cherchaient à être les plus proches possibles de la réalité vécue par les spectateurs dans leur grande masse. Cette description cherche à fournir une photographie ou plutôt un film d'une expérience de concert rock de manière globale. Nos conclusions sont cohérentes avec celles fournies par Levy et *al.* (1980). Les spectateurs se rendent à des manifestations musicales car ils ont le sentiment d'être présents dans la création (contrairement à l'écoute de musique enregistrée qui ne permet pas ceci). Une fois sur place, c'est-à-dire sur le lieu du concert, les individus sont excités, ils ont l'impression d'interagir avec les artistes, de faire partie de la représentation. Pendant le spectacle, ils ressentent une certaine communion avec les autres membres de la foule, mais aussi avec la représentation en elle-même. Les personnes interrogées disant ne faire qu'un avec la musique, et se sentir bien (Ferrand, 2009).

### **2.3.2 – La valeur de consommation attachée à un festival rock : conceptualisation de l'expérience vécue**

Ce paragraphe a pour vocation de mettre en lumière les différents types de valeurs attachées par les spectateurs concernant leur consommation de festival rock.

Une étude qualitative exploratoire a donc été menée auprès de festivaliers afin de déceler les thématiques propres à leurs motivations.

Pour évoquer les motivations et l'expérience de consommation avec les spectateurs de festivals rock, nous choisissons le festival du *Rock dans tous ses Etats* d'Evreux et celui des *Francofolies* de La Rochelle. Ces deux festivals ont été choisis pour trois raisons principales, et une raison subsidiaire :

- leur notoriété et leur place au sein des festivals nationaux : *Le Rock dans tous ses Etats* et *Les Francofolies* de La Rochelle sont reconnus comme faisant partie des 20 festivals de musiques actuelles reconnus au niveau national, de par leur professionnalisme, et leur ancienneté, ces deux festivals ont plus de 20 ans d'existence, ce qui démontre leur bonne forme et leur capacité à perdurer ;
- leur caractère rock plus ou moins affirmé : *Le Rock dans tous ses Etats* est un festival qui accentue sa programmation sur un rock plutôt indépendant, par le mélange de grands

groupes internationaux et de groupes de découverte plus pointus musicalement, à l'inverse le festival des *Francofolies* est un festival qui propose une offre artistique francophone d'orientation plutôt « variété » et « chanson » avec une ouverture au rock, qui reste cependant très minoritaire.

- leur durée et le(s) lieu(x) dans lesquels ils prennent place : Le Rock dans tous ses Etats et les Francofolies diffèrent considérablement sur ces deux points. Effectivement, le premier est un festival qui investit un hippodrome durant 2 jours pour mettre à la disposition du public des artistes sur 3 scènes, tandis que le second est un festival de ville, qui dure près d'une semaine,
- notre affinité avec les équipes du *Rock dans tous ses Etats* d'Evreux et des *Francofolies* de la Rochelle.

Ainsi les caractéristiques de ces festivals<sup>43</sup> nous permettent d'avoir une large vision des motivations et des expériences de consommation des spectateurs de festivals de musique, et plus particulièrement des festivals rock. L'étude menée à la Rochelle (en juillet 2008) doit nous permettre de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus auprès des spectateurs du *Rock dans tous ses Etats*.

Notre étude qualitative repose sur 35 entretiens semi directifs de festivaliers, parmi ceux-ci, 21 sont des spectateurs du *Rock dans tous ses Etats* à Evreux et 14 des *Francofolies* de la Rochelle<sup>44</sup>.

Afin de bien comprendre les développements de notre recherche, nous proposons, dans un premier temps, le déroulement méthodologique de cette étude qualitative, puis, dans un second temps, notre analyse des données collectées.

### 2.3.2.1 – Démarche et progression de l'étude qualitative

Cette étude qualitative s'est déroulée en deux étapes, une première en 2006 auprès des spectateurs du *Rock dans tous ses Etats* et une seconde en 2008 auprès des spectateurs des *Francofolies* de la Rochelle.

---

<sup>43</sup> Se reporter à l'annexe 2.11 pour une présentation de ces deux festivals.

<sup>44</sup> Le descriptif des répondants est fourni en annexe 2.12.

## **i) Recrutement des répondants et méthodologie d'enquête**

Les entretiens des festivaliers du *Rock dans tous ses Etats* ont été effectués en octobre et novembre 2006. Nous avons pris rendez-vous avec les spectateurs par mail grâce aux contacts pris lors du *Rock dans tous ses Etats* en juin 2006. En effet, pendant les deux jours du festival, une étude des publics avait été réalisée par des étudiants et à la fin du questionnaire nous avons noté l'information suivante « nous réaliserons à la rentrée une étude plus approfondie sur les festivals, si vous souhaitez y participer, merci de nous fournir votre adresse mail, tous les participants à cette étude recevront un t-shirt du festival ». Nous avons donc obtenu de nombreuses adresses mail, 546 sur les 924 questionnaires récoltés. Malheureusement, lorsque nous avons envoyé notre mail pour demander si les personnes étaient intéressées pour participer à notre étude, plus des deux tiers des adresses ne fonctionnaient pas. Ceci était sûrement dû au fait que les individus interrogés avaient noté eux-mêmes leur adresse mail et que nous avons certainement mal déchiffré l'écriture des répondants. Pour ce qui est des autres adresses, celles pour lesquelles il n'y avait pas d'erreur, seule une trentaine de personnes nous ont dit vouloir participer à l'étude. Nous avons donc décidé de convenir d'un rendez-vous, et nous avons finalement réussi à interroger 21 d'entre elles. Celles-ci ont toutes reçu en échange un t-shirt « *collector* » du festival. Les festivaliers devaient donc nous faire part de leur vécu lors du festival à l'aide des souvenirs inscrits dans leur mémoire. Les entretiens ont duré de 30 minutes à une heure trente.

Les entretiens se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien semi-directif reposant sur trois principales questions ouvertes (voir encadré 2.4). L'objectif général de ces entretiens consistait à appréhender comment les individus vivaient leur expérience de festivaliers, et ce qui les motivait à se rendre dans un festival. Nous cherchions à comprendre leur parcours, depuis l'achat de la place jusqu'au retour chez eux, en passant bien évidemment par leur vécu sur le site du festival, cette partie étant la plus importante pour notre recherche.

Nous voulions connaître le mieux possible l'individu dans son environnement musical, afin de mieux comprendre la façon dont il pouvait vivre son expérience de consommation de festival. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés des travaux de Levy et *al.* (1980), qui, afin d'illustrer les variations dans les préférences pour des événements musicaux chez les individus, ont interrogé 25 fans pour comprendre leurs motivations d'assister à des événements *live* et analyser leurs comportements. Ces auteurs demandaient aux personnes interrogées de dire comment ils avaient appris qu'il y avait cet événement, comment ils avaient obtenu les billets ; ils les questionnaient également pour les amener à décrire leur

participation à l'activité avant la représentation et après leur arrivée sur le site et à commenter leur expérience durant la représentation, à décrire les membres du public et leur comportement. Nous avons procédé de la sorte afin d'avoir un matériau le plus complet possible traitant de l'expérience de consommation d'un festival mais aussi de toutes les relations annexes.

**Encadré 2.4 : Guide d'entretien (semi-directif) concernant l'expérience de consommation d'un festival**

Les principaux thèmes de ce guide d'entretien sont relatifs au festival (prise de décision / motivations / accompagnateurs / expérience vécue autour du festival et pendant celui-ci / consommation sur le site du festival), à la musique en général (autres festivals / parcours musical / importance de la musique / caractérisation dans le champ musical) et à l'expérience du concert en particulier (face à face avec un artiste/groupe, rapport à l'artiste, à l'évènement, aux autres).

Par la suite, nous avons réalisé la même étude auprès des spectateurs des *Francofolies* de la Rochelle, afin de vérifier si les données recueillies n'étaient pas spécifiques aux spectateurs du *Rock dans tous ses Etats*. A la différence des entretiens menés auprès des spectateurs du *Rock dans tous ses Etats*, qui se sont déroulés 4 mois après le festival, les entretiens des festivaliers des *Francofolies* de la Rochelle ont été réalisés lors du festival, en juillet 2008. Cette fois-ci, les spectateurs nous faisaient part « en direct » de leur expérience de consommation du festival. Certains nous ont également parlé de leurs souvenirs des années précédentes.

Afin de recruter les spectateurs des *Francofolies* que nous souhaitions interroger, une petite annonce a été placée au guichet de la billetterie du centre ville de la Rochelle (billetterie principale). Les individus intéressés devaient nous contacter sur notre téléphone portable pour convenir d'un jour et d'un lieu de rendez-vous. Tous ces entretiens ont été menés du 12 au 16 juillet 2008. Souvent, les personnes venaient à deux à notre rendez-vous, ce qui explique que des *focus groups* informels ont donc été effectués, ainsi que des entretiens semi-directifs<sup>45</sup>. Ces derniers ont le plus souvent eu lieu dans des bars du centre ville. Contrairement aux festivaliers du *Rock dans tous ses Etats* auxquels il était précisé qu'un objet de merchandising leur serait remis en cadeau, rien n'avait été dit aux spectateurs des *Francofolies*, qui se sont

---

<sup>45</sup> Les entretiens ont duré de 20 à 50 minutes par personne ou par groupe.

contentés d'une boisson offerte. Par ailleurs, deux spectateurs ont également été interrogés dans la file d'attente du concert de l'artiste reggae, *Tiken Jah Fakoly*, le 12 juillet, ce qui explique le peu de temps accordés par ceux-ci pour l'entretien (15 minutes chacun).

Sur la petite annonce, il était noté que nous effectuons une thèse et que nous réalisons un travail sur les festivals ; nous précisions seulement que les entretiens porteraient sur le festival. Le guide d'entretien semi-directif utilisé est donc le même que celui utilisé pour les interviews des spectateurs du *Rock dans tous ses Etats*.

## **ii) Echantillon**

Notre échantillon est un échantillon de convenance car nous n'avons pas choisi les personnes à questionner ; les individus ont été interrogés d'abord parce qu'ils le souhaitent, et nous ne connaissons pas leurs motivations précises (nous pouvons faire plusieurs hypothèses : certains ont pu être intéressés par le t-shirt offert, d'autres avaient certainement très envie de parler de la manifestation et de partager leur expérience et d'autres, plus curieux, voulaient certainement en savoir plus sur l'étude qui était menée). Cependant, nous constatons que les festivaliers interrogés pour le *Rock dans tous ses Etats* représentent bien la population de ce festival en termes d'âge et d'activités. Effectivement, la moyenne d'âge des festivaliers interrogés pour le *Rock dans tous ses Etats* est de 21,48 ans et la catégorie des étudiants et lycéens représente 66,67%, ce qui correspond aux données issues d'une étude interne du festival<sup>46</sup> qui indique une moyenne d'âge de 21,5 ans et un pourcentage d'étudiants et de lycéens de 65%. Nous avons, par contre, une surreprésentation de la population féminine (62% de femmes interrogées à Evreux alors que les pourcentages réels tournent selon les années autour de 40 à 45% de femmes contre 60 à 55% d'hommes). Par contre, nous n'avons pas obtenu de document interne au festival des *Francofolies* de la Rochelle, qui puisse nous permettre de comparer notre échantillon à la population réelle du festival. Toutefois, nous pensions interroger des personnes plus âgées aux *Francofolies* de la Rochelle qu'au *Rock dans tous ses Etats*, aux vues des populations rencontrées et aperçues dans les files d'attente. C'est ce que nous avons fait, car la moyenne d'âge des personnes interviewées est de 23,07 ans. Par ailleurs, comme nous avons interrogé plusieurs générations (les individus ayant de 15 à 49 ans), nous pensons avoir une bonne photographie de la population se rendant dans ce festival.

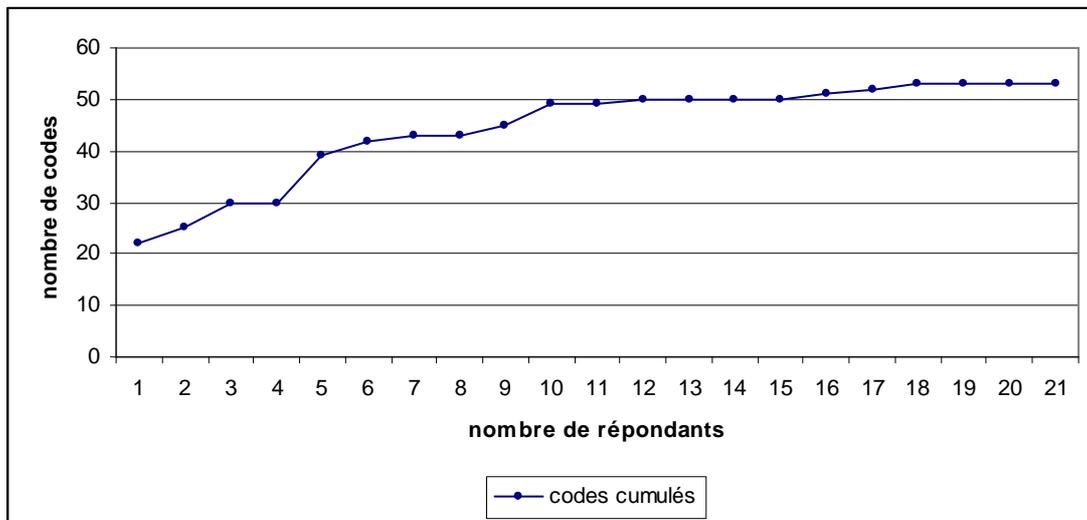
---

<sup>46</sup> Source : Etude des publics du Rock dans tous ses Etats (2006).

### iii) Le phénomène de saturation des données recueillies

La totalité des entretiens réalisés auprès des festivaliers du *Rock dans tous ses Etats* a été retranscrite<sup>47</sup>. Par la suite, nous avons mené une analyse des données textuelles recueillies. Celle-ci s'est effectuée par une analyse flottante suivie d'une analyse au travers du logiciel NVIVO, qui a été utilisé comme outil de stockage (base de données) des textes recueillis. A partir de là, nous avons réalisé un codage des différentes thématiques relevées dans le discours des individus. Nous sommes parvenus assez rapidement au phénomène de saturation, les dix premières personnes ayant apporté 49 codes, et les huit suivantes seulement 4 nouveaux et les trois dernières n'ayant apporté aucune information supplémentaire<sup>48</sup>. 53 codes ont ainsi été dénombrés. La figure ci-dessous illustre ce phénomène de saturation.

**Figure 2.3 : Courbe présentant la saturation des données recueillies auprès des spectateurs du Rock dans tous ses Etats concernant l'expérience vécue sur les festivals**



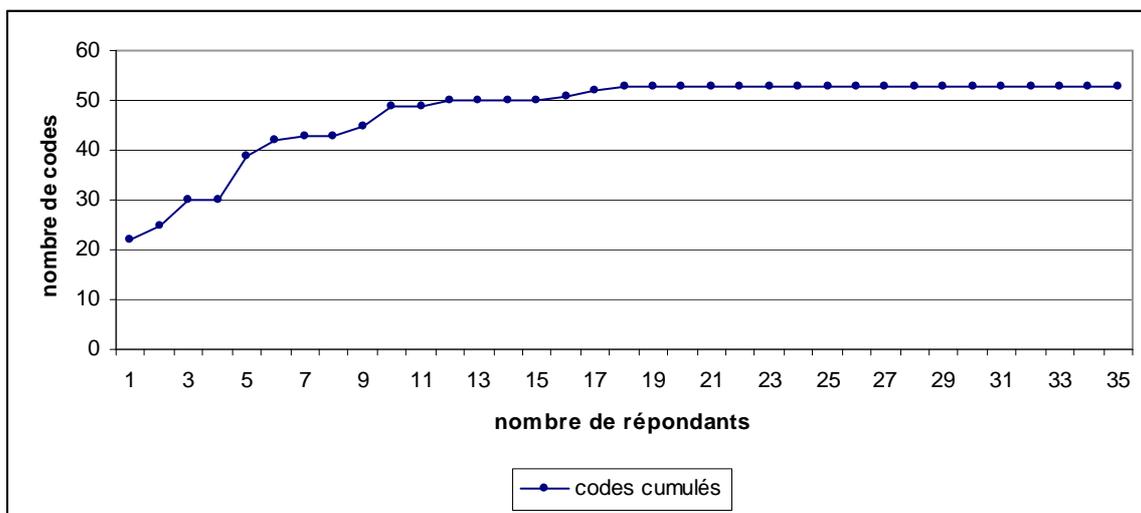
De la même manière, nous avons également retranscrit l'ensemble des entretiens réalisés auprès des spectateurs des Francofolies de la Rochelle. Nous pensons qu'aux vues des différences significatives entre les deux festivals (programmation, environnement, durée), l'expérience vécue par les spectateurs des Francofolies serait différente de celle des festivaliers du Rock dans tous ses Etats.

<sup>47</sup> Les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone.

<sup>48</sup> Le tableau reprenant ces résultats est fourni en annexe 2.13.

Nous avons donc effectué une analyse flottante rapide de ces entretiens puis avons repris la base de données mémorisée par NVIVO, et avons continué notre codage en utilisant ces nouveaux matériaux. De façon assez surprenante, aucun nouveau code n'est apparu dans le discours des festivaliers des Francofolies<sup>49</sup>. Ceci est illustré par la figure ci-dessous.

**Figure 2.4 : Courbe présentant la saturation des données recueillies (auprès des spectateurs du *Rock dans tous ses Etats* et des *Francofolies*) concernant l'expérience vécue sur les festivals**



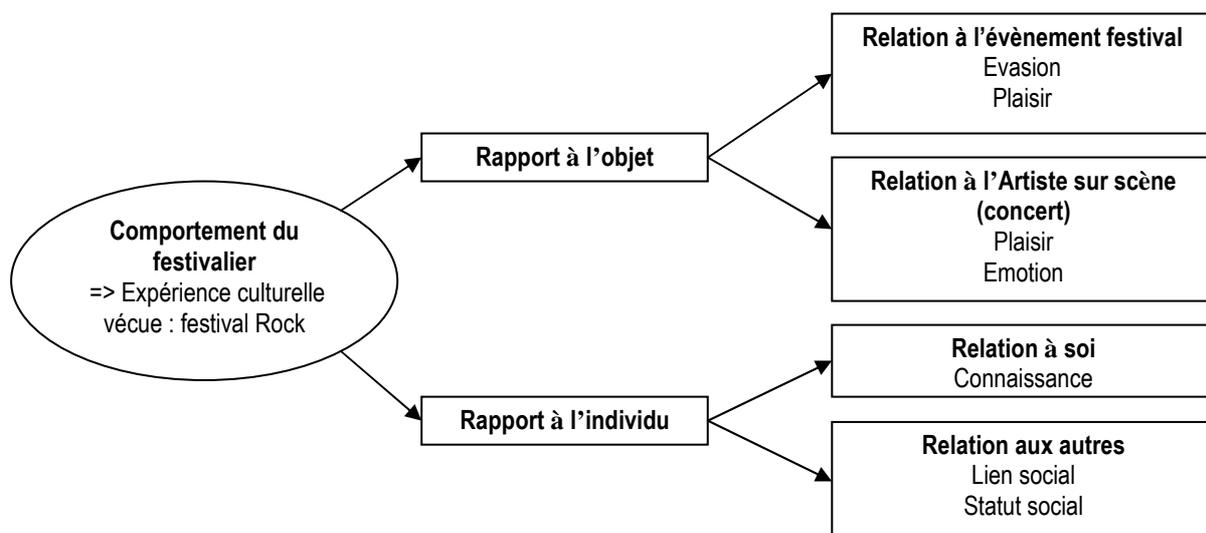
Les 53 codes décelés font référence à cinq grandes thématiques (la relation à l'évènement / la relation à soi / la relation à l'artiste / la relation au public) que nous détaillerons dans le paragraphe suivant.

<sup>49</sup> Se reporter à l'annexe 2.14 pour une synthèse de ces résultats.

### 2.3.2.2 – L'expérience vécue par les festivaliers, analyse des données

Il est maintenant temps de passer à l'analyse complète des données recueillies. Nous avons décelé plusieurs grandes dimensions relatives à l'expérience vécue par les festivaliers concernant leur venue à un festival de musique. Cette expérience est basée sur deux thématiques principales, à savoir le rapport à l'objet et le rapport à l'individu. Cette seconde dimension se divise elle-même en trois sous facettes, à savoir la relation à soi, la relation à l'artiste et la relation au public. Ces différentes relations peuvent être schématisées de la façon suivante (cf. figure 2.5 : la conceptualisation de l'expérience vécue lors d'un festival rock). Nous allons à présent détailler chacune de ces relations et tenter de déceler les composantes de la valeur de consommation qui s'y rattache. Nous mettrons également en avant des thématiques relevées dans le discours des festivaliers qui se rattache à la valorisation de la consommation, sans en être une composante.

**Figure 2.5 : La conceptualisation de l'expérience vécue lors d'un festival rock**



## **i) La relation à l'objet**

Tout d'abord, nous avons remarqué que le festivalier envisageait sa consommation au travers de l'évènement en tant que tel.

Partant de là, plusieurs valorisations du festival sont envisagées.

Les individus qui se rendent dans ces manifestations cherchent à vivre des moments inoubliables, surprenant, inhabituels. Ils désirent s'échapper des contraintes du quotidien, mais aussi des contraintes de temps et d'espace. Ils cherchent à se faire surprendre. Certains évoquent par exemple les décors, la théâtralisation du lieu ou encore la mise en place d'une nouvelle monnaie, autant de caractéristiques qui les ont fortement et agréablement surpris. La dimension Evasion (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003) de la consommation de festival ne fait aucun doute. Le festival est vu comme un monde ré enchanté, un monde à part, loin du monde réel, c'est une zone d'autonomie temporaire qui permet aux spectateurs d'être émerveillés, surpris par les choses qui les entourent.

- ✓ « on est coupé de l'actualité »
- ✓ « on est dans une bulle »
- ✓ « [on vit] autre chose »
- ✓ « c'est vraiment étonnant, il faut vivre le truc »
- ✓ « toute la déco, toutes les couleurs »
- ✓ « c'est ça qui me fait vraiment être déconnectée quoi »
- ✓ « c'est pour ça le festival Rock pour moi, c'est l'exutoire de l'année un peu »

D'un autre côté, les spectateurs analysent également leur consommation au travers de caractéristiques utilitaires de la consommation (organisation générale, programmation, restauration, bars, toilettes, qualité du son et des lumières, services annexes, flux et file d'attente). Ces caractéristiques entraînent parfois un sentiment d'excellence vis-à-vis du festival. A l'inverse, ils conviennent parfois de leur déception à son égard.

- ✓ « il est réputé, et il y a toujours de grosses affiches »
- ✓ « pour l'accès handicapés sur la grande scène, j'ai trouvé que ce n'était pas terrible, ils sont super loin, ils ont juste une petite rampe et ils sont vraiment loin »

Une autre dimension de la consommation doit être pris en considération, à savoir celle liée aux caractéristiques fonctionnelles, recherchées par les participants, relatives aux commodités et aux aspects pratiques qui poussent les gens à se rendre dans tel évènement (Mencarelli, 2005a, 2005b, 2008 ; Pulh, 2002).

- ✓ « Rock dans tous ses Etats, c'est parce qu'il est près de chez nous »

- ✓ « c'est moins cher qu'une place pour un concert »
- ✓ « c'est parce que c'est le festival de chez moi, de mon coin »
- ✓ « je m'intéressais plus au prix de la place, au camping, aux trucs [...] pratiques »
- ✓ « je fais que celui là en fait, déjà parce que c'est dans la région »

L'ambiance générale de la manifestation et l'état d'esprit de celle-ci sont également recherchés par les festivaliers, qui viennent pour faire la fête, pour s'amuser, pour se faire plaisir. Les dimensions hédoniques (Derbaix, 2008) sont au centre des préoccupations des festivaliers.

- ✓ « on est obligé d'aimer l'ambiance parce que c'est vraiment, vraiment bien »
- ✓ « on vient quand même pour faire la fête, c'est rigolo »
- ✓ « ça fait partie du festival l'ambiance, dans les concerts on pourra voir les artistes à part mais là, y a vraiment plein de gens qui sont venus pour faire la fête »
- ✓ « c'est plus pour l'ambiance du festival que je suis venue que pour autre chose »
- ✓ « j pense que c'est l'humeur du festival en fait, les gens sont joyeux, ils ont envie de parler, ils ont envie de faire la fête, de s'amuser »

De façon plus spécifique, les personnes interrogées envisagent le festival au travers des artistes présents sur scène. Les motivations sont alors affectives (Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Bouchet et Pulh, 2006). Les émotions prennent le dessus, en plus de vouloir vivre des choses intense par le biais du festival, ils veulent appréhender la manifestation par l'intermédiaire de leur relation avec les artistes.

- ✓ « c'est vraiment quelque chose [...] de magique...de voir comme ça son groupe devant nous »
- ✓ « bah c'est entrer dans leur monde...on reste pas seulement passif à écouter...on est dedans...on a l'impression d'être dedans »
- ✓ « c'est vrai que la performance en elle-même, quand l'artiste se défonce sur scène est très importante »
- ✓ « les artistes ils sont à fond avec ceux qui viennent, avec les festivaliers »
- ✓ « ce n'est pas tous les groupes qui arrivent à motiver autant le public »

Les différentes motivations que nous venons d'évoquer sont d'ordre intrinsèques et orientées vers soi, à l'exception des dimensions utilitaire et fonctionnelle qui sont extrinsèques.

## **ii) La relation à l'individu**

Celle-ci se décompose en deux sous partie selon que l'on s'intéresse à la consommation de festival à titre privée (consommation individuelle) ou à titre public (consommation sociale).

### **a) Une consommation orientée vers soi**

Dans le cadre d'une consommation de festival à titre privée, en plus des caractéristiques intrinsèques liées à la consommation du festival, les personnes interrogées valorisent le festival pour des raisons extrinsèques à la manifestation. Effectivement, beaucoup nous ont fait part de leur envie de découvrir de nouvelles choses, de faire des connaissances, d'enrichir leurs acquis musicaux. Par ailleurs, le festival leur permet d'exercer leur sens critique. Ils valorisent ainsi leur venue au festival par des considérations intellectuelles. Le festival est capable de leur fournir de nouvelles connaissances, au travers des groupes proposés sur scène. En effet, la dimension artistique leur permettra d'ouvrir leur domaine de connaissance, ils peuvent ainsi intellectualiser leur venue à l'évènement et faire des découvertes.

- ✓ « le festival permet de découvrir de nouvelles choses, d'être au courant des nouveautés ».
- ✓ « on fait de super découvertes »
- ✓ « pour voir des groupes qu'on ne connaissait pas »
- ✓ « je suis continuellement à la recherche de nouveautés [...] je suis en recherche d'écouter autre chose »
- ✓ « le chantier des Francos pour découvrir de nouveaux artistes »
- ✓ « c'est l'occasion de découvrir des nouveautés ».

### **b) Une consommation orientée vers les autres**

D'un autre côté, le festival peut être valorisé en tant que consommation sociale. Dans ce cas, plusieurs raisons incitent les personnes à se rendre dans ce genre de manifestation.

Tout d'abord, le festival rock est vu comme intrinsèquement capable de fournir aux festivaliers du lien social, en ce sens où ils viennent entre amis ou en famille à la manifestation, c'est une pratique sociale de groupe, rares sont ceux qui se rendent dans un festival seul. Par ailleurs, le festival est vu comme une sorte de rendez-vous obligatoire, venir au festival est vécu comme un rituel. Les gens reviennent chaque année, soit avec les mêmes personnes, soit

avec des nouvelles, ils retrouvent des personnes qu'ils ne voient qu'une fois l'an, au festival. Notons que, selon Debenedetti (2003), le rôle des personnes accompagnatrices est extrêmement important dans la façon dont les individus vivront leur expérience de culture. Les amis jouant parfois aussi un grand rôle dans le processus décisionnel du fait de se rendre ou non à ce type de manifestations (Decrop et *al.*, 2004).

- ✓ « y a une sorte d'émulation qui se crée entre chacun et on se pousse »
- ✓ « y avait des copains surtout, en fait on avait décidé de se retrouver là-bas, ça nous faisait un bon petit weekend »
- ✓ « j'étais avec des amis et ça m'a motivé »
- ✓ « en général on est toute une bande »
- ✓ « je pense que c'est un événement à vivre entre potes »
- ✓ « moi j'y vais beaucoup avec ma tante qui m'emmène »
- ✓ « oui j'y allais avec mon frère surtout pour faire la fête »

Par ailleurs, au-delà du groupe avec lequel on est venu, l'échange avec les autres membres du public, mais aussi avec les artistes, est une motivation supplémentaire pour venir dans ce type de manifestation. On sait que l'on rencontrera des gens, que l'on pourra échanger des idées, discuter sur tel ou tel groupe ou même avec les membres des groupes. Les individus ont besoin de se sentir proches des autres, du public, de la foule.

- ✓ « le groupe était là, on a discuté avec eux »
- ✓ « je trouve qu'en festival, y a moins cette barrière entre les gens, on est tous venu pour la même chose et on arrive à causer avec des gens »
- ✓ « c'est plus facile de parler aux gens »
- ✓ « on va parler à des gens avec qui [...] dans la rue on n'aurait jamais parlé »

Enfin, nous avons fait émerger des discours des individus une dimension extrêmement importante, que l'on rencontre dans d'autres domaines et notamment le milieu sportif. Celle-ci consiste en une recherche de partage de sensations communes. On peut parler de communion sociale, du fait des émotions partagées, de la proximité existant entre les artistes et le public mais aussi, et surtout, entre les membres du public.

- ✓ « je me rapproche des gens qui le vivent de la même manière [...] y a des regards qui s'échangent, des petits sourires [...] ça te permet effectivement d'échanger, voir de communier »
- ✓ « se retrouver avec des gens que je connais pas mais qui sont venus pour les mêmes choses »

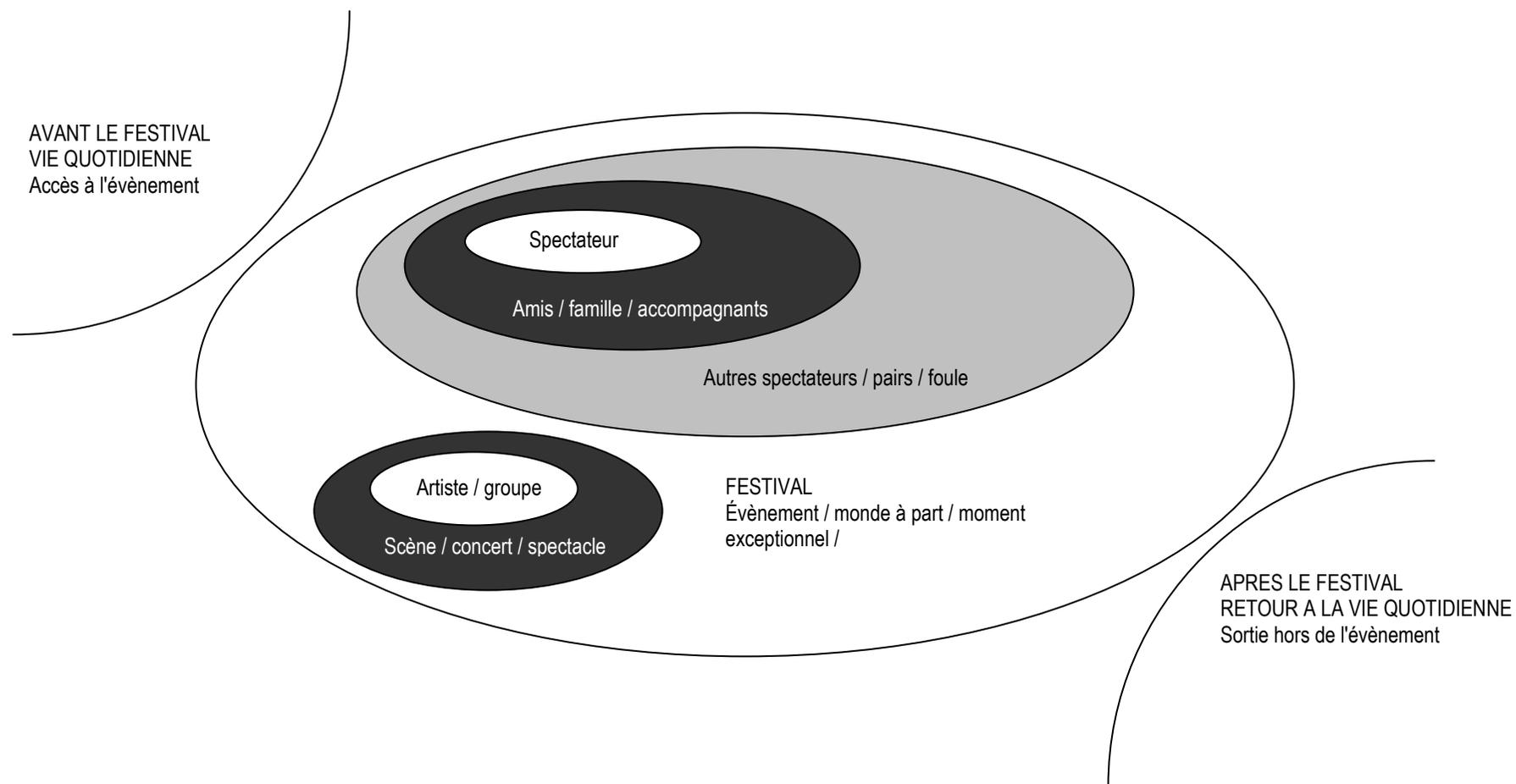
- ✓ « t'as vécu quelque chose, t'as vraiment une expérience commune et forte souvent au niveau des émotions »
- ✓ « quand on ressent quelque chose d'agréable pendant un concert souvent les autres le partage aussi [...] on le ressent tous ensemble »
- ✓ « de voir qu'il y a d'autres gens qui sont comme toi, qui pensent les mêmes choses que toi, qui écoutent les mêmes trucs que toi et de voir que ça les emballe tout autant que toi [...] y a une sorte de mini solidarité »
- ✓ « on vient pour la même chose et on vit la même chose, même si on ne le vit forcément pas de la même manière, on réagit de la même manière »
- ✓ « Un moment vécu en commun [...] c'est encore plus fort de le vivre et de le partager en fait » (Célia)

D'autre part, le festival peut être un vecteur de conformité sociale. Si l'on veut être comme les autres, il faut venir au festival. Cette motivation est d'ordre extrinsèque. Le festival permettant d'acquérir un certain statut, une certaine estime. Si l'on va au festival, c'est que l'on appartient à un groupe reconnu. Il faut aller au festival pour montrer que l'on appartient à la jeunesse rock de la région, et pour pouvoir discuter de cette manifestation en connaissance de cause. Le concert et le festival deviennent un mode d'expression culturelle, ils permettent aux spectateurs d'obtenir un statut particulier. Par ailleurs, les souvenirs et photos ramenés du festival sont des preuves de leur présence à l'évènement.

- ✓ « le festival, c'est la sortie de l'année que tout le monde doit faire »
- ✓ « on en parle entre nous après le festival »
- ✓ « montrer aux autres que j'y suis allé »
- ✓ « je me dis que ce t-shirt [...] il est un peu rare »
- ✓ « je remets mon T-shirt [...] après on te dit « oh, tu es allé au festival » »

Ainsi, l'expérience vécue par les spectateurs au sein d'un festival rock repose sur plusieurs « cocons », à savoir 1) l'artiste et la scène ; 2) le spectateur, sa famille, ses amis, ses pairs et 3) le festival qui englobe les deux premiers. Nous pouvons illustrer ceci à l'aide de la figure ci-après (*cf.* figure 2.6 : Le rapport des festivaliers au festival).

**Figure 2.6 : Le rapport des festivaliers au festival**



## Synthèse

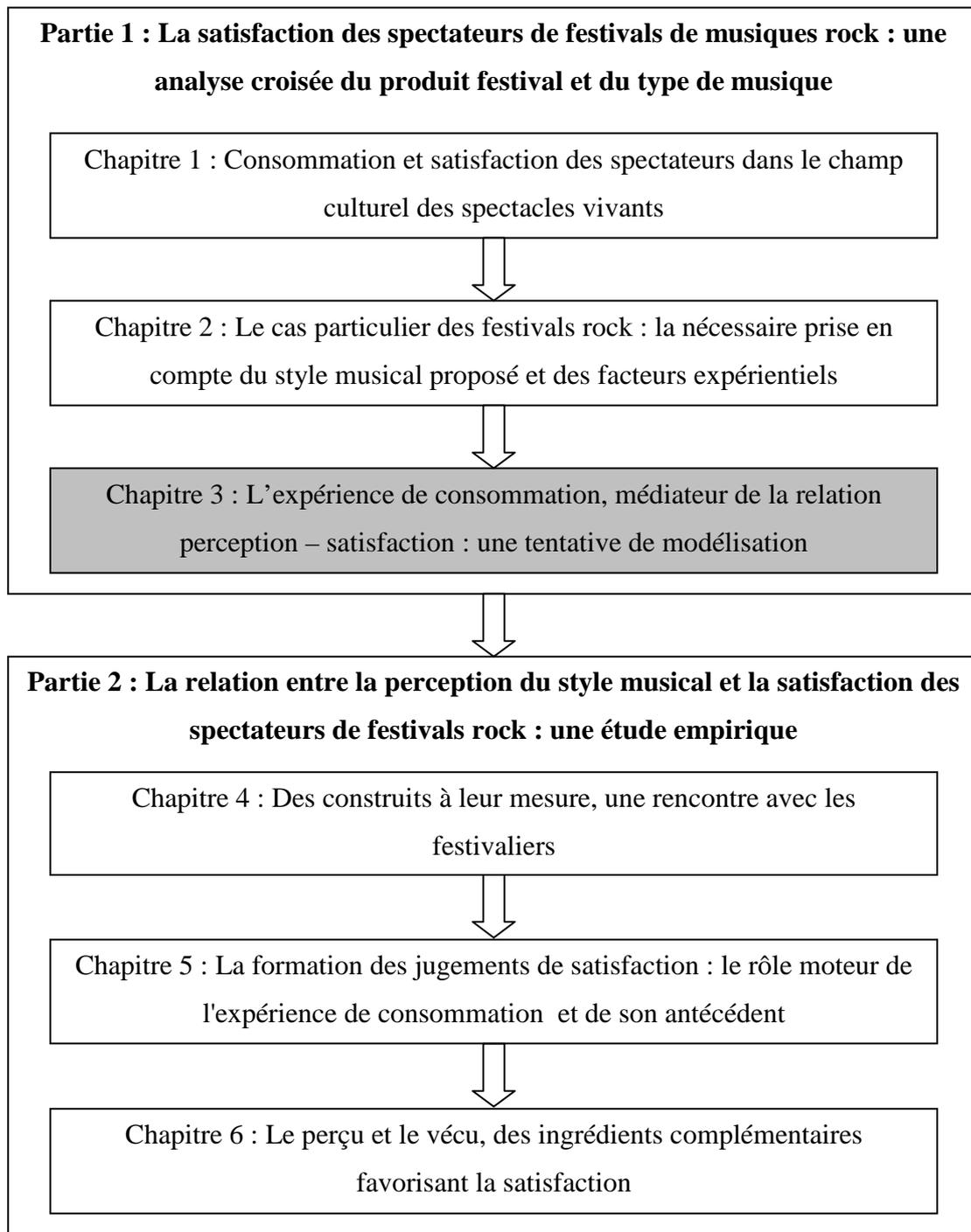
Une revue de littérature associée à une phase exploratoire nous a permis de déterminer les caractéristiques propres au style musical rock.

Celui-ci est défini au travers de ses dimensions historico-sociales, affectives, esthétiques, et intellectuelles.

De la même manière, une analyse théorique des festivals rock, alliée à une étude qualitative menée auprès de spectateurs, ont mis en avant leurs spécificités et leur mode de valorisation par les individus.

Les festivals rock se différencient d'autres festivals de musiques, classiques ou de jazz, par exemple, du fait de leur temporalité, des lieux dans lesquels ils prennent place et du caractère global de la manifestation.

Par ailleurs, l'étude qualitative a mis en évidence les différentes sources de motivations des spectateurs se rendant dans ce genre d'évènement. Les festivals rock sont donc appréhendés par les individus en fonction de critères affectifs, sociaux, fonctionnels, mais aussi par rapport à des dimensions propres à la stimulation intellectuelle et au caractère échappatoire de la consommation.



### CHAPITRE 3 : L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION, MEDIATEUR DE LA RELATION PERCEPTION – SATISFACTION : UNE TENTATIVE DE MODELISATION

La revue de la littérature concernant la satisfaction dans le cadre général, puis, dans celui plus spécifique des spectacles vivants, a mis en avant le caractère prépondérant de l'expérience de consommation dans la formation de la satisfaction. En effet, la satisfaction apparaît lorsque l'on a vécu une expérience supérieure ou égale à ses attentes. Nous avons également montré, au travers un état de l'art, mais aussi via des études qualitatives exploratoires, que cette expérience dépendait de nombreux facteurs (fonctionnels, sociaux, affectifs...). Dans le cas des festivals rock, les individus recherchent une expérience, et, par conséquent, tout ce qui est déterminant dans l'expérience de spectacles vivants ; mais également une expérience rock, d'où l'intérêt d'aborder la notion de ressenti global du spectateur.

La question qui est posée ici est : qu'est-ce qui fonde le ressenti global d'un spectateur lors de sa consommation ? Nous postulons que deux variables sont déterminantes dans ce processus : l'expérience, au travers de ses facteurs expérientiels, a priori accessibles à tous même si chacun pourra les vivre différemment, et un antécédent de l'expérience de consommation, la perception à l'égard du rock, qui sera elle propre à chaque individu. Nous pouvons donc postuler que les éléments relatifs à la perception qu'ils se font de ce type de musique influenceront l'expérience, et, par conséquent la satisfaction.

Ainsi, avant de fournir le cadre conceptuel de cette recherche et les hypothèses qui en résultent, nous proposons, dans une première section, de revenir sur ce concept de perception, variable déterminante de notre modèle, et sur la construction d'un outil permettant de le mesurer.

## SECTION 3.1 : LA PERCEPTION, UN CONSTRUIT PERTINENT POUR LA COMPREHENSION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

### 3.1.1 – L'expérience vécue victime du filtre de la perception

Une expérience de consommation proposée à des individus sera vécue de façon diverse par chacun. Ceci résulte du processus de perception qui « transforme » la réalité objective en une réalité subjective propre à chaque être humain. Ce paragraphe tente d'analyser cette notion de perception et montre en quoi il est pertinent de l'intégrer aux travaux en comportement du consommateur, et plus précisément, dans notre recherche sur la satisfaction des spectateurs de festivals rock.

#### 3.1.1.1 – La perception, mécanisme complexe

Le concept de perception a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, largement inspirées de travaux en psychologie (Derbaix et Brée, 2000). L'article de référence à ce sujet reste celui de Bruner (1957) qui explique la formation de la perception chez les individus. Selon cet auteur, la perception est un processus de catégorisation ou de classification, opéré par un individu qui utilise des signaux reçus, afin de construire une identité catégorielle, en suivant une logique d'inférence. En d'autres termes, l'individu va placer, de façon sélective, un objet, dans une catégorie de produit, en fonction de la signification qu'il lui porte à partir d'attributs caractéristiques. Par exemple, dans le cas des spectacles vivants, un individu classera un évènement dans la catégorie des spectacles vivants de type musical s'il reçoit un signal lui permettant cette catégorisation (la personne sur scène chante).

La perception est donc un mécanisme cognitif (car elle permet de produire des connaissances et des croyances), qui relève du traitement de l'information par les individus des éléments composant leur environnement. Ce processus se déroule en trois étapes. Il débute par une phase d'exposition (réception des stimuli, des signaux), suivie d'une phase d'attention (filtrage, sélectivité de certains signaux), pour se terminer par une phase de signification ou d'interprétation (attribution d'un sens aux stimuli sélectionnés). Autrement dit, l'individu, face au monde qui l'entoure, sera contraint de mettre en place des procédures de jugements et de significations des stimuli reçus.

Darpy et Volle (2003) distinguent deux niveaux de perception, dans ce sens où cette dernière s'entend comme une interprétation et une analyse de l'environnement (perception-compréhension) qui fait suite, ou existe de façon simultanée, à une reconnaissance sensorielle (perception-appréhension). Ainsi, un individu, de façon consciente ou non, va filtrer les sensations ressenties suite à une interaction avec son environnement (Lendrevie et *al.*, 2003) et leur donner du sens. Berelson et Steiner (1964) expliquent que « l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>50</sup>.

Nous pouvons alors résumer la perception comme étant un processus cognitif dépendant des stimuli se présentant aux individus, des éléments sur lesquels leur attention se portera et des significations qu'ils leur accorderont. Les individus ressentent des choses, ils les filtrent et les interprètent, notamment en fonction d'éléments contextuels et référentiels, mais aussi en fonction de leur propre vécu.

### 3.1.1.2 – De l'intérêt de retenir la variable de perception du rock dans l'étude des comportements de consommation des spectateurs de festivals rock

Les implications en termes marketing, de l'utilisation de la perception des individus, sont majeures. Toutes les indications ou signaux fournis aux consommateurs leur permettront d'identifier et de donner une signification aux produits offerts par les entreprises (Tom et *al.*, 1987). C'est donc la réalité subjective qui prendra le pas sur la réalité objective, celle-ci n'existant pas, de fait, car tout individu se formera sa propre perception sur tel ou tel objet. La prise en compte de cette notion est donc primordiale pour rendre compte du comportement du consommateur (Michon, 2003), notamment quand les autres variables telles que les besoins ou les motivations se révèlent insuffisantes. De plus, des travaux montrent que les différences de perceptions à l'égard d'un produit dépendent, en partie, de sa nature, mais aussi du degré d'implication des consommateurs (Kapferer et Laurent, 1986 ; Lendrevie et *al.*, 2003). En effet, si nous sommes face à des produits complexes et à fort contenu symbolique ou affectif, les perceptions des consommateurs seront d'autant plus différentes d'un individu à l'autre.

---

<sup>50</sup> Traduction libre de Berelson B. et Steiner G.A. (1964), in Kotler P. et Dubois B. (2004).

Ainsi, dans le champ qui nous intéresse ici, les organisateurs donnent à vivre aux spectateurs une expérience de festival, qui est une expérience rock. Pour que les spectateurs soient satisfaits, cette expérience vécue devra être conforme ou supérieure aux attentes qu'ils se font d'une expérience de festival rock. Par ailleurs, bien que la perception soit un processus complexe, une fois les trois phases écoulées (exposition, attention, interprétation), la perception à l'égard d'un objet semble être définie. On peut alors aisément penser que la perception des festivaliers à l'égard du rock a été établie avant qu'ils se rendent dans la manifestation. En effet, ces derniers ont sans doute été exposés à des stimuli sensoriels, en amont de la manifestation, au moins au travers de sons (musique diffusée à la radio ou écoute de cd), d'images (clips ou concerts diffusés à la télévision ou sur Internet, photos de groupes proposées par la presse) ou d'écrits (articles de presse ou encore commentaires sur des blogs ou des sites spécialisés). Ils ont certainement bénéficié d'acquis jouant un rôle structurant dans l'élaboration de la perception, la transmission de systèmes référentiels dans le milieu familial, éducatif ou social participant pleinement à ce processus. C'est donc cette perception du rock, préétablie, qui agira sur sa consommation de l'événement. C'est pourquoi nous avons décidé de l'analyser en tant qu'antécédent de l'expérience de consommation car nous pensons qu'elle modifiera le vécu des spectateurs ou, en tout état de cause, qu'elle leur permettra de l'interpréter et de lui attribuer un sens.

### **3.1.2 – Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la perception du rock**

Le concept de perception du rock n'ayant pas fait l'objet de recherches théoriques et empiriques par le passé, il n'y a pas d'outil de mesure disponible pour l'appréhender. Nous sommes donc dans l'obligation de créer un outil capable de rendre compte de ce construit. C'est ce que nous ferons dans ce paragraphe.

### 3.1.2.1 – Préalables à la création de l'échelle

Comprendre la façon dont les spectateurs de festivals rock perçoivent le rock permet d'appréhender leur ressenti quant à ce style de musique. Cependant, pour déterminer cette perception et l'analyser de façon précise, il est essentiel de se référer à un instrument de mesure de cette variable. Cette section sera consacrée à la construction de cet outil. En nous appuyant sur un état de l'art concernant le rock, et sur notre étude qualitative exploratoire analysant les discours des individus au sujet du rock (voir chapitre 2), nous proposons ici de construire une échelle de mesure de la perception du rock. L'élaboration de cette échelle a suivi une procédure, en plusieurs étapes, préconisée par Churchill (1979). Cette construction a été préférée au modèle C-OAR-SE (*Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation, Enumeration and reporting*) proposé par Rossiter (2002) pour plusieurs raisons. L'intégration de connaissances théoriques et de recherches empiriques dans la construction des outils de mesure, en fait des outils complets et solides. D'autre part, la plupart des constructions d'échelle s'effectuent par l'intermédiaire de cette procédure, et donnent, de manière générale, de bons résultats (Le Louarn, 1997, Bielen et Semplels, 2004). Par ailleurs, cette démarche apparaît simple à suivre du fait de sa méthodologie systématique et rigoureuse. Enfin, le modèle C-OAR-SE n'en est qu'à ses balbutiements, il fait encore l'objet de commentaires et de critiques, sa supériorité n'est pas démontrée, ce qui n'encourage pas nécessairement son utilisation (Diamantopoulos, 2005). Ainsi, en suivant le « paradigme de Churchill », nous avons tout d'abord dressé un état de l'art des travaux réalisés concernant le concept de rock ; puis nous avons cherché à confronter les principales thématiques associées à cette notion dans les différents travaux aux thématiques du rock issues de l'analyse du discours, de festivaliers et de non festivaliers mais aussi de spécialistes du milieu musical rock. Par la suite, nous avons procédé à une phase exploratoire caractérisée par la génération d'items, la collecte de données et la purification de la mesure. Enfin, une dernière phase de validation a été effectuée (nouvelle collecte de données, vérification de la fiabilité et de la validité du construit).

### 3.1.2.2 – Définition du domaine conceptuel

Le champ des recherches sur le rock, analysé dans le chapitre 2, montre que le concept de perception du rock peut être capturé au travers de plusieurs dimensions. En effet, le rock, vu dans sa globalité, est tout à la fois un mouvement social, un mouvement esthétique, un phénomène générationnel, une culture, un système de création/fabrication de la musique, et un mouvement ancré historiquement (Kotarba, 2005). Le rock fait également appel à l'affect (Nancy, 2008), dans ce sens où il est source de significations. D'autre part, l'exploration des discours des individus, qu'ils soient spécialistes du milieu musical rock, spectateurs de festivals rock ou non, confirme que le rock apparaît comme un phénomène global incluant des caractéristiques sociales, historiques, culturelles, esthétiques. Le rock est également vu au travers de son processus de création spécifique, mais aussi par l'intermédiaire de ses représentants (phénomène de starification)<sup>51</sup>.

Ainsi, le construit de perception du rock se définit comme étant une vision subjective et individuelle des éléments constitutifs du rock, entendu au sens large (caractéristiques esthétiques, sociales, historiques, culturelles, artistiques, symboliques, affectives, fonctionnelles). Les individus vont identifier différents signaux relatifs au rock, et les interpréter en leur donnant une signification qui sera forcément personnelle. Ce construit semble être multidimensionnel, dans la mesure où la théorie et l'étude qualitative exploratoire insistent, toutes deux, sur les nombreuses facettes du rock. Le rock est un tout composé de nombreuses dimensions (Brandl, 2005), et les perceptions des individus à son égard sont multiples. Il paraît dès lors envisageable de caractériser les perceptions du rock au travers de leurs diverses composantes. Par conséquent, l'analyse des discours, associée à la théorie, nous autorise à imaginer des dimensions hypothétiques relatives à la perception du rock.

Nous distinguons alors :

- Une dimension affective liée à la personnalité de l'artiste qui porte cette musique, au système de mode qui accompagne le rock. Cette dimension est superficielle et n'entre pas dans les fondamentaux du rock. C'est peut être une dimension que tout un chacun, qu'il soit amateur ou non des musiques rock, pourra percevoir en premier lieu.
- Une dimension esthétique relative à l'environnement musical du rock, au travers notamment de la scène, de l'ambiance, et des instruments utilisés. Cette dimension est d'ordre sensoriel et fait référence à ce que l'on peut voir, entendre, ressentir dans le rock.

---

<sup>51</sup> Se référer au chapitre 2, section 2.1, paragraphe 2.1.5 pour une analyse des discours détaillée et une présentation des résultats.

Cette dimension s'inscrit dans une démarche plus approfondie dans ce sens où l'on dépasse la vision de l'artiste en tant que sujet central du rock, et que l'on place l'œuvre et son univers au cœur des perceptions.

- Une dimension fonctionnelle qui prend en considération tous les aspects liés à la démarche de création et de diffusion de la musique rock. Cette dimension s'intéresse à l'artiste dans sa relation à sa musique. On oppose ici l'artiste rock à un interprète de variété, dans ce sens où le rock est basé sur une démarche d'auteur, compositeur, interprète. On met en relation l'artiste avec son œuvre. On perçoit le rock comme une musique de caractère.
- Une dimension sociale propre aux aspects sociaux prépondérants dans cette musique. Le rock est contestataire, il sensibilise l'opinion sur des faits de société, il est engagé dans des luttes sociales. Il permet à la société d'évoluer. Le rock est perçu au travers de sa vision du monde, des actions menées pour faire évoluer la société, et des valeurs qu'il diffuse au plus grand nombre.
- Et enfin, une dimension historico-culturelle qui se rapporte aux évolutions historiques de cette musique, à sa propagation et son métissage. Cette dimension est plus difficilement perceptible par le grand public en ce sens qu'il faut connaître l'histoire du rock pour la ressentir. Seuls les individus ayant un fort « capital culturel » semblent sensibles à cette dimension (lors de l'analyse des discours, les caractéristiques relatives à cette dimension n'ont été mises en évidence que par les spécialistes du milieu musical).

Ces cinq dimensions, issues de la littérature et de l'analyse des discours, semblent suffisamment distinctes, tant du point de vue théorique, que du point de vue empirique, pour que la perception du rock soit étudiée sous la forme d'un construit multidimensionnel. Ceci étant posé, nous devons tester empiriquement cette définition de la perception du rock. C'est ce que nous ferons dans les paragraphes suivants.

### **3.1.3 – Construction de l'échelle de perception du rock**

Ce paragraphe sera consacré aux différentes étapes de la phase exploratoire de la création de l'instrument de mesure, telles que préconisées par Churchill (1979). Dans un premier temps, nous ferons le point sur les étapes nécessaires à la génération des items présents dans notre

échelle de mesure. La deuxième étape sera consacrée à la collecte des données et enfin, nous chercherons à purifier notre outil de mesure.

### 3.1.3.1 – La génération d’items

A notre connaissance, il n’existe pas, dans la littérature en comportement du consommateur, d’échelle de perception du rock. Ne pouvant pas nous appuyer sur des outils existants, nous devons créer dans son intégralité cette échelle. Pour se faire, nous rédigeons, sur la base de la définition retenue préalablement, une liste de propositions comprenant 66 items relatifs à la perception du rock. Nous avons ensuite contacté trois experts du milieu musical rock<sup>52</sup>, à qui nous avons soumis cette liste, en leur indiquant le propos de notre recherche. A la suite de leurs recommandations, nous sommes passés de 66 à 47 items. Ceux-ci serviront de base pour le questionnaire de pré-test.

**Tableau 3.1: Libellés des items utilisés pour le questionnaire de pré-test**

<b>LIBELLES DES ITEMS</b>
On reconnaît un spectacle rock à l'énergie exprimée par le groupe sur scène
Les artistes rock incarnent leur musique
Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
Les artistes rock ont un look particulier
On reconnaît les artistes rock grâce à leur style vestimentaire
Certains artistes emblématiques représentent le mouvement rock
Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
Les groupes de rock nous font danser, bouger
C'est dans les musiques rock qu'on entend le plus de choses originales ou nouvelles
Dans les musiques rock, les instruments sont plus mis en avant que dans la variété
Les groupes de rock ne sont pas plus créatifs que les artistes de variété
Le rock n'est pas un art
Les musiques rock ont un son qui les distingue des autres styles musicaux
Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
La guitare électrique a permis au rock de se développer
Il y a quelques artistes d'exception qui dominent largement le rock par leur personnalité et leur talent
Les mots utilisés dans les textes de rock n'ont pas d'importance
Le rock est une musique qui s'écoute fort
Monter un groupe de rock se fait entre amis
L'objectif d'un artiste rock est de jouer dans des lieux à son image et pas forcément dans des grandes salles
Les groupes rock n'imposent pas plus que les autres groupes leurs choix artistiques aux maisons de disques
Un artiste rock ne peut pas exister sans maison de disques
Un groupe de rock fabrique son son pour plaire à tout le monde

<sup>52</sup> Les personnes contactées pour cette étape sont Mathias Millard, responsable des fonds documentaires de la *Fedurok*, réseau des salles rock de France ; Gérôme Guibert, Maître de conférence en Sociologie, Sociologue de la musique et Jean Christophe Aplinourt, Directeur et programmateur du *106*, *SMAC* de Rouen.

### Suite du tableau 3.1

<b>LIBELLES DES ITEMS</b>
Pour se développer, les artistes rock sont souvent aidés à leur début par des associations
Dans un groupe de rock, tous les musiciens jouent un rôle important
Les textes des groupes de rock sont bien écrits
Les groupes de rock sont inventifs
Les musiciens rock sont influencés par d'autres artistes plus anciens
On apprécie mieux les musiques rock quand on connaît leur histoire
Le rock évolue dans le temps avec la société et les individus
Le rock exprime des avis sur la société et sur l'époque
Le rock c'est toujours la même chose mais ça s'adapte à l'époque
Le rock accompagne les grands changements de société
Le rock a toujours été une expression spontanée de la culture populaire
Les artistes rock sont les premiers à s'engager pour des idées sociales ou politiques
Le rock se base sur des idées contestataires
L'éclosion des groupes rock n'a aucun rapport avec le contexte social
Le rock porte en lui un idéal de société meilleure
Le rock est une musique qui défend la liberté
Les artistes rock partagent leurs valeurs avec le public
C'est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
Les groupes de rock prônent un monde plus juste
Les artistes rock n'ont pas la volonté de faire passer des messages
Le rock c'est juste de la musique qui ne se préoccupe pas des problèmes du monde
Les artistes rock ne sont pas plus engagés que les autres artistes
Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques

#### 3.1.3.2 – Collecte de données et purification de l'échelle

La collecte de donnée de la phase exploratoire s'est effectuée en deux temps.

Dans un premier temps, nous avons interrogé 116 étudiants sur la perception du rock. Bien que la population étudiante ne soit pas identique à la population cible, à savoir celle des festivaliers, cela n'est pas gênant pour notre étude pour au moins deux raisons. Premièrement, la population étudiante est une population fortement représentée dans les festivals rock<sup>53</sup> ; parallèlement les étudiants sont de grand consommateur de produits culturels rock, et sont donc à même de percevoir le rock au travers des items proposés. Deuxièmement, étant donné que l'objectif de notre recherche n'est pas de réaliser une typologie des amateurs de rock, mais que nous cherchons à obtenir de la variance, nous supposons que les dimensions apparaîtront aussi bien avec cette population. Les résultats ne devraient, dès lors, pas être faussés.

---

<sup>53</sup> Se reporter au chapitre 2, section 2.3, paragraphe 2.3.1 pour des données chiffrées relatives aux populations des festivals rock.

Le questionnaire comportait les 47 items destinés à mesurer les dimensions supposées constituer le construit de perception du rock. Tous les items étaient formulés selon les échelles de Likert en 5 points (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Lors du remplissage du questionnaire par les étudiants, nous passions dans les rangs afin de noter les items qui leur posaient problème en termes de compréhension.

Par la suite, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire. Son utilisation a un objectif théorique car nous cherchons à mesurer des concepts qui sont non observables. En effet, nous visons à identifier, à partir d'un ensemble de variables (47 items), un nombre plus restreint de dimensions. Il s'agit en fait de sélectionner, parmi un ensemble important de variables, celles qui interviennent le plus dans la description du phénomène étudié. Néanmoins, afin de pouvoir utiliser ce type d'analyse, il faut respecter deux conditions : il faut que nos facteurs soient des combinaisons linéaires des variables initiales, c'est-à-dire de nos items, et il est nécessaire que nos facteurs soient indépendants.

Afin de vérifier si nos variables sont factorisables, nous pouvons utiliser deux tests :

- le test KMO (du nom de ses auteurs : Kaiser, Meyer et Olkin), encore appelé test MSA (pour *Mesure of Sampling Adequacy*)<sup>54</sup>. Il permet de « quantifier le degré de corrélations entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle »<sup>55</sup>. Si le résultat de ce test est proche de 1, nous pouvons conclure à une factorisation possible des variables, la valeur de 1 indiquant que chaque variable est expliquée sans erreur par les autres variables.
- le test de sphéricité de Bartlett : il teste « l'hypothèse d'absence de corrélation dans la matrice de corrélation »<sup>56</sup>.

Lors de notre analyse statistique, effectuée sous SPSS 16.0, sur 71 questionnaires (45 questionnaires étant incomplets), nous remarquons que le KMO est en dessous des valeurs recommandées (KMO = 0,362). *A priori*, il nous est donc impossible de factoriser nos variables. Nous décidons alors d'ôter les items pour lesquels les étudiants avaient émis des difficultés de compréhension. Nous retenons ainsi une liste de 39 items (*cf.* tableau 3.2 ci-dessous) que nous décidons de soumettre à des festivaliers.

---

<sup>54</sup> Voir Evrard et al. (2003).

<sup>55</sup> Traduction libre de Hair et al. (1998), p. 99.

<sup>56</sup> Traduction libre de Tabachnik et Fidell (2000), p. 589.

**Tableau 3.2 : Libellés des items utilisés pour le questionnaire de l'étude menée auprès de festivaliers**

<b>LIBELLES DES ITEMS</b>
Le rock c'est toujours la même chose mais ça s'adapte à l'époque
Dans les musiques rock, les instruments sont plus mis en avant que dans la variété
Le rock accompagne les grands changements de société
Dans un groupe de rock, tous les musiciens jouent un rôle important
Le rock est une musique qui s'écoute fort
Le rock est une musique qui défend la liberté
On reconnaît les artistes rock grâce à leur style vestimentaire
Les artistes rock n'ont pas la volonté de faire passer des messages
Un groupe de rock fabrique son son pour plaire à tout le monde
Les groupes de rock ne sont pas plus créatifs que les artistes de variété
la guitare électrique a permis au rock de se développer
L'éclosion des groupes rock n'a aucun rapport avec le contexte social
Les groupes de rock nous font danser, bouger
Le rock se base sur des idées contestataires
Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
les artistes rock partagent leurs valeurs avec le public
Certains artistes emblématiques représentent le mouvement rock
Le rock exprime des avis sur la société et sur l'époque
Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
Le rock évolue dans le temps avec la société et les individus
Les mots utilisés dans les textes de rock n'ont pas d'importance
on apprécie mieux les musiques rock quand on connaît leur histoire
Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
On reconnaît un spectacle rock à l'énergie exprimée par le groupe sur scène
Les artistes rock sont les premiers à s'engager pour des idées sociales ou politiques
Les artistes rock ne sont pas plus engagés que les autres artistes
Les groupes de rock prônent un monde plus juste
Le rock c'est juste de la musique qui ne se préoccupe pas des problèmes du monde
Les groupes de rock sont inventifs
C'est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
les artistes rock incarnent leur musique
Les textes des groupes de rock sont bien écrits
Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques
Les artistes rock ont un look particulier
Les musiques rock ont un son qui les distingue des autres styles musicaux
C'est dans les musiques rock qu'on entend le plus de choses originales ou nouvelles
Le rock a toujours été une expression spontanée de la culture populaire
Le rock porte en lui un idéal de société meilleure

Dans un second temps, nous décidons de collecter des données auprès de spectateurs de festivals rock. Pour cela, nous interrogeons lors de deux festivals rock, des spectateurs en face à face, puis, des étudiants ayant déjà assisté à un festival rock. Les deux festivals dans lesquels nous nous sommes rendus sont *Le Rock dans tous ses Etats* à Evreux (503 personnes interrogés en juin 2008) et *Les Francofolies* de la Rochelle (96 personnes interrogées en

juillet 2008). Ces deux festivals ont été choisis du fait de leurs positionnements respectifs (*Le Rock dans tous ses Etats* est purement rock, *Les Francofolies* est un festival de chanson qui s'ouvre progressivement aux musiques rock)<sup>57</sup>. Les étudiants interrogés l'ont été lors de la rentrée universitaire 2008 (74 personnes). Au total 673 questionnaires ont été administrés en face à face. Ceci correspond bien à ce que préconise Darpy (2003)<sup>58</sup> concernant le nombre de personnes à interroger pour un test d'échelle en cours de développement. Selon lui, le principe de base est de construire un échantillon comportant 3 à 5 fois plus d'individus que le nombre de paramètres à estimer. Il précise que le paramètre à estimer correspond à la saturation (*factor loading*) de chaque variable (les variables étant des items dans le cas d'une échelle) sur chaque composante (une composante correspondant à une dimension de l'échelle). Dans notre cas, nous supposons, aux vues des travaux issues de la littérature et de l'analyse qualitative exploratoire que notre échelle comportera 5 dimensions. Etant donné que nous testons 39 items, le nombre de personnes à interroger devrait se situer entre 585 et 975 individus<sup>59</sup>. Il est ici de 673 personnes, ce qui est convenable. Notons que, pour notre analyse statistique sous SPSS 16.0, seuls 531 questionnaires ont été gardés, respectivement 388, 77 et 66 car les autres étaient incomplets.

Cette fois encore, les 39 items, composant le questionnaire, étaient formulés selon les échelles de Likert en 5 points.

Pour notre étude exploratoire, nous avons choisi d'utiliser l'analyse en composantes principales (ACP). Nous pouvons l'utiliser car notre  $KMO = 0,775$ , ce qui signifie que nos variables sont factorisables. Effectivement selon, Tabachnik et Fidel (2000), des valeurs de KMO comprises entre 0,6 et plus sont nécessaires pour une bonne analyse factorielle. Par ailleurs, le test de sphéricité de Bartlett est significatif. La factorisation étant possible, nous pouvons réaliser une analyse factorielle. L'analyse en composantes principales a pour avantage d'exprimer les facteurs retenus comme étant des combinaisons linéaires exactes des variables proposées.

Une fois le choix de la méthode décidée, nous devons nous pencher sur le nombre d'axes (ou facteurs) à retenir. Deux options sont envisageables : soit on se fixe à l'avance un seuil qui correspond au pourcentage minimum de variance que l'on veut restituer, soit on prend en compte l'examen des valeurs propres. Nous décidons d'effectuer notre analyse au travers de l'examen des valeurs propres à l'aide du test de coude (Evrard et *al.*, 2003). Ce dernier repose

---

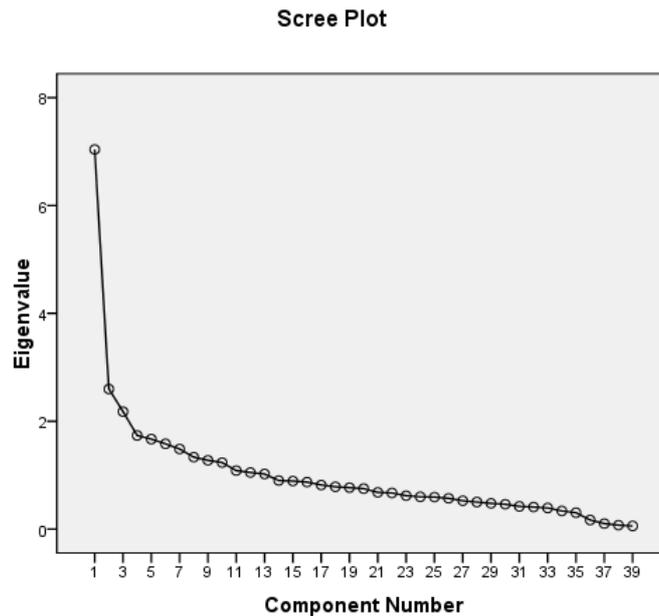
<sup>57</sup> Ces festivals ont déjà été présentés dans le chapitre 2, ils font l'objet de l'annexe 2.11.

<sup>58</sup> Darpy (2003), in Evrard et *al.* (2003).

<sup>59</sup> Le calcul s'effectue de la manière suivante : 5 dimensions x 39 items x 3 = 195 paramètres à estimer x 3 = 585 et 5 dimensions x 39 items x 5 = 195 paramètres à estimer x 5 = 975

sur l'examen de la courbe de valeurs propres, il permet de retenir le nombre de facteurs à extraire en fonction du point à partir duquel la courbe commence à se redresser. La procédure consiste à chercher, quel est, dans une analyse marginale, le premier des facteurs dont l'élimination conduit à une perte d'information minimum.

**Figure 3.1: Test du coude**



Suivant les recommandations de Gerbing et Hamilton (1996), nous effectuons une analyse factorielle exploratoire sur la matrice de variances-covariances, avec rotation Varimax, qui permet de mieux interpréter les axes factoriels retenus. Au final, nous retirons 16 des 39 items soumis à l'analyse pour deux raisons principales, certains étaient trop attachés à plusieurs facteurs, et d'autres n'étaient attachés que faiblement à l'un ou l'autre des facteurs. Nous retenons donc une liste de 23 items correspondant à 4 dimensions pour une variance de 54,597% et un KMO de 0,749.

Afin de vérifier la fiabilité des dimensions de notre échelle, nous utilisons le coefficient *alpha* de Cronbach. En effet, ce dernier est, selon Evrard et *al.* (2003), « l'indicateur de référence permettant de mesurer la fiabilité d'un groupe de questions qui sont censées contribuer à mesurer le même phénomène. Il permet d'estimer le degré de cohérence interne de la structure isolée, c'est-à-dire de chaque facteur. Il repose sur les valeurs de variance et de covariance entre les items ».

Nous considérons généralement comme acceptable une valeur de l'*alpha* supérieure à 0,7. Dans les recherches exploratoires, la valeur de l'*alpha* qui est généralement acceptée est une valeur supérieure à 0,6. (Hair et *al.*, 1998). Cela voudra dire que notre échelle a une bonne cohérence interne. Notons également que la valeur de l'*alpha* est corrélée de façon positive au nombre d'items par dimension dans l'échelle et au nombre d'échelons mesurant les items. Dans notre cas, les échelles ne comportent pas un grand nombre d'items et les échelons sont au nombre de 5, ce qui tend à tirer de façon mécanique l'*alpha* de Cronbach vers le bas. Il est donc possible que nous ayons à faire, dans notre recherche à des *alphas* de Cronbach relativement faibles. Nous réalisons donc le test sur les dimensions de notre échelle (*cf.* tableau 3.3).

**Tableau 3.3 : Tableau des indicateurs (variance et *alpha* de Cronbach)**

Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	% Variance expliquée	<i>Alpha</i> de Cronbach
SOC1					
SOC10					
SOC9					
HIST7					
SOC12					
SOC15					
SOC3				18,118	0,841
	EST9				
	AFF1				
	EST1				
	EST14				
	SOC13			11,314	0,68
		AFF4			
		AFF6			
		AFF3			
		AFF7			
		SOC14		11,162	0,629
			HIST3		
			SOC4		
			SOC7		
			EST3		
			FONC9		
			EST5	8,114	0,539

Dans notre étude, les *alpha* des dimensions 1, 2, et 3 sont satisfaisants (respectivement de 0,841 ; 0,68 et 0,629). Par contre, l'*alpha* de la dimension 4 est sous le seuil normalement requis, il est de 0,539. Celui-ci aurait pu être amélioré si nous avions retiré l'item EST5 (*alpha* sans l'item = 0,555). Toutefois, nous décidons de garder l'ensemble de ces 23 items

pour notre étude de confirmation (*cf.* tableau 3.4), car nos items nous paraissent pertinents. Nous décidons de les soumettre à nos échantillons pour notre étude confirmatoire. Le tableau suivant présente les items retenus dans la mesure des dimensions de la perception du rock.

**Tableau 3.4 : Libellés des items de l'échelle de mesure de la perception du rock**

<b>Dimension sociale</b>	Le rock accompagne les grands changements de société (SOC1) Les groupes de rock prônent un monde plus juste (SOC10) C'est en période de crise sociale que le rock se développe le plus (SOC9) Le rock exprime des avis sur la société et sur l'époque (HIST7) Les artistes rock n'ont pas la volonté de faire passer des messages (SOC12) Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques (SOC15) Les artistes rock sont les premiers à s'engager pour des idées sociales ou politiques (SOC3)
<b>Dimension esthétique</b>	Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante (EST9) On reconnaît un spectacle rock à l'énergie exprimée par le groupe sur scène (AFF1) Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière (EST1) Le rock est une musique qui s'écoute fort (EST14) Le rock c'est juste de la musique qui ne se préoccupe pas des problèmes du monde (SOC13)
<b>Dimension affective</b>	Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles (AFF4) Les artistes rock ont un look particulier (AFF6) Les artistes rock ont une attitude personnelle originale (AFF3) On reconnaît les artistes rock grâce à leur style vestimentaire (AFF7) Les artistes rock ne sont pas plus engagés que les autres artistes (SOC14)
<b>Dimension intellectuelle</b>	Les groupes de rock sont inventifs (HIST3) Le rock se base sur des idées contestataires (SOC4) Le rock est une musique qui défend la liberté (SOC7) C'est dans les musiques rock qu'on entend le plus de choses originales ou nouvelles (EST3) Les textes des groupes de rock sont bien écrits (FONC9) Les groupes de rock ne sont pas plus créatifs que les artistes de variété (EST5)

### 3.1.4 – Validation de l'outil de mesure

Ce paragraphe a pour ambition de fournir un outil fiable et valide de la perception du rock. Pour ce faire, une nouvelle collecte de données est effectuée, lesquelles sont ensuite analysées au travers d'une analyse factorielle confirmatoire. Des tests de fiabilité et de validité de l'outil sont alors pratiqués.

#### 3.1.4.1 – Préconisations

A ce stade, nous travaillons sur l'ensemble de nos variables latentes, c'est-à-dire sur les variables que nous pouvons observer directement à travers des indicateurs de mesure. Dans ce paragraphe, nous cherchons à valider notre échelle de mesure, à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire, que nous précéderons d'une analyse factorielle exploratoire. Pour cette dernière, nous procédons de la même manière que précédemment, nous vérifions la

structure factorielle de l'échelle (à l'aide du logiciel SPSS) et nous calculons les *alphas* de Cronbach pour vérifier la consistance interne de chaque dimension. Ensuite, nous procédons à une analyse factorielle confirmatoire afin de proposer la meilleure structure du modèle, celle dont la représentation est la plus acceptable. En réalité, la structure de notre modèle sera comparée à un modèle hypothétique optimal, c'est-à-dire que nous allons confronter deux matrices :

- La matrice  $S$  qui est la matrice de covariances ou de corrélations des variables observées
- Et la matrice  $\Sigma$  qui est la matrice de covariances ou de corrélations théoriques, en d'autres termes, il s'agit d'une matrice établie à partir d'estimations des covariances supposées par le modèle testé.

Nous devons donc nous poser la question suivante : notre modèle est-il conforme au modèle hypothétique ? On se demande ainsi si nos données représentent bien le modèle. L'analyse confirmatoire doit alors nous aider à tester la théorie. Par ailleurs, le logiciel Amos 18 nous fournit des *outputs* qui vont nous permettre de vérifier la validité convergente et la validité discriminante de notre modèle, conditions préalables au test du modèle à l'aide d'équations structurelles.

Ainsi, trois étapes doivent être respectées dans la démarche de l'analyse factorielle confirmatoire :

- L'examen de la fiabilité de l'échelle
- L'examen de la validité de l'échelle
- La vérification de la pertinence de la représentation du modèle

Dans un premier temps, nous devons examiner la fiabilité de notre mesure. La fiabilité d'un instrument de mesure indique que ce dernier, s'il est appliqué plusieurs fois à un même phénomène donnera les mêmes résultats (Evrard et *al.*, 2003). Celle-ci est évaluée à l'aide des indices *alpha* de Cronbach et *Rhô* de Jöreskog. La sensibilité de ce dernier est moins grande au nombre d'items retenus que les *alphas* de Cronbach (Didellon et Valette-Florence, 1996). Le *Rhô* de Jöreskog est donc une alternative intéressante à l'*alpha* de Cronbach. Le seuil retenu pour cet indicateur est supérieur à 0,7. Cet indicateur intègre de façon explicite les différents termes d'erreurs.

Ensuite, nous devons vérifier la validité de notre outil de mesure. On souhaite s'interroger sur sa capacité à appréhender de la meilleure des façons le phénomène que l'on cherche à mesurer

(Evrard et al., 2003). Nous procédons à une validation psychométrique, cette dernière consiste à certifier la cohérence interne (validité convergente) et la validité discriminante des composantes de l'échelle.

La validité convergente est évaluée au niveau du construit. Elle permet de vérifier si différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés entre eux (Evrard et al., 2003). La validité convergente peut être vérifiée par plusieurs conditions (Roussel et al., 2002)<sup>60</sup> :

- 1) Il faut vérifier que les paramètres estimés par la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood* ou *ML*) sont tous significatifs. Le test *t* associé à chacune des contributions factorielles doit donc être significatif, c'est-à-dire supérieur à 1,96 ;
- 2) Chaque indicateur doit partager plus de variance avec son construit qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée. En d'autres termes les *loadings* des items (notés  $\lambda$ ) doivent être significativement non nuls et leurs  $R^2$  supérieurs à 0,5 ;
- 3) On peut associer un troisième critère, qui est celui de la variance moyenne extraite ou du *rhô* ( $\rho$ ) de validité convergente de Fornell et Larcker (1981). La valeur de la variance moyenne extraite pour chaque facteur doit compter au moins pour 0,50 de la variance totale, c'est à dire que la variance du construit doit être davantage expliquée par les *items* qui le mesurent que par l'erreur. Cette condition est vérifiée par le calcul du  $\rho(vc)$ , ou *AVE* (*Average Variance Extracted*), qui doit être supérieur à 0,5 ; La validité convergente est ainsi évaluée à l'aide du *Rhô* de Fornell et Larker (1981) (on va distinguer la vraie variance d'une mesure et la variance due à l'erreur aléatoire ou systématique, si les résultats de l'AFC montrent que la variance issue du modèle de mesure est supérieure à la variance due aux erreurs de mesures, alors, on peut dire qu'il y a validité convergente. La validité convergente est satisfaite quand la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures). En fait, on vérifie si les items qui sont censés mesurer le même phénomène sont effectivement corrélés. Le seuil retenu pour ce facteur est supérieur à 0,5.

Quant à la validité discriminante, elle permet de juger que chaque dimension du construit se distingue bien des autres en contrôlant que les corrélations entre les indicateurs censés mesurer des phénomènes différents sont faibles (Evrard et al., 2003). Elle signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique En d'autres

---

<sup>60</sup> Roussel et al. (2002) in Bielen et Sempels (2004).

termes, la comparaison de la variance moyenne extraite de chaque variable latente avec le carré de la corrélation qu'il partage avec les autres variables latentes (Fornell et Larcker, 1981) va permettre d'établir la condition de validité discriminante. Ainsi, le carré de la corrélation entre les variables latentes doit être inférieur aux variances moyennes extraites correspondantes à chaque dimension ( $\rho^2$  (vc)).

Dans un troisième temps, il nous faudra tester notre modèle ; il faudra donc vérifier la pertinence de la représentation de notre modèle en utilisant des indices de bonnes représentations globales (*Overall Goodness-of-fit*) qui nous permettront de juger de l'adéquation des données empiriques aux données estimées. Ces indices peuvent être calculés à l'aide du logiciel Amos 18. Parmi ces indices, nous retiendrons les mesures de représentations absolues (*Measures of Absolute Fit*), les mesures de représentations incrémentales (*Incremental Fit Measures*) et les mesures de parcimonie ajustée (*Parsimony Adjusted Measures*)<sup>61</sup>. Il est préconisé d'examiner la qualité des indices d'ajustement dans leur ensemble (un petit groupe d'indices) et pas de s'attarder sur chacun des indices. Korchia (2001) explique que c'est le comportement général de plusieurs indices qui est important et qui permettra de juger de la qualité du modèle.

#### 3.1.4.2 – Collecte de données et validation de l'échelle

Dans un troisième temps, une nouvelle collecte de donnée a été réalisée. En effet, il est d'usage d'effectuer l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire sur deux échantillons différents. Pour se faire, le questionnaire a été envoyé, par *e-mail*, en mai 2009, auprès de l'ensemble de notre carnet d'adresses (mail), le questionnaire a donc été envoyé à des étudiants, à des anciens festivaliers *du Rock dans tous ses Etats*, des *Francofolies* de la Rochelle, ainsi qu'à nos proches... Il était demandé aux personnes contactées de faire passer ce questionnaire à leur carnet d'adresses. Au total, par effet boule de neige, nous avons reçu 311 réponses ; seuls 286 questionnaires ont été gardés car, comme précédemment, les questionnaires incomplets ont été sortis de l'analyse.

A l'instar des autres études, tous les items étaient formulés selon les échelles de Likert en 5 points.

Les résultats de l'analyse factorielle sont fournis dans le tableau 3.5 ci-après.

---

<sup>61</sup> Se reporter à l'annexe 3.1 pour une présentation des différents indices.

**Tableau 3.5 : Analyse factorielle exploratoire portant sur les quatre dimensions de la perception du rock**

	Dimension 1 (Sociale)	Dimension 2 (Intellectuelle)	Dimension 3 (Affective)	Dimension 4 (Esthétique)
SOC9	0,720			
HIST7	0,696			
SOC15	0,677			
SOC7	0,656			
SOC10	0,637			
SOC3	0,583			
SOC14	0,581			
SOC1	0,544			
SOC4	0,510			
SOC12	0,503			
HIST3		0,806		
EST3		0,767		
FONC9		0,680		
EST5		0,571		
AFF6			0,786	
AFF7			0,775	
AFF4			0,678	
AFF3			0,500	
EST9				0,776
EST14				0,733
EST1				0,542
AFF1				0,514
Variance expliquée	18,198%	13,436%	10,945%	9,358%
Alpha de Cronbach	0,840	0,748	0,748	0,651

Pour tester la fiabilité des dimensions de notre échelle, nous utilisons une fois de plus le coefficient *alpha* de Cronbach. Notons que pour une étude confirmatoire, une valeur  $> 0,8$  est recommandée pour l'*alpha*. Dans le tableau ci-dessus, nous pouvons voir que seul l'*alpha* de la dimension 1 est supérieur à 0,8 car il est égal à 0,840, ce qui est satisfaisant. Par contre, les *alphas* des dimensions 2, 3 et 4 sont sous le seuil recommandé dans le cadre d'une étude confirmatoire, car leurs valeurs sont respectivement de 0,748 ; 0,748 et 0,651. Cependant, nous décidons de garder ces différents items et par conséquent, ces dimensions qui expliquent chacune plus de 9% de la variance. Par ailleurs, selon Darpy (2003)<sup>62</sup>, « on ne peut pas conclure qu'une échelle est mauvaise même si une de ces dimensions a un *alpha* faible ».

<sup>62</sup> Darpy (2003) in Evrard et al. (2003).

Notons que l’item SOC13 a été retiré de l’échelle du fait de ses faibles qualités psychométriques. L’échelle que nous testerons dans notre modèle global contient donc 22 items.

Nous procédons ensuite à une analyse factorielle confirmatoire (AFC). Pour cela, nous utilisons le logiciel Amos 18. Nous devons tester notre modèle de mesure. Notons que théoriquement, un modèle de mesure spécifie les règles de correspondance entre des variables latentes et des indicateurs. En passant de l’analyse factorielle exploratoire à l’analyse factorielle confirmatoire, nous passons d’une analyse dans laquelle nous ne contrôlons pas les variables qui décrivent les facteurs, à une analyse dans laquelle nous caractérisons chaque variable pour définir chaque construit. L’AFC confirme l’existence d’une échelle de mesure de la perception du style musical rock à 4 dimensions, comprenant 22 items. La fiabilité et la validité (convergente et discriminante) de l’échelle, ainsi que les indices de représentations statistiques sont présentés dans les quatre tableaux ci-après.

**Tableau 3.6 : Fiabilité et validité convergente de l’échelle de mesure de perception du rock**

<b>Dimensions de l’échelle</b>	<b>Fiabilité (<i>Rhô</i> de Jôreskog)</b>	<b>Fiabilité (<i>Alpha</i> de Cronbach)</b>	<b>Validité convergente (<i>Rhô</i> de Fornell et Lacker)</b>
Sociale (10 items)	0,909	0,840	0,507
Intellectuelle (4 items)	0,698	0,748	0,374
Affective (4 items)	0,849	0,748	0,590
Esthétique (4 items)	0,905	0,651	0,729

On remarque que la cohérence interne est faible pour un facteur, à savoir la dimension intellectuelle, de même pour la validité convergente. Nous ne devrions pas retenir cette dimension, cependant, Didellon et Valette-Florence (1996) préconisent de recourir à un autre critère afin d’analyser le caractère significatif du lien entre les variables observées et les variables latentes issues du modèle. Ceci pour s’assurer de la validité convergente de l’échelle de mesure. Il faut pour cela examiner les tests « z » qui doivent être supérieurs à 1,96 (pour un risque d’erreur de 5%) pour signifier que les poids des relations entre les mesures observables et leurs facteurs latents sont statistiquement différents de zéro. Le tableau suivant montre que les t sont tous supérieurs à 1,96, nous pouvons donc admettre le fait que la validité convergente de notre échelle est acceptable, de même pour sa fiabilité.

**Tableau 3.7 : Test de validité convergente (Test z)**

<b>Dimensions</b>	<b>Critical ratio / Test z</b>
Intellectuelle	8,361 < t < 14,727
Affective	8,588 < t < 10,397
Esthétique	5,116 < t < 6,431
Sociale	6,714 < t < 9,434

La validité discriminante est quant à elle étudiée à l'aide de la comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport *Rhôvc* (Rhô de validité convergente). Rappelons que la validité discriminante vise à vérifier que chaque dimension du construit se distingue bien des autres en contrôlant que les corrélations entre les indicateurs censés mesurer des phénomènes différents sont faibles. Si tel est le cas, alors, les indicateurs permettent réellement de discriminer les phénomènes entre eux.

Le tableau ci-dessous nous fournit les mesures permettant de comparer le carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport *Rhôvc*.

Notre instrument de mesure présentera une validité discriminante satisfaisante si la variance partagée entre une variable latente et ses mesures (*Rhôvc*) est supérieure à la variance partagée entre celle-ci et les autres facteurs latents.

**Tableau 3.8 : Test de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la perception du rock (comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et *Rhôvc*)**

	<b>Rhôvc</b>	<b>Intellectuelle</b>	<b>Affective</b>	<b>Esthétique</b>	<b>Sociale</b>
<b>Intellectuelle</b>	<b>0,507</b>	1,000	0,107	0,094	0,142
<b>Affective</b>	<b>0,374</b>	0,327	1,000	0,129	0,195
<b>Esthétique</b>	<b>0,590</b>	0,306	0,359	1,000	0,171
<b>Sociale</b>	<b>0,729</b>	0,377	0,442	0,414	1,000

Dans tous les cas, le rapport *Rhôvc* est supérieur au carré de corrélation entre les différents facteurs. Ceci montre bien que la variance partagée entre un facteur et ses mesures est supérieure à la variance partagée entre celui-ci et les autres facteurs latents. Ceci satisfait alors au critère de validité discriminante.

**Tableau 3.9 : Indices d’ajustement de l’analyse factorielle confirmatoire de l’échelle de mesure de perception du rock**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	NFI	CFI	GFI	AGFI
599,047	2,922	0,082	0,075 – 0,09	0,098	0,767	0,831	0,835	0,795

Quant aux indices d’ajustement, ils s’avèrent satisfaisants au regard des seuils indicatifs prescrits si l’on regarde ces indices dans leur ensemble. Les 22 items que nous retenons pour notre échelle de la perception du rock sont reproduits dans le tableau 3.10 ci-dessous.

**Tableau 3.10 : Echelle de mesure de la perception du rock**

Dimensions	Items	Libellés
<b>Esthétique</b>	<b>AFF1</b>	On reconnaît un spectacle rock à l’énergie exprimée par le groupe sur scène
	<b>EST14</b>	Le rock est une musique qui s’écoute fort
	<b>EST1</b>	Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
	<b>EST9</b>	Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
<b>Affective</b>	<b>AFF3</b>	Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
	<b>AFF4</b>	Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
	<b>AFF6</b>	Les artistes rock ont un look particulier
	<b>AFF7</b>	On reconnaît les artistes rock grâce à leur style vestimentaire
<b>Intellectuelle</b>	<b>FONC9</b>	Les textes des groupes de rock sont bien écrits
	<b>EST5</b>	Les groupes de rock ne sont pas plus créatifs que les artistes de variété
	<b>EST3</b>	C’est dans les musiques rock qu’on entend le plus de choses originales ou nouvelles
	<b>HIST3</b>	Les groupes de rock sont inventifs
<b>Sociale</b>	<b>SOC7</b>	Le rock est une musique qui défend la liberté
	<b>SOC9</b>	C’est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
	<b>SOC12</b>	Les artistes rock n’ont pas la volonté de faire passer des messages
	<b>SOC4</b>	Le rock se base sur des idées contestataires
	<b>SOC14</b>	Les artistes rock ne sont pas plus engagés que les autres artistes
	<b>HIST7</b>	Le rock exprime des avis sur la société et sur l’époque
	<b>SOC10</b>	Les groupes de rock prônent un monde plus juste
	<b>SOC1</b>	Le rock accompagne les grands changements de société
	<b>SOC15</b>	Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques
<b>SOC3</b>	Les artistes rock sont les premiers à s’engager pour des idées sociales ou politiques	

Par la suite, il faudrait procéder à la validation nomologique et à la validation prédictive de notre échelle. La validité nomologique consiste à analyser si des liens existent entre notre construit et d’autres construits proches de celui-ci. A notre connaissance, il n’y a pas de construit se rapprochant du nôtre, nous ne pourrions donc pas tester cette validation nomologique. Enfin, pour tester la validation prédictive, il est nécessaire d’appliquer notre échelle auprès de populations que l’on peut considérer comme sensibles à l’une ou l’autre des formes de perception du rock et ainsi de vérifier ses propriétés sur ces populations. C’est ce

que nous ferons lors de notre enquête finale qui s'adressera à des spectateurs de différents festivals rock.

Cette échelle de la perception du rock n'est pas une échelle globalisante. En effet, elle n'est pas adaptable à d'autres types de musique. Comme nous étudions le rock, il était nécessaire de créer un instrument prenant en compte les caractéristiques distinctives des musiques rock. Chaque type de musique se caractérisant par rapport à ses spécificités propres, nous ne pourrions pas utiliser cette échelle pour étudier d'autres genres musicaux, même si certains items de l'échelle pourraient l'être, comme par exemple « Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière » ou « Les artistes rock ont un look particulier ». Cependant, comme nous le voyons dans les items de l'échelle, le rock ce n'est pas qu'une musique ou des stars, c'est aussi un mouvement social, et un processus de création spécifique. Nous ne sommes pas sur une musique de répertoire dont les partitions datent des siècles précédents (cas, par exemple, de la musique classique), nous ne sommes pas non plus sur une musique créée par des paroliers et des spécialistes des « tubes » (cas de la variété), nous sommes face à une musique qui vit avec son temps, dont les artistes placent au centre de leur travail la création, et qui, forcément repose sur des aspects esthétiques relatifs à la scène et à l'artiste.

## SECTION 3.2 : ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL

Les chapitres précédents, consacrés à une revue de la littérature des différents concepts que nous souhaitons mettre en œuvre dans notre modèle, et à la phase qualitative exploratoire, permettent de mettre en évidence les questions et objectifs de cette recherche. Cette section se consacre à la présentation de notre problématique, des questions de recherche qui en découlent, et des objectifs qui animent ce travail.

### 3.2.1 – Problématique et questions de recherche

La problématique de notre recherche doctorale tient au **rôle médiateur de l'expérience vécue dans la relation entre la perception du style musical rock et la satisfaction**. En effet, comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, la revue de la littérature et la partie exploratoire montrent que, dans le cadre des spectacles vivants, la satisfaction d'un individu est influencée par son expérience vécue. D'autre part, la satisfaction tirée de cette expérience

semble être influencée par une variable supplémentaire, à savoir le ressenti global des individus concernant leur expérience de consommation. Cette variable subjective apparaît comme étant déterminante dans l'évaluation de l'expérience de consommation.

Dans le cas des festivals rock, compte tenu du caractère expérientiel de cette consommation, mais aussi de son caractère rock, nous pensons que cette notion de ressenti fait référence à la perception, qu'ont les spectateurs, du rock, au-delà des facteurs expérientiels liées à la consommation. Ainsi, nous supposons que cette variable est un antécédent de l'expérience vécue et qu'elle joue un rôle amplificateur dans la relation entre l'expérience de consommation et la satisfaction.

De notre problématique découlent de nombreuses questions de recherche auxquels nous tenterons de répondre après avoir élaboré notre cadre conceptuel :

- Quel est l'impact de la perception du rock sur l'expérience de consommation des spectateurs de festivals rock ?
- Quelle est l'influence de l'expérience de consommation des spectateurs de festivals rock sur leur satisfaction ?
- En quoi les facteurs expérientiels sont-ils des médiateurs de la relation entre la perception du rock et la satisfaction des festivaliers ?
- Doit-on intégrer d'autres variables au lien causal perception → expérience → satisfaction ?

Pour répondre à ces questions, nous devons, dans un premier temps, nous fixer des objectifs théoriques, et, dans un second temps, intégrer, à notre modèle, les construits théoriques nécessaires.

### **3.2.2 – Objectifs théoriques de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est de tester le rôle médiateur de l'expérience vécue dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction à l'égard du festival de rock. A partir de là, plusieurs sous objectifs doivent être pris en considération.

Dans un premier temps, nous devons définir la relation existant entre la perception du rock et l'expérience de consommation. Nous postulons que la perception est un antécédent de l'expérience de consommation. Cette notion n'a, à notre connaissance, jamais été prise en

compte dans les recherches. Nous voulons savoir quelles dimensions de ce construit ont une plus grande influence sur l'expérience vécue et comment elles l'impactent.

Ensuite, il s'agira de déterminer la relation existant entre l'expérience de consommation et la satisfaction des festivaliers. La littérature consacrée aux spectacles vivants montre que certaines dimensions de l'expérience de consommations agissent plus que d'autres sur la satisfaction. Nous souhaitons vérifier, si, dans le cas particulier des festivals rock, les dimensions influencent différemment la satisfaction.

Puis, il faudra identifier le poids de la perception du rock dans la satisfaction des festivaliers. Nous supposons que la perception est un antécédent de l'expérience de consommation. Celle-ci aura donc un impact sur la satisfaction. Nous souhaitons connaître l'intensité de celui-ci.

Enfin, nous chercherons à identifier les liens de causalité entre les différents construits du modèle. Pour cela, nous prendrons en compte un modèle global qui permettra de mettre au jour les différents liens existants. Les analyses statistiques seront à même de valider ou d'invalider des relations mentionnées dans les recherches antérieures.

### **3.2.3 – Construits théoriques nécessaires à l'élaboration du modèle de la recherche**

Les recherches sur la satisfaction nécessitent de prendre en compte plusieurs composantes telles que des composantes utilitaires, cognitives, affectives, sociales ou encore attitudinales, mais aussi des composantes individuelles et situationnelles (Fournier et Mick, 1999). Notre cadre conceptuel sera donc composé de construits divers, dont les principaux sont la perception du rock, l'expérience de consommation et la satisfaction. D'autre part, aux vues des travaux menés sur la satisfaction, il nous semble important de prendre en compte, dans notre modèle deux construits supplémentaires, qui ont été traités dans la littérature comme des concepts proches de la satisfaction, et qui apparaissent tantôt comme des antécédents de la satisfaction, tantôt comme des conséquences : les construits de qualité globale perçue et de valeur globale perçue, que nous mentionnerons dans la suite de cette recherche sous les termes de qualité et de valeur.

Par ailleurs, un de ces construits est très souvent relié au concept d'expérience de consommation, notamment dans le domaine culturel. Il s'agit de la valeur. Effectivement, les recherches indiquent que l'expérience de consommation contribue à la détermination de la

valeur (Mencarelli, 2005a, 2008 ; Aurier et Evrard, 1998 ; Aurier et *al.*, 2000, 2004). La valeur semble ainsi directement influencée par l'expérience de consommation.

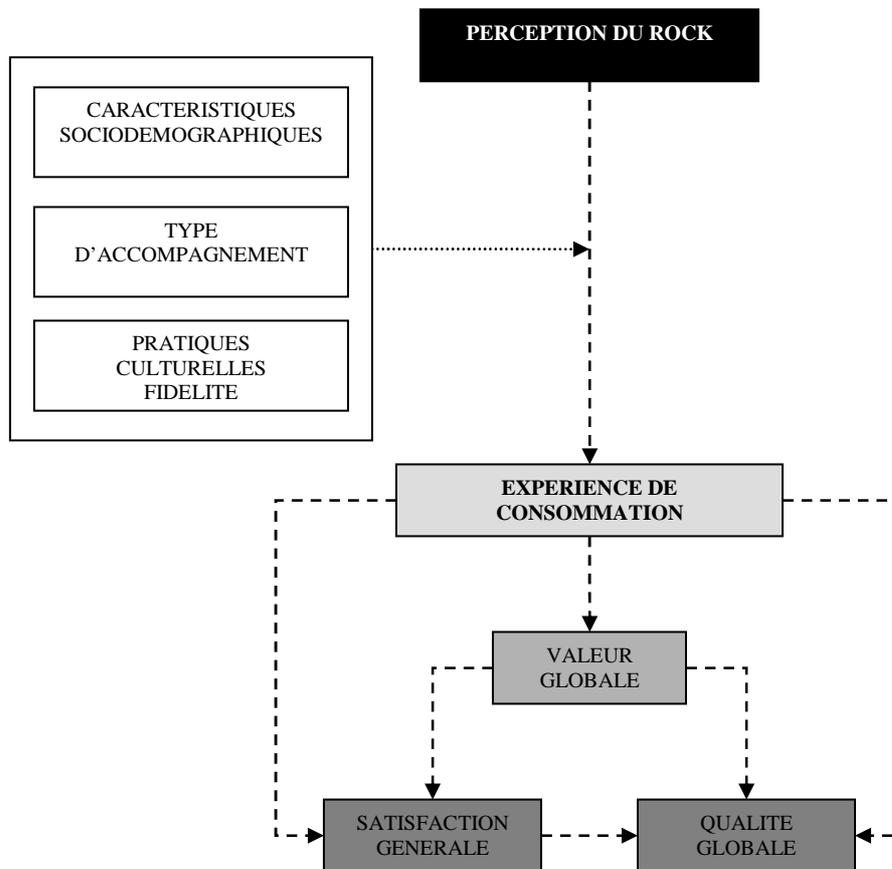
Enfin, comme nous souhaitons construire un modèle global, nous décidons d'intégrer, à notre recherche, des variables de contrôles reposant sur des facteurs individuels et situationnels et comportementaux. Celles-ci nous permettront de spécifier, de la meilleure des façons, les relations entre les construits précédents. Pour cela, nous adoptons des variables individuelles de type sociodémographique (genre, activité principale, niveau d'étude, âge), une variable situationnelle, relative au type d'accompagnement, et des variables comportementales (liées aux pratiques culturelles des individus, à leurs habitudes de pratique de concerts et de festivals rock, fréquentation, nombre de participation). Contrairement à d'autres recherches (Pulh, 2002), ces variables sont intégrées en tant que variables modératrices et pas en tant qu'antécédents de l'expérience de consommation.

### **3.2.4 – Présentation du cadre conceptuel**

Les considérations théoriques précédentes nous amènent à construire un cadre conceptuel incluant cinq construits : la perception du rock, l'expérience de consommation, la satisfaction, la qualité et la valeur. Des variables modératrices sont incorporées à ce modèle de recherche. Sa représentation graphique est fournie dans la figure 3.2. Ce modèle de recherche sera testé dans le chapitre 5 de ce travail doctoral.

De ce cadre conceptuel découlent bon nombre d'hypothèses que nous présentons dans la section suivante.

**Figure 3.2 : Cadre conceptuel<sup>63</sup>**



Légende :

-----> Test sur les liens directs

.....> Test sur les variables modératrices

### SECTION 3.3 : HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Le modèle de recherche ayant été abordé, il est temps de mettre en avant les liens de causalité entre les différentes variables qui composent le cadre conceptuel proposé dans la section précédente. La majorité des hypothèses retenues émerge de la revue de littérature proposée dans les deux premiers chapitres de cette thèse. Les autres de deux principales études qualitatives exploratoires, exposées dans le chapitre 2. Nous ne présenterons ici que les hypothèses concernant les liens centraux qui seront testées dans notre modèle afin de ne pas

<sup>63</sup> Les liens directs entre la perception et les trois composantes de la relation personne-objet (satisfaction, valeur, qualité) ne sont pas mentionnés dans cette figure afin de ne pas le surcharger.

entraver la lisibilité de ce document. Toutefois, toutes les relations formulées dans le cadre conceptuel seront testées et feront l'objet d'une présentation précise dans les chapitres suivants. Premièrement, nous examinerons le rôle médiateur de l'expérience de consommation dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction, qui est au cœur de notre recherche. Puis, nous nous intéresserons à la relation entre la perception du rock, l'expérience de consommation et les deux autres construits généraux que sont la qualité et la valeur. Ensuite, nous nous interrogerons sur les relations de dépendance entre les construits généraux de ce modèle, à savoir la qualité, la valeur et la satisfaction. Notre modèle étant un modèle global, nous traiterons du rôle médiateur ou non de la valeur dans la relation entre l'expérience de consommation et la satisfaction. Et enfin, nous nuancerons notre propos en suggérant la présence de quelques variables modératrices présentes dans notre modèle de recherche.

### **3.3.1 – L'expérience de consommation : médiateur de la relation perception – satisfaction**

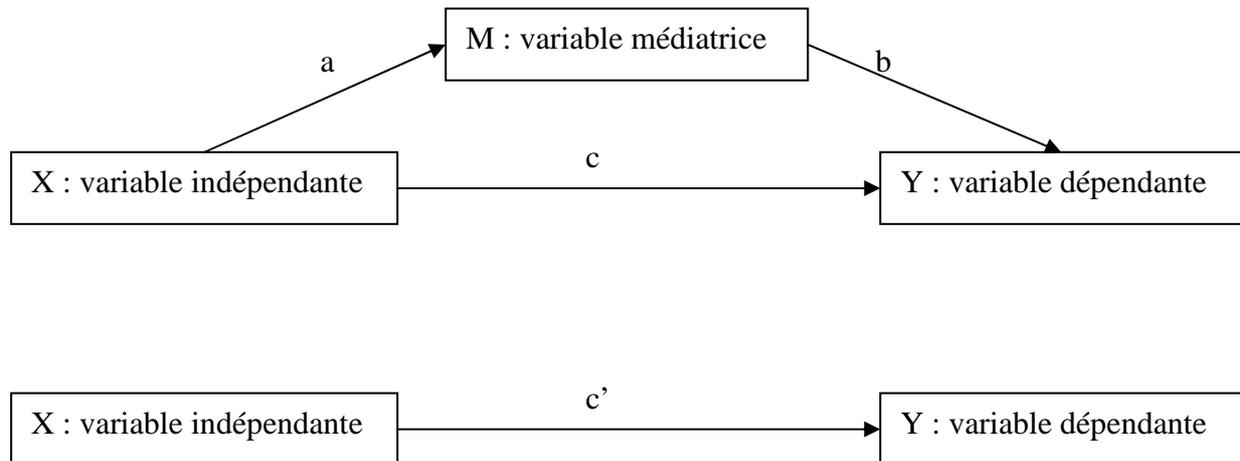
Un effet médiateur repose sur une séquence «causale» dans laquelle une variable indépendante influence une variable intermédiaire qui influencera à son tour une variable dépendante. Nous postulons ici le fait que l'expérience de consommation est une variable médiatrice de la relation entre la perception du rock et la satisfaction. Ainsi, nous faisons l'hypothèse selon laquelle la perception du rock influe sur l'expérience vécue qui, à son tour, influe sur la satisfaction générale perçue. Avant d'expliquer pourquoi nous avons fait ce choix, penchons nous sur une explication plus précise des effets médiateurs.

#### **3.3.1.1 – Le rôle d'un médiateur**

La variable médiatrice permet d'expliquer comment s'opère la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante, ceci en décomposant la relation en deux effets, un effet direct et un effet indirect médiatisé (Baron et Kenny, 1986). Cette variable médiatrice peut être soit un médiateur total, et dans ce cas elle transmettra de façon complète l'impact de la variable indépendante sur la (ou les) variable(s) dépendante(s), soit un médiateur partiel, et là, elle transmettra de façon partielle l'impact de la variable indépendante sur la (ou les)

variable(s) dépendante(s). Une illustration des effets d'une variable médiatrice est fournie dans la figure 4.1 ci-dessous.

**Figure 3.3 : Distinction entre modèle médiatisé et modèle non médiatisé**



Le rôle médiateur d'une variable M entraîne une décomposition de l'effet total ( $c'$ ) de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y en deux effets distincts : un effet direct ( $c$ ) et un effet indirect ( $a \times b$ ). Comme la variable médiatrice ne peut apparemment pas inverser le sens de la relation entre X et Y, alors ( $c'$ ) et ( $c$ ) devraient toujours être de même signe ; ou bien, dans le cas d'un médiateur total ( $c$ ) devrait être nul. Notons qu'il y aura bel et bien un effet médiateur si deux conditions sont respectées ; il faut que les variations du niveau de la variable dépendante influencent de manière significative les variations de la variable médiatrice ( $a$ ), et que les variations du niveau de la variable médiatrice influencent de manière significative la variable dépendante ( $b$ ).

Comme nous l'avons précisé plus haut, nous pouvons distinguer deux types de médiation ; la médiation parfaite ou totale et la médiation partielle.

Une variable médiatrice parfaite est une variable qui transmet de façon intégrale ou complète l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante. Dans ce cas, l'effet direct ( $c$ ) s'annule totalement avec l'introduction de la variable médiatrice M dans le modèle. Statistiquement, il y a médiation parfaite lorsque le lien entre X et Y, précédemment significatif, ne l'est plus en contrôlant les effets ( $a$ ) et ( $b$ ). On obtient l'effet médiateur indirect en calculant le produit ( $a \times b$ ) (MacKinnon et *al.*, 1995) :

On pose :  $c' - c = a \times b$

En cas de médiation parfaite :  $c = 0$  et  $c' = a \times b$

A l'inverse, une variable médiatrice partielle est une variable qui transmet de façon incomplète l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante. Dans ce cas, l'introduction d'une variable médiatrice M dans le modèle réduit le lien (c') entre X et Y, mais ne l'annule pas. En cas de médiation partielle, l'effet (c) doit être inférieur à l'effet initial (c') obtenu en l'absence de la variable médiatrice (MacKinnon et al. 1995) :

On pose alors :  $c' - c = a \times b > 0$

Et en cas de médiation partielle:  $c \neq 0$  et  $c' > c$

### 3.3.1.2 – L'hypothèse du rôle médiateur de l'expérience de consommation dans la relation de dépendance entre la perception du rock et la satisfaction

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de ce travail doctoral, la satisfaction est un concept clé dans les recherches marketing, qui repose essentiellement sur le paradigme de non-confirmation. Effectivement, il s'avère que la satisfaction découle d'une comparaison entre des standards et une expérience de consommation. Les standards de comparaison peuvent être de plusieurs ordres : attentes, désirs, normes, expériences passées... Dans le cadre d'une expérience de consommation d'un spectacle vivant, nous avons vu que le ressenti global des spectateurs était une notion fondamentale dans la compréhension des jugements évaluatifs de la satisfaction. C'est pourquoi nous avons introduit le concept de perception dans notre recherche. Ainsi, dans le cas des festivals rock, nous postulons que l'expérience de consommation est un médiateur de la relation entre la perception du rock et la satisfaction. En d'autres termes, nous prônons que la perception du rock joue un rôle d'amplificateur de la relation entre l'expérience de consommation et la satisfaction. Nous pensons que les spectateurs qui se rendent dans de tels événements seront satisfaits si ce qu'ils ont réellement vécu sur place correspond aux idées qu'ils s'étaient faites d'un festival rock en fonction de leur perception du style musical rock. La perception du rock est prise en considération ici en tant qu'antécédent de l'expérience de consommation. Son lien avec la satisfaction ayant fait l'objet de rares études montrant que la relation était positive et significative pour certaines de ses dimensions (Pulh, 2002 ; Derbaix, 2008).

**H1 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – satisfaction générale perçue.**

Ainsi, dans un premier temps, nous testerons la relation directe entre la perception du rock et la satisfaction, si celle-ci est positive et significative, cela voudra dire qu'il y a bien un intérêt à tester un effet médiatisé. Ensuite, nous devons tester la relation de dépendance entre la perception du rock et l'expérience de consommation. Si elle s'avère elle aussi positive et significative, il faudra par la suite tester la relation causale suivante : perception → expérience → satisfaction. Les résultats de ce test nous amèneront à vérifier notre hypothèse.

**H2 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la satisfaction générale perçue.**

*H2.1 : La dimension affective impacte positivement la satisfaction générale perçue.*

*H2.2 : La dimension esthétique impacte positivement la satisfaction générale perçue.*

*H2.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement la satisfaction générale perçue.*

*H2.4 : La dimension sociale impacte positivement la satisfaction générale perçue.*

**H3 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive l'expérience de consommation.**

*H3.1 : La dimension affective impacte positivement l'expérience de consommation.*

*H3.2 : La dimension esthétique impacte positivement l'expérience de consommation.*

*H3.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement l'expérience de consommation.*

*H3.4 : La dimension sociale impacte positivement l'expérience de consommation.*

Parallèlement, la perception du rock étant appréhendée en tant qu'antécédent de l'expérience de consommation, nous postulons, d'une part que la perception du rock agira sur les dimensions de l'expérience de consommation, et, d'autre part, que la dimension de la perception du rock qui agira le plus sur chacune des dimensions de l'expérience de consommation sera la dimension esthétique. Nous supposons ceci car la dimension esthétique tient grandement à des considérations relatives au spectacle rock dans son ensemble. Nous devons alors tester les hypothèses suivantes.

**H4 : La perception du rock influence de façon positive l'ensemble des dimensions de l'expérience de consommation.**

**H5 : La dimension esthétique de la perception du rock exerce la plus forte influence sur les dimensions de l'expérience de consommation, que les dimensions sociale, affective et intellectuelle.**

### **3.3.2 – Le rôle médiateur de l'expérience de consommation dans les relations entre la perception et les autres composantes de la relation personne-objet**

De la même manière, nous postulons pour un effet médiateur de l'expérience de consommation dans les relations de dépendance entre la perception du rock et la qualité, d'une part, et entre la perception du rock et la valeur, d'autre part.

#### **3.3.2.1 – La relation perception → expérience de consommation → qualité**

Le concept de qualité revêt une caractéristique importante pour notre recherche dans le sens où, si la qualité perçue par le consommateur est faible, voir nulle, il sera difficile pour la marque d'envisager une relation suivie avec le consommateur (Aurier et *al.*, 2001). Dans notre cas, nous prônons que la qualité de l'évènement repose sur l'expérience vécue, mais aussi sur le style musical rock proposé par les organisateurs aux spectateurs. Il est donc nécessaire de prendre en considération la qualité si l'on souhaite entretenir avec les spectateurs de bonnes relations. Cette dernière est vue ici comme l'évaluation du spectateur de la perfection de l'évènement, de la manifestation (Zeithaml, 1988), laquelle est subjective, propre à chaque individu et ne repose pas sur les qualités objectives du spectacle proposé. De manière générale, la qualité perçue est une évaluation de long terme. C'est-à-dire que l'individu éprouvera à l'égard du produit, en l'occurrence ici du festival, une orientation affective stable vis-à-vis de la manifestation (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman et *al.*, 1990). Cependant, compte tenu de notre première hypothèse, nous postulons que la relation perception du rock – qualité est médiatisée par l'expérience de consommation.

**H6 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – qualité globale perçue.**

Le lien causal que nous testons est le suivant : perception → expérience → qualité.

**H7 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la qualité globale perçue.**

*H7.1 : La dimension affective impacte positivement la qualité globale perçue.*

*H7.2 : La dimension esthétique impacte positivement la qualité globale perçue.*

*H7.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement la qualité globale perçue.*

*H7.4 : La dimension sociale impacte positivement la qualité globale perçue.*

### 3.3.2.2 – La relation perception → expérience de consommation → valeur

Le concept de valeur, entendu ici au sens de valeur globale perçue est défini comme un ratio de coûts et de bénéfices (Aurier et *al.*, 2000), il s'agit d'une approche fonctionnelle de la valeur qui repose sur le fait qu'une personne n'accorderait de la valeur à une consommation que si celle-ci répond de manière efficace à une ou plusieurs fonctions. Pour Aurier et *al.* (2000), les composantes de la valeur de consommation contribuent à former une « valeur globale » perçue par l'individu, ceci va dans le sens des propos de Lai (1995). De notre côté, nous postulons que les composantes de la perception du rock contribueront à la formation de la valeur en influençant l'expérience de consommation. Le spectateur accordera une valeur à sa consommation de festival en fonction des coûts engendrés par sa venue au festival, comparé aux bénéfices reçus par cette sortie. Nous faisons alors l'hypothèse d'un rôle médiateur de l'expérience de consommation dans la relation entre la perception du rock et la valeur.

**H8 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – valeur globale perçue.**

Cette fois-ci, nous allons tester la relation : perception → expérience → valeur.

**H9 : L'ensemble des dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la valeur globale perçue.**

*H9.1 : La dimension affective impacte positivement la valeur globale perçue.*

*H9.2 : La dimension esthétique impacte positivement la valeur globale perçue.*

*H9.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement la valeur globale perçue.*

*H9.4 : La dimension sociale impacte positivement la valeur globale perçue.*

### **3.3.3 – Qualité, valeur, satisfaction ; les relations entre ces construits**

Des recherches récentes ayant montré les liens existant entre ces trois concepts, nous cherchons à vérifier leur pertinence dans le cadre des festivals rock. De manière générale, la valeur est appréhendée dans les recherches académiques comme un antécédent de la satisfaction (Westbrook et Reilly, 1983; Woodruff, 1997 ; Lai et *al.*, 2009). Il en est de même pour la qualité, qui est vue, dans le modèle dominant, comme un antécédent de la satisfaction (Parasuraman et *al.*, 1990 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Oliver, 1993a ; Gotlieb et *al.*, 1994 ; Fornell et *al.*, 1996 ; Boyer et Nefzi, 2007b ; Galan et *al.*, 2010). Cependant, des auteurs s'interrogent sur la relation inverse et voient la qualité comme une conséquence de la satisfaction (Carman, 1990 ; Bitner, 1990 ; Bolton et Drew, 1991 ; Nguyen, 1991). D'autre part, un nouveau courant de recherche tente de réconcilier ces deux approches et considère la qualité, à la fois comme un antécédent, et comme une conséquence de la satisfaction (Gotlieb et *al.*, 1994 ; Parasuraman et *al.*, 1994 ; Prim, 1998). Ces auteurs expliquent que, dans un premier temps, la qualité participerait à la formation des jugements de satisfaction, et que, dans un second temps, à la suite de la transaction, la satisfaction jouerait sur la qualité, en modifiant ses jugements évaluatifs.

Ainsi, si nous sommes attachés à l'approche dominante faisant de la valeur un antécédent de la satisfaction, nos avis divergent quant à la place de la qualité dans cette relation. Nous traiterons donc les construits de valeur et de satisfaction au travers de la relation suivante : valeur → satisfaction. Par contre, l'intégration de la qualité à cette relation pose problème. Nous pensons que, dans le cadre d'un spectacle vivant, comme un festival rock, la valeur impactera la satisfaction, et que cette dernière influencera, à son tour, la qualité. Cette approche tient au caractère unique et co-construit d'une telle manifestation culturelle. Nous supposons en effet que, dans un cadre de ce type, l'évènement étant méconnu, il est

indispensable d'y participer pour se forger une opinion, quelle qu'elle soit, en termes de satisfaction, de valeur, et de qualité. Nous pensons qu'à la suite de l'expérience de consommation, l'individu formera des jugements de valeur utilité qui agiront sur la satisfaction laquelle influencera à son tour la qualité perçue. C'est pourquoi nous préférons faire l'hypothèse d'une relation de dépendance qui repose en premier lieu sur la valeur, puis sur la satisfaction, et enfin sur la qualité. Nous ne nous inscrivons donc pas dans les travaux d'Aurier et *al.* (2001) qui ont proposé une « chaîne logique du marketing relationnel » qui débute par le lien de causalité suivant : qualité → valeur → satisfaction (Gurviez et Korchia, 2002). Nous proposons plutôt de tester la relation valeur → satisfaction → qualité. Nous faisons ainsi l'hypothèse du rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre valeur et qualité.

**H10 : La satisfaction générale perçue est un médiateur de la relation valeur globale perçue – qualité globale perçue.**

**H10.1 : La satisfaction générale perçue influence de façon positive la qualité globale perçue.**

**H10.2 : La valeur globale perçue influence de façon positive la satisfaction générale perçue.**

**H10.3 : La valeur globale perçue influence de façon positive la qualité globale perçue.**

### **3.3.4 – Le rôle médiateur de la valeur dans les relations entre l'expérience de consommation et les autres concepts de la relation personne-objet**

Dans le paragraphe précédent, nous postulons pour l'existence et la pertinence du lien de causalité valeur → satisfaction → qualité. Nous faisons alors l'hypothèse d'une influence de la valeur sur la satisfaction qui, elle-même, a un impact sur la qualité.

Dans les paragraphes 3.1.2 et 3.1.3, nous faisons l'hypothèse des relations : perception du rock – satisfaction ; perception du rock – qualité et perception du rock – valeur ; qui soient médiatisées par l'expérience de consommation. Ainsi, dans l'optique d'une analyse globale de notre modèle de recherche, il nous reste à tester le rôle médiateur de la valeur dans les relations entre l'expérience de consommation et la satisfaction, d'une part ; et l'expérience de consommation et la qualité, d'autre part. Cette dernière hypothèse clôturera ainsi nos questionnements quant aux relations de dépendance existant entre les différents construits du

modèle. Nous testons alors les relations suivantes : expérience de consommation → valeur → satisfaction ; et expérience de consommation → valeur → qualité.

**H11 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – satisfaction générale perçue.**

**H12 : Les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la satisfaction générale perçue.**

*H12.1 : Les dimensions liées aux considérations escapistes, surprenantes et hédoniques du spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.*

*H12.2 : Les dimensions liées aux considérations esthétiques du spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.*

*H12.3 : Les dimensions liées aux considérations sociales du spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.*

*H12.4 : Les dimensions liées aux considérations fonctionnelles ou cognitives relatives au spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.*

**H13 : Les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la valeur globale perçue.**

*H13.1 : Les dimensions liées aux considérations escapistes, surprenantes et hédoniques du spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.*

*H13.2 : Les dimensions liées aux considérations esthétiques du spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.*

*H13.3 : Les dimensions liées aux considérations sociales du spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.*

*H13.4 : Les dimensions liées aux considérations fonctionnelles ou cognitives relatives au spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.*

**H14 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – qualité globale perçue.**

**H15 : Les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la qualité globale perçue.**

*H15.1 : Les dimensions liées aux considérations escapistes, surprenantes et hédoniques du spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.*

*H15.2 : Les dimensions liées aux considérations esthétiques du spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.*

*H15.3 : Les dimensions liées aux considérations sociales du spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.*

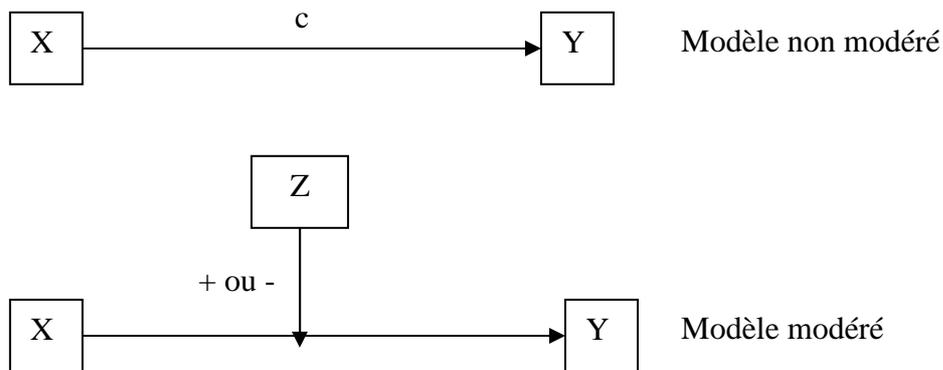
*H15.4 : Les dimensions liées aux considérations fonctionnelles ou cognitives relatives au spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.*

### **3.3.5 – Des variables modératrices**

Rappelons que toute variable intermédiaire peut améliorer la compréhension des processus qui lient des intrants à des réponses. Alors qu'un médiateur décrit un processus à travers lequel la variable indépendante est susceptible d'influencer la variable dépendante (Baron et Kenny, 1986), un modérateur est souvent une variable de nature qualitative (sexe, classe sociale...) ou quantitative (niveau de revenu...) qui affecte la direction, le sens, la forme la grandeur, ou l'intensité de la relation entre la variable explicative et la variable expliquée. En d'autres termes, le lien observé entre les deux variables sera différent en fonction des différents niveaux d'une troisième variable, la variable modératrice. Ce lien peut devenir plus fort ou plus faible ; ou devenir négatif alors qu'il était positif sans l'intervention de la variable modératrice. Une variable modératrice est donc une variable de détermination qui spécifie les conditions sous lesquelles l'effet d'une autre variable indépendante opère. De manière générale, la variable modératrice interagit avec la variable indépendante pour influencer la variable dépendante. On parle du principe de l'interaction statistique où des variables indépendantes peuvent isolément avoir un effet différent de leur effet combiné. Comme l'expriment Baron et Kenny (1986), si les variables médiatrices expliquent comment ou pourquoi certains effets apparaissent, les variables modératrices déterminent dans quel cas ils

se déclarent. Une illustration des effets d'une variable modératrice est fournie dans la figure 3.4 ci-dessous.

**Figure 3.4 : Distinction entre modèle non modéré et modèle modéré**



Le rôle modérateur de la variable Z aura une influence sur la direction ou la forme de la relation entre X et Y. Il correspond à un effet d'interaction généralement représenté par le produit ( $X * Z$ ) qui devrait avoir un effet significatif sur Y.

Dans le cas qui est le nôtre, plusieurs variables peuvent jouer le rôle de modérateur. Nous distinguons trois types de variables modératrices différentes : comportementales, relatives aux pratiques culturelles des individus ; situationnelle propre au type d'accompagnement, et individuelles, relatives à des caractéristiques sociodémographiques. Nous nous proposons de les détailler dans les sous-sections suivantes. Notons toutefois que les relations des variables modératrices au modèle conceptuel ne feront pas l'objet d'hypothèse de recherches mais qu'elles seront traitées dans notre chapitre 5 en tant que résultats additionnels.

### 3.3.5.1 – Les variables comportementales

Parmi les variables modératrices que nous allons étudier, les pratiques culturelles des consommateurs sont des variables qui s'avèrent particulièrement intéressantes. Nous allons nous pencher sur le rôle que joue le *background* culturel des individus, au travers de la connaissance que nous avons de leurs pratiques culturelles. Nous postulons que cette variable « pratiques culturelles » aura une influence sur la direction ou la forme de la relation entre la perception du style musical rock et les variables dépendantes. Pour ce faire, nous prendrons

en considération quatre variables, à savoir la participation au festival rock étudié, la fidélité à cet évènement, la familiarité avec les festivals rock en général et la fréquentation de concerts en salle. Nous supposons que, selon les habitudes culturelles des individus, la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation sera modérée.

Les variables étudiées seront donc les suivantes :

- Variable 1 : Première participation ou non au festival rock étudié : on peut penser qu'une personne se rendant pour la première fois dans un festival rock n'a pas un *background* rock très étoffé, il est donc essentiel d'étudier si le fait d'être déjà allé dans un festival rock ou non modère la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation.
- Variable 2 : Fidélité envers le festival rock étudié : La fidélité est ici étudiée en fonction du nombre de participation d'un individu à un festival rock déterminé. Il faut alors se demander si le fait d'être un spectateur fidèle du festival joue un rôle modérateur dans la relation existant entre la perception du rock et l'expérience vécue.
- Variable 3 : Familiarité avec les festivals rock : si l'on considère qu'un spectateur qui se rend dans un festival rock et qui s'est déjà rendu dans un autre festival rock est un spectateur qui a un *background* rock important, on peut penser que cette variable modérera la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation.
- Variable 4 : Intensité de la fréquentation de concerts annuelle : il s'agit cette fois d'étudier si le fait de participer à de nombreux concerts dans l'année modère la relation entre la perception du style musical et l'expérience de consommation.

### 3.3.5.2 – Une variable situationnelle

Comme nous l'avons vu dans de nombreuses recherches sur les spectacles vivants, la dimension sociale joue un rôle extrêmement important dans l'expérience vécue par les individus. C'est pourquoi nous décidons d'intégrer une variable modératrice relative au mode d'accompagnement des festivaliers afin de comparer l'expérience de consommation des différentes personnes en fonction de leur type d'accompagnement (famille, amis...)

- Variable 5 : Mode d'accompagnement : on peut supposer que la manière dont est accompagné le festivalier joue un rôle modérateur sur la relation de dépendance entre la perception du rock et l'expérience de consommation. L'expérience vécue pouvant être

différente si l'on se rend seul au festival ou, si, au contraire, on s'y rend en famille ou entre amis.

### 3.3.5.3 – Des variables individuelles

Les autres variables modératrices que nous allons tester sont des variables relatives aux caractéristiques sociodémographiques des festivaliers. Nous faisons l'hypothèse selon laquelle les éléments sociodémographiques vont jouer un rôle modérateur entre la perception du rock et l'expérience de consommation.

Les variables sociodémographiques que nous prendrons en considérations sont :

- Variable 6 : Age du festivalier : il s'agit d'examiner si la relation de dépendance entre la perception du rock et l'expérience de consommation est modérée par cette variable âge.
- Variable 7 : Genre du festivalier : Le fait d'être un homme spectateur ou une femme spectatrice peut modérer la relation existant entre la perception du style musical et l'expérience vécue.
- Variable 8 : Activité du répondant : nous souhaitons vérifier si l'activité (en activité professionnelle, en poursuite d'études...) des personnes se rendant sur un festival rock modère la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation.
- Variable 9 : Niveau d'étude du spectateur : on peut penser que le niveau d'étude des spectateurs modérera les relations de dépendance étudiées ici. La perception musicale pouvant être différente selon le niveau d'étude.

Cette section a permis d'exposer l'ensemble des variables que nous allons étudier dans le cadre de la phase empirique de cette recherche doctorale, en proposant, pour chacune d'elles, l'intérêt que nous pouvons lui porter aux vues de notre problématique.

## Synthèse

Ce chapitre a mis en avant le caractère multidimensionnel de la perception du rock, concept qui est appréhendé dans cette recherche doctorale comme un élément moteur dans la formation des jugements de la satisfaction, au travers de son influence sur l'expérience de consommation. Cette dernière est au cœur de notre problématique. On se pose, en effet, la question du rôle médiateur de l'expérience de consommation sur la relation de dépendance entre la perception du rock et la satisfaction. A partir de là, des objectifs de recherche ont été mentionnés et ont abouti à l'élaboration d'un cadre conceptuel. Les relations de dépendance entre les différents construits du modèle de recherche ont fait l'objet d'hypothèses qu'il convient à présent de tester. C'est ce que nous ferons dans notre chapitre 5, après avoir présenté dans le chapitre 4 la méthodologie et le design de notre recherche.

## Synthèse de la partie 1

L'état de l'art relatif aux concepts de satisfaction et d'expérience de consommation, dans le cadre général, puis dans celui plus particulier des spectacles vivants, nous a permis de proposer un nouvel antécédent de l'expérience de consommation, qu'il semble nécessaire de prendre en considération dans la formation des jugements de satisfaction, puisqu'il se base sur le ressenti des spectateurs.

La satisfaction à l'égard d'un festival rock, étudiée au travers du paradigme de non-confirmation, dépend d'une comparaison entre une expérience vécue (expérience de consommation étudiée comme un concept multidimensionnel) et des croyances à son égard. Celles-ci sont formées par des attentes envers le spectacle mais aussi par des perceptions concernant le style musical proposé. Nous introduisons, par conséquent, le concept de perception du rock comme variable indépendante dans notre modèle de recherche, et proposons d'étudier l'expérience de consommation comme médiateur de la relation perception du rock – satisfaction. Nous présentons alors un cadre conceptuel composé de cinq construits : perception du rock, expérience de consommation, satisfaction, qualité et valeur.

Les caractéristiques théoriques du style musical rock et de la pratique des spectateurs de festivals rendent pertinente une recherche sur le lien causal : perception du rock → expérience de consommation → satisfaction. Par ailleurs, sur un plan managérial, la prise en compte d'un nouvel antécédent de l'expérience de consommation, jouant sur la satisfaction, ouvre de nouvelles voies pour l'amélioration des offres proposées.

**PARTIE 2**

**LA RELATION ENTRE LA PERCEPTION DU STYLE MUSICAL  
ET LA SATISFACTION DES SPECTATEURS DE FESTIVALS**

**ROCK : UNE ETUDE EMPIRIQUE**

Après avoir présenté le cadre conceptuel de notre recherche et les hypothèses qui en découlent dans le chapitre 3, il convient, dans cette partie de tester ces hypothèses, de présenter les résultats et de discuter de ceux-ci. Cette partie sera consacrée à l'exposition de la phase empirique de cette recherche doctorale. Dans le chapitre 4, nous présenterons le design de notre recherche ainsi que la méthodologie employée. Nous ferons un point sur les mesures utilisées, la méthodologie employée et le traitement des données. Dans le chapitre 5, nous présenterons les résultats des tests des différentes hypothèses associées au cadre conceptuel proposé précédemment. Puis, nous discuterons de ces résultats, et traiterons des apports, limites et voies de recherches, dans notre sixième et dernier chapitre.

**Partie 1 : La satisfaction des spectateurs de festivals de musiques rock : une analyse croisée du produit festival et du type de musique**

Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants



Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels



Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation



**Partie 2 : La relation entre la perception du style musical et la satisfaction des spectateurs de festivals rock : une étude empirique**

Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers



Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent



Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction

## CHAPITRE 4 : DES CONSTRUITS A LEUR MESURE, UNE RENCONTRE AVEC LES FESTIVALIERS

Ce chapitre a pour but de présenter le design général de cette recherche, en évoquant les mesures retenues pour l'élaboration de notre questionnaire, la méthodologie mise en œuvre pour tester les relations entre les différentes variables du modèle et les analyses retenues pour traiter les données recueillies. Le design de notre recherche est un design classique hypothético-déductif. La problématique traite du rôle médiateur de l'expérience vécue dans la relation entre la perception du style musical rock et la satisfaction, ceci dans le cadre des festivals rock. Le cadre théorique mis en œuvre repose sur le paradigme de non-confirmation dans l'étude de la satisfaction, qui montre que les consommateurs forment des jugements évaluatifs de satisfaction en comparant des standards à la performance perçue des produits. Dans le cadre des festivals rock, les jugements de satisfaction des spectateurs à l'égard de leur consommation de festival dépendront d'une comparaison entre des standards et l'expérience de consommation réellement vécue. A partir de là, nous recourons également à la théorie expérientielle, selon laquelle la consommation ne doit pas être étudiée uniquement dans une vision cognitive ou utilitaire, mais qu'elle doit être appréhendée comme une fin en soi, notamment au travers du plaisir retiré et des émotions ressenties. Des théories sociologiques relatives au mouvement rock, ainsi que des études exploratoires complètent ce cadre théorique. Plusieurs hypothèses ont ensuite été élaborées. Elles font intervenir cinq construits : la perception, l'expérience de consommation, la satisfaction, la qualité et la valeur. Tout ceci a fait l'objet des 3 premiers chapitres. Dans ce chapitre 4, nous nous intéressons à la démarche méthodologique choisie qui se base sur le test des hypothèses à partir d'une base de données qu'il a fallu constituer. Le recueil des données s'est effectué grâce à quatre échantillons de spectateurs de festivals rock. La variable indépendante est la perception, qu'ont les personnes interrogées, du rock et la variable dépendante principale est la satisfaction des spectateurs. Des variables de contrôle sont introduites. L'expérience de consommation est étudiée en tant que médiateur de la relation perception – satisfaction. La méthode d'analyse utilisée consiste en des équations structurelles, accompagnées par des régressions linéaires pour l'étude des variables modératrices. L'objectif de cette recherche est de tester le modèle conceptuel retenu et les hypothèses qui en découlent.

Ainsi, dans ce chapitre, nous présenterons successivement, les mesures retenues pour la mise en œuvre du questionnaire, la méthodologie de collecte des données, la validation des outils de mesure, ainsi que les analyses nécessaires au traitement de ces données.

## SECTION 4.1 : CHOIX DES MESURES RETENUES

Cette section est consacrée à la présentation des instruments de mesures que nous souhaitons utiliser dans notre questionnaire final. Nous ferons le point sur les outils existant et leur nécessaire adaptation au sujet qui nous importe. Le choix des échelles de mesures repose sur une revue de la littérature qui a permis de recenser les instruments ayant déjà fait leurs preuves dans des contextes variés. Ainsi, il nous est possible d'utiliser des échelles pertinentes pour mesurer les différentes variables de notre cadre conceptuel.

Notons que notre but est de tester un modèle global, pour ce faire, nous devons recourir à la modélisation par équations structurelles. Celle-ci requiert la continuité des données, il est donc indispensable d'utiliser des échelles de mesures comportant au moins 5 positions (Bentler et Chou, 1987). C'est pourquoi toutes nos échelles sont des échelles de Likert en 5 ou 6 positions. Seule l'échelle de mesure de la perception est une échelle en 5 positions. Effectivement, nous désirions laisser la possibilité aux individus interrogés de répondre de façon neutre, du fait de la difficulté de faire part de ses perceptions sur un sujet aussi complexe. Par contre, nous avons choisi d'utiliser des échelles de Likert en 6 positions pour l'ensemble des autres échelles car nous souhaitions que les festivaliers se placent soit du côté positif, soit du côté négatif sur les sujets concernant l'expérience de consommation, la satisfaction, la qualité et la valeur. Ces sujets étant facilement abordables et compréhensibles par les spectateurs.

Les choix des mesures retenues sont expliqués dans les paragraphes suivants.

### 4.1.1 – La perception du style musical rock

Le concept de perception du rock a été défini dans la partie précédente. La question de sa mesure a fait l'objet d'une construction d'échelle de mesure comprenant 22 items. C'est une échelle multidimensionnelle constituée de 4 dimensions : affective, esthétique, intellectuelle et sociale. Elle est présentée dans le chapitre 3 de cette recherche doctorale<sup>64</sup>. Nous avons

---

<sup>64</sup> Se reporter à l'annexe 4.1 pour une présentation de l'échelle de mesure de perception du rock.

décidé de construire cet outil car aucun instrument permettant de mesurer la perception du rock n'avait été imaginé dans les recherches antérieures. Il est issu d'un état de l'art sur le mouvement rock et d'une étude qualitative exploratoire. Il devrait permettre d'appréhender le ressenti des spectateurs concernant les musiques rock. Ce concept de perception du rock est vu ici comme un antécédent de l'expérience de consommation, permettant d'influencer la satisfaction des spectateurs.

#### **4.1.2 – L'expérience de consommation d'un festival rock**

Les travaux sur l'expérience de consommation montrent que cette dernière peut être appréhendée au travers du concept de valeur de consommation (Holbrook, 1999). Cette dernière tient compte du fait que les individus valorisent leur acte d'achat/consommation en fonction de différents éléments, qui peuvent être d'ordre utilitaires ou cognitifs (vision traditionnelle) mais aussi d'éléments affectifs, émotionnels, symboliques, sociaux (vision expérientielle) (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Batra et Ahtola, 1991 ; Crowley *et al.*, 1992 ; Richins, 1994a). De nombreuses typologies de la valeur de consommation ont ainsi été mises en avant (Holt, 1995 ; Lai ; 1995 ; Holbrook, 1999 ; Aurier *et al.*, 2000, 2004). Ces dernières indiquent que la valeur de consommation est composée de plusieurs dimensions dont les principales sont des composantes liées à l'esthétique, au plaisir, à l'affectif, à la connaissance, ainsi qu'aux fonctions utilitaires et sociales. Ces dimensions ont également été mises en valeur lors de notre étude qualitative exploratoire portant sur l'expérience de consommation d'un festival rock. La multi dimensionnalité de ce concept étant acquise, quelques recherches se sont attachées à le mesurer (Richins, 1994a, 1994b ; Babin *et al.*, 1994 ; Mathwick *et al.*, 2001, 2002 ; Aurier *et al.*, 2000, 2004 ; Sweeney et Soutar, 2001). Dans notre recherche doctorale, nous ne souhaitons pas créer un nouvel instrument de mesure de l'expérience de la consommation, dans la mesure où des instruments avaient déjà été élaborés par le passé. C'est pourquoi nous avons décidé de nous appuyer sur les travaux existants, quitte à les adapter si le besoin s'en faisait sentir. Notre terrain d'application étant celui des festivals rock, nous nous sommes intéressés de manière plus approfondie aux travaux sur la valeur de consommation dans le cadre des spectacles vivants. Ainsi, trois travaux ont particulièrement retenus notre attention, et ce, pour deux raisons principales : la première est qu'ils proposent tous les trois des instruments de mesure de la valeur de consommation pertinents, la seconde tient à leur proximité au niveau des terrains de recherche. Parmi ces travaux, l'un porte plus précisément

sur les festivals d'arts de la rue (Pulh, 2002), l'autre sur les concerts pop/rock en salle (Mencarelli, 2005a, 2005b, 2008) et le troisième sur les performances *live* en salle, de manière générale (Derbaix, 2008).

L'échelle de Pulh (2002) comprend 41 items correspondant à 8 dimensions (affective, communion sociale, intellectuelle, interaction sociale, valeur évacion, pratique sociale, statut social, et fonctionnelle)<sup>65</sup>. Cet outil mesure précisément la valeur de consommation d'un festival des arts de la rue. Il est à la fois très détaillé et facilement adaptable à un autre domaine que celui des arts de la rue, car la majorité des items traite de festivals, sans mentionner la thématique spécifique des arts de la rue. Ainsi, cette échelle semble d'autant plus appropriée pour notre recherche doctorale que l'adaptation en paraît aisée.

L'échelle de Mencarelli (2005a, 2005b, 2008) est double car elle vise à mesurer à la fois la valeur du lieu de spectacle et celle du spectacle. La valeur du lieu de spectacle comprend 5 dimensions (fonctionnelle, affective, esthétique, interaction sociale avec l'artiste, et interaction sociale avec le public) et 14 items, celle de la valeur du spectacle est également constituée de 5 dimensions (expertise subjective, affective, expression de soi, communion sociale autour de l'artiste, et pratique sociale avec les amis, les accompagnants) déclinées en 13 items<sup>66</sup>. Ces deux instruments de mesure semblent pertinents. Mencarelli conclut à une interaction « lieu-objet » dans le cadre d'une expérience vécue au sein d'un concert. A la fois le spectacle et le lieu dans lequel il prend place jouent des rôles importants pour l'expérience vécue par les spectateurs. Bien que la première partie de l'échelle concernant le lieu du spectacle ait été construite dans le cadre de concerts en salle, nous pourrions l'adapter pour le cas des festivals de plein air. Ces échelles ont l'avantage d'avoir été élaborées dans le cadre d'une expérience de concert à dominante rock, tel que nous l'avons défini, ce qui pourrait nous permettre de les utiliser pour notre recherche.

Enfin, l'échelle de Derbaix (2008) est un outil qui a pour vocation de mesurer la valeur perçue de l'expérience d'un spectacle vivant, quel qu'il soit. Elle comprend 5 dimensions (hédonique, communion, surprise, statut et cognitive), et est constituée de 17 items<sup>67</sup>. Cet outil s'avère efficace lui aussi pour mesurer la valeur perçue de l'expérience, cependant il a été utilisé dans le cadre de divers spectacles vivants en salle, allant de l'opéra, à la danse, en passant par le théâtre, la musique classique, la comédie ou les concerts pop/rock. Il a ainsi

---

<sup>65</sup> Se reporter à l'annexe 4.2 pour une présentation de l'échelle de valeur de consommation de Pulh (2002).

<sup>66</sup> Se reporter à l'annexe 4.3 pour une présentation des deux échelles de mesure de la valeur de Mencarelli (2005b).

<sup>67</sup> Se reporter à l'annexe 4.4 pour une présentation de l'échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de Derbaix (2008).

l'avantage d'être très généraliste, mais l'inconvénient de ne pas être suffisamment précis pour mesurer la valeur de consommation d'un festival rock, qui repose sur d'autres éléments.

Nous avons donc décidé de rapprocher les dimensions des outils de Pulh (2002), Mencarelli (2005a, 2005b, 2008) et Derbaix (2008) ainsi que les dimensions qui ont émergé à la suite de notre étude exploratoire sur l'expérience vécue lors de festivals (*cf.* chapitre 2). Pour ce faire, nous proposons un tableau synthétique reprenant les résultats des trois recherches rapportées ci-avant ainsi que ceux de notre phase exploratoire, en croisant les deux principaux critères généralement retenus dans les analyses sur la valeur de consommation.

**Tableau 4.1: Comparaison des typologies de la valorisation de spectacles vivants dans le domaine culturel**

Auteurs		Pulh (2002)	Mencarelli (2005, 2008)	Derbaix (2008)	Sohier (2006, 2008)
Type de spectacle vivant		Festivals des arts de la rue	Concerts	Performances <i>live</i>	Festival rock et chanson
Consommation orientée vers soi	Intrinsèque	Affective (esthétique, surprise, hédonique) ; Evasion	Lieu : Affective ; Esthétique Spectacle : Affective	Hédonique ; Surprise	Surprise ; Evasion ; Excellence ; Hédonique
	extrinsèque	Fonctionnelle ; Intellectuelle	Lieu : Fonctionnelle Spectacle : Expertise subjective	Cognition	Utilitaire ; Fonctionnelle ; Connaissance ; Intellectuelle
Consommation orientée vers les autres	Intrinsèque	Lien social (communion sociale, interaction sociale, pratique sociale)	Lieu : Interaction sociale avec l'artiste ; Interaction sociale avec le public Spectacle : Pratique sociale ; Communion sociale	Communion	Lien social (pratique sociale, échange / interaction, communion)
	extrinsèque	Statut social	Expression de soi	Statut	Conformité ; Statut social ; Expression culturelle

Aux vues de ce tableau, nous remarquons que certaines dimensions semblent prédominantes dans ces recherches : les dimensions sociale, affective, hédonique, fonctionnelle, intellectuelle ou de connaissance. L'ensemble de ces recherches intègre des composantes de la valeur qui sont similaires, même si elles ne portent pas toujours la même dénomination ; lorsque l'on regarde plus précisément les libellés des items, nous remarquons que les échelles se ressemblent fortement. Certaines sont plus synthétiques tandis que d'autres cherchent à rendre compte de façon plus précise de cette valorisation de la consommation. Nous décidons d'utiliser dans notre partie empirique l'outil de Pulh (2002) qui paraît être le plus apte des

trois outils à mesurer la valeur de consommation dans le cadre des festivals rock, et ce, pour une raison principale. L'outil de mesure de Pulh (2002) a été construit pour analyser la valeur de consommation dans le cadre de festivals alors que les autres l'ont été pour analyser la valeur de consommation de spectacles vivants en salle. Hors, comme nous l'avons précisé dans le chapitre 2, ce qui fait la spécificité d'un festival par rapport à un concert, c'est principalement qu'il se déroule sur plusieurs jours et dans un espace spécifique, généralement de plein air, théâtralisé et décoré pour l'occasion. La proximité entre un festival rock et un festival d'arts de la rue nous semble donc plus marquée qu'entre un festival rock et un concert ou tout autre performance *live* se déroulant en salle. L'expérience vécue pouvant reposer sur une plus grande variété de facteurs. D'autre part, ce que nous souhaitons mesurer à travers cet outil est clairement l'expérience vécue d'un festival, car l'aspect concert rock ou expérience rock sera capturé par ailleurs grâce à l'échelle que nous avons construite. Nous optons donc pour l'outil de mesure de Pulh (2002) que nous adaptons en remplaçant les termes de « théâtre » par « rock » là où cela est nécessaire (à savoir dans les libellés de 3 items correspondant à la dimension intellectuelle)<sup>68</sup>.

### 4.1.3 – La satisfaction générale

La satisfaction est une notion complexe, dont les définitions sont nombreuses. Son caractère non observable rend, par ailleurs, sa mesure difficile. Cela dit, la plupart des recherches s'accordent sur la pertinence de l'utilisation des échelles de mesures de type Likert allant généralement de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » (Oliver, 1981 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Gotlieb et *al.*, 1994 ; Aurier et Evrard, 1998). Il reste à savoir quelles questions doivent être posées aux répondants. Le choix doit s'effectuer entre une échelle mono-item ou multi-items. Les recherches préconisent la deuxième solution, dans le but d'accroître la variance (Yi, 1990, Evrard et *al.*, 2000). Par ailleurs, deux possibilités sont envisagées pour mesurer la satisfaction : une mesure par attribut et une mesure globale (Yi, 1990). Dans notre cas, nous ne cherchons pas à appréhender la satisfaction vis-à-vis de chaque attribut composant le produit festival, mais à saisir la satisfaction de manière globale. En effet, ce type de mesure semble plus adapté au produit festival du fait même de son caractère. Il serait difficile pour les spectateurs d'évaluer le festival attribut par attribut car celui-ci est vécu comme un tout. Enfin, nous décidons de mesurer la satisfaction au travers de

---

<sup>68</sup> Se reporter à l'annexe 4.5 pour une présentation de l'échelle de mesure de l'expérience de consommation de festivals rock.

la méthode subjective (Evrard, 1993), qui évalue de manière directe le degré de satisfaction ; en opposition à la méthode préconisée par Parasuraman et *al.* (1994), qui consiste en un calcul soustractif entre les attentes et les performances perçues du produit. L'instrument de mesure que nous utilisons pour cette recherche découle des travaux de Oliver (1980), validé par des recherches ultérieures (Westbrook et Oliver, 1981 ; Oliver et Swan, 1989) puis repris et adapté par Evrard et Aurier (1996, 1999), Aurier et Evrard (1998) et plus récemment par Pulh (2002), dans le domaine des festivals d'arts de la rue. Cette échelle fait référence à la déception (satisfaction négative) (SATIS1) et à la satisfaction positive (SATIS2 et SATIS3) des spectateurs.

**Tableau 4.2 : Mesure de la satisfaction générale perçue**

<b>Satisfaction Générale perçue</b>	SATIS1	Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par le festival
	SATIS2	Dans l'ensemble, je suis vraiment satisfait(e) de mon expérience de festivalier(e)
	SATIS3	En général, mon expérience de festivalier(e) correspond bien à ce que je désirais avant d'y aller

#### 4.1.4 – La qualité globale

La qualité globale est mesurée ici car elle permet de rendre compte de l'excellence du produit festival. Cette notion a notamment été mise en avant dans nos recherches exploratoires. Si l'on se base sur la littérature, Parasuraman et *al.* (1988) définissent la qualité de la manière suivante : « *a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service* ». La qualité perçue d'un produit ou d'un service est donc appréhendée comme une évaluation globale de sa supériorité ou de son excellence (Zeithaml, 1988). Derbaix (2008) a, de son côté, créé une échelle multidimensionnelle de la qualité perçue à l'égard d'un service culturel. Cette échelle est complète et comprend de nombreux aspects tels que des dimensions fonctionnelles, l'esthétique de la scène, de l'artiste, du lieu, la performance de l'artiste... Son travail n'est pas sans rappeler celui de festivals à la façon de Throsby (1983)<sup>69</sup> qui a proposé un ensemble de variables déterminantes dans la l'évaluation de la qualité d'une représentation théâtrale. Cependant, nous préférons utiliser une échelle unidimensionnelle de la qualité en nous référant aux travaux de Pulh (2002), qui adapte la dimension Excellence de l'échelle de

<sup>69</sup> Throsby C.D. (1983), Perception of quality in demand for the theatre, *Economics of Cultural Decisions*, W.S. Hendon & J.L. Shanahan (eds), Abt Books, Cambridge Mass, 163-170; cité dans Pulh (2002).

Mathwick et *al.* (2001) en proposant une échelle de mesure de la qualité composé de trois items.

**Tableau 4.3 : Mesure de la qualité globale perçue**

<b>Qualité globale perçue</b>	QUAL1	Quand je pense au festival je pense à un loisir de grande qualité
	QUAL2	Je pense que cette manifestation peut être considérée comme un « expert », une référence en matière de festival <b>de musiques rock</b>
	QUAL3	Ce festival constitue pour moi un excellent loisir

#### 4.1.5 – La valeur globale

La valeur globale perçue est étudiée ici en tant que complément de l'étude de l'expérience de consommation (valeur de consommation), mais aussi en tant que concept proche de la qualité et de la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver, 1996 ; Ngobo, 1996 ; Woodruff, 1997 ; Holbrook, 1999 ; Audrain et Evrard, 2001). Nous mesurons la valeur par l'intermédiaire d'un ratio coûts/bénéfices, ce qui correspond à l'analyse économique de la valeur. L'échelle utilisée ici est une échelle multi-items qui repose sur ceux retenus par Aurier et *al.* (2000) et repris récemment par Pulh (2002). Notons qu'un des trois items est négatif. Cette échelle mesure les aspects relatifs aux contraintes qui pèsent sur les festivaliers se rendant au festival rock. Elle met en balance les avantages et les inconvénients liés à une telle sortie.

**Tableau 4.4 : Mesure de la valeur globale perçue**

<b>Valeur globale perçue</b>	VALG1	En définitive, cette sortie m'apporte plus qu'elle ne me coûte (en temps, en argent...)
	VALG2	Globalement, je pense que participer au festival cela vaut bien toute l'énergie que j'y consacre
	VALG3	Participer au festival demande tant d'efforts (marcher, faire la queue, attendre...) que finalement, ça n'en vaut vraiment pas la peine

#### 4.1.6 – Mesures des variables de contrôle

Nous avons retenu 9 variables modératrices de la relation perception – expérience de consommation. Les 9 variables sont exposées ci-après et leurs mesures sont présentées :

- Première participation ou non au festival rock étudié : pour mesurer cette variable, nous avons posé au spectateur la question fermée suivante : « est-ce la première fois que vous participez au festival ? » Il devait répondre par oui ou non.
- Fidélité envers le festival rock étudié : cette variable découle de la précédente, si les individus répondaient oui lors de la première question, il leur était demandé de fournir leur nombre de participations au festival, en incluant celle-ci.
- Familiarité avec les festivals rock : pour mesurer cette variable, nous posons la question suivante au festivalier : « vous êtes vous rendu(e) dans d'autres festivals rock cette année ou comptez vous vous y rendre ? ». Cette question est une question fermée, l'interlocuteur devant répondre par oui ou non.
- Intensité annuelle de la fréquentation de concerts : nous voulions savoir si les spectateurs des festivals étaient également des spectateurs de concerts en salle, nous leur avons donc demandé à combien de concerts en salle ils avaient assisté cette année. Les festivaliers interrogés devaient choisir entre quatre propositions, à savoir « moins de 3 concerts », « de 3 à 5 concerts », « de 6 à 10 concerts » ou « plus de 10 concerts ».
- Mode d'accompagnement : cette variable a été mesurée à l'aide d'une question fermée pour laquelle cinq choix étaient proposés. Nous demandions au spectateur de nous dire avec qui il (elle) était venu(e) au festival. La personne devait nous préciser si elle était venue seule, avec son conjoint, un membre de sa famille, un ou des amis ou quelqu'un d'autre.
- Age : pour mesurer cette variable, nous avons demandé aux festivaliers de nous préciser directement leur âge. Nous n'avons pas créé de classe pour cette question.
- Genre : Ici, la personne interrogée devait cocher la case correspondant à son sexe (homme ou femme).
- Activité : la question de la mesure de l'activité principale n'a pas été simple à définir, nous avons opté pour une question ouverte avec recodage systématique lors de l'analyse en utilisant les codifications détaillées de l'INSEE concernant les diverses professions mentionnées par les spectateurs. Nous avons rajouté à celles-ci des codes correspondant

aux collégiens, lycéens et étudiants. Nous demandions donc aux individus de nous fournir leur profession ou activité principale.

- Niveau d'étude : dans un souci de précision, nous avons opté pour une question fermée proposant un large choix de réponses. Ainsi, nous avons demandé aux festivaliers de nous préciser leur niveau d'étude en fournissant comme réponses les choix suivants : « Brevet des collèges », « CAP-BEP », « BAC », « BAC +2 », « BAC + 3 », « BAC +4 », « BAC +5 » et « Supérieur à BAC + 5 ».

La présentation des instruments de mesure des différentes variables du modèle ayant été effectuée, il est temps, à présent, de passer à la phase d'élaboration du questionnaire et de recueil des données.

## SECTION 4.2 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES, LE RECUEIL DES INFORMATIONS

Dans cette section, nous présenterons l'élaboration du questionnaire final incluant les instruments de mesure retenus pour l'ensemble des variables du modèle de recherche, à savoir les échelles de perception, d'expérience de consommation, de satisfaction, de qualité et de valeur. Puis, nous expliciterons les démarches utilisées pour l'administration du questionnaire. Enfin, nous ferons un point sur notre échantillon.

### 4.2.1 – Le questionnaire

Nous avons développé un questionnaire composé de trois ensembles principaux. Celui-ci est disponible en annexe<sup>70</sup>.

- Le dessein de la première section est de récolter des informations comportementales concernant les individus. Nous avons donc demandé aux spectateurs de nous renseigner sur leur fréquentation du festival (première participation ou non, nombre de participations antérieures), leur fréquentation de concerts (nombre de concerts rock vus dans l'année) et de festivals en général (participation ou non à d'autres festivals rock dans l'année), et une information situationnelle reposant sur le type d'accompagnement et la spécificité des personnes accompagnatrices.

---

<sup>70</sup> Le questionnaire est visible en annexe 4.6.

- Le but de la deuxième section est d'obtenir des caractéristiques spécifiques concernant le spectateur afin de dresser un profil sociodémographique des consommateurs (genre, profession / activité, niveau d'étude, âge). Une question concernant la commune de résidence a également été posée, elle devait nous permettre de faire la distinction entre les spectateurs que les organisateurs nomment les spectateurs « locaux » (c'est-à-dire ceux habitant la ville ou l'agglomération dans laquelle a lieu le festival) des spectateurs régionaux et extrarégionaux (festivaliers habitant la région dans laquelle se tient le festival, ou festivaliers provenant d'autres régions, voir de l'étranger).
- L'objectif de la dernière section est de mesurer la perception des spectateurs à l'égard des musiques rock, l'expérience de consommation d'un festival rock, la valeur globale perçue, la satisfaction générale perçue et la qualité globale perçue par les spectateurs à l'égard d'un festival rock.

Notons que d'autres questions ont été introduites au sein du questionnaire final de recherche. Certaines ont été rajoutées à la demande des équipes de direction des festivals. Elles font référence aux outils de communication des festivals rock, au fait de savoir comment le festivalier a connu le festival. Ces dernières n'étant pas utilisées dans cette recherche, elles ne seront pas présentées ici.

Le questionnaire proposé tient sur trois pages recto. Nous savions que nous allions administrer les premiers questionnaires en face à face ; nous devions donc faire en sorte que celui-ci ne soit pas trop rébarbatif et ennuyeux. En effet, le risque aurait été que les répondants se lassent et déclinent la proposition au cours du remplissage du questionnaire. Nous avons déjà réalisé des études de public pour un festival rock et nous savions que les personnes interrogées acceptaient volontiers de répondre à nos questions ; cependant, nous n'avions jamais administré un questionnaire aussi important et aussi long.

Voyons donc en détail la structure de notre questionnaire. Celui-ci dispose d'un titre « Le Public des festivals rock » qui permet de mettre directement en valeur le répondant. En effet, celui-ci sait d'entrée de jeu que l'on va parler de lui.

Dans le cas de l'administration en face à face, les étudiants que nous avons recrutés devaient rester avec le répondant durant toute la durée du remplissage du questionnaire, et devaient lui expliquer la démarche à suivre pour remplir son questionnaire.

Sous le titre, une phrase d'accroche et d'explication est fournie, celle-ci précise l'objet de notre recherche. Cette dernière se termine par un remerciement suivi de nos « prénom » et « nom » afin de mettre en confiance le répondant. En effet, il sait qu'il peut se renseigner auprès des étudiants sur l'auteur de ce message.

Pour ne pas brusquer nos répondants, les deux premières questions sont simples et font directement référence à leur fréquentation du festival. La question 1 est une question fermée dans laquelle on demande au répondant de nous dire s'il s'agit ou non de sa première participation. La question 2 interroge le festivalier sur son nombre total de participations.

Le premier bloc de questions (de 3.1 à 3.22) concerne la perception des individus à l'égard des musiques rock. Les items sont évalués sur des échelles de Likert à cinq positions (allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Une phrase explicative est fournie au répondant pour qu'il comprenne l'utilisation de cette échelle. Notons que nous avons mixé dans cette question l'ensemble des items mesurant les dimensions de la perception des musiques rock afin d'éviter l'effet de contamination (Evrard et *al.*, 2003) et pour ne pas améliorer de manière artificielle la cohérence interne et la validité discriminante (Aurier et *al.*, 2000). Par ailleurs, nous avons formulé de façon négative quelques items afin de rompre le rythme des questions et d'éviter les biais dus aux effets de halo, les personnes interrogées ayant tendance à donner une réponse autour de leur opinion moyenne (Evrard et *al.*, 2003).

Pour les questions relatives à la valorisation de l'expérience de consommation, à la qualité, à la satisfaction et à la valeur, nous avons suivi la dynamique proposée par Pulh (2002). En effet, comme nous avons adapté ses échelles, nous souhaitons respecter son travail et ses choix, c'est pourquoi nous avons opté pour sa démarche.

Ainsi, notre question 4 (de 4.1 à 4.20) reprend les items des échelles de mesure de la dimension fonctionnelle, de la dimension communion sociale, de la dimension interaction sociale et de la dimension statut social de la valeur de consommation.

Notre question 5 (de 5.1 à 5.30) permet de mesurer les dimensions intellectuelle, affective, et la valeur évasion de la valeur de consommation ainsi que les composantes de la relation globale entre le festivalier et le festival, à savoir la valeur, la qualité et la satisfaction.

Les questions 7 et 8 sont relatives aux données comportementales. Nous voulons savoir combien de concerts le spectateur a vu dans l'année et s'il s'est rendu ou compte se rendre dans d'autres festivals rock cette année. Quant à la question 9, elle fait référence à la variable situationnelle relative au mode d'accompagnement du festivalier.

Pour finir, les questions 10 à 14 nous renseignent sur les particularités individuelles des spectateurs (commune de résidence, genre, profession / activité, niveau d'étude et âge).

## 4.2.2 – Recueil des données et administration des questionnaires

Les données recueillies proviennent de quatre études empiriques menées auprès des festivaliers de quatre festivals rock dont trois français et un européen, à savoir *Le Rock dans tous ses Etats* d'Evreux, *Les 3 Eléphants* de Laval, *Le Sziget Festival* de Budapest, en Hongrie, et *La Route du Rock* de Saint Malo.

Ces festivals ont été choisis pour plusieurs raisons qui tiennent aussi bien à leurs similitudes qu'à leurs caractéristiques distinctives. Des opportunités nous ont également amenées à choisir ces festivals.

Nous souhaitions interroger des spectateurs de festivals rock au sujet de trois grandes thématiques et de deux thématiques subsidiaires. Comme nous voulions lier les concepts de perception du rock, d'expérience de consommation, de satisfaction, de qualité et de valeur, il nous fallait interroger des individus ayant vécu une expérience rock au sein d'un festival rock. Par ailleurs, pour pouvoir obtenir une validité externe de notre travail, à la fois au niveau national, mais aussi au niveau international, nous devions pouvoir interroger des spectateurs de plusieurs festivals.

C'est pourquoi nous avons sélectionné comme terrain de recherche des festivals français et étrangers au caractère rock plus ou moins affirmé. Il fallait que ceux qui ont été choisis soient reconnus pour leur forte programmation d'artistes rock. D'autre part, nous souhaitions qu'ils répondent parfaitement aux critères retenus dans notre définition des festivals (cf. chapitre 2, paragraphe 2.2.1). En effet, ces festivals comportent une unité de temps et d'espace, ils proposent une programmation alliant artistes populaires, artistes pointus et artistes innovants, et ils favorisent la commercialisation de billets forfaitaires donnant accès à l'ensemble de la manifestation. Par ailleurs, notre sélection s'est portée sur de grands événements reconnus tant du point de vue médiatique, professionnel, qu'institutionnel et qui attirent chaque année un grand nombre de festivaliers. Tous appartiennent à une fédération internationale de festivals<sup>71</sup>, ils sont subventionnés par les pouvoirs publics et sponsorisés par de grands médias nationaux<sup>72</sup>. Les événements sélectionnés accueillent un large public, allant de 15 à 20 000 spectateurs, pour les plus petits, à près de 400 000 pour les plus importants.

Ces points de ressemblances étant fournis, nous désirions tout de même sélectionner des festivals qui se distinguent les uns des autres sur au moins quelques caractéristiques. Pour ce

---

<sup>71</sup> La fédération internationale de festivals De Concert ([www.deconcert.org](http://www.deconcert.org)).

<sup>72</sup> Se reporter aux sites Internet des différents festivals pour avoir un aperçu des différents partenaires publics ou privés des festivals.

faire, nous avons opté pour des manifestations que nous connaissons bien, ce qui nous a permis de distinguer les évènements choisis en fonction de plusieurs critères :

- leur spécificité en terme de programmation : les festivals sélectionnés proposent tous des programmations plutôt rock mais chacun avec des accents bien marqués. Ainsi, certains d'entre eux ont une programmation purement rock indépendant, tandis que d'autres sont ouverts aux grands groupes de pop/rock anglais, et d'autres encore aux musiques électroniques ou aux musiques du monde.
- leur diversité au niveau du format, de la taille et de la durée : les festivals français choisis sont quasiment tous de même taille et peuvent accueillir jusqu'à 30 000 spectateurs, ils reposent sur un format classique pour ce type de manifestations, en ce sens qu'ils durent de 2 à 3 jours, ont lieu en plein air dans des endroits investis pour l'occasion (champ, parc historique, hippodrome, aire de loisir). Ils proposent tous un camping à proximité directe du site du festival, permettant aux festivaliers de rester sur place durant l'ensemble de la manifestation. A l'inverse, les festivals étrangers sélectionnés sont de très gros festivals, qui attirent un public national et international de grande ampleur, ils durent plus longtemps (une semaine pour le *Sziget Festival*) et offrent des infrastructures plus colossales. Par exemple, au *Sziget festival* de Budapest, qui se déroule sur une île, les festivaliers entrent dans une véritable ville reconstituée dans laquelle ils peuvent vivre durant une semaine après avoir planté leur tente à l'endroit où ils le souhaitent (près d'une scène par exemple). Le site du festival devient un camping géant où l'on retrouve des supérettes, des cafés, des marchands de toutes sortes, des restaurants, une piscine, des sanitaires, et des scènes pour les concerts.

Ainsi, notre choix s'est porté sur 6 festivals. Une fois ce choix effectué, il fallait obtenir l'accord des équipes de direction des évènements pour interroger leurs spectateurs. Pour cela, nous avons demandé aux organisateurs des festivals que nous connaissions, s'ils seraient d'accord pour que nous procédions à une enquête auprès de leurs spectateurs. Les responsables des festivals suivants ont été contactés :

- *Le Rock dans tous ses Etats* à Evreux (France)
- *Les 3 Eléphants* à Laval (France)
- *Le Sziget Festival* à Budapest (Hongrie)
- *Le FIB (Festival International de Benicassim)* à Benicassim (Espagne)
- *La Garden Nef Party* à Angoulême (France)
- *La Route du Rock* à Saint Malo (France)

Parmi les six organisateurs contactés, quatre ont répondu favorablement à notre demande. Les refus des organisateurs du *FIB* et de la *Garden Nef Party* nous ont été justifiés par le fait qu'une étude des publics avait été menée l'année précédente (en 2008) et qu'ils ne souhaitaient donc pas réitérer l'opération dès 2009. Les quatre autres festivals, à savoir *Le Rock dans tous ses Etats*, *Les 3 Eléphants*, *Le Sziget Festival* et *La Route du Rock*, ont, quant à eux, été retenus pour notre recherche. Le questionnaire a été proposé aux équipes de direction de ces festivals qui l'ont accepté tel quel. Seuls deux organisateurs ont souhaité que des questions subsidiaires, relatives à la communication de leur festival soient rajoutées. Pour des raisons de praticité, le questionnaire a été administré en face à face aux festivaliers du *Rock dans tous ses Etats*, et par Internet aux festivaliers des quatre festivals. Aucune rémunération ni aucune gratification n'a été proposée aux répondants. Bien que nous ayons interrogé des festivaliers s'étant rendus dans un festival à l'étranger (le *Sziget Festival*), nous n'avons contacté que les festivaliers français ; c'est pourquoi notre questionnaire n'a été proposé qu'en langue française. L'enquête finale a été entièrement réalisée au cours des éditions 2009, les données étant collectées entre juin 2009 et novembre 2009. Nous présentons ci-dessous la démarche utilisée et la progression de notre recueil de données, festival par festival.

### **Le Rock dans tous ses Etats à Evreux :**

La procédure du recueil des données s'est déroulée de deux manières différentes. Dans un premier temps, nous avons recruté 13 étudiants bénévoles qui avaient pour mission d'interroger les festivaliers au sein de l'évènement (c'est-à-dire à l'intérieur même de celui-ci mais aussi sur le camping des festivaliers) pendant la journée du samedi 27 juin (jour 2 et dernier jour du festival). Ces étudiants recevaient comme gratification un *pass* pour les deux jours du festival. Au préalable, nous les avons rencontrés lors d'une réunion afin de leur expliquer le but de notre étude et la façon dont ils devraient administrer le questionnaire. L'équipe des étudiants a été renforcée par quatre personnes proches du Conseil d'administration de l'*Abordage* (association productrice de l'évènement) et par deux administrateurs qui étaient leurs référents. L'objectif pour chacun d'eux était d'interroger entre 30 et 40 festivaliers sur la journée.

Au final, 550 spectateurs du festival *Le Rock dans tous ses Etats* (RDTSE) ont été interrogés le samedi 27 juin 2009 à Evreux. Seuls 491 questionnaires ont été gardés car les 69 autres n'étaient pas complétés entièrement.

Dans un second temps, cette enquête a été proposée après le festival (le 3 juillet 2009) aux 2500 inscrits à la *newsletter* du RDTSE ; seules 124 personnes ont répondu à cette dernière (du 3 juillet au 16 septembre 2009). Une des raisons d'un si faible taux de retour (4,96%) est qu'il est possible que bon nombre d'abonnés à la *newsletter* ne se soient pas rendus au *Rock dans tous ses Etats* en 2009. Pour ce faire, nous avons généré un questionnaire sous *Google.doc*, c'est une procédure gratuite et assez simple d'utilisation. Il suffit de créer un compte sous *Google*, puis de se rendre dans *Google.doc*, de créer le questionnaire et de l'envoyer à qui l'on souhaite. Dans notre cas, nous sommes passés par le *webmaster* de *l'Abordage* qui a inclus le lien de notre questionnaire dans une *newsletter*.

A ce moment, nous savions que nous voulions également interroger des spectateurs ayant fréquenté d'autres festivals rock. Cependant, comme nous l'avons vu plus haut, l'administration de questionnaires en face à face demande de mobiliser durant toute une journée près de 20 personnes pour récolter 500 questionnaires exploitables. Nous savions que nous ne pourrions pas réaliser cette enquête sur les autres festivals sélectionnés en utilisant la même procédure. C'est pourquoi nous nous sommes tournés vers Internet en interrogeant les individus abonnés aux *newsletters* des festivals. La procédure de recueil par Internet ayant déjà fait ses preuves dans des travaux similaires au notre (Collin-Lachaud, 2004 ; Mencarelli, 2005b ; Derbaix, 2008). Selon nos attentes, Internet devait nous permettre d'obtenir un grand nombre de réponses en peu de temps, et sans grande difficulté. Cependant, nous étions conscients des biais qui pouvaient survenir via l'utilisation de cette méthode. Le plus important d'entre eux étant sans doute lié à la représentativité de la population interrogée. Effectivement, nous ne sommes pas capables d'affirmer que les personnes abonnées aux *newsletters* représentent la population globale des festivaliers. Nous risquons donc de rater l'expression d'un certain nombre de personnes n'appartenant pas à cette population. Un autre biais important lié à la passation d'un questionnaire par Internet tient au fait que la population qui accepte de répondre à ce type d'enquêtes est certainement plus impliquée par rapport au sujet proposé et a, par conséquent, des opinions plus fortes (Eaton, 1997). Cependant, ce dernier risque peut également exister lors de l'administration d'un questionnaire en face à face lors d'un festival, car nous pensons qu'un spectateur qui accepte de répondre à un questionnaire durant près d'un quart d'heure doit être plus impliqué par le sujet qu'une personne qui refuse. Ainsi, bien qu'ayant en mémoire ces biais, nous décidons d'utiliser cette procédure du fait de sa rapidité, de sa simplicité (Watt, 1997) et du manque de moyens pour nous rendre avec des équipes constituées sur les trois autres festivals étudiés. *Le Rock dans*

*tous ses Etats* devait nous servir de test pour débiter cette procédure de constitution d'une base de données via Internet.

Pratiquement, les réponses obtenues étaient stockées directement chez *Google* dans une base de données. Il suffisait, par la suite, de les exporter dans un logiciel tableur pour que ces dernières puissent subir un traitement statistique. Notons qu'aucun *e-mail* n'a été recueilli ; en effet, c'est le *webmaster* qui s'est chargé d'inclure le lien du questionnaire dans une *newsletter*, nous n'avons donc pas eu accès aux adresses *mail* des répondants.

Ainsi, parmi les 124 réponses obtenues, seuls 99 questionnaires ont été conservés, les 25 autres n'étant pas exploitables. Ce premier envoi de questionnaires par e-mail nous a servi de test concluant. En effet, nous avons réussi à obtenir des réponses similaires à celles obtenues en face à face. Nous pouvions donc tenter de faire passer ce questionnaire de la même manière auprès de spectateurs d'autres festivals.

### **Les 3 Eléphants à Laval :**

Nous avons alors proposé notre enquête, via Internet, aux 8000 abonnés de la *newsletter* du festival *Les 3 Eléphants* (Laval ; (53) Mayenne) le 28 juillet 2009, soit 3 jours après la fin du festival. Les réponses des questionnaires en ligne se sont étalées du 28 juillet au 18 octobre 2009. 416 personnes ont répondu à ce questionnaire en ligne (soit un taux de retour de 5,2%). 307 questionnaires ont été conservés ; les 109 restant n'étant pas complétés entièrement.

Ce festival est un festival de plein air qui regroupe chaque année dans un site verdoyant une quarantaine de groupes qui se succèdent durant deux jours. Il ressemble très fortement au festival *Le Rock dans tous ses Etats*. Plus familial et grand public, il est reconnu pour sa bonne ambiance, le confort offert aux festivaliers et le côté « respect de l'environnement » qu'il s'efforce de mettre en oeuvre, ainsi que pour la qualité des concerts proposés.

### **Le Sziget Festival à Budapest (Hongrie):**

Par la suite, notre étude a également été proposée aux spectateurs français du *Sziget Festival* de Budapest (Hongrie). C'est le seul festival hors de France que nous avons étudié.

Notre enquête a été proposée via Internet également, mais cette fois-ci, deux systèmes ont été utilisés. Dans un premier temps, le lien de notre questionnaire a été mis en ligne par le responsable *web* sur le forum du festival à partir du 18 août 2009, soit le lendemain du festival. Dans un second temps, le lien du questionnaire a été inclus dans une *newsletter*, envoyée aux 8040 abonnés à la *newsletter* française du *Sziget Festival* le 18 septembre 2009, soit un mois après la fin du festival. Les réponses aux questionnaires en ligne se sont étalées

du 18 août au 27 novembre 2009. 206 personnes ont répondu à ce questionnaire (taux de retour de 2,56%). Seuls 163 questionnaires ont été retenus car les 43 autres n'étaient pas complétés entièrement.

Le *Sziget Festival* est un festival qui dure une semaine et qui se déroule sur la grande île d'Obuda située entre deux bras du Danube au cœur de Budapest. Il s'agit du plus grand festival d'Europe, qui regroupe sur cette île plusieurs scènes qui sont toutes spécialisées dans un style particulier ; la grande scène qui fait référence, est réservée aux groupes rock mondialement connus ; deux scènes electro proposent les tendances du moment ; une scène métal est dédiée aux nouveautés et aux artistes établis sur le créneau du rock extrême ; une scène *world* met en avant des artistes des musiques du monde ; et, pour compléter le tout, une scène est réservée aux musiques locales de Hongrie. Les spectateurs viennent au festival pour toute la semaine et campent à même le site ; quelques zones de camping sont délimitées mais il n'est pas rare de retrouver des tentes devant les scènes. C'est un des seuls festivals qui parvienne à faire vivre sur son site les festivaliers sur une longue période. Pour se faire, il propose des supermarchés, des bars, buvettes et restaurants qui permettent aux spectateurs de rester sur l'île constamment pour profiter des spectacles. En plus de la musique, le *Sziget Festival* propose des arts de la rue ainsi que des attractions de fête foraine et des activités sportives telles que le saut à l'élastique, la tyrolienne, la natation (les spectateurs ont accès à une piscine gratuitement)...

### **La Route du Rock à Saint Malo :**

Cette étude a finalement été proposée aux spectateurs du festival *La Route du Rock* (Saint Malo ; (35) Ille et Vilaine), via Internet. Une *newsletter* comprenant le lien de notre questionnaire a été envoyée aux 7000 abonnés le 9 octobre 2009, soit près de deux mois après la fin du festival. Les réponses des questionnaires en ligne se sont étalées du 9 octobre au 10 décembre 2009. 194 personnes ont répondu à ce questionnaire en ligne (taux de retour de 2,77%). Seuls 141 questionnaires ont été conservés car les 53 restants n'étaient pas exploitables.

Le festival *La Route du Rock* est un festival de grande renommée qui propose une programmation rock très pointue. Plutôt axés sur le rock anglais et le rock américain, les programmeurs privilégient le rock indépendant et bénéficient de nombreuses exclusivités. Ce festival touche donc des spectateurs connaisseurs et exigeants sur le plan artistique. L'accueil des festivaliers se fait sur un lieu chargé d'histoire, le Fort de Saint Père, qui accueille les spectacles en soirée. D'autres concerts sont donnés sur la plage et dans la salle du

Palais. Le festival dure trois jours, durant le mois d'août, généralement autour du 15 août. Il fait référence dans le milieu des festivals rock français.

Les caractéristiques propres aux résultats obtenus pour chaque festival sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 4.5 : Récapitulatif des caractéristiques des festivals étudiés**

<b>Festival</b>	<b>Procédure</b>	<b>Dates</b>	<b>Réponses</b>
<i>Le Rock dans tous ses Etats</i> Evreux (Eure, 27) 26 et 27 juin 2009	- Administration du questionnaire en face à face - Envoi du questionnaire par newsletter à 2500 abonnés	- Le samedi 27 juin 2009 - Le 3 juillet 2009	- 550 réponses dont 491 exploitables - 124 réponses dont 99 exploitables
<i>Les 3 Eléphants</i> Laval (Mayenne, 53) 23 au 25 juillet 2009)	Envoi du questionnaire par newsletter à 8000 abonnés	Le 28 juillet 2009	416 réponses dont 307 exploitables
<i>Le Sziget Festival</i> Budapest – Hongrie 11 au 17 août 2009	- Mise en ligne du questionnaire sur le forum français du Sziget - Envoi du questionnaire par newsletter à 8000 abonnés	- Le 18 août 2009 - Le 18 septembre 2009	206 réponses dont 163 exploitables
<i>La Route du Rock</i> Saint Malo (Ille et Vilaine, 35) 14 au 16 août 2009	Envoi du questionnaire par newsletter à 7000 abonnés	Le 9 octobre 2009	194 réponses dont 141 exploitables
<b>Total 4 festivals</b>	- Administration du questionnaire en face à face - Envoi du questionnaire par newsletter aux abonnés - Mise en ligne du questionnaire sur un forum de discussion	Du 27 juin au 9 octobre 2009	1490 réponses dont 1201 exploitables

### 4.2.3 – Description de l'échantillon

Au final, notre base de données est composée de 1201 questionnaires exploitables (sur les 1490 récoltés).

Les tableaux ci-dessous, nous offrent une description de la distribution de l'échantillon selon différents critères sociodémographiques. Notre échantillon étant un échantillon de convenance, nous n'avons pas respecté de quota spécifique pour sa constitution. Aux vues des résultats obtenus, on remarque que les publics des festivals étudiés sont majoritairement des jeunes hommes, qui exercent une profession intermédiaire ou qui sont étudiants, et qui sont titulaires d'un diplôme du supérieur.

Ne bénéficiant que de peu d'études sur les publics des festivals et particulièrement sur les publics des festivals rock, nous décidons de vérifier la pertinence de notre échantillon au

regard d'une étude menée auprès de spectateurs de salles de concerts de musiques actuelles<sup>73</sup>. En effet, nous pensons que le type de public des festivals rock se rapproche sensiblement du public des concerts de rock. Nous présentons alors notre échantillon par comparaison aux résultats de cette étude en prenant chaque caractéristique sociodémographique de façon successive.

**Tableau 4.6 : Description de l'échantillon en fonction du genre**

Caractéristique		Festivals				
		<i>Le Rock dans tous ses Etats</i>	<i>Les 3 éléphants</i>	<i>Le Sziget Festival</i>	<i>La Route du Rock</i>	Total
Homme	fréq.	346	168	107	88	709
	%	58,64%	54,72%	65,64%	62,41%	<b>59,03%</b>
Femme	fréq.	239	134	53	52	478
	%	40,51%	43,65%	32,52%	36,88%	39,80%
Sans réponse	fréq.	5	5	3	1	14
	%	0,85%	1,63%	1,84%	0,71%	1,17%
Total	fréq.	590	307	163	141	1201
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Du point de vue de la répartition par genre, nous constatons que la population interrogée est une population majoritairement masculine (59,03%). Ce résultat satisfait nos attentes et confirme les résultats de l'étude de 1998 où l'on voit que les deux tiers du public sont masculins. Ces conclusions sont également en accord avec une étude plus récente sur la féminisation des pratiques culturelles, qui explique que « les seules sorties culturelles à dominante masculine sont les concerts de jazz et ceux de musiques électroniques (techno) et de rock où les femmes ne représentent environ qu'un tiers du public » (Donnat, 2005)<sup>74</sup>. Nous n'en sommes pas là dans notre cas, mais nous nous en rapprochons. Cela est plus marqué pour deux des quatre festivals, *Le Sziget Festival* (65,64% d'hommes) et *La Route du Rock* (62,41%). Nous pouvons émettre deux explications probables. La première tient au caractère rock très affirmé de *La Route du Rock*, qui peut attirer un public plutôt masculin. La seconde, pour le *Sziget Festival*, est certainement à chercher du côté du « trip ». Effectivement, les spectateurs interrogés sont des festivaliers français qui se sont rendus en Hongrie. Des groupes d'amis masculins sont peut être plus enclins à faire ce type de voyage et à vivre durant une semaine en plein air qu'un public féminin.

<sup>73</sup> Ministère de la Culture et de la Communication (1998).

<sup>74</sup> Donnat (2005), pour le Ministère de la Culture et de la Communication (2005a).

**Tableau 4.7 : Description de l'échantillon en fonction de l'âge**

Caractéristiques		Festivals				
Age		Le Rock dans tous ses Etats	Les 3 éléphants	Le Sziget Festival	La Route du Rock	Total
Moins de 16 ans	fréq.	14	1	0	1	16
	%	2,37%	0,33%	0,00%	0,71%	1,33%
De 16 à 18 ans	fréq.	151	21	13	10	195
	%	25,59%	6,84%	7,98%	7,09%	16,24%
De 19 à 25 ans	fréq.	236	116	98	35	485
	%	40,00%	37,79%	60,12%	24,82%	<b>40,38%</b>
De 26 à 35 ans	fréq.	111	124	43	68	346
	%	18,81%	40,39%	26,38%	48,23%	<b>28,81%</b>
De 36 à 45 ans	fréq.	46	26	5	20	97
	%	7,80%	8,47%	3,07%	14,18%	8,08%
De 46 à 55 ans	fréq.	14	10	1	5	30
	%	2,37%	3,26%	0,61%	3,55%	2,50%
Plus de 55 ans	fréq.	5	1	0	1	7
	%	0,85%	0,33%	0,00%	0,71%	0,58%
Sans réponse	fréq.	13	8	3	1	25
	%	2,20%	2,61%	1,84%	0,71%	2,08%
Total	fréq.	590	307	163	141	1201
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En ce qui concerne la répartition par âge, nous remarquons que les jeunes adultes sont les plus représentés. La classe d'âge la plus conséquente étant celle des 19 à 25 ans (40,38%). De plus, si l'on prend en compte la classe au dessus (les 26 à 35 ans), on atteint 69,19% des personnes interrogées. Pour avoir sillonné et étudié les festivals et les concerts de rock, nous nous attendions à ces résultats. Ils confirment d'ailleurs la tendance fournie dans l'étude de 1998 qui trouve un âge moyen des spectateurs de 25 ans avec presque 80% du public âgé de 16 à 30 ans. Les chiffres des festivals ne sont pas tout à fait ceux des concerts mais cela ne nous surprend pas, car l'activité de festival est une activité plus familiale que celle de concerts, ce qui peut conduire à une population au spectre plus large. Néanmoins des nuances doivent être apportées en fonction des festivals étudiés. On remarque que *Les 3 Eléphants*, *La Route du Rock* et *Le Sziget Festival* attirent des festivaliers plus âgés que ceux du *Rock dans tous ses Etats*. Ceci s'explique peut être par le fort travail de l'*Abordage*, en collaboration avec la région Haute-Normandie et le département de l'Eure, effectué en direction des collégiens et des lycéens de la région haut-normande tout au long de l'année scolaire.

**Tableau 4.8 : Description de l'échantillon en fonction de l'activité principale**

Caractéristiques		Festivals				
CSP - activité		<i>Le Rock dans tous ses Etats</i>	<i>Les 3 éléphants</i>	<i>Le Sziget Festival</i>	<i>La Route du Rock</i>	Total
Agriculteurs exploitants	fréq.	2	3	0	0	5
	%	0,34%	0,98%	0,00%	0,00%	0,42%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	fréq.	7	6	2	2	17
	%	1,19%	1,95%	1,23%	1,42%	1,42%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	fréq.	50	38	20	27	135
	%	8,47%	12,38%	12,27%	19,15%	11,24%
Professions Intermédiaires	fréq.	90	86	33	50	259
	%	15,25%	28,01%	20,25%	35,46%	<b>21,57%</b>
Employés	fréq.	39	54	13	13	119
	%	6,61%	17,59%	7,98%	9,22%	9,91%
Ouvriers	fréq.	26	13	13	2	54
	%	4,41%	4,23%	7,98%	1,42%	4,50%
Retraités	fréq.	1	1	0	0	2
	%	0,17%	0,33%	0,00%	0,00%	0,17%
Militaires	fréq.	19	10	5	4	38
	%	3,22%	3,26%	3,07%	2,84%	3,16%
Autres personnes sans activité professionnelle	fréq.	0	1	1	0	2
	%	0,00%	0,33%	0,61%	0,00%	0,17%
Collégien	fréq.	7	0	0	1	8
	%	1,19%	0,00%	0,00%	0,71%	0,67%
Lycéen	fréq.	69	5	0	2	76
	%	11,69%	1,63%	0,00%	1,42%	6,33%
Etudiant	fréq.	214	72	67	33	386
	%	36,27%	23,45%	41,10%	23,40%	<b>32,14%</b>
Sans réponse	fréq.	66	18	9	7	100
	%	11,19%	5,86%	5,52%	4,96%	8,33%
Total	fréq.	590	307	163	141	1201
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Pour ce qui est de la catégorie socioprofessionnelle, les étudiants et les professions intermédiaires sont celles qui globalisent à elles deux plus de 50% de la population interrogée. Cela est cohérent avec l'étude de 1998 qui relève un public composé majoritairement d'étudiants, d'employés et de personnes exerçant une profession intermédiaire. Cela peut s'expliquer par le type de spectacles proposé, un festival rock. Notons que *La Route du Rock* attire un public de cadres et de professions intellectuelles supérieures plus important que les trois autres festivals étudiés. Ce résultat n'est pas surprenant car *La Route du Rock* reste un festival mythique, réputée pour son caractère érudit. Ce festival, très qualitatif, est à la pointe du mouvement musical rock, et souvent en avance sur ses comparses, ce qui attire des spectateurs cultivés, avides de nouveautés et de qualité. Son partenariat historique avec la radio France Inter accentuant ce côté quelque peu élitiste.

**Tableau 4.9 : Description de l'échantillon en fonction du niveau d'étude**

Caractéristique		Festivals				
		<i>Le Rock dans tous ses Etats</i>	<i>Les 3 éléphants</i>	<i>Le Sziget Festival</i>	<i>La Route du Rock</i>	Total
Brevet des collèges	fréq.	75	6	1	6	88
	%	12,71%	1,95%	0,61%	4,26%	7,33%
CAP-BEP	fréq.	41	15	8	3	67
	%	6,95%	4,89%	4,91%	2,13%	5,58%
BAC	fréq.	183	59	42	12	296
	%	31,02%	19,22%	25,77%	8,51%	<b>24,65%</b>
BAC + 2	fréq.	111	76	43	21	251
	%	18,81%	24,76%	26,38%	14,89%	<b>20,90%</b>
BAC + 3	fréq.	61	58	28	26	173
	%	10,34%	18,89%	17,18%	18,44%	<b>14,40%</b>
BAC + 4	fréq.	52	24	9	21	106
	%	8,81%	7,82%	5,52%	14,89%	<b>8,83%</b>
BAC + 5	fréq.	41	49	25	43	158
	%	6,95%	15,96%	15,34%	30,50%	<b>13,16%</b>
Supérieur à BAC + 5	fréq.	16	14	3	8	41
	%	2,71%	4,56%	1,84%	5,67%	<b>3,41%</b>
Sans réponse	fréq.	10	6	4	1	21
	%	1,69%	1,95%	2,45%	0,71%	1,75%
Total	fréq.	590	307	163	141	1201
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Pour finir, nous nous intéressons au niveau d'études des spectateurs de festivals rock. On remarque que ces derniers sont fréquentés par une population plutôt qualifiée, car plus de 60% des personnes interrogées sont diplômés du supérieur. Cependant, on remarque que *La Route du Rock* dépasse largement ce pourcentage avec plus de 84% des personnes interrogées ayant suivi une formation supérieure. Là encore cela n'est pas surprenant au regard des explications portées précédemment. A l'inverse, le festival *Le Rock dans tous ses Etats* est un festival dont le pourcentage de diplômés du supérieur est le plus faible (47,62%). Toutefois, parmi les quatre festivals, c'est celui qui attire le public le plus jeune ; il comprend une forte proportion de lycéens et d'étudiants qui sont encore au début de leur cycle d'études, et on peut s'attendre à ce qu'une part de ceux-ci soit, dans les années qui suivent, diplômés du supérieur. Ainsi, de manière générale, le festival rock ne fait pas exception, et comme bon nombre de produits ou services culturels, il ne parvient pas à toucher de manière équitable toutes les couches sociales de la population.

## SECTION 4.3 : VALIDATION DES MESURES

Les mesures choisies pour la construction du questionnaire destiné à notre phase empirique étant présentées, de même que l'échantillon final, nous pouvons à présent traiter de la validation des outils de mesure.

### 4.3.1 – La perception du style musical rock

Celle-ci est mesurée à l'aide de l'échelle de mesure que nous avons bâtie au préalable et qui a fait l'objet de mesures appropriées validant sa capacité à mesurer notre construit.

Nous réitérons les procédures d'analyses factorielles, exploratoire et confirmatoire, sur notre nouvel échantillon de 1201 personnes.

Ainsi, l'échelle comportant 22 items a été proposée aux 1201 répondants, tous étant exprimés selon les échelles de Likert accord / désaccord en 5 points.

**Tableau 4.10 : Tests autorisant la factorisation des données de l'échelle de perception du rock**

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,887	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6590,584
	ddl	153
	Signification de Bartlett	0,000

Au regard du test KMO et du test de sphéricité de Bartlett pour notre échantillon global, nous pouvons conclure que les données sont factorisables.

**Tableau 4.11 : Analyse factorielle exploratoire portant sur les quatre dimensions de la perception du rock (avec rotation Varimax)**

	Dimension 1 (Sociale)	Dimension 2 (Intellectuelle)	Dimension 3 (Affective)	Dimension 4 (Esthétique)
SOC15	0,678			
SOC4	0,677			
SOC9	0,676			
HIST7	0,670			
SOC10	0,643			
SOC3	0,635			
SOC7	0,602			
SOC1	0,542			
EST3		0,798		
FONC9		0,780		
HIST3		0,768		
EST9			0,773	
EST14			0,755	
AFF1			0,624	
EST1			0,499	
AFF6				0,761
AFF3				0,730
AFF4				0,712
Valeur propre	3,502	2,344	2,152	2,067
Variance expliquée	19,455%	13,023%	11,957%	11,485%
Alpha de Cronbach	0,832	0,779	0,682	0,731

Nous retrouvons, cette fois encore, pour notre échantillon final, 4 dimensions dans notre échelle de mesure. Toutefois, 4 des 22 items de départ ont été retirés, à savoir SOC12, SOC14, AFF7 et EST5 pour deux raisons principales : d'une part, ils faisaient baisser lourdement la variance expliquée et, d'autre part, leurs qualités psychométriques n'étaient pas très bonnes. Au final, la variance expliquée est de 55,92 % pour 18 items, ce qui nous semble satisfaisant car le concept que nous cherchons à mesurer porte sur un champ complexe faisant l'objet de larges débats.

Nous réalisons ensuite une analyse factorielle confirmatoire. Nous utilisons une fois de plus le logiciel Amos 18. Cette analyse confirme l'existence d'une échelle de mesure de la perception du rock à 4 dimensions comprenant 18 items. La fiabilité et la validité de l'échelle, ainsi que les indices de représentations statistiques sont présentés dans les tableaux ci-dessous.

**Tableau 4.12 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de perception du rock**

Dimensions de l'échelle	Fiabilité ( <i>Rhô</i> de Jôreskog)	Fiabilité ( <i>Alpha</i> de Cronbach)	Validité convergente ( <i>Rhô</i> de Fornell et Lacker)
Sociale (8 items)	0,916	0,832	0,579
Intellectuelle (3 items)	0,772	0,779	0,532
Affective (3 items)	0,773	0,682	0,532
Esthétique (4 items)	0,854	0,731	0,604

On remarque que la cohérence interne est faible pour deux facteurs, à savoir la dimension intellectuelle et la dimension affective. Cependant, nos valeurs (respectivement de 0,772 et 0,773) sont très proches du seuil recommandé de 0,8 pour l'indice *Rhô* de Jôreskog. Nous pouvons donc conclure à une bonne cohérence interne de notre échelle. Pour ce qui est de la validité convergente, les résultats sont satisfaisants (les indices sont tous supérieurs à 0,5, seuil recommandé). Nous étudions la validité discriminante en comparant le carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport *Rhôvc* (*Rhô* de validité convergente). Les mesures permettant de comparer le carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport *Rhôvc* sont fournies dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 4.13 : Test de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la perception du rock (comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et *Rhôvc*)**

	<i>Rhôvc</i>	Intellectuelle	Affective	Esthétique	Sociale
Intellectuelle	<b>0,579</b>	1	0,324	0,192	0,278
Affective	<b>0,532</b>	0,569	1	0,235	0,341
Esthétique	<b>0,532</b>	0,438	0,485	1	0,202
Sociale	<b>0,604</b>	0,527	0,584	0,449	1

Dans tous les cas, le rapport *Rhôvc* est supérieur au carré de corrélation entre les différents facteurs. Ceci montre bien que la variance partagée entre un facteur et ses mesures est supérieure à la variance partagée entre celui-ci et les autres facteurs latents. Ceci satisfait alors au critère de validité discriminante.

**Tableau 4.14 : Indices d’ajustement de l’analyse factorielle confirmatoire de l’échelle de mesure de perception du rock**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	NFI	CFI	GFI	AGFI
703,121	5,367	0,06	0,056 – 0,065	0,06	0,894	0,912	0,937	0,918

Les indices de représentations ci-dessus sont tous très proches des seuils recommandés. Seul le NFI est égal à 0,894 donc légèrement inférieur à 0,9. Cependant, les autres indices sont bons. Notons que les seuils sont des seuils recommandés et non des seuils d’exclusion. Par ailleurs, pour ce qui est du Chi<sup>2</sup> et du Chi<sup>2</sup>/df, ces deux indices sont très sensibles au nombre de répondants ; plus l’échantillon est grand, moins ces indices sont bons. Dans notre cas, il est important puisqu’il regroupe 1201 répondants. De plus, il est nécessaire de regarder ces indices de manière globale pour conclure à une bonne représentation du modèle. Nous concluons donc à une bonne qualité d’ajustement de notre échelle. L’échelle définitive est présentée dans le tableau 4.15 ci-dessous.

**Tableau 4.15 : Echelle de mesure de la perception du rock (version définitive)**

Dimensions	Items	Libellés
<b>Esthétique</b>	<b>AFF1</b>	On reconnaît un spectacle rock à l’énergie exprimée par le groupe sur scène
	<b>EST14</b>	Le rock est une musique qui s’écoute fort
	<b>EST1</b>	Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
	<b>EST9</b>	Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
<b>Affective</b>	<b>AFF3</b>	Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
	<b>AFF4</b>	Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
	<b>AFF6</b>	Les artistes rock ont un look particulier
<b>Intellectuelle</b>	<b>FONC9</b>	Les textes des groupes de rock sont bien écrits
	<b>EST3</b>	C’est dans les musiques rock qu’on entend le plus de choses originales ou nouvelles
	<b>HIST3</b>	Les groupes de rock sont inventifs
<b>Sociale</b>	<b>SOC7</b>	Le rock est une musique qui défend la liberté
	<b>SOC9</b>	C’est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
	<b>SOC4</b>	Le rock se base sur des idées contestataires
	<b>HIST7</b>	Le rock exprime des avis sur la société et sur l’époque
	<b>SOC10</b>	Les groupes de rock prônent un monde plus juste
	<b>SOC1</b>	Le rock accompagne les grands changements de société
	<b>SOC15</b>	Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques
<b>SOC3</b>	Les artistes rock sont les premiers à s’engager pour des idées sociales ou politiques	

### **4.3.2 – L’expérience de consommation d’un festival rock**

Cette dernière est mesurée à l’aide de l’échelle de mesure de la valeur de consommation d’un festival adaptée de Pulh (2002), qui est composée de 8 dimensions comprenant 41 items<sup>75</sup>. Là encore, nous effectuons successivement une analyse factorielle exploratoire et une analyse factorielle confirmatoire pour vérifier si notre construit est bien mesuré. Les 1201 questionnaires sont utilisés dans cette étude. Les 41 items étaient formulés selon les échelles de Likert accord / désaccord en 6 points. Nos résultats ne confirment pas totalement ceux de Pulh (2002). En effet, nous trouvons six dimensions et pas huit comme nous nous y attendions, les dimensions statut social et intellectuelle ne ressortant pas dans notre étude. Par ailleurs, les items relatifs à l’hédonisme n’appartiennent pas à la dimension affective mais à la dimension évanescente. Ainsi, 11 des 41 items ont été écartés de l’analyse du fait de leur action qui rendait l’échelle médiocre. La variance totale expliquée est de 63,40 % pour 30 items. Les résultats de l’AFE sont fournis dans le tableau 4.16 ci-dessous.

---

<sup>75</sup> Cette échelle est visible en annexe 4.5.

**Tableau 4.16 : Résultat de l'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax de l'échelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival rock**

	Facteur 1 (Affective)	Facteur 2 (Communion sociale)	Facteur 3 (Evasion)	Facteur 4 (Interaction sociale)	Facteur 5 (Pratique sociale)	Facteur 6 (Valeur fonctionnelle)
ESTHE4	0,804					
ESTHE2	0,755					
ESTHE3	0,734					
SUPR3	0,704					
ESTHE1	0,621					
SURPR2	0,536					
SURPR1	0,524					
COMSOC4		0,770				
COMSOC5		0,689				
COMSOC2		0,686				
COMSOC6		0,615				
COMSOC1		0,589				
COMSOC3		0,536				
EVASIO1			0,758			
EVASIO4			0,757			
EVASIO3			0,700			
HEDON3			0,557			
HEDON4			0,489			
HEDON2			0,487			
HEDON1			0,442			
INTSOC4				0,804		
INTSOC3				0,766		
INTSOC2				0,710		
INTSOC5				0,659		
PRATSOC2					0,751	
PRATSOC1					0,691	
PRATSOC3					0,620	
FONCT2						0,779
FONCT1						0,771
FONCT3						0,562
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,859	0,880	0,877	0,878	0,709	0,594
Variance expliquée	13,733%	12,202%	11,687%	11,372%	8,579%	5,824%

A présent, nous testons notre construit à l'aide du logiciel Amos 18 afin de confirmer ou non l'existence de ces 6 dimensions et de ces 30 items. L'analyse factorielle confirme l'existence d'une échelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival rock composée de 6 dimensions comprenant au total 30 items.

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle, ainsi que les indices de représentations statistiques sont présentés dans les deux tableaux ci-dessous.

**Tableau 4.17 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la valeur attachée à un festival rock.**

Dimensions de l'échelle	Fiabilité ( <i>Rhô</i> de Jôreskog)	Fiabilité ( <i>Alpha</i> de Cronbach)	Validité convergente ( <i>Rhô</i> de Fornell et Lacker)
Affective (7 items)	0,871	0,859	0,496
Communion sociale (6 items)	0,882	0,880	0,556
Evasion (7 items)	0,876	0,877	0,505
Interaction sociale (4 items)	0,820	0,878	0,533
Pratique sociale (3 items)	0,769	0,709	0,526
Fonctionnelle (3 items)	0,812	0,594	0,605

La cohérence interne est sous les seuils retenus pour l'une des dimensions de notre échelle, à savoir la Pratique sociale : le *Rhô* de Jôreskog (0,769) et l'*alpha* de Cronbach (0,709) sont inférieurs à 0,8, le seuil normalement retenu. Cependant, nous décidons de garder cette dimension car nous pensons qu'au-delà des seuils statistiques, il est nécessaire également d'analyser le contenu. Nous ne voulons pas décider de perdre des informations qui nous paraissent pertinentes ; par contre il est évident que nous prendrons des précautions quant à l'interprétation des résultats concernant cette dimension « Pratique sociale ». D'autre part, un problème se pose pour une autre dimension, la dimension Affective pour laquelle la validité convergente ne dépasse pas le seuil d'acceptation, qui est de 0,5. Notons toutefois que notre critère est de 0,496, ce qui nous semble suffisant pour confirmer la validité convergente de notre échelle. Pour parfaire ces résultats, nous pouvons aussi avoir recours à un autre critère préconisé par Didellon et Valette-Florence (1996), qui proposent d'analyser le caractère significatif de la liaison entre les variables observées et les variables latentes issues du modèle pour s'assurer de la validité convergente de l'échelle de mesure. Nous devons pour cela observer les tests « *z* » ou « *critical ratio* » qui doivent être supérieurs à 1,96 (si nous souhaitons retenir 5% de risque d'erreur) pour signifier que les poids des relations entre les mesures observables et leurs facteurs latents sont statistiquement différents de zéro. Nos résultats sont fournis dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 4.18 : Test de validité convergente (Test z)**

Dimensions	Critical ratio / Test z
Fonctionnelle	9,615 < t < 9,951
Pratique sociale	17,144 < t < 19,828
Evasion	21,093 < t < 25,336
Interaction sociale	28,229 < t < 28,904
Communion sociale	23,334 < t < 26,541
Affective	20,067 < t < 21,638

Les t de notre tableau font référence à la valeur du test z des statistiques « robustes » (Maximum de vraisemblance). Ici, si l'on prend en compte la démarche de Didellon et Valette-Florence (1996), on peut conclure que la validité convergente de notre échelle est acceptable.

Toutefois, bien que notre échelle nous paraisse satisfaire aux critères de fiabilité et de validité convergente, il conviendra de tester les hypothèses de notre modèle conceptuel en prenant en compte les défauts des deux dimensions, que nous avons mentionnés précédemment, et particulièrement celui lié à la dimension « Pratique sociale ».

La validité discriminante est, quant à elle, étudiée à l'aide de la comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport *Rhôvc* (Rhô de validité convergente).

**Tableau 4.19 : Test de la validité discriminante de l'échelle de mesure de l'expérience de consommation (comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et *Rhôvc*)**

	<b>Rhôvc</b>	Fonctionnelle	Pratique sociale	Evasion	Interaction sociale	Communion sociale	Affective
Fonctionnelle	<b>0,605</b>	1	0,229	0,264	0,227	0,266	0,171
Pratique sociale	<b>0,526</b>	0,479	1	0,479	0,411	0,483	0,309
Evasion	<b>0,505</b>	0,514	0,692	1	0,472	<b>0,555</b>	0,355
Interaction sociale	<b>0,533</b>	0,476	0,641	0,687	1	0,476	0,305
Communion sociale	<b>0,556</b>	0,516	0,695	0,745	0,69	1	0,359
Affective	<b>0,496</b>	0,413	0,556	0,596	0,552	0,599	1

Dans la quasi-totalité des cas, le rapport *Rhôvc* est supérieur au carré de corrélation entre les différents facteurs, ce qui indique que la variance partagée entre un facteur et ses mesures est supérieure à la variance partagée entre celui-ci et les autres facteurs latents. Cependant, dans

un cas, le carré de corrélation entre les facteurs Evasion et Communion sociale est supérieur au *Rhôvc*. Nous pouvons donc conclure à une certaine « proximité » entre ces deux dimensions. Il sera nécessaire de garder ceci en mémoire lorsque nous discuterons des résultats obtenus.

**Tableau 4.20 : Indices d’ajustement de l’analyse factorielle confirmatoire de l’échelle de mesure de l’expérience de consommation d’un festival rock.**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	NFI	CFI	GFI	AGFI
3123,400	7,828	0,075	0,073 – 0,078	0,106	0,838	0,856	0,841	0,814

Les indices de représentations ci-dessus sont tous très proches des seuils recommandés. Seul le NFI est inférieur à 0,8 ; malgré cela, on peut considérer que ces indices sont bons. L’échelle de mesure à 6 dimensions est ainsi validée. Elle est présentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 4.21 : Echelle de mesure de l’expérience de consommation d’un festival rock (version définitive)**

Dimensions de la valeur	ITEMS	LIBELLES
<b>Affective</b>	ESTHE4	Je viens pour découvrir des images, des couleurs, des sons...
	ESTHE2	Pendant le festival, je suis attiré(e) par la beauté, l’esthétique des spectacles
	ESTHE3	J’assiste à cette manifestation pour le plaisir des yeux, le plaisir des sens en général
	SURPR3	Découvrir des choses toujours inattendues c’est ce que me plaît pendant cette sortie
	ESTHE1	Cette manifestation me donne l’occasion de voir de beaux spectacles, de belles images
	SURPR2	J’apprécie la manifestation parce qu’elle me promène de surprise en surprise
	SURPR1	J’aime être surpris(e), étonné(e) par ce que je découvre pendant le festival
<b>Communion sociale</b>	COMSOC4	Pendant le festival, j’ai vraiment l’impression de partager mes émotions avec le reste du public
	COMSOC5	Pendant le festival j’aime cette sensation d’être proche des gens
	COMSOC2	Pendant le festival, c’est comme si je faisais partie d’une sorte de “ communauté ” qui ressent des émotions collectivement
	COMSOC6	J’aime cette manifestation parce qu’elle rassemble, elle rapproche les gens
	COMSOC1	J’apprécie le sentiment de “ communion ” qui se crée parmi les spectateurs pendant le festival
	COMSOC3	Je viens au festival pour profiter de l’ambiance générale qui règne parmi les spectateurs
<b>Valeur évaison</b>	EVASIO1	Participer à ce festival me permet de m’évader loin de tout
	EVASIO3	En participant à ce festival, j’ai la sensation d’être dans un autre monde
	EVASIO4	Pendant la manifestation je m’évade, j’oublie la vie quotidienne
	HEDON3	Participer à ce festival me procure beaucoup de joie, de gaieté
	HEDON2	Pour moi, venir ici c’est vraiment un plaisir
	HEDON4	Je m’amuse beaucoup en prenant part au festival
	HEDON1	Ce festival est pour moi une expérience vraiment divertissante

### Suite du tableau 4.21

Dimensions de la valeur	ITEMS	LIBELLES
Interaction sociale	INTSOC4	Le festival me donne l'occasion de faire de nouvelles connaissances
	INTSOC3	Ce festival rend possible des rencontres, des conversations inédites
	INTSOC2	Pendant le festival, je peux créer des contacts divers et variés facilement
	INTSOC5	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec les autres festivaliers
Pratique sociale	PRATSOC2	Je conçois ce festival comme une bonne occasion de me retrouver avec mes proches
	PRATSOC1	Participer au festival, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis
	PRATSOC3	Je vais au festival pour passer un bon moment avec d'autres personnes
Fonctionnelle	FONCT2	Le festival est, selon moi, un loisir financièrement très accessible
	FONCT1	J'aime participer au festival parce que c'est une sortie facile, pratique à entreprendre
	FONCT3	J'apprécie cette sortie parce que j'y suis parfaitement libre (de choisir, de "zapper"...)

### 4.3.3 – La satisfaction générale

L'analyse en composantes principales ne fait émerger qu'un seul facteur où les trois items de la dimension satisfaction ont des *loadings* satisfaisants. Le pourcentage de variance expliquée est plutôt satisfaisant, il est de 64,35% ; par contre, l'indicateur de fiabilité n'est pas très élevé (0,705).

**Tableau 4.22 : Analyse factorielle exploratoire et fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction générale perçue**

Factorisation de l'échelle			Valeur propre	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
KMO	Bartlett	Sign de Bartlett			
0,641	790,624	0,000	1,930	64,349%	0,705

### 4.3.4 – La qualité globale

L'échelle de la qualité globale est unidimensionnelle. Là aussi, les *loadings* des trois items de l'échelle sont satisfaisants. Ces derniers expliquent 65,04% de la variance, ce qui est acceptable. L'indicateur de fiabilité est encore un peu faible (0,720).

**Tableau 4.23 : Analyse factorielle exploratoire et fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue**

Factorisation de l'échelle			Valeur propre	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
KMO	Bartlett	Sign de Bartlett			
0,666	780,457	0,000	1,951	65,043%	0,720

Nous pouvons cependant retenir cet instrument de mesure dans nos traitements statistiques.

### 4.3.5 – La valeur globale

L'analyse en composantes principales montre l'existence d'un facteur. L'échelle de la valeur globale perçue est donc unidimensionnelle et composée de trois items. Ces derniers ayant des *loadings* satisfaisants. Le pourcentage de variance expliquée n'est pas très élevé mais dépasse les 50% (il est de 57,89%), de même pour l'alpha de Cronbach (0,624).

**Tableau 4.24 : Analyse factorielle exploratoire et fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue**

Factorisation de l'échelle			Valeur propre	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
KMO	Bartlett	Sign de Bartlett			
0,577	562,564	0,000	1,737	57,885%	0,624

De la même manière que pour les deux précédentes échelles, nous concluons à la bonne qualité de notre échelle, dans son ensemble.

## SECTION 4.4 : LE TRAITEMENT DES DONNEES : LES TYPES D'ANALYSES RETENUES

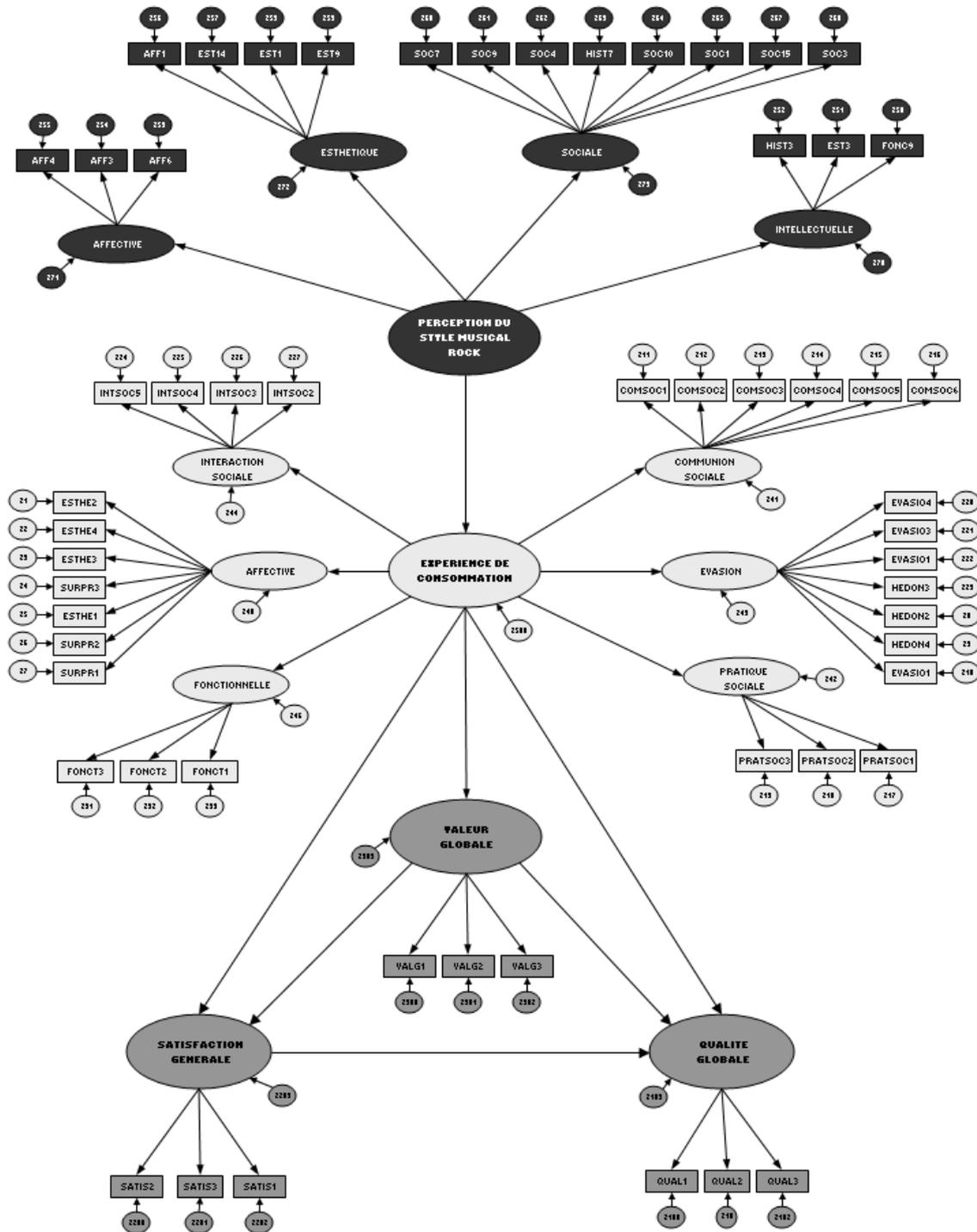
Nous cherchons à tester un modèle global dans lequel nous faisons l'hypothèse d'une variable indépendante, la perception du rock et d'une variable dépendante principale, la satisfaction. Nous ajoutons à ce modèle une variable que nous supposons médiatrice de la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante, à savoir l'expérience de consommation. Par ailleurs, nous postulons que certaines variables jouent un rôle modérateur. Afin de tester l'ensemble des liens existant entre les variables de ce modèle, deux types d'analyses seront effectués, des modélisations par équations structurelles et des régressions simples.

#### **4.4.1 – L’utilisation des équations structurelles pour une vision globale du modèle**

Comme le soulignent Jolibert et Jourdan (2006), la modélisation par les équations structurelles nécessite que l’on s’appuie sur un cadre théorique rigoureux. C’est ce dernier qui nous permet de mettre en avant des relations causales entre des groupes de variables. En effet, en nous référant à la théorie existante sur notre sujet de recherche, nous sommes en mesure d’émettre des hypothèses quant aux liens existants entre les différentes variables de notre modèle. Notons toutefois que plusieurs considérations doivent être prises en compte. Bien que le modèle testé soit validé, il faut toujours penser que d’autres modèles différents pourraient également obtenir une bonne adéquation, c’est pourquoi il sera nécessaire de justifier aussi bien théoriquement qu’empiriquement les choix qui auront été les nôtres. Par ailleurs, il est essentiel de bien nommer les variables latentes de notre modèle afin que celle-ci correspondent bien à ce qui a été mesuré.

Dans notre cas, nous pensons que la satisfaction des spectateurs se rendant à un festival rock, ainsi que la qualité globale perçue et la valeur globale perçue des festivaliers, sont « causées » par l’expérience de consommation du festival qu’en ont les individus, et que celle-ci dépend de la perception du rock des individus. Ainsi, la perception du rock est une variable exogène car elle n’est pas influencée par d’autres variables incluses dans le modèle. Les autres variables sont, quant à elles, endogènes car elles sont influencées par d’autres composantes du modèle. L’expérience de consommation est introduite comme médiateur de la relation perception-satisfaction. Le diagramme de causalité que nous testerons est fourni ci-après.

Figure 4.1 : Diagramme du modèle structurel complet de l'étude



La méthode d'estimation des coefficients de régression que nous avons choisie pour notre modèle est la méthode du Maximum de Vraisemblance (ou ML). Il s'agit de la méthode la plus communément utilisée en sciences de gestion. Notons toutefois qu'elle est sensible à

l'absence de normalité de la distribution des variables, et qu'il faut donc effectuer les tests de normalité pour l'ensemble des variables observés du modèle étudié. Par ailleurs, ces variables manifestes doivent être mesurées sur des échelles de rapport ou d'intervalle. Dans notre cas, la deuxième condition est respectée, toutes les variables observables ont été mesurées sur des échelles de Likert en 5 points pour l'échelle de la perception du rock et en 6 points pour les échelles d'expérience de consommation, satisfaction générale perçue, qualité globale perçue et valeur globale perçue.

Il convient à présent de répondre à la condition de normalité des variables. Celle-ci suppose l'examen des tests d'asymétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*). Le coefficient de symétrie (*Skewness*) tient compte de l'écart entre la moyenne arithmétique et la médiane. Il indique donc si les observations sont réparties autour de la moyenne (dans ce cas, le coefficient sera nul) ; si elles se concentrent plutôt vers les valeurs les plus faibles, il sera alors positif ; si c'est vers les valeurs les plus élevées, il sera négatif. On pourra conclure à une distribution normale des variables si la valeur du *Skewness* est inférieure à 1 en valeur absolue. Quant au coefficient d'aplatissement, il indique le degré de concentration des observations. Plus la valeur du *Kurtosis* est différente de 0 et positive, plus les observations sont concentrées ; inversement, plus il a une valeur différente de 0 et négative, plus les observations sont étalées. L'idéal étant d'avoir des valeurs du *Kurtosis* proches de 0. Les tableaux présentant les résultats, variable par variable, sont fournis en annexes<sup>76</sup>.

En ce qui concerne la perception du rock, seules deux variables présentent des valeurs absolues supérieures à 1 ; cependant elles sont extrêmement proches de ce seuil ; nous pensons pouvoir dire que nos variables, dans leur ensemble, satisfont à la condition de normalité de la distribution. Par ailleurs, les coefficients de *Kurtosis* étant presque tous négatifs, mais proches de 0 pour la quasi-totalité des variables de la perception du rock, nous pouvons conclure à des distributions ajustées en amplitude à une loi normale.

Pour ce qui est de l'expérience de consommation, de nombreuses variables ne satisfont pas à la condition de normalité de la distribution, en effet 10 variables présentent des valeurs absolues supérieures à 1, bien que trois d'entre elles soient très proches de 1. Cette condition de normalité n'est donc pas satisfaite pour toutes les variables de l'expérience de consommation. Par ailleurs, les coefficients de *Kurtosis* étant presque tous différents de 0, on ne peut pas conclure à des distributions ajustées en amplitude à une loi normale.

---

<sup>76</sup> Se reporter aux annexes 4.7 à 4.9 pour vérifier les résultats.

Les indices de *Skewness* et de *Kurtosis* des variables de la satisfaction, de la qualité et de la valeur montrent une bonne distribution, proche de la normalité.

Aux vues de ces différents résultats, la condition globale sur la normalité de la distribution ne semble pas toujours respectée. Or, l'utilisation de données non normales peut biaiser l'écart type des paramètres et se traduire en des valeurs de t (du test de Student) surestimées. Cependant, une solution existe pour pallier ce problème, il suffit pour cela d'utiliser des procédures de *Bootstrap* (disponibles dans les logiciels d'analyse de données). Le *Bootstrap* permet d'évaluer les paramètres et leur intervalle de confiance, à l'aide de multiples estimations du modèle. Par défaut, la procédure *Bootstrap* des logiciels est définie à 200 estimations de chacun des paramètres du modèle.

Nous procéderons donc de cette façon pour combler les biais liés à l'utilisation de données ne satisfaisant pas à la distribution normale (procédure *Bootstrap* sur 200 estimations), lors de l'examen de notre modèle à l'aide d'équations structurelles.

#### **4.4.2 – La méthodologie utilisée pour le test des variables médiatrices**

Dans le cadre de l'utilisation de régressions linéaires, Baron et Kenny (1986) proposent de suivre quatre étapes pour tester un effet médiateur d'une variable (M) dans le cadre d'une relation entre une variable indépendante (X) et une variable dépendante (Y). Ces étapes correspondent à des conditions qu'il est essentiel de respecter. Elles peuvent être utilisées également dans le cadre des équations structurelles qui semblent d'ailleurs plus performantes (Iacobucci et *al.*, 2007). Cette démarche s'apparente à des « méthodes causales » qui sont basées sur une série de tests des liens d'influence entre les différentes variables. Ce sont les méthodes les plus usitées dans les recherches, car elles offrent une démarche simple et élémentaire (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Ceci dit, depuis quelques années, certains travaux tendent à la remettre en question et préconisent d'effectuer d'autres tests (Zhao et *al.*, 2010). Dans notre recherche, nous suivront la démarche de Baron et Kenny (1986) et vérifieront, le cas échéant, nos résultats à l'aune des nouveaux travaux.

Le travail de Baron et Kenny (1986) repose sur quatre tests successifs. Ces derniers nous permettront de vérifier l'existence d'un effet médiateur d'une variable M dans le processus d'impact de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y. Notons que tous sont nécessaires et qu'il est important de traiter chaque étape :

- Condition 1 : il faut montrer que le lien entre la variable indépendante X sur la variable dépendante Y est significatif afin de s'assurer de l'existence d'un impact à médier. Il s'agit alors de régresser Y sur X, et de montrer que le coefficient (c'), dans la régression suivante, est significatif. On examine pour cela :  $Y = i_1 + c'X + e_1$  (avec  $i_1$  : constante ;  $c'$  : coefficient à tester ; et  $e_1$  : terme d'erreur). Le test statistique que nous utilisons ici est le test t de Student, qui doit être supérieur à 1,96 avec un seuil de confiance de 95%.
  
- Condition 2 : il s'agit de montrer que la variable indépendante X a un impact significatif sur la variable médiatrice M que l'on considère alors comme une variable dépendante dans une analyse de régression de M sur X. Nous devons pour cela régresser M sur X et montrer que le coefficient (a) est significatif dans la régression suivante. On regarde donc :  $M = i_2 + aX + e_2$  (avec  $i_2$  : constante ; a : coefficient à tester ; et  $e_2$  : terme d'erreur). Nous utiliserons alors le test t cité précédemment.
  
- Condition 3 : il faut cette fois montrer que le lien entre la variable médiatrice M et la variable dépendante Y est significatif. Il s'agit alors d'effectuer une régression de Y sur à la fois M et X. En contrôlant X, le coefficient (b) entre M et Y doit rester significatif. Nous devons donc régresser Y sur M et X et montrer que le coefficient (b) est significatif dans l'équation suivante :  $Y = i_3 + cX + bM + e_3$  (avec  $i_3$  : constante ; c : coefficient contrôlé ; b : coefficient à tester ; et  $e_3$  : terme d'erreur). Cette fois encore, nous utiliserons le test t de Student.

Ces trois conditions permettent de déterminer s'il y a bien un effet médiateur de M sur la relation entre X et Y ; cependant, afin de démontrer qu'il existe une médiation totale, il est nécessaire de valider la quatrième étape.

- Condition 4 : Afin d'établir l'existence d'une médiation complète par M, le coefficient c qui lie X et Y doit devenir nul, en contrôlant M. En fait, il s'agit de vérifier que  $c = 0$  en présence de M, sinon la médiation est partielle. C'est-à-dire qu'il faut régresser Y sur X et M dans l'équation précédente et montrer que le coefficient c est non significatif, c'est-à-dire non significativement différent de « 0 ».

Dans tous les cas, pour tester la significativité de l'effet médiateur d'une variable M, il est préconisé d'utiliser le z test de Sobel (1996) ou la procédure *Bootstrap* préconisée par Shrout

et Bolger (2002), dans le cas d'échantillons inférieurs à 400 individus (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Dans notre cas, notre échantillon est de 1201 personnes, nous pourrions donc utiliser le test z de Sobel (1996) qui s'interprète selon la distribution d'une loi normale. Il repose sur une analyse de l'erreur standardisée ( $s_{ab}$ ) de l'effet indirect ( $a \times b$ ). L'erreur  $s_{ab}$  est obtenue à partir des erreurs standardisées des coefficients ( $a$ ) et ( $b$ ), notées  $s_a$  et  $s_b$ .

Le test se calcule de la manière suivante :  $Z = (a \times b) / s_{ab}$

Avec :  $s_{ab} = \sqrt{(s_a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2)}$

De leur côté, Zhao *et al.* (2010), qui ont remis en question la pertinence des travaux de Baron et Kenny (1986), fournissent une autre démarche, reposant sur un arbre de décision, qui permet de vérifier le rôle médiateur d'une variable M. Ils dépassent les travaux antérieurs en proposant une classification des différents types de médiation existant. Pour se faire, ils préconisent de regarder, dans un premier temps, la significativité du produit  $a \times b$ . Si celui-ci n'est pas significatif, alors il n'y a pas d'effet médiateur de la variable M sur la relation entre X et Y. Au contraire, s'il l'est, on pourra conclure à l'effet médiateur de M. Cependant, afin de déterminer quel type de médiation existe (complémentaire, concurrente ou seulement indirecte) il faudra regarder la significativité de c. Si c n'est pas significatif, nous serons en présence d'une médiation uniquement indirecte (qui correspond à la médiation totale chez Baron et Kenny, 1986). S'il est significatif, il faudra vérifier le signe du produit  $a \times b \times c$ . S'il est positif, la médiation sera complémentaire, s'il est négatif, elle sera concurrente.

#### **4.4.3 – Le test de modérateurs à l'aide des régressions linéaires**

Nous supposons l'existence de modérateurs dans notre modèle global. Ces variables sont de trois ordres : individuel, situationnel et comportemental. Nous faisons l'hypothèse qu'ils agissent sur la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation. Ne prenant en considération que deux variables, nous pouvons utiliser des régressions simples. En effet, afin de mettre en évidence l'effet modérateur d'une variable Z sur la relation entre deux variables X (variable explicative) et Y (variable à expliquer), nous devons nous pencher sur l'outil de mesure utilisé pour mesurer Z. Dans notre cas, nos différentes variables, supposées modératrices, ont été mesurées sur des échelles nominales. Il faudra alors régresser Y sur X pour chacun des sous-groupes de sujets correspondant aux différentes modalités des variables nominales, puis comparer les modèles de régression obtenus deux à deux. Si une des

comparaisons est significative, alors on pourra dire que la variable joue bien un rôle modérateur de la relation entre X et Y.

Deux tests sont possibles. Le plus utilisé est le test de Chow (Jolibert et Jourdan, 2006 ; Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003), qui comprend quatre phases.

Il s'agit en premier lieu (1) d'effectuer une régression sur chaque échantillon. Les régressions effectuées sur chaque groupe vont fournir pour chacun des échantillons une somme des carrés résiduelle (notée SCR) qui correspond à  $(n - k)$  degrés de liberté, avec  $n$  : la population de l'échantillon ; et  $k$  : le nombre de variables du modèle de régression.

Notons A notre premier échantillon et B notre deuxième échantillon, avec  $n_A$  et  $n_B$  le nombre d'observations respectivement dans l'échantillon A et dans l'échantillon B, et  $SCRA$  et  $SCR_B$  respectivement la somme des carrés de l'erreur pour l'échantillon A et pour l'échantillon B, avec des degrés de liberté de  $(n_A - k)$  et  $(n_B - k)$ .

Il faut ensuite (2) ajouter les sommes des carrés des écarts de l'erreur provenant de chacune des régressions (notée  $SCR(A + B)$ )

Puis (3), il s'agira d'effectuer une régression sur les deux échantillons fusionnés. Nous obtiendrons ainsi un nouvel échantillon comprenant  $(n_A + n_B)$  observations, et une somme des carrés des écarts de l'erreur ( $SCR_{agrégée}$ ) à  $(n_A + n_B - 2k)$  degrés de liberté.

Enfin (4), il faudra calculer le ratio suivant :

$$[(SCR_{agrégée} - SCR(A + B)) / k] / [(SCR(A + B) / (n_A + n_B - 2k))]$$

Notons que ce ratio suit une loi de Fisher à  $k$ ,  $(n_A + n_B - 2k)$  degrés de liberté. On pourra dire qu'il y a un effet modérateur si la valeur calculée ( $F_{calculé}$ ) est supérieure au  $F$  de la distribution de Fisher ( $F_{tabulé}$ ) avec  $k$  degrés de liberté au numérateur et  $(n_A + n_B - 2k)$  au dénominateur. Dans ce cas, on refusera alors l'hypothèse nulle selon laquelle les deux régressions sont équivalentes. A l'inverse, si  $F_{calculé}$  est inférieur à  $F_{tabulé}$ , on acceptera l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence entre les deux régressions.

Un autre test peut également être utilisé, cherchant à identifier l'existence d'une différence significative au niveau des coefficients de régression (non standardisés  $\lambda$ ) des groupes (Baron et Kenny, 1986). Le test à effectuer est un test de t, qui se calcule de la façon suivante :

$$t = (\lambda_A - \lambda_B) / S^2_{agrégée} [(S^2_{\lambda A} / CMRA) + (S^2_{\lambda B} / CMRB)]^{(1/2)}$$

avec :

- $\lambda_A$  et  $\lambda_B$  : les estimations des coefficients de régression (non standardisés) de la variable X, respectivement pour l'échantillon A et l'échantillon B ;
- $S^2_{\lambda_A}$  et  $S^2_{\lambda_B}$  : les variances de ces coefficients ;
- $CMRA = SCRA / (n_A - k_A - 1)$  et  $CMRB = SCR_B / (n_B - k_B - 1)$  : les carrés moyens résiduels ;
- $SCRA$  et  $SCR_B$  : les sommes des carrés résiduelles ;
- $S^2_{agrégée} = [(n_A - k_A - 1) CMRA + (n_B - k_B - 1) CMRB] / [(n_A + n_B) - (k_A + k_B + 2)]$

Avec une probabilité d'erreur de 5%, si t est inférieur à 1,96, en valeur absolue, alors on rejette l'hypothèse nulle selon laquelle les deux sous-groupes sont équivalents. A l'inverse, si t est supérieur, toujours en valeur absolue à 1,96, alors on pourra conclure à un effet modérateur de la variable étudiée.

### Synthèse

La recherche se base sur une étude de trois festivals rock français de taille moyenne, représentant bien les festivals rock existant dans l'hexagone, et d'un festival étranger, qui est le plus grand festival européen à ce jour, avec près de 400 000 spectateurs par an.

Afin d'étudier les relations entre la perception du rock, l'expérience de consommation, la satisfaction, la qualité et la valeur, nous avons élaboré un questionnaire constitué d'échelles de mesure valides. Celui-ci a été administré en face à face et sur Internet. L'obtention de 1201 données exploitables (pour presque 1500 questionnaires retournés) est un bon résultat.

Par ailleurs, notre choix s'est porté sur deux méthodes d'analyses statistiques pour le traitement des données, la modélisation par équations structurelles qui nous permettra d'avoir une vision globale des correspondances entre les variables du modèle, et sur lesquelles nous nous appuierons pour tester les effets médiateurs du modèle ; et des régressions linéaires simples pour traiter des effets des variables modératrices.

**Partie 1 : La satisfaction des spectateurs de festivals de musiques rock : une analyse croisée du produit festival et du type de musique**

Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants



Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels



Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation



**Partie 2 : La relation entre la perception du style musical et la satisfaction des spectateurs de festivals rock : une étude empirique**

Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers



Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent



Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction

## CHAPITRE 5 : LA FORMATION DES JUGEMENTS DE SATISFACTION : LE ROLE MOTEUR DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ET DE SON ANTECEDENT

L'objectif de cette recherche est de tester les liens entre la perception du style musical, l'expérience de consommation et les composantes de la relation personne-objet, à savoir la satisfaction, la qualité et la valeur. Ce chapitre exposera les résultats de l'étude empirique, présentée dans le chapitre 4, et aura pour but de valider ou de rejeter les hypothèses émises préalablement (chapitre 3). Les résultats seront ainsi analysés sur le plan statistique et présentés de manière brute. Leur mise en perspective fera l'objet du chapitre 6.

Nous traiterons principalement du rôle médiateur de l'expérience de consommation dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction. Puis, nous nous attarderons sur la relation existant entre la perception du rock, l'expérience de consommation et les deux autres composantes de la relation personne-objet présentes dans notre modèle : la qualité et la valeur. Ensuite, nous nous attacherons à mettre en avant le rôle médiateur de la valeur et de la satisfaction entre l'expérience de consommation et la qualité.

Dans un second temps, nous nous intéresserons aux rôles joués par les variables de contrôle, mises en évidence dans le cadre conceptuel de cette recherche. Nous rendrons compte, pour cela, du rôle modérateur des variables individuelles, comportementales et d'une variable situationnelle, sur les liens entre la perception du rock et l'expérience de consommation.

### SECTION 5.1 : LE LIEN ENTRE LA PERCEPTION DU ROCK ET LA SATISFACTION : LE ROLE MEDiateur DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Dans cette section, nous nous attacherons au cœur de notre recherche qui teste l'hypothèse du rôle médiateur de l'expérience de consommation dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction.

**H1 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – satisfaction générale perçue.**

Les paragraphes qui suivent vont nous permettre de valider ou de rejeter cette hypothèse.

### 5.1.1 – Le lien entre la perception du rock et la satisfaction

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, tester un médiateur s'effectue en plusieurs étapes, il faut d'abord vérifier s'il y a bien une relation qui vaille la peine d'être médiatisée entre une variable indépendante et une variable dépendante, puis il s'agit de tester le lien existant entre la variable indépendante et la médiatrice, et enfin, il est nécessaire de vérifier que la relation globale incluant le modérateur est significative. Nous nous intéressons ici, à la première étape, et cherchons à tester l'influence de la perception du rock sur la satisfaction.

La modélisation de notre test est la suivante :

**Figure 5.1: Modélisation de l'impact de la perception du rock sur la satisfaction**



Le test est effectué à l'aide d'équations structurelles sous Amos 18<sup>77</sup>. Les résultats sont présentés dans le tableau qui suit et sur la figure ci-dessous.

---

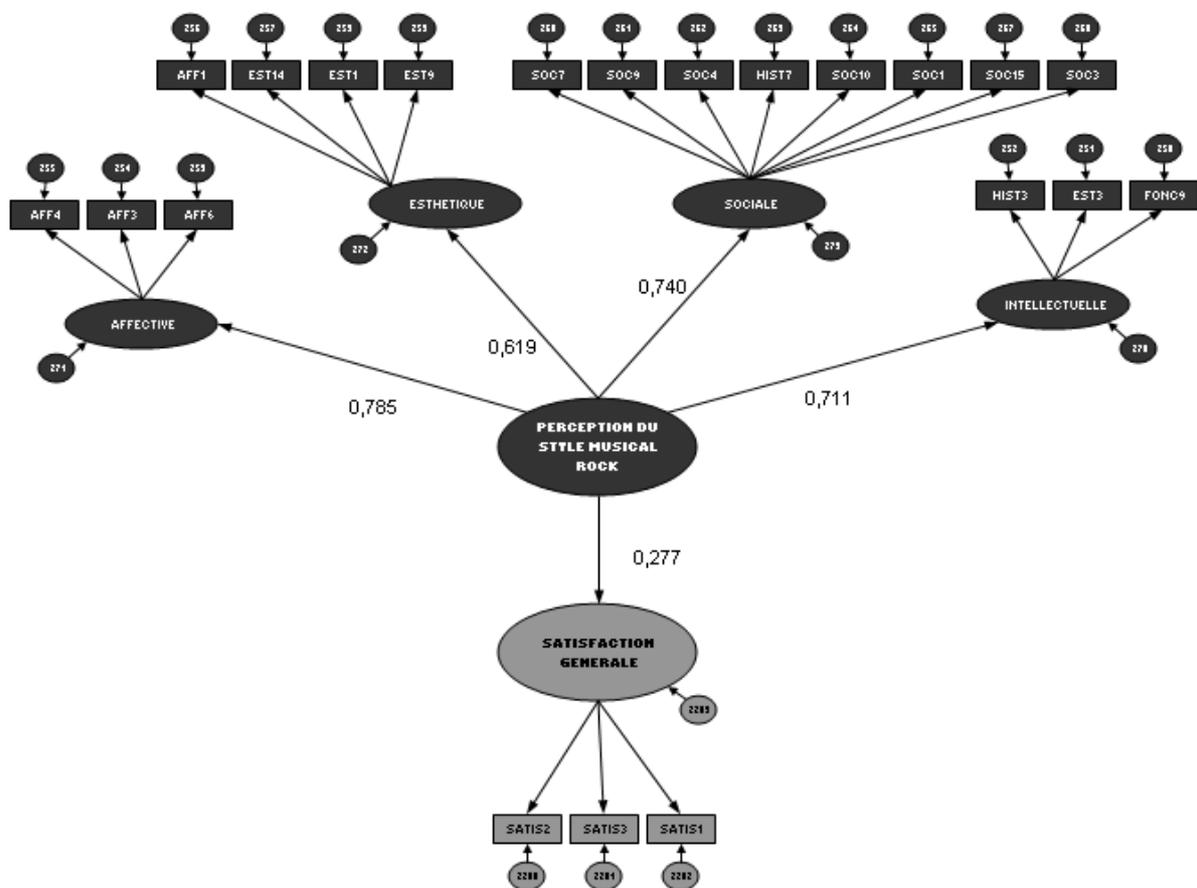
<sup>77</sup> Tous les tests de ce chapitre seront effectués sous Amos 18 à l'aide d'équations structurelles, les régressions seront utilisées uniquement dans l'analyse des modérateurs.

**Tableau 5.1 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la satisfaction**

indicateurs ou variables manifestes	Variable perception rock					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE	1	1	0,74		***	0,74
RINTELLECTUELLE	1,139	1,144	0,711	12,15	***	0,711
RAFFECTIVE	1,274	1,277	0,785	11,973	***	0,785
RESTHETIQUE	0,783	0,78	0,625	9,481	***	0,619
Influence de ... sur	SATISFACTION					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
ROCKPERCEPTION	0,567	0,57	0,276	6,698	***	0,277

Légende pour l'ensemble des tableaux de résultats :  
 n.s. : indique que la relation n'est pas significative ;  
 \*\*\* : relation significative à  $p < 0,005$  ;  
 \*\* : relation significative à  $p < 0,05$  ;  
 \* : relation significative à  $p < 0,1$ .

**Figure 5.2 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → satisfaction**



Les paramètres du modèle structurel montrent que l'influence de la perception du rock est significative et positive ( $\lambda' = 0,57$  ;  $t = 6,698$  ;  $\beta' = 0,277$ ). 7,67%<sup>78</sup> de la satisfaction est expliquée par la perception du rock. Les indices proposés dans le tableau ci-dessous confirment une qualité d'ajustement du modèle très satisfaisante.

**Tableau 5.2 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → satisfaction)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
828,926	4,505	0,054	0,05 - 0,058	0,059	0,937	0,921

Cela étant dit, nous avons fait l'hypothèse selon laquelle « les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la satisfaction générale perçue » (H2). Souhaitant vérifier cette hypothèse, nous testons ce modèle de façon plus précise en cherchant à mesurer l'impact des différentes dimensions de la perception du rock sur la satisfaction. Les résultats sont fournis dans le tableau ci-après.

**Tableau 5.3 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur la satisfaction**

Influence de ... sur	SATISFACTION					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE	0,226	0,225	0,149	3,523	***	0,149
RINTELLECTUELLE	0,044	0,045	0,036	0,839	*	0,037
RAFFECTIVE	0,021	0,02	0,017	0,369	n.s.	0,015
RESTHETIQUE	0,318	0,325	0,186	4,233	***	0,189

Notons que la procédure *Bootstrap* fournit des paramètres dont les écarts avec la procédure sans *Bootstrap* sont très faibles, nous pouvons donc conclure à la très grande stabilité des résultats obtenus. L'analyse des paramètres du modèle structurel montre que seules les dimensions sociale ( $\lambda' = 0,226$  ;  $t = 3,523$  ;  $\beta = 0,149$ )<sup>79</sup> et esthétique ( $\lambda' = 0,318$  ;  $t = 4,233$  ;  $\beta' = 0,189$ ) exercent une influence significative et positive sur la satisfaction pour  $p < 0,005$ . Les hypothèses H2.4 et H2.2 sont validées. Quant à la dimension intellectuelle ( $\lambda' = 0,045$  ;  $t = 0,839$  ;  $\beta' = 0,037$ ), elle exerce, elle aussi, une influence significative (mais cette fois au

<sup>78</sup> Le calcul s'effectue en élevant au carré le coefficient  $\beta'$  de la relation, ici nous faisons le calcul suivant :  $0,277^2$ .

<sup>79</sup> Lorsque les résultats des  $\lambda$  et des  $\beta$  seront identiques aux résultats de la procédure bootstrap ( $\lambda'$  et  $\beta'$ ), nous noterons les  $\lambda$  et  $\beta$ , sinon, nous noterons uniquement les résultats de la procédure bootstrap ( $\lambda'$  et  $\beta'$ ).

seuil de 10%) et positive sur la satisfaction, ce qui valide l'hypothèse H2.3. A l'inverse, la dimension affective ( $\lambda' = 0,017$  ;  $t = 0,369$  ;  $\beta' = 0,015$ ) n'est pas significative, nous devons rejeter l'hypothèse H2.1. Au final, étant donné qu'une dimension n'agit pas sur la satisfaction, alors, nous nous voyons contraints de rejeter l'hypothèse H2.

**Tableau 5.4 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → satisfaction)**

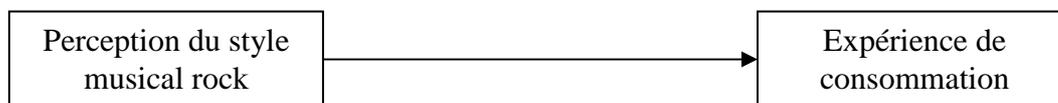
Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
1683,385	9,099	0,082	0,079 - 0,086	0,195	0,868	0,835

Il est intéressant de noter que la dimension esthétique exerce la plus grande influence sur la satisfaction, suivie de près par la dimension sociale. La dimension intellectuelle impactant faiblement la satisfaction.

### 5.1.2 – Le lien entre la perception du rock et l'expérience de consommation

Cette fois-ci, nous devons réaliser le test de la relation entre la variable indépendante de perception du rock et la variable, que nous supposons médiatrice, d'expérience de consommation. Le test à effectuer est modélisé dans la figure qui suit.

**Figure 5.3 : Modélisation de l'impact de la perception du rock sur l'expérience de consommation**



Les résultats sont fournis dans le tableau et sur le modèle structurel qui suivent.

**Tableau 5.5 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation**

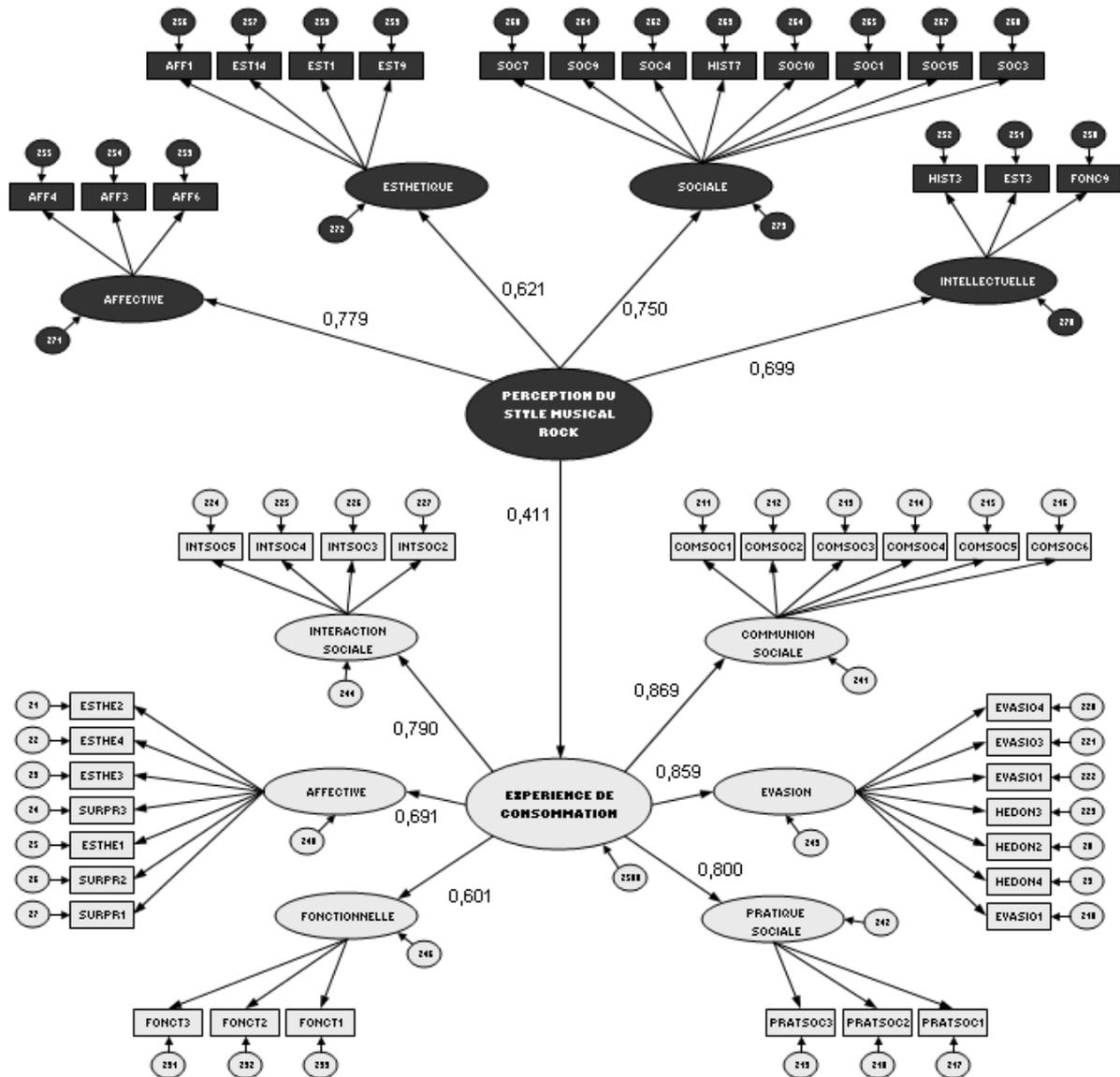
indicateurs ou variables manifestes	Variable perception rock					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE	1	1	0,75		***	0,75
RINTELLECTUELLE	1,1	1,104	0,698	12,209	***	0,699
RAFFECTIVE	1,245	1,247	0,78	12,119	***	0,779
RESTHETIQUE	0,791	0,788	0,637	9,592	***	0,631
indicateurs ou variables manifestes	Variable expérience de consommation					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
AFFECTIVE	1	1	0,693		***	0,691
COMMUNION SOCIALE	1,373	1,391	0,869	15,454	***	0,869
INTERACTION SOCIALE	1,257	1,267	0,791	15,039	***	0,79
EVASION	1,303	1,312	0,86	16,302	***	0,859
PRATIQUE SOCIALE	1,055	1,071	0,801	15,041	***	0,8
FONCTIONNELLE	0,67	0,673	0,605	9,391	***	0,601
Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
ROCKPERCEPTION	0,522	0,518	0,411	8,819	***	0,411

Les résultats de cette deuxième analyse montrent que l'expérience de consommation est positivement et significativement influencée par la perception du rock ( $\lambda' = 0,518$  ;  $t = 8,819$  et  $\beta = 0,411$ ). La perception du rock explique 16,89% de l'expérience vécue. Les résultats fournis dans le tableau ci-dessous montrent une bonne qualité d'ajustement de ce modèle.

**Tableau 5.6 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
4814,164	4,503	0,054	0,052 – 0,056	0,086	0,846	0,83

**Figure 5.4 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation**



De la même manière que précédemment, nous avons fait l'hypothèse selon laquelle « les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive l'expérience de consommation » (H3). Nous proposons de tester l'impact direct des différentes dimensions de la perception du rock sur l'expérience de consommation. Les résultats sont fournis dans le tableau ci-après.

**Tableau 5.7 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur l'expérience de consommation**

Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE	0,23	0,227	0,247	6,74	***	0,246
RINTELLECTUELLE	0,013	0,016	0,016	0,491	n.s	0,021
RAFFECTIVE	0,064	0,057	0,081	2,304	**	0,073
RESTHETIQUE	0,23	0,234	0,221	5,652	***	0,226

Ces résultats montrent que trois dimensions de la perception du rock influencent de façon positive et significative l'expérience de consommation, à savoir les dimensions sociale ( $\lambda' = 0,227$  ;  $t = 6,74$  ;  $\beta' = 0,246$ ), esthétique ( $\lambda' = 0,234$  ;  $t = 5,652$  ;  $\beta' = 0,226$ ), et affective ( $\lambda' = 0,057$  ;  $t = 2,304$  ;  $\beta' = 0,073$ ). Nous pouvons alors valider les hypothèses H3.4, H3.2 et H3.1. Par contre, la dimension intellectuelle n'est pas significative ( $\lambda' = 0,016$  ;  $t = 0,491$  ;  $\beta' = 0,021$ ). Nous devons alors rejeter l'hypothèse H3.3, ainsi que l'hypothèse globale H3. Notons que l'ajustement du modèle est satisfaisant.

**Tableau 5.8 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → expérience de consommation)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
5660,275	5,29	0,06	0,058 - 0,061	0,13	0,819	0,801

Bien que nous rejetions l'hypothèse H3, il est remarquable de noter que les deux dimensions influençant, de la manière la plus importante, l'expérience de consommation sont les mêmes que celles qui ont un impact sur la satisfaction, à savoir les dimensions sociale et esthétique. Par contre, la troisième dimension qui agit de manière significative sur l'expérience de consommation (la dimension affective) diffère de celle qui agit sur la satisfaction (la dimension intellectuelle).

D'autre part, afin d'affiner notre recherche, nous proposons de vérifier, dans un premier temps, si la perception du rock agit sur l'ensemble des dimensions de l'expérience de consommation (H4), et, dans un second temps, si chaque dimension de la perception du rock agit sur chaque dimension de l'expérience de consommation (H5). Nos résultats sont fournis dans les tableaux suivants.

**Tableau 5.9 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation**

Influence de... sur	Dimensions de l'expérience de consommation					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION → AFFECTIVE	2,43	2,445	0,694	9,512	***	0,691
ROCKPERCEPTION → COMMUNION SOCIALE	3,321	3,369	0,866	10,125	***	0,866
ROCKPERCEPTION → INTERACTION SOCIALE	2,998	3,026	0,776	9,992	***	0,775
ROCKPERCEPTION → EVASION	3,149	3,183	0,855	10,039	***	0,854
ROCKPERCEPTION → PRATIQUE SOCIALE	1,677	1,69	0,616	7,577	***	0,613
ROCKPERCEPTION → FONCTIONNELLE	2,55	2,595	0,796	9,852	***	0,794

On remarque que la perception du rock exerce une influence significative et positive sur les six dimensions de l'expérience de consommation avec de fortes intensités, notamment sur les dimensions communion sociale et évacion. L'hypothèse H4 est ainsi validée.

**Tableau 5.10 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension sociale de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation**

Influence de... sur	Dimensions de l'expérience de consommation					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE → AFFECTIVE	0,212	0,217	0,152	4,641	***	0,156
RSOCIALE → COMMUNION SOCIALE	0,339	0,343	0,225	6,924	***	0,227
RSOCIALE → INTERACTION SOCIALE	0,187	0,193	0,12	3,821	***	0,124
RSOCIALE → EVASION	0,165	0,17	0,113	3,656	***	0,117
RSOCIALE → FONCTIONNELLE	0,047	0,052	0,044	1,172	n.s.	0,048
RSOCIALE → PRATIQUE SOCIALE	0,155	0,161	0,122	3,477	***	0,125

**Tableau 5.11 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension esthétique de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation**

Influence de... sur	Dimensions de l'expérience de consommation					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RESTHETIQUE → AFFECTIVE	2,016	2,025	0,683	7,981	***	0,678
RESTHETIQUE → COMMUNION SOCIALE	2,615	2,656	0,818	8,301	***	0,816
RESTHETIQUE → INTERACTION SOCIALE	2,542	2,566	0,77	8,271	***	0,766
RESTHETIQUE → EVASION	2,664	2,69	0,861	8,293	***	0,856
RESTHETIQUE → PRATIQUE SOCIALE	2,126	2,158	0,789	8,176	***	0,783
RSOCIALE → FONCTIONNELLE	1,373	1,377	0,602	6,688	***	0,597

**Tableau 5.12 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension affective de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation**

Influence de... sur	Dimensions de l'expérience de consommation					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RAFFECTIVE → AFFECTIVE	-0,155	-0,157	-0,132	-3,817	***	-0,134
RAFFECTIVE → COMMUNION SOCIALE	-0,043	-0,056	-0,034	-1,06	n.s.	-0,043
RAFFECTIVE → INTERACTION SOCIALE	-0,111	-0,125	-0,085	-2,56	**	-0,095
RAFFECTIVE → FONCTIONNELLE	0,102	0,101	0,112	2,744	**	0,11
RAFFECTIVE → PRATIQUE SOCIALE	-0,07	-0,077	-0,065	-1,765	*	-0,07
RAFFECTIVE → EVASION	-0,107	-0,112	-0,087	-2,662	**	-0,091

**Tableau 5.13 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension intellectuelle de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation**

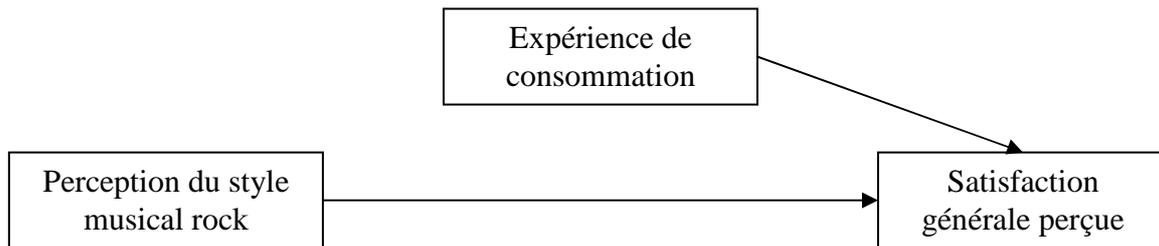
Influence de... sur	Dimensions de l'expérience de consommation					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RINTELLECTUELLE → AFFECTIVE	0,016	0,015	0,014	0,427	n.s.	0,013
RINTELLECTUELLE → COMMUNION SOCIALE	-0,109	-0,099	-0,088	-2,8	**	-0,079
RINTELLECTUELLE → FONCTIONNELLE	0,027	0,028	0,031	0,81	n.s.	0,031
RINTELLECTUELLE → PRATIQUE SOCIALE	-0,06	-0,058	-0,058	-1,621	n.s.	-0,055
RINTELLECTUELLE → EVASION	-0,043	-0,043	-0,036	-1,153	n.s.	-0,036
RINTELLECTUELLE → INTERACTION SOCIALE	-0,158	-0,147	-0,123	-3,832	***	-0,115

Comme nous l'avons supposé, la dimension esthétique de la perception du rock exerce un fort impact sur l'ensemble des dimensions de la perception du rock. Ce qui valide l'hypothèse H5. Cependant, une autre dimension influence assez fortement les dimensions de l'expérience vécue, il s'agit de la dimension sociale, qui agit sur la quasi-totalité des dimensions, mise à part sur la pratique sociale.

### **5.1.3 – L'expérience de consommation, médiatrice de la relation perception → satisfaction**

Les deux premières étapes de la validation d'un médiateur ayant été effectuées, il est temps, à présent, de passer aux étapes 3 et 4. Nous testons le modèle suivant :

**Figure 5.5 : Modélisation de l'impact de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la satisfaction**



Les résultats sont fournis dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5.14 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la satisfaction**

Influence de ... sur	SATISFACTION					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,007	0,011	0,003	0,118	n.s.	0,005
EXPERIENCE	1,137	1,15	0,776	16,955	***	0,776

Les résultats de cette troisième analyse montrent que l'expérience de consommation influence de façon positive et significative la satisfaction ( $\lambda' = 1,15$  ;  $t = 16,955$  ;  $\beta' = 0,776$ ). Ainsi, l'expérience joue bien un rôle de médiateur entre la perception du rock et la satisfaction. Nous pouvons, dès lors, accepter l'hypothèse H1. Pour vérifier si cette médiation est totale ou partielle, nous devons regarder la significativité de la relation entre la perception du rock et la satisfaction après introduction de la variable médiatrice. On remarque que celle-ci n'est plus significative ( $t = 0,118$ ). La médiation est donc totale.

La dernière étape de la démarche de Baron et Kenny (1986) permet de vérifier la significativité de cette médiation en utilisant le test de Sobel (1996). Les résultats du test montrent que l'effet médiateur de l'expérience de consommation est significatif ( $z = 10,658$ ).

Comme nous l'avons signalé dans le chapitre 4, Zhao et *al.* (2010) proposent de vérifier l'effet médiateur d'une variable M, en prenant en compte, dans un premier temps, la significativité du produit  $a \times b$ , puis de  $c$ . Nous effectuons donc ce test pour vérifier si nos deux résultats sont cohérents.

**Tableau 5.15 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation et sur la satisfaction, et de l'expérience de consommation sur la satisfaction**

Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,558	0,554	0,405	8,878	***	0,405
Influence de ... sur	SATISFACTION					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
EXPERIENCE	1,162	1,176	0,792	16,219	***	0,791
ROCKPERCEPTION	-0,082	-0,078	-0,04	-1,209	n.s.	-0,039

Les résultats ci-dessus montrent que le produit a x b est significatif, en effet, la perception influence de façon significative l'expérience de consommation, qui, à son tour, exerce une influence significative sur la satisfaction. Par contre, on remarque que c n'est pas significatif. Nous sommes donc en présence d'une médiation uniquement indirecte au sens de Zhao et *al.* (2010). Les deux méthodes présentent des résultats cohérents. Dans le reste de nos travaux, nous favoriserons la démarche de Baron et Kenny (1986) car nous avons l'intention de tester des liens de manière directe entre les différentes variables de notre modèle (cf. chapitre 3, Section 3.3 : Hypothèses de la recherche).

Ainsi, nous pouvons établir notre modèle structurel en ôtant le lien direct entre la perception et la satisfaction. Nous fournissons les résultats de ce test dans le tableau et le diagramme suivants.

**Tableau 5.16 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation, et de l'expérience de consommation sur la satisfaction**

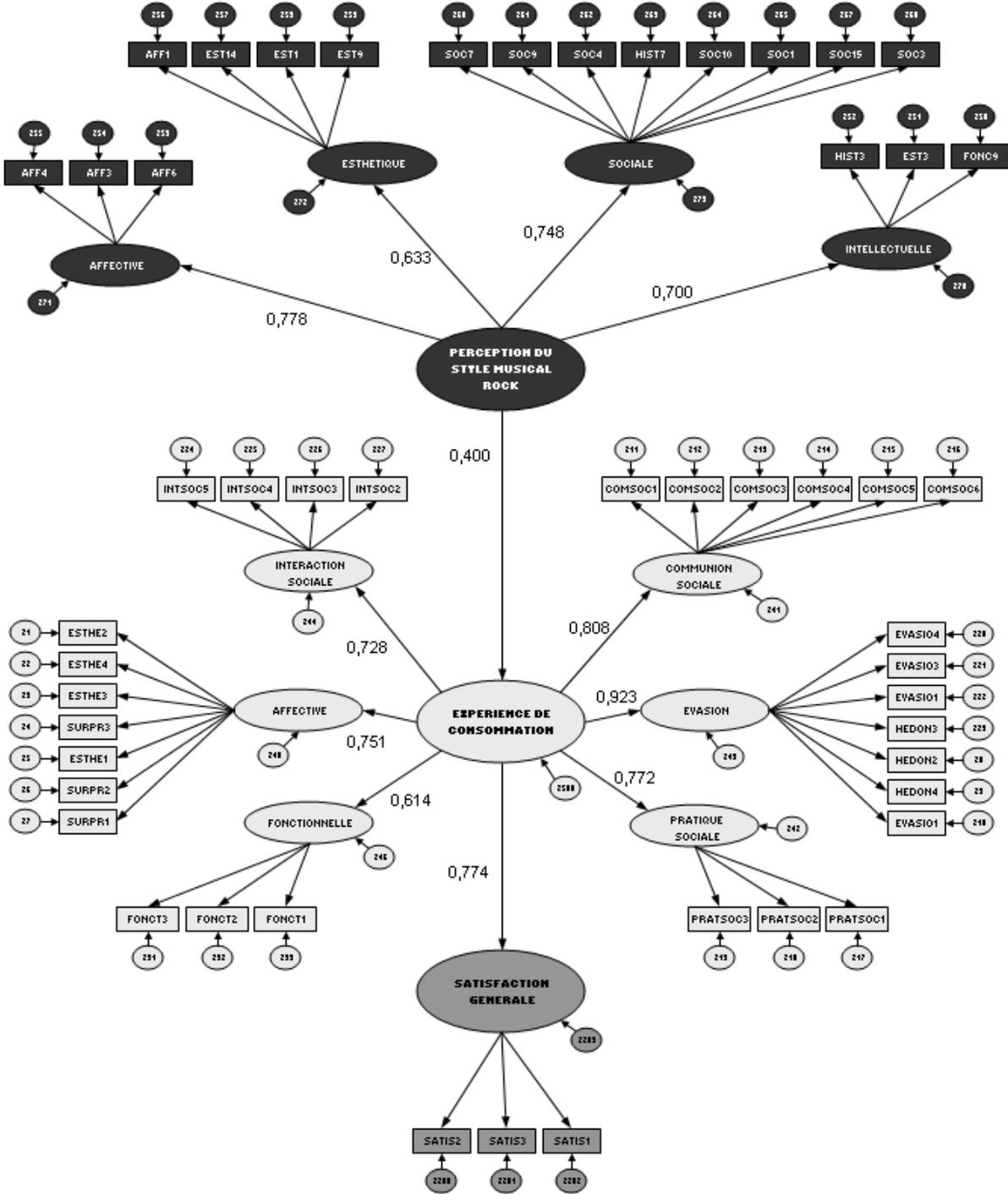
Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,551	0,547	0,401	8,843	***	0,4
Influence de ... sur	SATISFACTION					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
EXPERIENCE	1,136	1,15	0,774	16,903	***	0,774

On remarque que la perception du rock explique 16% de l'expérience de consommation, qui, elle-même, explique 59,91% de la satisfaction. Par ailleurs, notre modèle est correctement ajusté aux vues des résultats du tableau ci-dessous.

**Tableau 5.17 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → satisfaction)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
5195,86	4,287	0,052	0,051 – 0,054	0,087	0,844	0,829

**Figure 5.6 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → satisfaction**



## SECTION 5.2 : LE LIEN ENTRE LA PERCEPTION DU ROCK ET LA QUALITE ET LA VALEUR : LE ROLE MEDIATEUR DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

De la même manière que précédemment, nous cherchons à vérifier si l'expérience de consommation est médiatrice de la relation entre la perception du rock et la qualité, d'une part, et si elle est médiatrice de la relation entre la perception du rock et la valeur, d'autre part. Nous ne fournirons pas ici tous les tableaux de résultats mais uniquement les principaux, la démarche étant la même que celle utilisée lors de la première section.

### 5.2.1 – La relation de dépendance perception → expérience de consommation → qualité

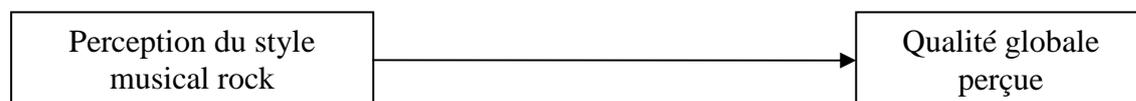
Nous testons dans ce paragraphe l'hypothèse suivante :

**H6 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – qualité globale perçue.**

#### 5.2.1.1 – Le lien entre la perception du rock et la qualité

La modélisation de notre test est la suivante :

**Figure 5.7 : Modélisation de l'impact de la perception du rock sur la qualité**

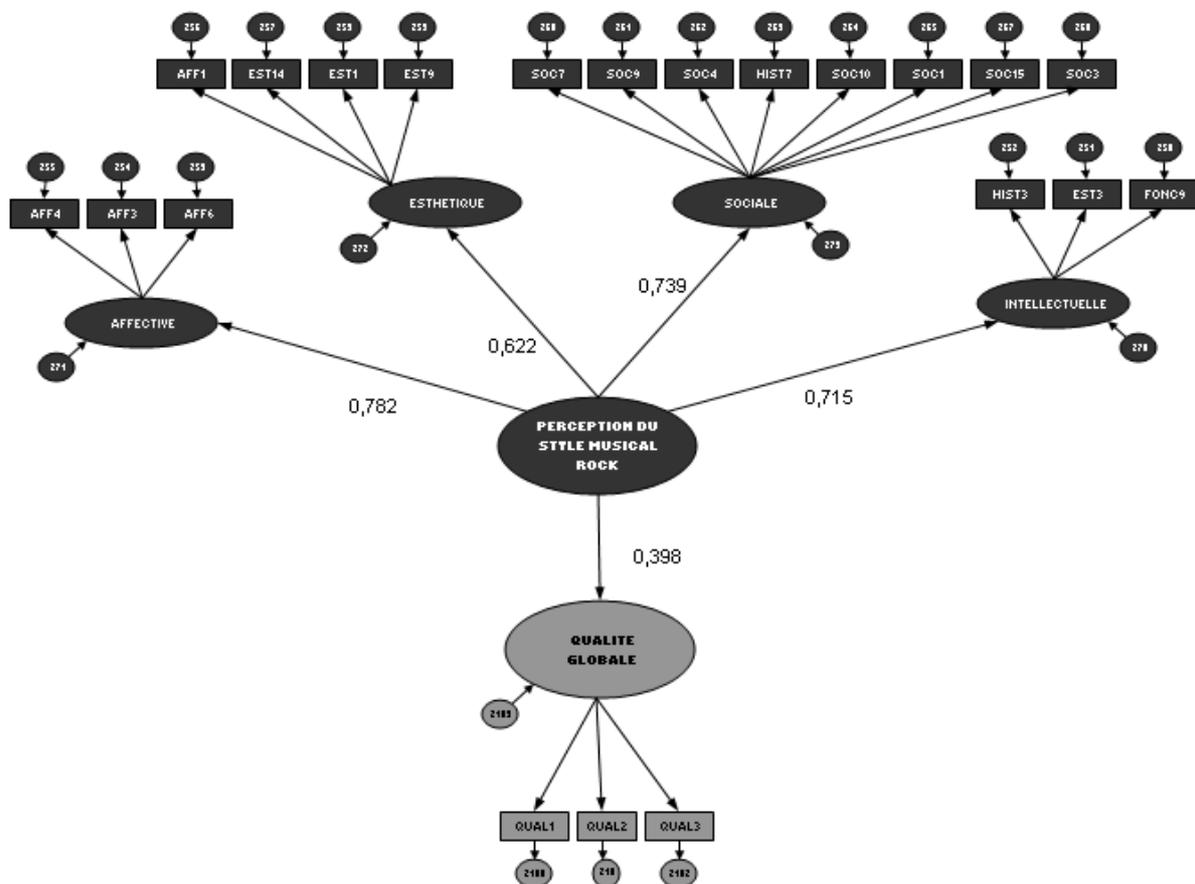


Les résultats sont fournis dans le tableau et le diagramme suivants.

**Tableau 5.18 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,848	0,855	0,395	8,755	***	0,398

**Figure 5. 8 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → qualité**



L'impact de la perception du rock sur la qualité est significatif et positif ( $\lambda' = 0,855$  ;  $t = 8,755$  ;  $\beta' = 0,398$ ). Ainsi, 15,84% de la qualité est expliquée par la perception du rock. Notons que la qualité d'ajustement du modèle très satisfaisante.

**Tableau 5.19 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → qualité)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
876,243	4,762	0,056	0,052 – 0,06	0,065	0,933	0,917

D'autre part, nous cherchons à tester l'hypothèse H7 : « les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la qualité globale perçue ». Pour cela, nous testons l'impact des quatre dimensions de la perception du rock sur la qualité.

**Tableau 5.20 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE	0,258	0,261	0,168	3,883	***	0,169
RINTELLECTUELLE	0,159	0,159	0,125	2,859	***	0,125
RAFFECTIVE	0,09	0,09	0,069	1,494	n.s.	0,068
RESTHETIQUE	0,33	0,337	0,19	4,263	***	0,193

Trois dimensions sur quatre exercent une influence significative ( $p < 0,005$ ) et positive sur la qualité. Il s'agit des dimensions sociale ( $\lambda' = 0,258$  ;  $t = 3,883$  ;  $\beta' = 0,169$ ), intellectuelle ( $\lambda' = 0,159$  ;  $t = 2,859$  ;  $\beta' = 0,125$ ) et esthétique ( $\lambda' = 0,33$  ;  $t = 4,263$  ;  $\beta' = 0,193$ ), ce qui valide les hypothèses H7.4, H7.3 et H7.2. La dimension affective n'est, pour sa part, pas significative. Nous devons alors rejeter l'hypothèse H7.1 et ne pouvons donc pas retenir l'hypothèse H7.

**Tableau 5.21 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → qualité)**

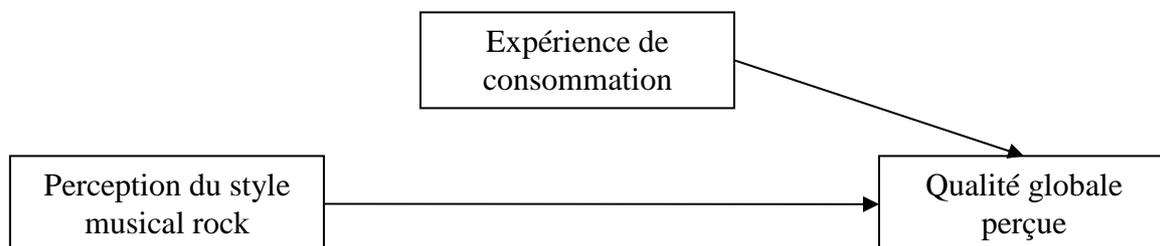
Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
1736,98	9,389	0,084	0,08 – 0,086	0,202	0,864	0,831

Les trois dimensions relevées ici (sociale, intellectuelle et esthétique) sont les mêmes que celles qui influencent, de manière directe, la satisfaction.

### 5.2.1.2 – L'expérience de consommation, médiatrice de la relation perception → qualité

Afin de valider ou d'invalider l'hypothèse H6, nous devons procéder aux deux dernières étapes de la démarche de Baron et Kenny (1986) concernant les médiateurs. Nous devons, dans un premier temps, tester le modèle suivant :

**Figure 5.9: Modélisation de l'impact de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la qualité**



Les résultats sont fournis dans le tableau suivant.

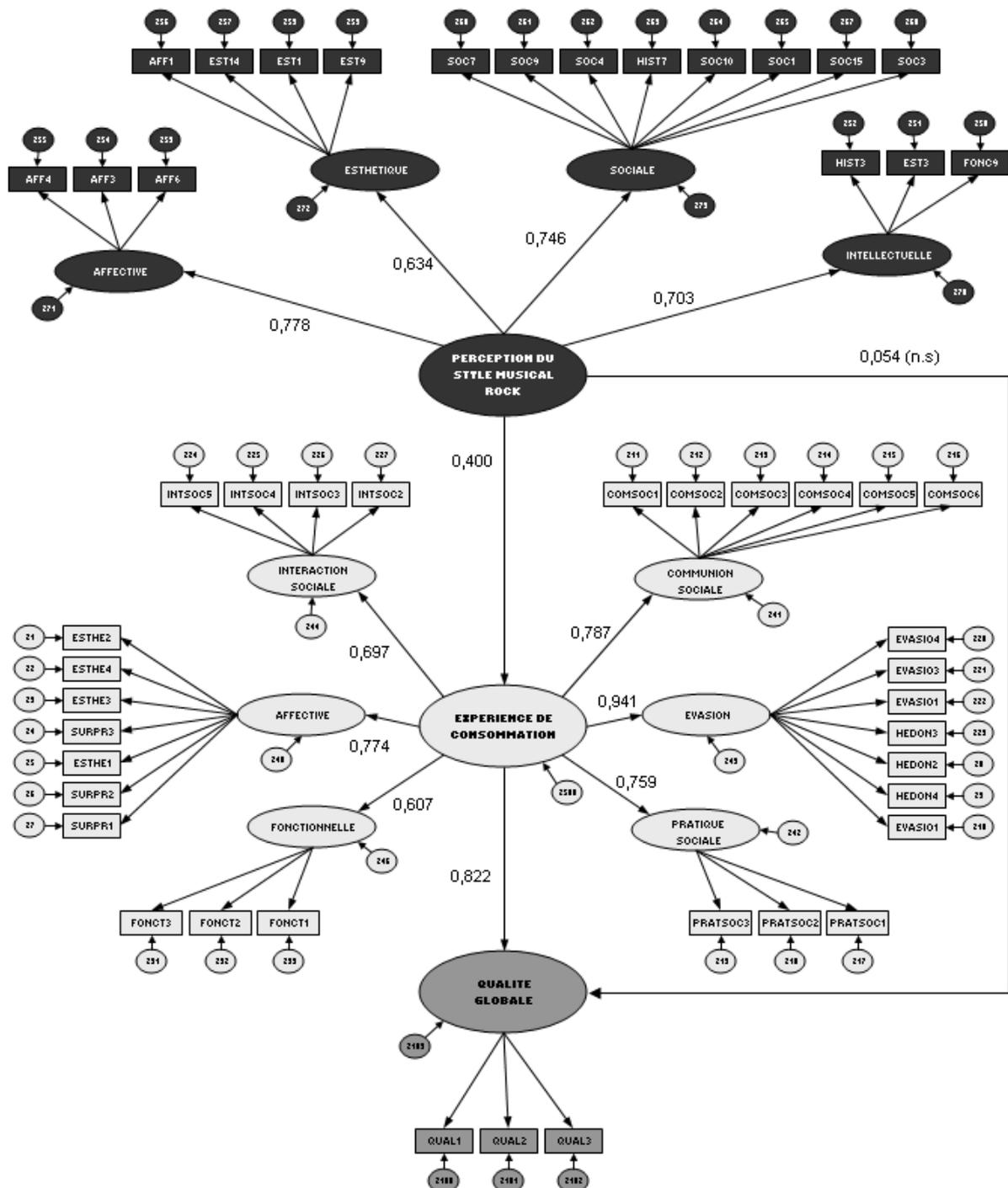
**Tableau 5.22 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,188	0,196	0,092	3,183	***	0,096
EXPERIENCE	1,174	1,184	0,834	17,01	***	0,835

Cette analyse montre que l'expérience de consommation influence positivement la qualité ( $\lambda' = 1,184$  ;  $t = 17,01$  ;  $\beta' = 0,835$ ). Le rôle médiateur de l'expérience est donc démontré. Nous pouvons valider l'hypothèse H6. Nous remarquons que la perception du rock influence, elle aussi, la qualité, de manière positive et significative ( $\lambda' = 0,196$  ;  $t = 3,183$  ;  $\beta' = 0,096$ ). Nous sommes donc en présence d'une médiation partielle. Le test de Sobel confirme la significativité de cette médiation ( $z = 10,799$ ).

Le modèle que nous retenons est fourni dans le diagramme suivant, les résultats sont donnés dans le tableau.

**Figure 5.10 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → qualité ; et lien direct**



**Tableau 5.23 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation et sur la qualité, et de l'expérience de consommation sur la qualité**

Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,568	0,564	0,401	8,865	***	0,4
Influence de ... sur	QUALITE					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
EXPECONSO	1,181	1,192	0,822	16,4	***	0,822
ROCKPERCEPTION	0,103	0,11	0,05	1,575	n.s.	0,054

Les indices d'ajustement de ce modèle sont satisfaisants.

**Tableau 5.24 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → qualité ; et lien direct)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
5450,011	4,5	0,054	0,053 – 0,055	0,091	0,836	0,821

## 5.2.2 – La relation de dépendance perception → expérience de consommation → valeur

L'hypothèse que nous testons dans ce paragraphe est la suivante.

**H8 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – valeur globale perçue.**

### 5.2.2.1 – Le lien entre la perception du rock et la valeur

Nous testons, en premier lieu, le lien direct de causalité entre la perception du rock et la valeur. Nous pouvons modéliser notre test à l'aide de la figure suivante.

**Figure 5.11 : Modélisation de l'impact de la perception du rock sur la valeur**

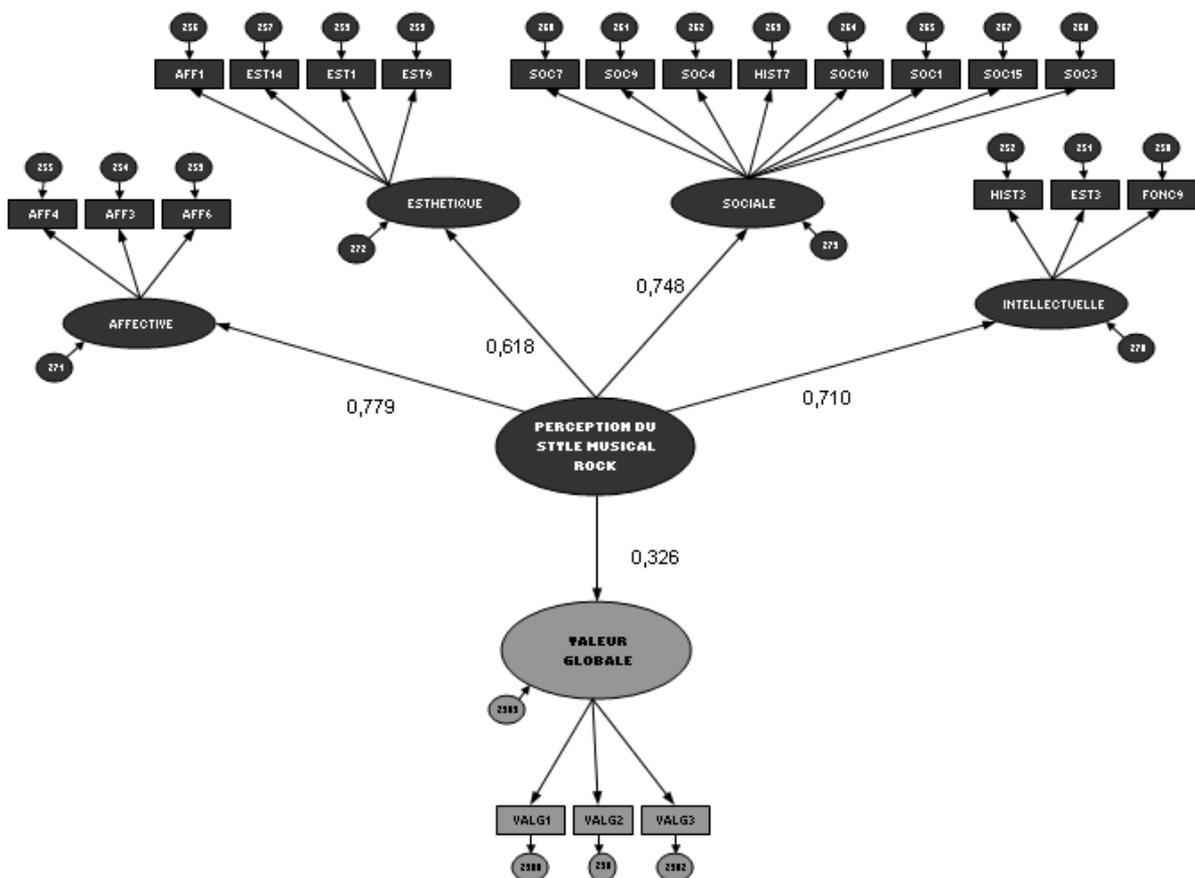


Nous fournissons les résultats dans le tableau et le diagramme ci-dessous.

**Tableau 5.25 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la valeur**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,642	0,641	0,326	7,083	***	0,326

**Figure 5.12 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → valeur**



Le modèle structurel nous indique que l'influence de la perception du rock sur la valeur est significative et positive ( $\lambda' = 0,641$  ;  $t = 7,083$  ;  $\beta = 0,326$ ). Notons que 10,63% de la valeur est expliquée par la perception du rock. Par ailleurs, notre modèle bénéficie d'une excellente qualité d'ajustement.

**Tableau 5.26 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → valeur)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
816,648	4,438	0,054	0,05 - 0,057	0,06	0,938	0,922

Par ailleurs, nous cherchons à tester l'hypothèse selon laquelle « les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la valeur globale perçue » (H9). Pour cela, nous regardons de façon plus précise l'impact de chacune des dimensions de la perception du rock sur la valeur.

**Tableau 5.27 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur la valeur**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
RSOCIALE	0,303	0,301	0,212	4,75	***	0,211
RINTELLECTUELLE	0,052	0,051	0,044	1,051	n.s.	0,044
RAFFECTIVE	0,007	0,006	0,006	0,127	n.s.	0,004
RESTHETIQUE	0,297	0,306	0,183	4,135	***	0,187

Seules deux des quatre dimensions de la perception du rock ont un effet positif et significatif sur la valeur, à savoir les dimensions sociale ( $\lambda' = 0,301$  ;  $t = 4,75$  ;  $\beta' = 0,211$ ) et esthétique ( $\lambda' = 0,306$  ;  $t = 4,135$  ;  $\beta' = 0,187$ ). Les hypothèses H9.4 et H9.2 sont validées. A l'opposé, les dimensions affective et intellectuelle n'ont pas une influence significative sur la valeur. Les hypothèses H9.1 et H9.3 sont alors rejetées et nous sommes dans l'obligation d'invalider l'hypothèse H9, qui n'est que partiellement validée.

**Tableau 5.28 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → valeur)**

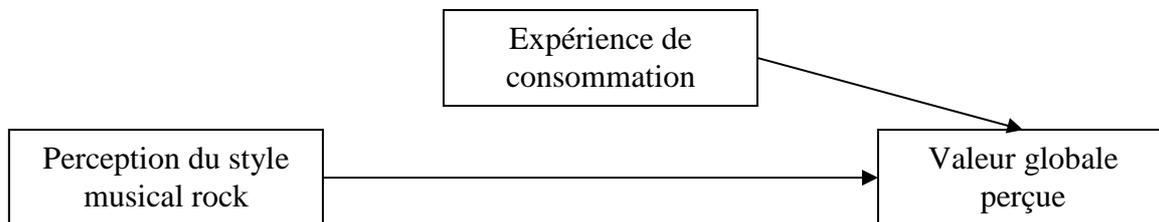
Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
1667,743	9,015	0,082	0,078 - 0,085	0,196	0,87	0,837

Aux vues de ces résultats, on remarque que deux des quatre dimensions de la perception du rock agissent sur l'ensemble des variables étudiées jusqu'à présent, à savoir la satisfaction, l'expérience de consommation, la qualité et la valeur. Il s'agit des dimensions sociale et esthétique. Les dimensions intellectuelle et affective n'agissant respectivement que sur la satisfaction et la qualité, pour la première, et sur l'expérience de consommation pour la seconde.

### 5.2.2.2 – L'expérience de consommation, médiatrice de la relation perception → valeur

Nous cherchons à présent à valider ou non l'hypothèse H8 ; pour cela, nous procédons, dans ce paragraphe, aux deux dernières étapes de la démarche sur la reconnaissance de médiateurs de Baron et Kenny (1986). Nous testons, en premier lieu, le modèle suivant :

**Figure 5.13 : Modélisation de l'impact de la perception du style musical rock et de l'expérience de consommation sur la valeur**



Nous fournissons les résultats dans le tableau qui suit.

**Tableau 5.29 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la valeur**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,138	0,137	0,069	2,219	**	0,07
EXPERIENCE	1,046	1,052	0,737	14,103	***	0,737

Aux vues des résultats, on remarque que l'expérience de consommation impacte de façon significative et positive la valeur ( $\lambda' = 1,052$  ;  $t = 14,103$  ;  $\beta' = 0,737$ ). Nous pouvons valider

l'hypothèse H8 ; l'expérience est bien un médiateur de la relation entre la perception du rock et la valeur. Par ailleurs, la perception influence elle aussi de manière significative et positive la valeur ( $\lambda' = 0,137$  ;  $t = 2,219$  ;  $\beta' = 0,07$ ). La médiation est donc partielle. Le test de Sobel confirme la significativité de cette médiation ( $z = 10,284$ ).

Les résultats, ainsi que le modèle structurel, sont fournis ci-dessous.

**Tableau 5.30 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation et sur la valeur, et de l'expérience de consommation sur la valeur**

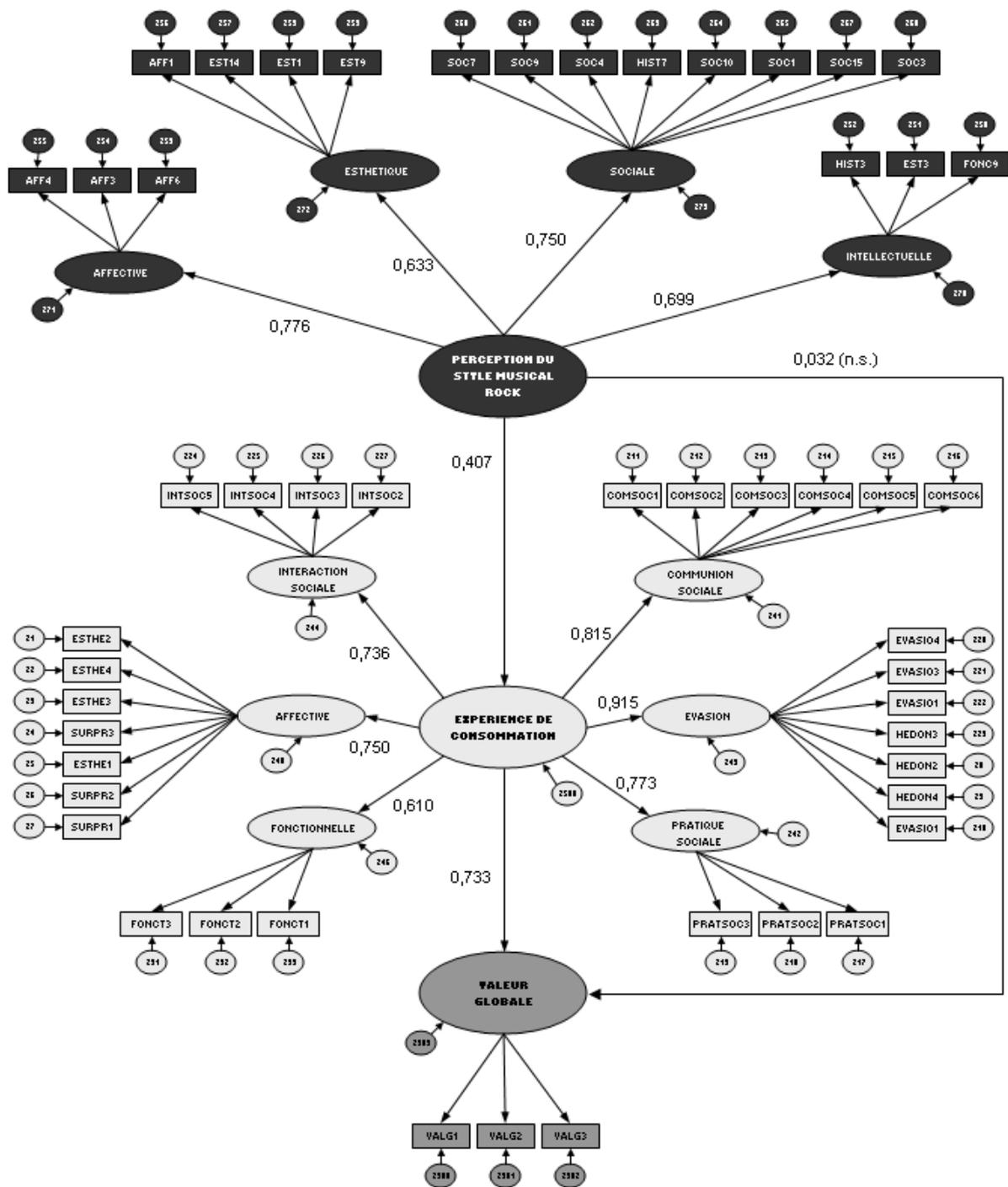
Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,557	0,553	0,407	8,899	***	0,407
Influence de ... sur	VALEUR					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
EXPERIENCE	1,055	1,062	0,733	13,6	***	0,733
ROCKPERCEPTION	0,062	0,061	0,031	0,901	n.s.	0,032

Le modèle bénéficie d'un ajustement convenable.

**Tableau 5.31 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → valeur ; et lien direct)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
5321,66	4,394	0,053	0,053 – 0,055	0,087	0,839	0,824

Figure 5.14 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → valeur ; et lien direct



## SECTION 5.3 : L'INFLUENCE DE LA VALEUR ET DE LA SATISFACTION SUR LA QUALITE

Dans ce paragraphe, nous cherchons à vérifier les liens existant entre les trois composantes de la relation personne-objet. Nous testerons ainsi les relations entre la satisfaction et la qualité, puis entre la valeur et la satisfaction, et ensuite entre la valeur et la qualité. Enfin, nous testerons le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la valeur et la qualité. Nous cherchons finalement à vérifier l'hypothèse suivante.

**H10 : La satisfaction générale perçue est un médiateur de la relation valeur globale perçue – qualité globale perçue.**

### 5.3.1 – L'influence de la satisfaction sur la qualité

Dans un premier temps, nous testons l'hypothèse H10.1 : « La satisfaction générale perçue influence de façon positive la qualité globale perçue ». La modélisation de ce test est la suivante.

**Figure 5.15 : Modélisation de l'impact de la satisfaction sur la qualité**

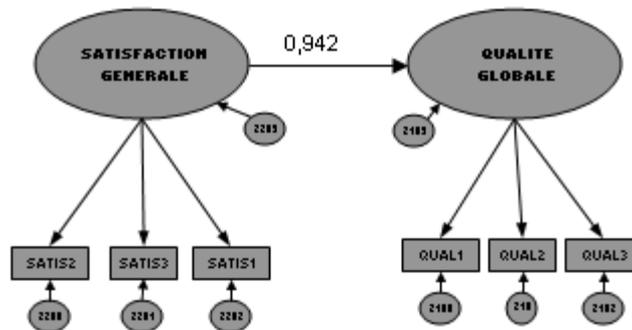


Les résultats sont donnés dans le tableau et le diagramme ci-après.

**Tableau 5.32 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la satisfaction sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
SATISFACTION	0,914	0,911	0,943	21,76	***	0,942

**Figure 5.16 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation satisfaction → qualité**



La satisfaction influence de manière positive et significative la qualité ( $\lambda' = 0,911$ ;  $t = 21,76$  ;  $\beta' = 0,942$ ). Elle explique 88,74% de la qualité. L'hypothèse H10.1 est validée. Par ailleurs, l'ajustement du modèle est satisfaisant.

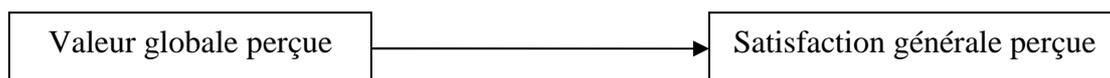
**Tableau 5.33 : Indices d'ajustement du modèle (satisfaction → qualité)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
69,151	8,644	0,08	0,063 – 0,098	0,049	0,982	0,952

### 5.3.2 – L'influence de la valeur sur la satisfaction

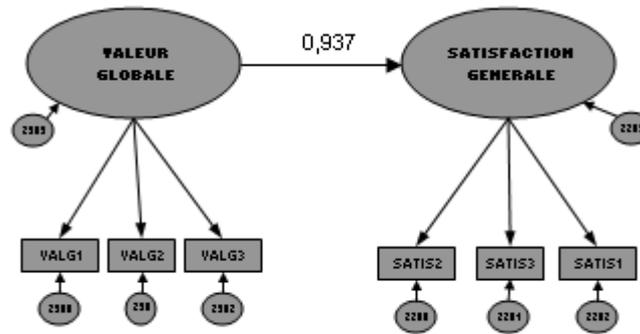
Nous souhaitons vérifier l'hypothèse selon laquelle « la valeur globale perçue influence de façon positive la satisfaction générale perçue » (H10.2). Pour cela, nous modélisons le test de la façon suivante.

**Figure 5.17 : Modélisation de l'impact de la valeur sur la satisfaction**



Nous fournissons les résultats sur le diagramme et dans le tableau ci-dessous.

**Figure 5.18 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation valeur → satisfaction**



**Tableau 5.34 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la valeur sur la satisfaction**

Influence de ... sur	SATISFACTION					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
VALEUR	0,87	0,873	0,941	20,367	***	0,937

Les résultats montrent que la valeur impacte positivement et de manière significative la satisfaction ( $\lambda' = 0,941$  ;  $t = 20,367$  ;  $\beta' = 0,937$ ). La valeur explique 87,79% de la satisfaction. L'hypothèse H10.2 est validée. L'ajustement du modèle est relativement bon.

**Tableau 5.35 : Indices d'ajustement du modèle (valeur → satisfaction)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
76,498	9,562	0,084	0,068 – 0,102	0,068	0,979	0,944

### 5.3.3 – L'influence de la valeur sur la qualité

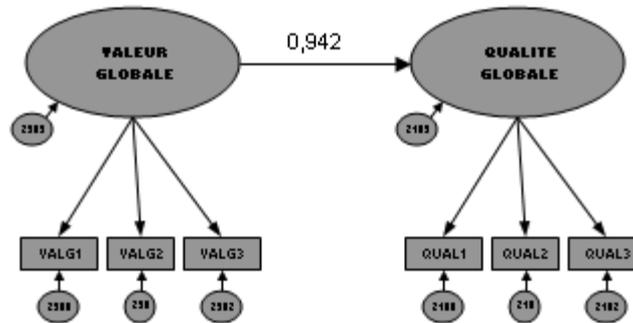
Nous cherchons à tester l'hypothèse H10.3 : « La valeur globale perçue influence de façon positive la qualité globale perçue ». La modélisation du test est la suivante.

**Figure 5.19 : Modélisation de l'impact de la valeur sur la qualité**



Les résultats sont fournis sur le diagramme et dans le tableau ci-dessous.

**Figure 5.20 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation valeur → qualité**



**Tableau 5.36 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la valeur sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
VALEUR	0,919	0,925	0,941	19,109	***	0,942

Les paramètres du modèle structurel montrent que la valeur exerce une influence significative et positive sur la qualité ( $\lambda' = 0,925$  ;  $t = 19,109$  ;  $\beta' = 0,942$ ). Nous pouvons donc retenir l'hypothèse H10.3. La valeur explique 88,74% de la qualité. Nous remarquons, par ailleurs, que ce modèle bénéficie d'un bon ajustement.

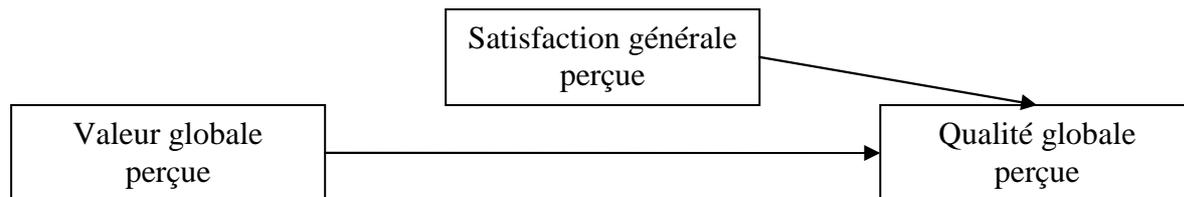
**Tableau 5.37 : Indices d'ajustement du modèle (valeur → qualité)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
78,019	9,752	0,085	0,069 – 0,130	0,056	0,978	0,942

### 5.3.4 – Le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation valeur → qualité

Nous effectuons, dans ce paragraphe, un test de la relation entre, d'une part, la valeur, et, d'autre part, la qualité, en ajoutant la variable supposée médiatrice de satisfaction. Le test à effectuer est modélisé dans la figure suivante.

**Figure 5.21 : Modélisation de l'impact de la valeur et de la satisfaction sur la qualité**



Les résultats sont fournis dans le tableau et sur le diagramme qui suivent.

**Tableau 5.38 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la valeur sur la qualité, en introduisant la variable médiatrice de la satisfaction**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
VALEUR	0,525	0,529	0,657	14,985	***	0,659
SATISFACTION	0,522	0,52	0,684	16,236	***	0,683

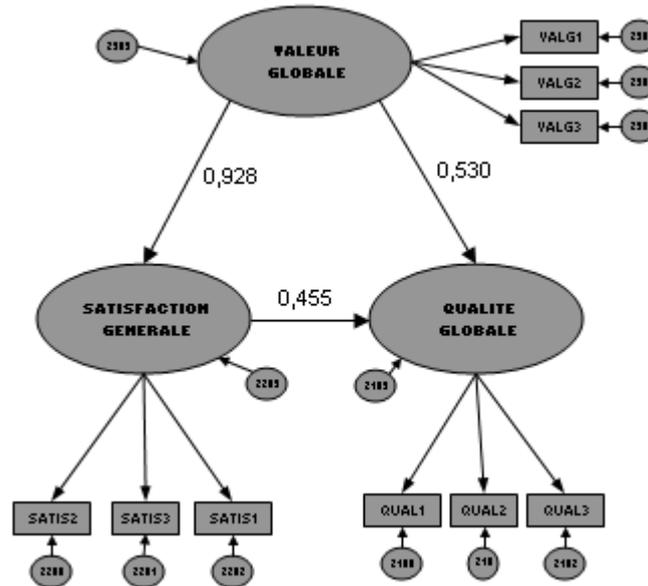
Cette analyse montre que la satisfaction influence positivement et significativement la qualité ( $\lambda' = 0,52$  ;  $t = 16,236$  ;  $\beta' = 0,683$ ). Le rôle médiateur de la satisfaction est donc validé (validation de H10). D'autre part, la valeur influence elle aussi la qualité de manière significative et positive ( $\lambda' = 0,657$  ;  $t = 14,985$  ;  $\beta' = 0,659$ ). Nous sommes donc en présence d'une médiation partielle. Ceci est confirmé par le test de Sobel ( $z = 12,445$ ).

Le modèle présente une bonne qualité d'ajustement.

**Tableau 5.39 : Indices d'ajustement du modèle (valeur → satisfaction → qualité ; et lien direct)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
202,385	8,433	0,079	0,069 – 0,089	0,066	0,964	0,933

Figure 5.22 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation valeur → satisfaction → qualité, et lien direct



#### SECTION 5.4 : LE LIEN ENTRE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ET LA SATISFACTION ET LA QUALITE : LE ROLE MEDiateUR DE LA VALEUR

Après avoir testé les relations existant entre les trois composantes de la relation personne-objet, et avoir validé l'hypothèse selon laquelle la satisfaction est un médiateur du lien entre la valeur et la qualité, nous devons rapprocher ces construits du concept d'expérience de consommation. Ainsi, dans cette section, nous vérifierons la pertinence des deux hypothèses suivantes.

**H11 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – satisfaction générale perçue.**

**H14 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – qualité globale perçue.**

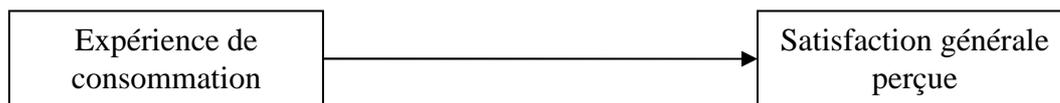
### 5.4.1 – La relation de dépendance expérience de consommation → valeur → satisfaction

Ce paragraphe vise à tester l’hypothèse H11. Nous souhaitons vérifier si la valeur est bien un médiateur de la relation entre l’expérience de consommation et la satisfaction.

#### 5.4.1.1 – Le lien entre l’expérience de consommation et la satisfaction

Le test que nous effectuons est modélisé dans la figure 5.23.

**Figure 5.23 : Modélisation de l’impact de l’expérience de consommation sur la satisfaction**



Les résultats de ce test sont fournis dans le tableau et la figure ci-après.

**Tableau 5.40 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l’influence de l’expérience de consommation sur la satisfaction**

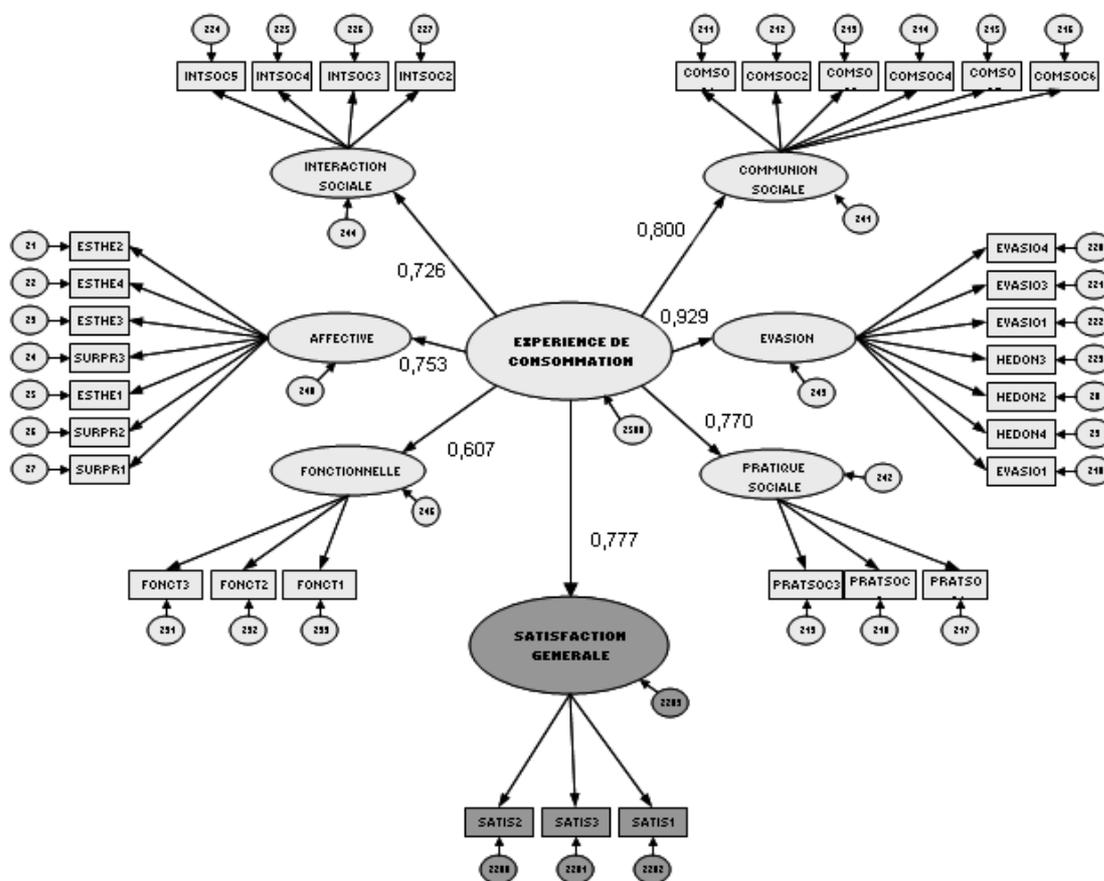
Influence de ... sur	SATISFACTION					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	1,138	1,152	0,777	16,964	***	0,777

Les résultats de cette analyse montrent que la satisfaction est positivement et significativement influencée par l’expérience de consommation ( $\lambda' = 1,152$  ;  $t = 16,964$  et  $\beta = 0,777$ ). L’expérience de consommation explique 60,37% de la satisfaction. Les résultats fournis dans le tableau 5.42 montrent une bonne qualité d’ajustement de ce modèle.

**Tableau 5.41 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → satisfaction)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
3436,747	7,043	0,071	0,069 – 0,073	0,108	0,84	0,816

**Figure 5.24 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience de consommation → satisfaction**



Par ailleurs, nous avons fait l'hypothèse selon laquelle « les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la satisfaction générale perçue » (H12). Il nous faut donc tester celle-ci. Nous fournissons les résultats dans le tableau suivant.

**Tableau 5.42 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de l'expérience de consommation sur la satisfaction**

Influence de ... sur	SATISFACTION					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
COMSOCIALE	0,024	0,024	0,028	0,946	n.s.	0,028
AFFECTIVE	0,198	0,197	0,214	6,973	***	0,212
FONCTIONNELLE	0,222	0,229	0,25	6,379	***	0,252
PRATSOCIALE	-0,039	-0,039	-0,039	-1,217	n.s.	-0,039
INTERSOCIALE	0,056	0,059	0,065	2,229	**	0,069
EVASION	0,587	0,591	0,658	17,431	***	0,656

Seules quatre des six dimensions composant l'expérience de consommation ont un effet positif et significatif sur la satisfaction. Il s'agit des dimensions affective ( $\lambda' = 0,197$  ;  $t = 6,973$  ;  $\beta' = 0,212$ ), fonctionnelle ( $\lambda' = 0,229$  ;  $t = 6,379$  ;  $\beta' = 0,252$ ), interaction sociale ( $\lambda' = 0,059$  ;  $t = 2,229$  ;  $\beta' = 0,069$ ) et évasion ( $\lambda' = 0,591$  ;  $t = 17,431$  ;  $\beta' = 0,656$ ). A l'opposé, les dimensions communion sociale et pratique sociale n'ont pas une influence significative sur la satisfaction. Nous pouvons ainsi valider les hypothèses H12.1 et H12.2 et H12.4, par contre, nous devons rejeter l'hypothèse H12.3 qui n'est validée que partiellement. Nous ne pouvons donc pas retenir l'hypothèse H12. Cependant, il est intéressant de noter que la dimension évasion est celle qui a l'impact le plus important sur la satisfaction, suivi des dimensions fonctionnelle et affective qui ont un impact quasi équivalent, et enfin, de la dimension interaction sociale dont l'influence est très faible.

#### 5.4.1.2 – Le lien entre l'expérience de consommation et la valeur

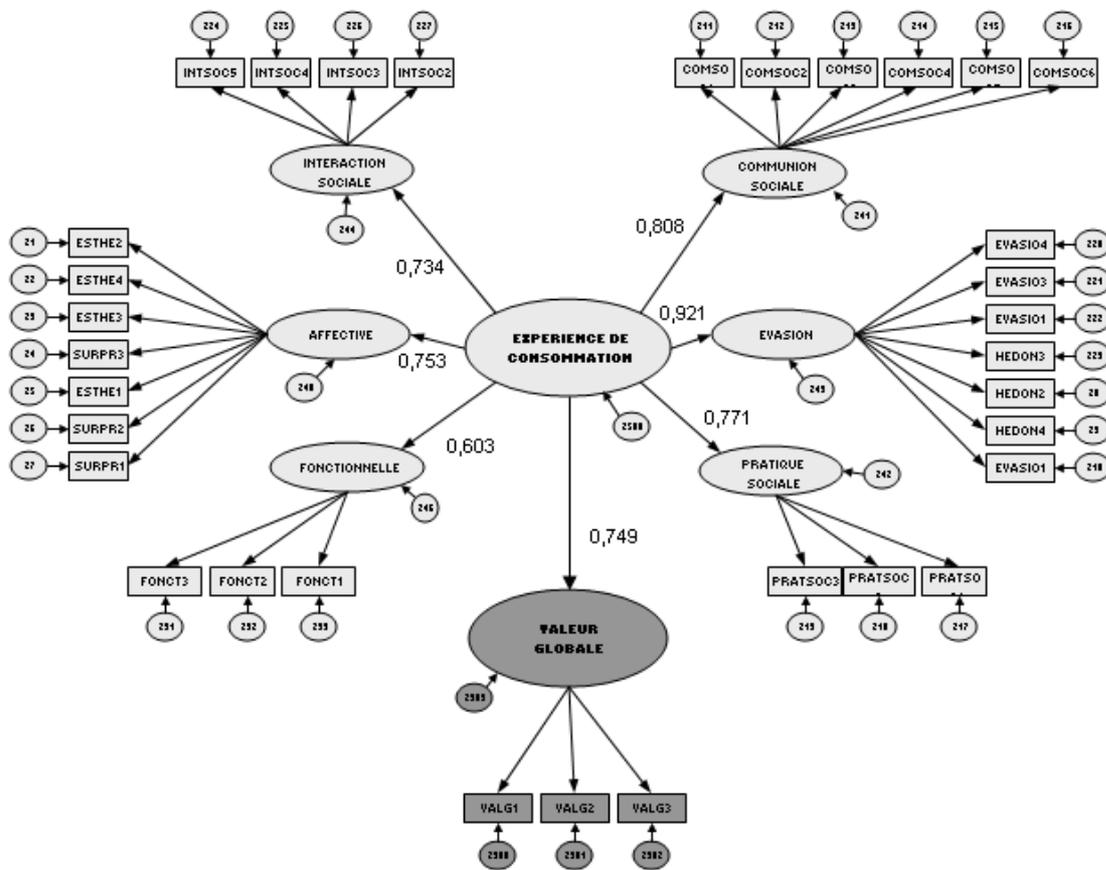
Le lien de causalité direct que nous allons tester dans cette section est le lien supposé entre l'expérience de consommation et la valeur. Nous pouvons modéliser notre test à l'aide de la figure suivante.

**Figure 5.25 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation sur la valeur globale perçue**



Les résultats sont donnés, à la fois, dans le diagramme et le tableau qui suivent.

**Figure 5.26 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience de consommation → valeur**



**Tableau 5.43 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation sur la valeur**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	1,077	1,084	0,749	14,339	***	0,749

Le modèle structurel indique que l'influence de l'expérience de consommation sur la valeur est significative et positive ( $\lambda' = 1,084$  ;  $t = 14,339$  ;  $\beta = 0,749$ ). Notons que 56,10% de la valeur est expliquée par l'expérience de consommation. Une fois encore, notre modèle bénéficie d'une qualité d'ajustement convenable.

**Tableau 5.44 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → valeur)**

Chi²	Chi²/df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
3568,41	7,312	0,073	0,07 – 0,075	0,109	0,833	0,808

Nous avons également fait l'hypothèse H13 qui suppose que « les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la valeur globale perçue ». Nous testons cette hypothèse et donnons les résultats ci-dessous.

**Tableau 5. 45 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de l'expérience de consommation sur la valeur**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
COMSOCIALE	0,033	0,032	0,038	1,215	n.s.	0,036
AFFECTIVE	0,274	0,271	0,292	8,293	***	0,288
FONCTIONNELLE	0,241	0,253	0,258	6,051	***	0,257
PRATSOCIALE	-0,067	-0,066	-0,066	-1,925	*	-0,063
INTERSOCIALE	0,059	0,063	0,068	2,195	**	0,073
EVASION	0,524	0,529	0,586	13,438	***	0,587

Les résultats suggèrent que quatre des six dimensions de l'expérience de consommation ont un impact positif et significatif sur la valeur, à savoir les dimensions affective ( $\lambda' = 0,271$  ;  $t = 8,293$  ;  $\beta' = 0,288$ ), fonctionnelle ( $\lambda' = 0,253$  ;  $t = 6,051$  ;  $\beta' = 0,257$ ), interaction sociale ( $\lambda' = 0,063$  ;  $t = 2,195$  ;  $\beta' = 0,073$ ) et évasion ( $\lambda' = 0,529$  ;  $t = 13,438$  ;  $\beta' = 0,587$ ). On remarque également que la dimension pratique sociale a une influence négative et significative ( $p < 0,1$ ) sur la valeur ( $\lambda' = -0,066$  ;  $t = -1,925$  ;  $\beta' = -0,063$ ). Cette fois encore, seules trois hypothèses sont validées, H13.1 et H13.2 et H13.4. Quant à la dimension communion sociale, elle n'influence pas de manière significative la valeur. L'hypothèse H13.3 n'étant validée que partiellement, nous la rejetons, et ne pouvons pas retenir l'hypothèse H13 car les six dimensions de l'expérience de consommation n'influencent pas toutes la valeur. Nous remarquons toutefois que les quatre dimensions qui influencent de manière positive la valeur sont les mêmes que celles qui influencent la satisfaction. Par ailleurs, là encore, la dimension évasion est celle qui impacte de façon la plus importante la valeur. Suivent ensuite les dimensions affective et fonctionnelle, et loin derrière la dimension interaction sociale.

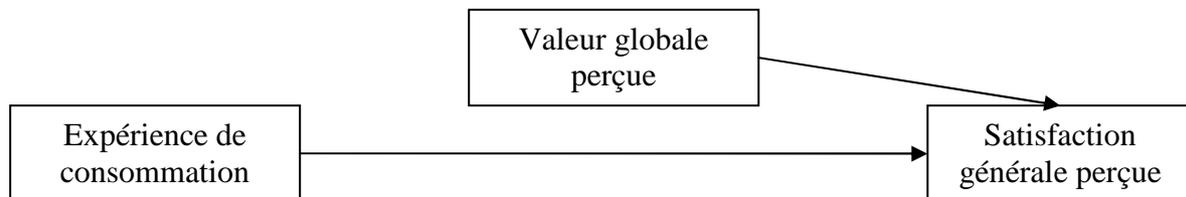
### 5.4.1.3 – La valeur, médiatrice de la relation expérience de consommation → satisfaction

Dans ce paragraphe, nous cherchons à vérifier l’hypothèse H11.

**H11 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – satisfaction générale perçue.**

Nous effectuons donc le test modélisé dans la figure suivante.

**Figure 5.27 : Modélisation de l’impact de l’expérience de consommation et de la valeur sur la satisfaction**



Les résultats sont fournis dans le tableau suivant.

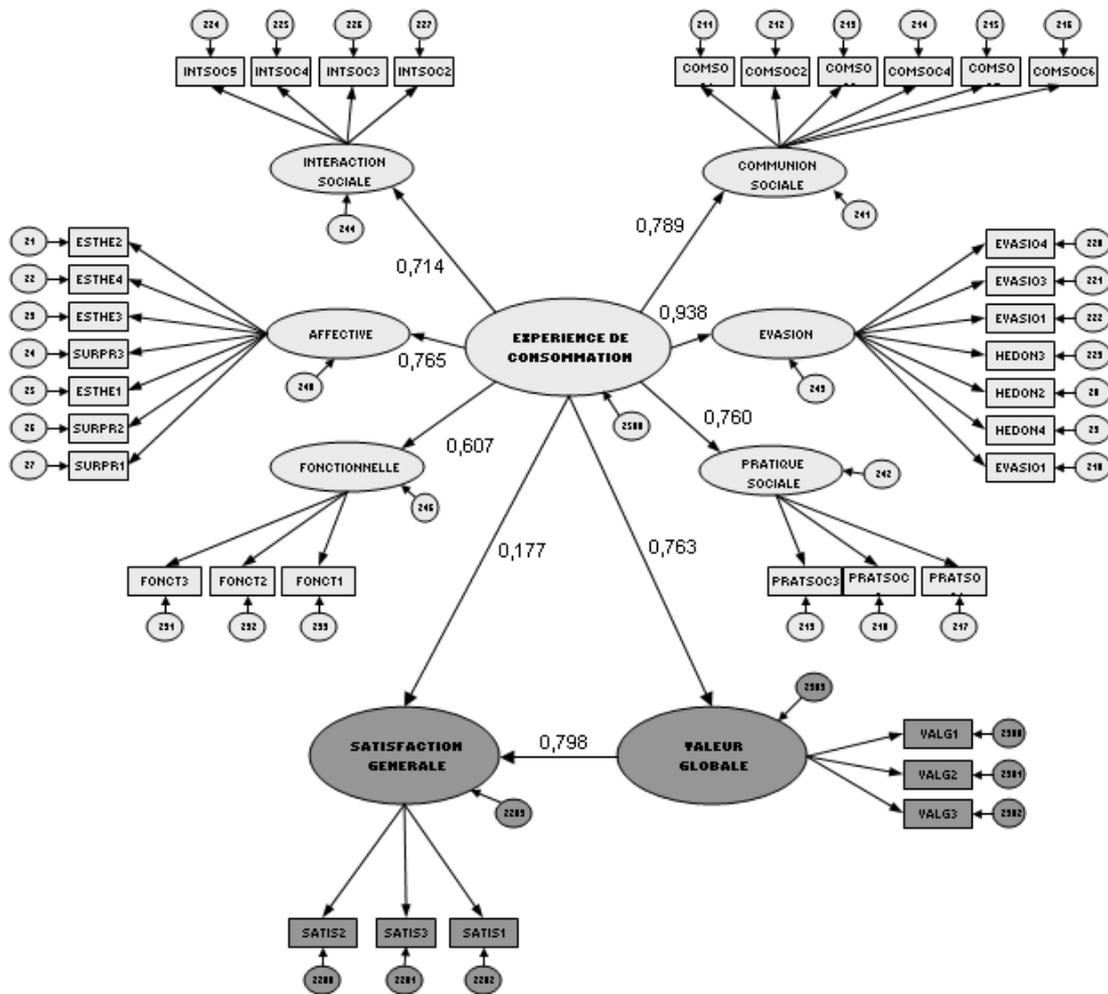
**Tableau 5.46 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l’influence l’expérience de consommation et de la valeur sur la satisfaction**

Influence de ... sur	SATISFACTION					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	0,566	0,58	0,448	12,613	***	0,453
VALEUR	0,638	0,636	0,797	18,307	***	0,788

Les résultats montrent que la valeur a un impact positif et significatif sur la satisfaction ( $\lambda' = 0,636$  ;  $t = 18,307$  ;  $\beta' = 0,788$ ). Nous validons alors l’hypothèse H11. De plus, l’expérience a, elle aussi, un impact, significatif et positif, sur la satisfaction ( $\lambda' = 0,58$  ;  $t = 12,613$  ;  $\beta' = 0,453$ ). Il y a donc une médiation partielle de la valeur dans la relation entre l’expérience et la satisfaction. Celle-ci est confirmée par le test de Sobel ( $z = 8,394$ ).

Le modèle que nous retenons ainsi que les résultats de ce dernier sont fournis dans le diagramme et le tableau ci-après.

**Figure 5.28 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience → valeur → satisfaction, et lien direct**



**Tableau 5.47 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience sur la satisfaction avec introduction de la valeur comme variable médiatrice, et lien direct**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	1,097	1,103	0,763	15,303	***	0,763
Influence de ... sur	SATISFACTION					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
VALEUR	0,772	0,772	0,804	12,267	***	0,798
EXPERIENCE	0,238	0,247	0,172	3,13	***	0,177

La valeur est expliquée à hauteur de 58,22% par l'expérience. Cette dernière explique également 3,13% de la satisfaction. Quant à la valeur, elle en explique 63,68%. Les indices d'ajustement de ce modèle sont satisfaisants.

**Tableau 5.48 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → valeur → satisfaction ; et lien direct)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
3848,264	6,578	0,068	0,066 – 0,070	0,107	0,836	0,813

## 5.4.2 – La relation de dépendance expérience de consommation → valeur → qualité

Nous souhaitons vérifier ici si la valeur est médiatrice de la relation entre l'expérience de consommation et la qualité. Nous testons l'hypothèse H14.

**H14 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – qualité globale perçue.**

### 5.4.2.1 – Le lien entre l'expérience de consommation et la qualité

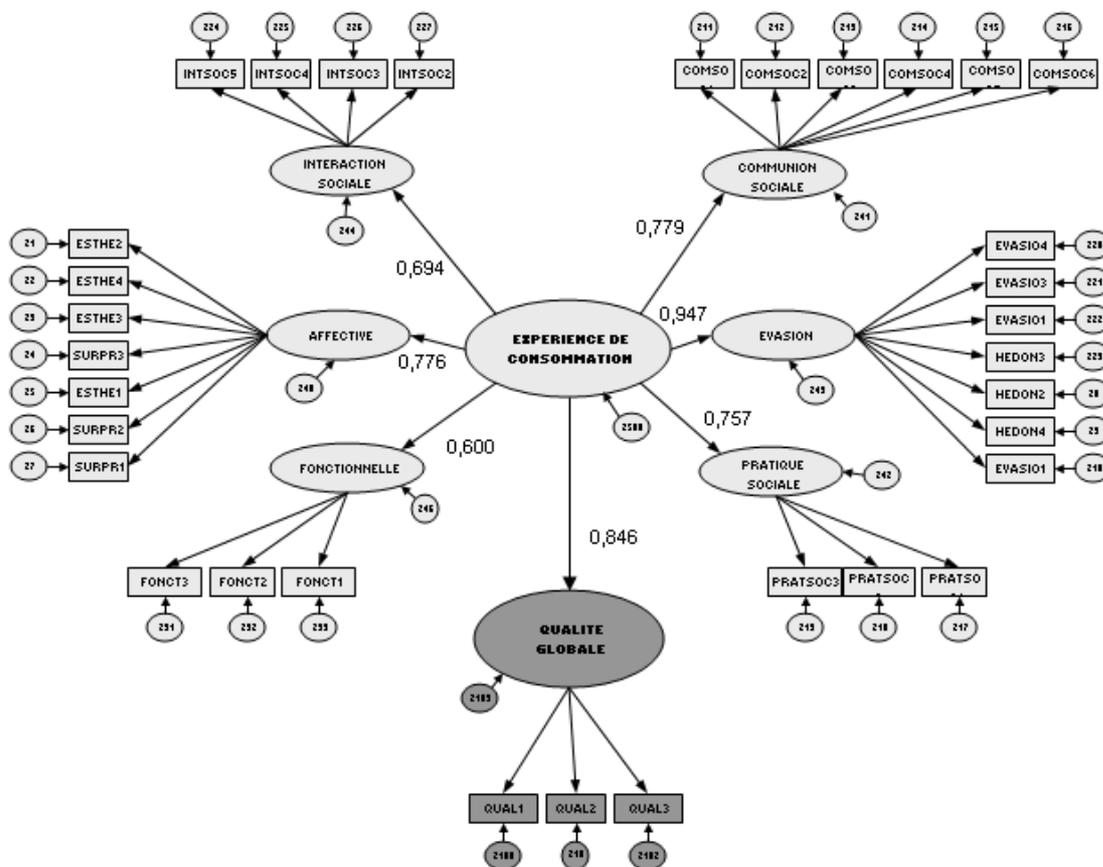
Nous nous posons la question de savoir si l'expérience de consommation influence la qualité. Pour cela, nous effectuons le test de cette relation que nous modélisons de la façon suivante.

**Figure 5.29 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation sur la qualité**



Nous donnons les résultats de ce test dans la figure 5.30 et le tableau 5.49.

**Figure 5.30 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience → qualité**



**Tableau 5.49 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	1,207	1,219	0,845	17,18	***	0,846

L'analyse des paramètres du modèle structurel montre que l'expérience de consommation exerce une influence significative et positive sur la qualité ( $\lambda' = 1,219$  ;  $t = 17,18$  ;  $\beta' = 0,846$ ). Une fois encore, notre modèle bénéficie d'une qualité d'ajustement convenable.

**Tableau 5.50 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → qualité)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
3621,852	7,422	0,073	0,071 – 0,075	0,113	0,832	0,807

Dans notre chapitre 3, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle « les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la qualité globale perçue » (H15). Nous testons cette hypothèse et fournissons les résultats ci-dessous.

**Tableau 5.51 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de l'expérience de consommation sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
COMSOCIALE	0,078	0,076	0,088	3,064	***	0,086
AFFECTIVE	0,34	0,34	0,367	11,137	***	0,364
FONCTIONNELLE	0,158	0,159	0,183	4,954	***	0,181
PRATSOCIALE	0,022	0,018	0,022	0,7	n.s.	0,019
INTERSOCIALE	-0,078	-0,076	-0,092	-3,176	***	-0,088
EVASION	0,622	0,631	0,693	17,498	***	0,696

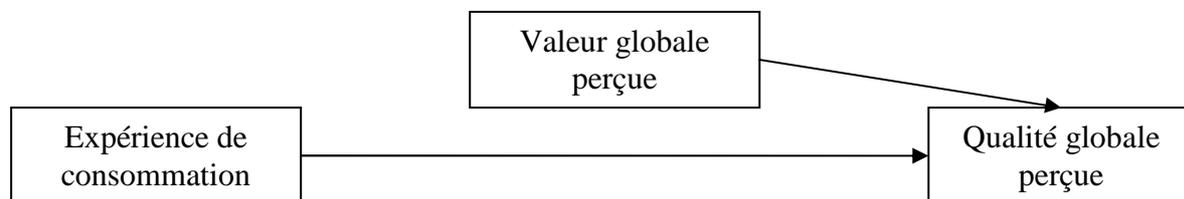
L'analyse montre que quatre des six dimensions de l'expérience de consommation ont un impact positif et significatif sur la valeur. Il s'agit des dimensions communion sociale ( $\lambda' = 0,076$  ;  $t = 3,064$  ;  $\beta' = 0,086$ ), affective ( $\lambda' = 0,34$  ;  $t = 11,137$  ;  $\beta' = 0,364$ ), fonctionnelle ( $\lambda' = 0,159$  ;  $t = 4,954$  ;  $\beta' = 0,181$ ) et évacion ( $\lambda' = 0,631$  ;  $t = 17,498$  ;  $\beta' = 0,696$ ). Les résultats montrent aussi que la dimension interaction sociale a une influence négative et significative ( $p < 0,1$ ) sur la qualité ( $\lambda' = -0,076$  ;  $t = -3,176$  ;  $\beta' = -0,088$ ). La dimension pratique sociale, ne joue, pour sa part, pas de rôle sur la qualité. Ces conclusions nous amènent à accepter les hypothèses H15.1, H15.2 et H15.4 et à rejeter l'hypothèse H15.3. Finalement, nous sommes contraintes de ne pas retenir l'hypothèse H15. Nous pouvons tout de même notifier que seules trois des six dimensions de l'expérience de consommation influencent les trois composantes

de la relation personne-objet, à savoir la satisfaction, la valeur et la qualité. Il s'agit des dimensions évasion, affective et fonctionnelle.

#### 5.4.2.2 – La valeur, médiatrice de la relation expérience de consommation → qualité

Il est temps de vérifier la pertinence de l'hypothèse H14. Le test que nous effectuons est modélisé dans la figure suivante.

**Figure 5.31 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation et de la valeur sur la qualité**



Les résultats sont fournis dans le tableau qui suit.

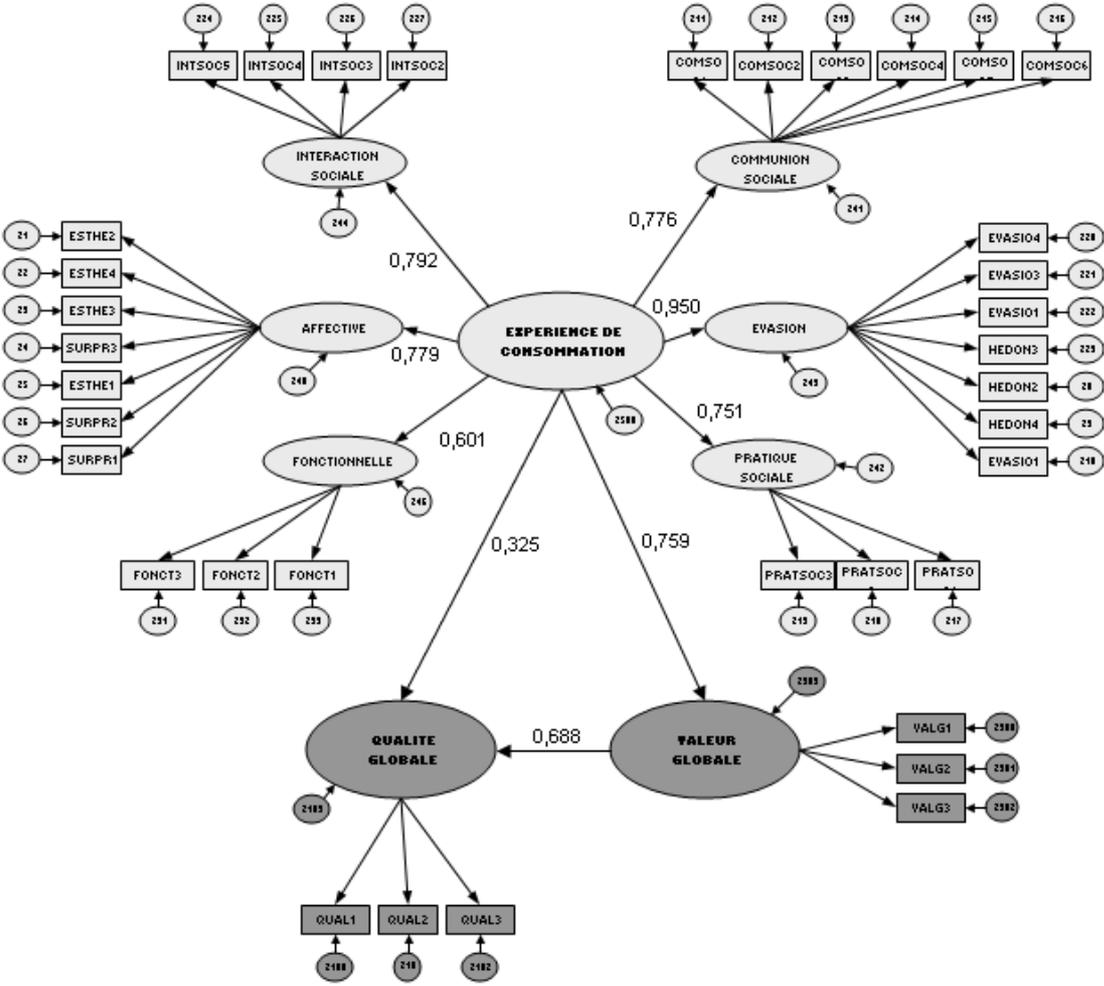
**Tableau 5.52 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation et de la valeur sur la qualité**

Influence de ... sur	QUALITE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	0,679	0,686	0,562	13,748	***	0,564
VALEUR	0,616	0,618	0,739	16,478	***	0,739

Les résultats montrent que la valeur influence de façon positive et significative la qualité ( $\lambda' = 0,618$  ;  $t = 16,478$  ;  $\beta' = 0,739$ ). Nous pouvons ainsi valider l'hypothèse H14. Il y a bien une médiation de la part de la valeur. Par ailleurs, l'expérience influence toujours significativement et positivement la qualité ( $\lambda' = 0,686$  ;  $t = 13,748$  ;  $\beta' = 0,564$ ). Nous sommes donc en présence d'une médiation partielle qui est confirmée par le test de Sobel ( $z = 13,217$ ).

Nous retenons donc un modèle structurel avec liens direct et indirect, dont les résultats et le diagramme sont fournis ci-après.

**Figure 5.32 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience → valeur → qualité, et lien direct**



**Tableau 5.53 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience sur la qualité avec introduction de la valeur comme variable médiatrice, et lien direct**

Influence de ... sur	VALEUR					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
EXPERIENCE	1,045	1,051	0,758	15,116	***	0,759
Influence de ... sur	QUALITE					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
EXPERIENCE	0,45	0,452	0,326	6,227	***	0,325
VALEUR	0,687	0,693	0,686	11,513	***	0,688

Notre modèle possède des indices d'ajustement convenables.

**Tableau 5.54 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → valeur → qualité ; et lien direct)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
4012,022	6,858	0,07	0,068 – 0,072	0,112	0,828	0,805

## SECTION 5.5 : SYNTHÈSE ET APPRECIATION DU MODELE STRUCTUREL GLOBAL

Cette section tente d'appréhender notre modèle structurel global aux vues des résultats des analyses effectuées dans les quatre sections précédentes. Nous présentons, dans un premier paragraphe, la synthèse des hypothèses testées et des résultats s'y attendant. Puis, dans un second paragraphe, nous mettons en avant le modèle structurel intégrateur définitif (hors variables de contrôle), et présentons les résultats de ce dernier.

### 5.5.1 – Récapitulatif des hypothèses testées

Les hypothèses testées dans les sections précédentes sont présentées dans le tableau 5.44. Nous indiquons, pour chacune d'elles, si elle a été rejetée ou non.

**Tableau 5.55 : Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre des relations présumées dans le cadre conceptuel**

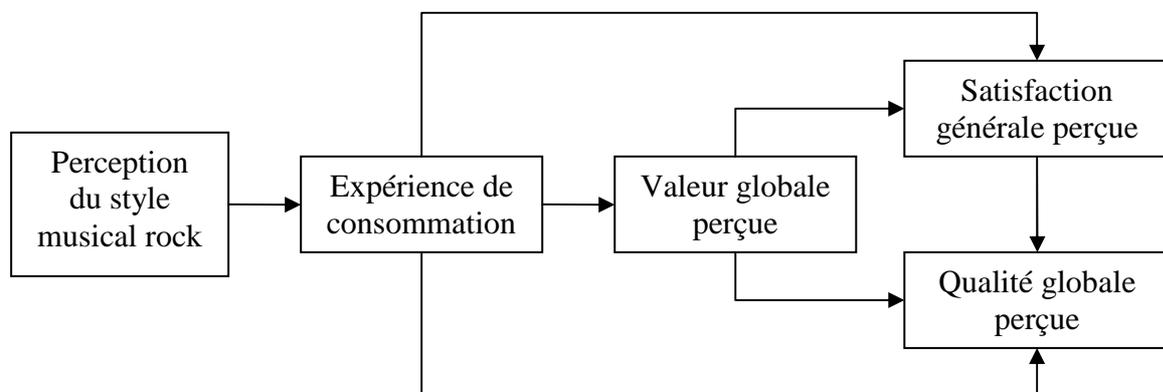
<b>libellés des hypothèses</b>	<b>Résultats</b>
<b>H1 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – satisfaction générale perçue.</b>	<b>Acceptée</b>
<b>H2 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la satisfaction générale perçue.</b>	<b>Rejetée</b>
H2.1 : La dimension affective impacte positivement la satisfaction générale perçue.	Rejetée
H2.2 : La dimension esthétique impacte positivement la satisfaction générale perçue.	Acceptée
H2.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement la satisfaction générale perçue.	Rejetée
H2.4 : La dimension sociale impacte positivement la satisfaction générale perçue.	Acceptée
<b>H3 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive l'expérience de consommation.</b>	<b>Rejetée</b>
H3.1 : La dimension affective impacte positivement l'expérience de consommation.	Acceptée
H3.2 : La dimension esthétique impacte positivement l'expérience de consommation.	Acceptée
H3.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement l'expérience de consommation.	Rejetée
H3.4 : La dimension sociale impacte positivement l'expérience de consommation.	Acceptée
<b>H4 : La perception du rock influence de façon positive l'ensemble des dimensions de l'expérience de consommation.</b>	<b>Acceptée</b>
<b>H5 : La dimension esthétique de la perception du rock exerce la plus forte influence sur les dimensions de l'expérience de consommation, que les dimensions sociale, affective et intellectuelle.</b>	<b>Acceptée</b>
<b>H6 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – qualité globale perçue.</b>	<b>Acceptée</b>
<b>H7 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la qualité globale perçue.</b>	<b>Rejetée</b>
H7.1 : La dimension affective impacte positivement la qualité globale perçue.	Rejetée
H7.2 : La dimension esthétique impacte positivement la qualité globale perçue.	Acceptée
H7.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement la qualité globale perçue.	Acceptée
H7.4 : La dimension sociale impacte positivement la qualité globale perçue.	Acceptée
<b>H8 : L'expérience de consommation est un médiateur de la relation perception du rock – valeur globale perçue.</b>	<b>Acceptée</b>
<b>H9 : Les dimensions de la perception du rock influencent de façon positive la valeur globale perçue.</b>	<b>Rejetée</b>
H9.1 : La dimension affective impacte positivement la valeur globale perçue.	Rejetée
H9.2 : La dimension esthétique impacte positivement la valeur globale perçue.	Acceptée
H9.3 : La dimension intellectuelle impacte positivement la valeur globale perçue.	Rejetée
H9.4 : La dimension sociale impacte positivement la valeur globale perçue.	Acceptée
<b>H10 : La satisfaction générale perçue est un médiateur de la relation valeur globale perçue – qualité globale perçue.</b>	<b>Acceptée</b>
H10.1 : La satisfaction générale perçue influence de façon positive la qualité globale perçue.	Acceptée
H10.2 : La valeur globale perçue influence de façon positive la satisfaction générale perçue.	Acceptée
H10.3 : La valeur globale perçue influence de façon positive la qualité globale perçue.	Acceptée
<b>H11 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – satisfaction générale perçue.</b>	<b>Acceptée</b>
<b>H12 : Les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la satisfaction générale perçue.</b>	<b>Rejetée</b>
H12.1 : Les dimensions liées aux considérations escapistes, surprenantes et hédoniques du spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.	Acceptée
H12.2 : Les dimensions liées aux considérations esthétiques du spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.	Acceptée
H12.3 : Les dimensions liées aux considérations sociales du spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.	Rejetée
H12.4 : Les dimensions liées aux considérations fonctionnelles ou cognitives relatives au spectacle impactent positivement la satisfaction générale perçue.	Acceptée

Suite du tableau 5.55

libellés des hypothèses	Résultats
<b>H13 : Les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la valeur globale perçue.</b>	Rejetée
H13.1 : Les dimensions liées aux considérations escapistes, surprenantes et hédoniques du spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.	Acceptée
H13.2 : Les dimensions liées aux considérations esthétiques du spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.	Acceptée
H13.3 : Les dimensions liées aux considérations sociales du spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.	Rejetée
H13.4 : Les dimensions liées aux considérations fonctionnelles ou cognitives relatives au spectacle impactent positivement la valeur globale perçue.	Acceptée
<b>H14 : La valeur globale perçue est un médiateur de la relation expérience de consommation – qualité globale perçue.</b>	Acceptée
<b>H15 : Les dimensions de l'expérience de consommation influencent de façon positive la qualité globale perçue.</b>	Rejetée
H15.1 : Les dimensions liées aux considérations escapistes, surprenantes et hédoniques du spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.	Acceptée
H15.2 : Les dimensions liées aux considérations esthétiques du spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.	Acceptée
H15.3 : Les dimensions liées aux considérations sociales du spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.	Rejetée
H15.4 : Les dimensions liées aux considérations fonctionnelles ou cognitives relatives au spectacle impactent positivement la qualité globale perçue.	Acceptée

La synthèse des résultats de ces hypothèses nous amène à conclure à un modèle structurel composé d'une variable indépendante, la perception du rock, de trois variables médiatrices, l'expérience de consommation, la valeur et la satisfaction et d'une variable dépendante ; la qualité. Ainsi, au regard des différentes analyses menées tout au long de ce chapitre, nous pouvons retenir le modèle structurel représenté dans la figure suivante.

Figure 5.33 : Modèle structurel global<sup>80</sup>



<sup>80</sup> Comme l'expérience de consommation est un médiateur total de la relation entre la perception du rock et la satisfaction, le lien direct entre ces deux variables n'est pas retenu, par contre, nous analyserons les liens directs entre la perception et la valeur, d'une part, et, entre la perception et la qualité, d'autre part. Ils ne sont pas mentionnés dans ce graphique afin de ne pas le surcharger.

Le test de ce modèle fait l'objet du second paragraphe.

## 5.5.2 – Le test du modèle structurel final

Notre modèle structurel est composé de cinq variables qui sont liées les unes aux autres. Nous fournissons l'ensemble des résultats chiffrés dans le tableau ainsi que dans le diagramme définitif ci-après.

**Tableau 5.56 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence les relations entre la perception du rock, l'expérience de consommation, la valeur, la satisfaction et la qualité**

Influence de ... sur	EXPERIENCE					
	valeurs brutes $\lambda$	valeurs brutes $\lambda'$ bootstrap	valeurs standardisées $\beta$	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées $\beta'$ bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,565	0,561	0,397	8,821	***	0,396
Influence de ... sur	VALEUR					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
ROCKPERCEPTION	0,014	0,017	0,007	0,218	n.s.	0,009
EXPERIENCE	1,066	1,07	0,762	14,857	***	0,762
Influence de ... sur	SATISFACTION					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
EXPERIENCE	0,252	0,263	0,185	3,39	***	0,19
VALEUR	0,771	0,77	0,789	12,184	***	0,782
Influence de ... sur	QUALITE					
	$\lambda$	$\lambda'$	$\beta$	t	Sign.	$\beta'$
ROCKPERCEPTION	0,118	0,124	0,061	2,252	**	0,063
EXPERIENCE	0,282	0,281	0,208	4,461	***	0,204
VALEUR	0,421	0,446	0,433	3,08	***	0,454
SATISFACTION	0,354	0,336	0,357	2,464	**	0,339

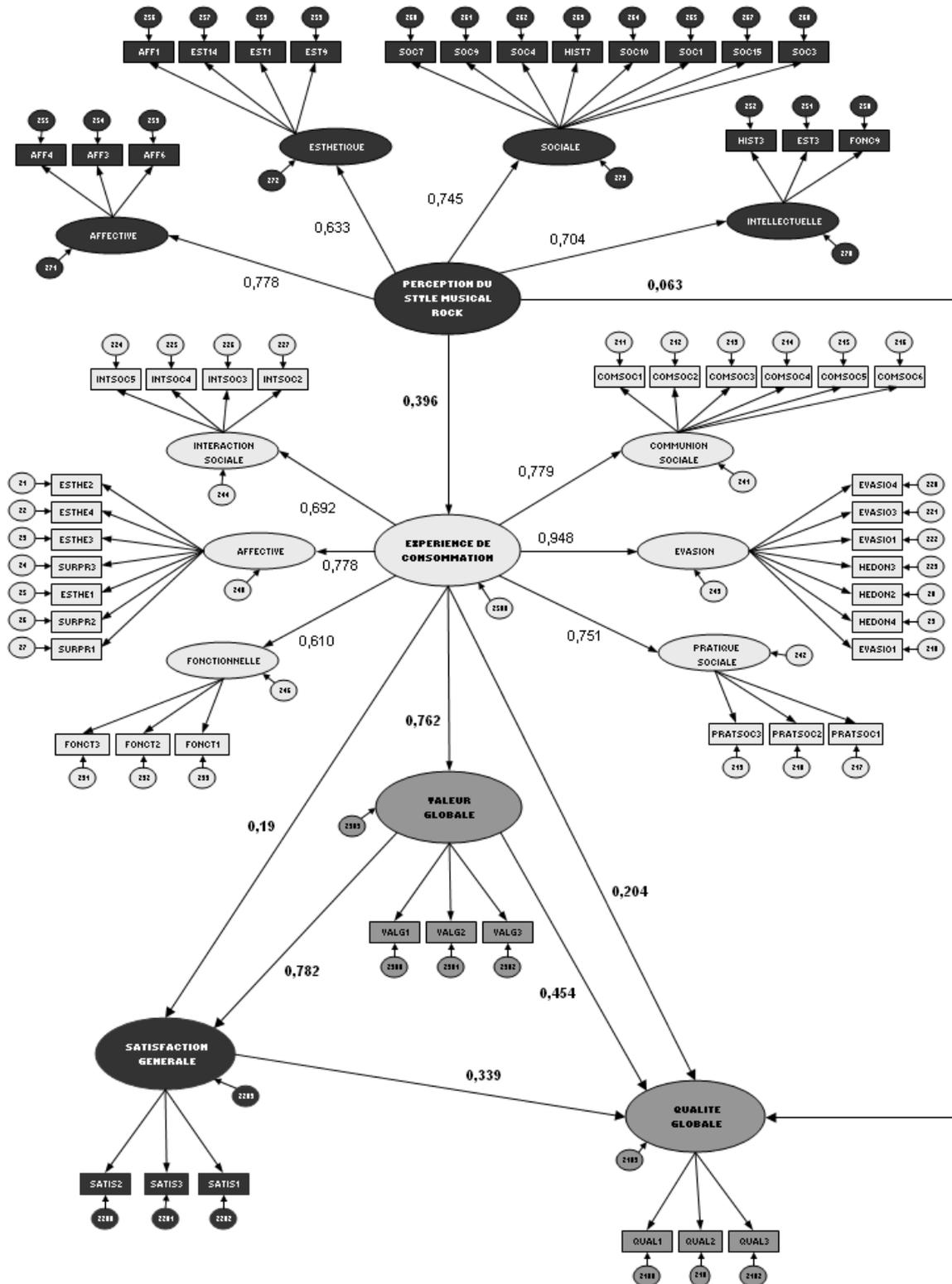
Ces résultats montrent que la perception du rock explique l'expérience de consommation à hauteur de 15,68% ( $\lambda' = 0,561$  ;  $t = 8,821$  et  $\beta' = 0,396$ ) et la qualité pour 0,40% ( $\lambda' = 0,124$  ;  $t = 2,252$  et  $\beta' = 0,063$ ). Par ailleurs, on remarque que l'expérience de consommation a un impact positif direct sur la valeur ( $\lambda' = 1,07$  ;  $t = 14,857$  et  $\beta' = 0,762$ ), la satisfaction ( $\lambda' = 0,263$  ;  $t = 3,39$  et  $\beta' = 0,19$ ) et la qualité ( $\lambda' = 0,281$  ;  $t = 4,461$  et  $\beta' = 0,204$ ). La valeur exerce également une influence positive et significative sur la satisfaction ( $\lambda' = 0,77$  ;  $t =$

12,184 et  $\beta' = 0,782$ ) et la qualité ( $\lambda' = 0,446$  ;  $t = 3,08$  et  $\beta' = 0,454$ ). Enfin, la satisfaction a un impact sur la qualité ( $\lambda' = 0,336$  ;  $t = 2,464$  et  $\beta' = 0,339$ ).

**Tableau 5.57 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → valeur → satisfaction → qualité ; et liens directs)**

Chi <sup>2</sup>	Chi <sup>2</sup> /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
6259,245	4,118	0,051	0,05 – 0,052	0,09	0,832	0,817

Figure 5.34 : Diagramme du modèle structurel global<sup>81</sup>



<sup>81</sup> Le lien entre la perception du rock et la valeur n'étant pas significatif, nous avons préféré ne pas l'intégrer au diagramme afin de ne pas le surcharger. Seules les relations significatives et positives sont représentées.

## SECTION 5.6 : ANALYSE DES EFFETS MODERATEURS DES VARIABLES INDIVIDUELLES, COMPORTEMENTALES ET SITUATIONNELLE SUR LE LIEN ENTRE LA PERCEPTION DU ROCK ET L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION

Maintenant que nous avons repéré les liens existant dans notre modèle, nous pouvons nous poser la question de l'existence d'effets modérateurs de certaines variables. Pour cela, nous utiliserons des analyses de régression linéaire.

### 5.6.1 – Analyse des effets modérateurs des variables individuelles

#### 5.6.1.1 – L'âge

Dans cette partie, nous avons divisé notre échantillon total en trois sous-groupes en fonction de l'âge des festivaliers.

Notre premier sous-groupe est constitué des personnes de moins de 21 ans ( $n_A = 371$  observations). Le deuxième sous-groupe comprend les individus âgés de 21 à 35 ans ( $n_B = 670$ ) et le dernier sous-groupe est constitué des festivaliers âgés de plus de 35 ans ( $n_C = 134$ ).

Il nous paraît important de faire une distinction en termes d'âge au sein de notre échantillon de départ, car nous pensons que c'est une caractéristique qui peut entraîner des différences de relations entre la perception du style musical rock et l'expérience. En effet, des personnes plus âgées auront certainement une culture musicale plus conséquente que des individus plus jeunes.

Nous pouvons à présent passer à l'analyse, elle comprend trois régressions, suivies des tests de significativité.

**Tableau 5.58 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus âgés de moins de 21 ans**

Equation de régression : $Y = 1,996 + 0,370 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,986	0,127		15,586	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,370	0,079	0,235	4,652	0,000
SCR = 57,864 ; k = 1 ; CMR = 0,157; n = 371 ; $R^2 = 0,055$ et $R^2$ ajusté = 0,053					

**Tableau 5.59 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus âgés de 21 à 35 ans**

Equation de régression : $Y = 1,784 + 0,482 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,784	0,074		24,002	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,482	0,047	0,368	10,238	0,000
SCR = 90,758 ; k = 1 ; CMR = 0,136; n = 670 ; $R^2 = 0,136$ et $R^2$ ajusté = 0,134					

**Tableau 5.60 : Résultats analytiques du sous-groupe C – individus âgés de plus de 35 ans**

Equation de régression : $Y = 1,546 + 0,542 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,546	0,182		8,474	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,542	0,111	0,390	4,859	0,000
SCR = 17,802 ; k = 1 ; CMR = 0,135; n = 134 ; $R^2 = 0,152$ et $R^2$ ajusté = 0,145					

Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de  $t^{82}$  :

1) individus âgés de moins de 21 ans versus individus âgés de 21 à 35 ans

- $S^2_{agrégée} = [(n_A - k_A - 1) CMR_A + (n_B - k_B - 1) CMR_B] / [(n_A + n_B) - (k_A + k_B + 2)]$   
 $= [(371 - 1 - 1) \times 0,157 + (670 - 1 - 1) \times 0,136] / [(371 + 670) - (1 + 1 + 2)] = 0,020685$
- $t = (\lambda_A - \lambda_B) / S^2_{agrégée} [(S^2\lambda_A / CMR_A) + (S^2\lambda_B / CMR_B)]^{1/2} = t = (0,370 - 0,482) / 0,020685 [(0,079 / 0,157) + (0,047 / 0,136)]^{1/2} = - 8,838 (p < 0,05)$

2) individus âgés de moins de 21 ans versus individus âgés de plus de 35 ans

- $S^2_{agrégée} = 0,022956$
- $t = - 7,735 (p < 0,05)$

3) individus âgés de 21 à 35 ans versus individus âgés de plus de 35 ans

- $S^2_{agrégée} = 0,018451$
- $t = -3,625 (p < 0,05)$

Ainsi, les analyses par sous-groupes montrent qu'il existe, pour chacun d'eux, une relation significative entre la perception du rock et l'expérience. Par ailleurs, le calcul des tests en t d'après la formule ci-dessus établit que les trois différences prises deux à deux sont significatives ( $|t| > 1,96$ ). On rejette alors l'hypothèse nulle selon laquelle les trois sous-groupes, pris deux à deux sont équivalents. Nous pouvons alors conclure à un effet modérateur de la variable âge des festivaliers.

<sup>82</sup> Seuls les calculs de cette section seront inscrits ici, pour les autres tests, seuls les résultats apparaîtront.

Vérifions tout de même ce résultat à l'aide du test de Chow qui suit une distribution de Fisher Snedecor<sup>83</sup>. Dans tous nos calculs, il faudra utiliser  $F_{\text{tabulé}} = 3,84$  (pour un seuil d'erreur de 5%) ou  $F_{\text{tabulé}} = 2,71$  (pour un seuil d'erreur de 10%).

1) individus âgés de moins de 21 ans versus individus âgés de 21 à 35 ans

$$F_{\text{calculé}} = [(SCR_{\text{agrégée}} - SCR_{(A+B)}) / k] / [(SCR_{(A+B)} / (n_A + n_B - 2k))]$$

$$F_{\text{calculé}} = [(148,995 - 148,622) / 1] / [(148,622 / (371 + 670 - 2 \times 1))]$$

$$F_{\text{calculé}} = 2,608 < F_{\text{tabulé}} = 3,84 \quad (p = 0,05)$$

2) individus âgés de moins de 21 ans versus individus âgés de plus de 35 ans

$$F_{\text{calculé}} = 20,415 > F_{\text{tabulé}} = 3,84 \quad (p = 0,05)$$

3) individus âgés de 21 à 35 ans versus individus âgés de plus de 35 ans

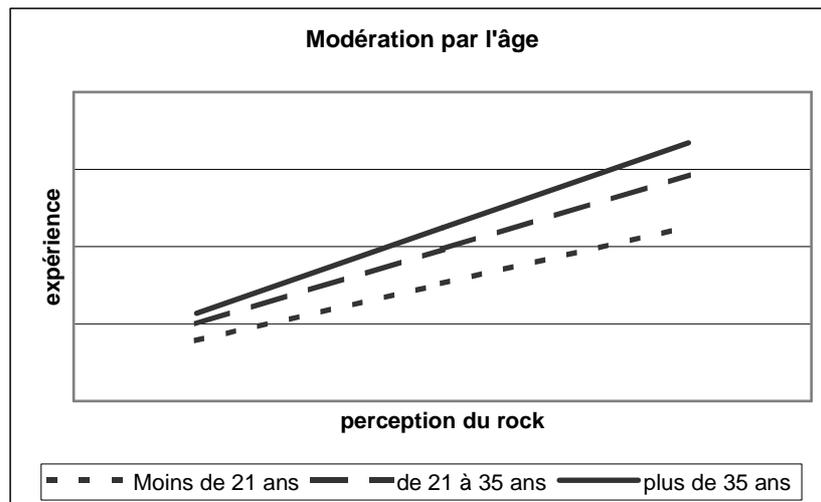
$$F_{\text{calculé}} = 16,859 > F_{\text{tabulé}} = 3,84 \quad (p = 0,05)$$

Ainsi, le calcul des tests de Chow établit que deux des trois différences prises deux à deux sont significatives ( $F_{\text{calculé}} > F_{\text{tabulé}} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )). On peut donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les trois sous-groupes sont équivalents. Le test de Chow confirme l'existence d'un effet de modération de la variable âge. La figure ci-dessous illustre les résultats.

---

<sup>83</sup> De même que pour le test t, les calculs du test de Chow seront fournis uniquement pour cette variable modératrice, par la suite, nous ne fournirons que les résultats.

**Figure 5.35 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de l'âge**



On remarque qu'à perception égale, l'expérience vécue des individus au sein d'un festival rock sera plus importante pour les spectateurs les plus âgés. La variable âge exerce une influence sur le lien de dépendance entre la perception et l'expérience.

### 5.6.1.2 – Le genre

Cette fois-ci, nous avons partagé notre échantillon total en deux sous-groupes, à savoir le sous-groupe des femmes et celui des hommes. Notre échantillon étant composé de plus d'hommes que de femmes, nous pensons que ce critère du sexe peut modérer quelque peu la relation entre la perception du style musical rock et l'expérience.

L'analyse est la même que précédemment.

**Tableau 5.61 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus de sexe masculin**

Equation de régression : $Y = 1,740 + 0,481 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,740	0,076		22,748	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,481	0,048	0,353	10,028	0,000

SCR = 104,396 ; k = 1 ; CMR = 0,148 ; n = 709 ;  $R^2 = 0,125$  et  $R^2$  ajusté = 0,123

**Tableau 5.62 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus de sexe féminin**

Equation de régression : $Y = 1,956 + 0,400 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,956	0,099		19,786	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,400	0,062	0,283	6,429	0,000

SCR = 63,923 ; k = 1 ; CMR = 0,134 ; n = 478 ;  $R^2 = 0,080$  et  $R^2$  ajusté = 0,078

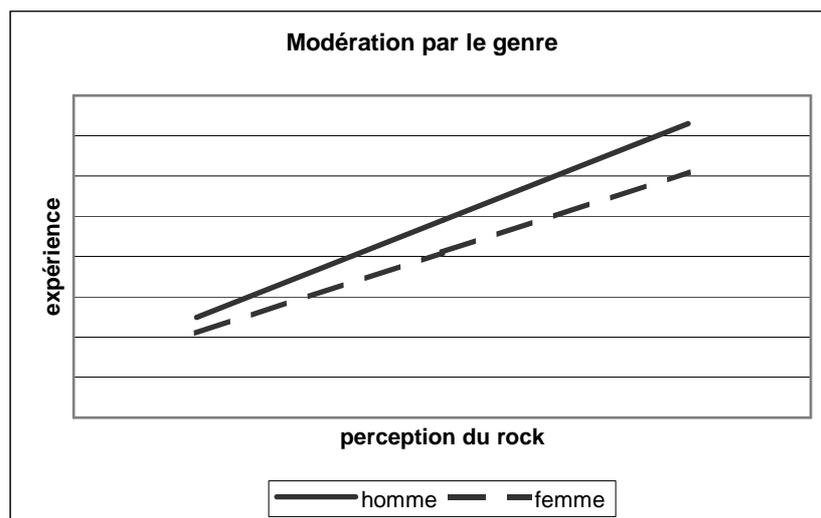
Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t :

1) individus de sexe masculin versus individus de sexe féminin

- $S^2_{agrégée} = 0,020315$
- $t = 7,042$  ( $p < 0,05$ )

Là encore, nous remarquons qu'il existe, pour chacun des sous-groupes, une relation significative entre la perception du rock et l'expérience. De plus, le calcul du test t montre que la différence, entre le groupe des hommes et celui des femmes, est significative. Il y a donc un effet modérateur de la variable genre des festivaliers. Ceci est confirmé par le test de Chow qui donne le résultat suivant :  $F_{calculé} = 17,192 > F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ ). Nous illustrons les résultats à l'aide d'une figure proposée ci-après.

**Figure 5.36 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction du genre**



La variable de genre modère la relation de dépendance existant entre la perception du rock et l'expérience de consommation. Les hommes vivent une expérience de consommation plus forte que les femmes, pour un même niveau de perception.

### 5.6.1.3 – L'activité principale

Aux vues des résultats descriptifs concernant l'activité principale des festivaliers de notre échantillon, nous avons décidé de le répartir en deux sous-échantillons, celui des personnes

ayant une activité professionnelle et celui des individus poursuivant un cursus scolaire<sup>84</sup>. L'analyse est la suivante.

**Tableau 5.63 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus en activité professionnelle**

Equation de régression : $Y = 1,730 + 0,491 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,730	0,075		23,074	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,491	0,047	0,360	10,415	0,000
SCR = 107,65 ; k = 1 ; CMR = 0,148; n = 731 ; R <sup>2</sup> = 0,130 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,128					

**Tableau 5.64 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus poursuivant des études**

Equation de régression : $Y = 1,953 + 0,398 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,953	0,101		19,393	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,398	0,063	0,279	6,295	0,000
SCR = 63,608 ; k = 1 ; CMR = 0,0,136; n = 470 ; R <sup>2</sup> = 0,078 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,076					

Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t :

1) individus en activité professionnelle versus individus poursuivant des études

- $S^2_{agrégée} = 0,020572$
- $t = 7,971$  ( $p < 0,05$ )

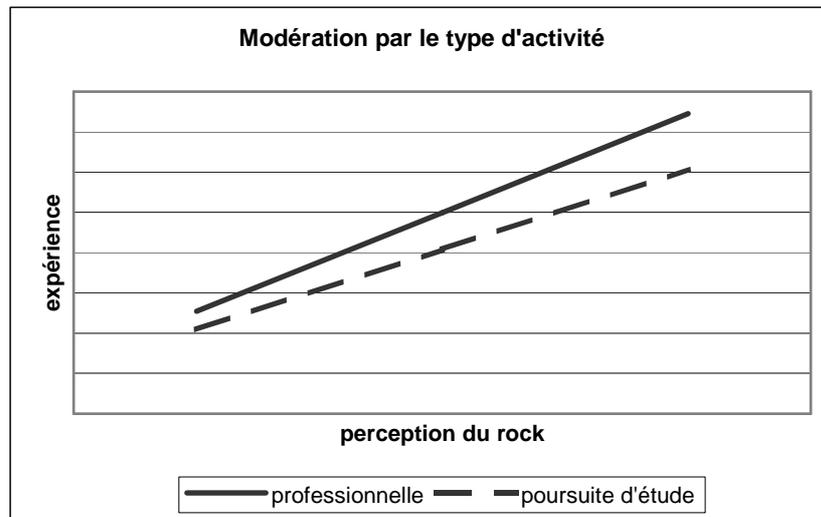
Test de Chow :

$F_{calculé} = 13,407 > F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

Cette fois encore, il existe, pour chacun des sous-groupes, une relation significative entre la perception du rock et l'expérience. Les calculs des tests de t et de Chow montrent que la différence, entre le groupe des personnes en activité professionnelle et celui des festivaliers étudiants, est significative. Nous pouvons donc dire qu'il y a un effet de modération de la variable « Activité principale ». Les propos sont illustrés dans le graphique ci-dessous.

<sup>84</sup> Le sous-échantillon regroupant les personnes en activité professionnelle contient également les quelques retraités et personnes en recherche d'emploi qui étaient très peu nombreuses et ne pouvaient faire l'objet d'un groupe distinct. Quant au sous-échantillon regroupant les personnes poursuivant un cursus scolaire, il comprend à la fois les collégiens, les lycéens et les étudiants.

**Figure 5.37 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de l'activité principale**



L'activité principale des spectateurs joue un rôle de modérateur du lien entre la perception du rock et l'expérience vécue. Les individus exerçant une activité professionnelle vivent une expérience plus intense que les festivaliers en poursuite d'étude pour un niveau de perception équivalent.

#### 5.6.1.4 – Le niveau d'étude

Nous avons scindé l'échantillon de départ en trois sous-groupes en ce qui concerne le niveau d'étude des festivaliers. Nous avons opté pour un premier sous-groupe comprenant les spectateurs ayant un niveau d'étude secondaires ou moindre ( $n_A = 155$ ), un deuxième sous-groupe composé des festivaliers ayant un diplôme allant du Baccalauréat à un diplôme de premier cycle (jusqu'à BAC + 3) ( $n_B = 720$ ) et enfin un troisième sous-groupe constitué des individus ayant au moins un diplôme de deuxième cycle (supérieur ou égale à BAC + 4) ( $n_C = 305$ ).

L'analyse est la suivante.

**Tableau 5.65 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus ayant un niveau d'étude secondaires ou moindre**

Equation de régression : $Y = 1,864 + 0,431 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,864	0,185		10,099	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,431	0,115	0,291	3,759	0,000
SCR = 27,342 ; k = 1 ; CMR = 0,179 ; n = 155 ; R <sup>2</sup> = 0,085 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,079					

**Tableau 5.66 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus ayant un diplôme allant du Baccalauréat à un diplôme de premier cycle**

Equation de régression : $Y = 1,816 + 0,465 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,816	0,079		22,963	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,465	0,050	0,328	9,311	0,000
SCR = 105,742 ; k = 1 ; CMR = 0,147 ; n = 720 ; R <sup>2</sup> = 0,108 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,107					

**Tableau 5.67 : Résultats analytiques du sous-groupe C – individus ayant au moins un diplôme de deuxième cycle**

Equation de régression : $Y = 1,769 + 0,462 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,769	0,108		16,338	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,462	0,068	0,365	6,819	0,000
SCR = 36,235 ; k = 1 ; CMR = 0,12 ; n = 305 ; R <sup>2</sup> = 0,133 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,130					

Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t et test de Chow :

1) individus ayant un niveau d'étude secondaires ou moindre versus individus ayant au moins un diplôme de deuxième cycle

- $S^2_{agrégée} = 0,023441$
- $t = -1,974$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 0,105 < F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

2) individus ayant un niveau d'étude secondaires ou moindre versus individus ayant un diplôme allant du Baccalauréat à un diplôme de premier cycle

- $S^2_{agrégée} = 0,020319$
- $t = -1,81104$  ( $p > 0,05$ )
- $F_{calculé} = 1,614 < F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

3) individus ayant un niveau d'étude allant du Baccalauréat à un diplôme de premier cycle versus individus ayant au moins un diplôme de deuxième cycle

- $S^2_{agrégée} = 0,021669$
- $t = 0,148$  ( $p > 0,05$ )
- $F_{calculé} = 4,021 > F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

Il y a toujours une relation significative entre la perception du rock et l'expérience pour chacun des sous-groupes. Par contre, le calcul du test t ne montre qu'une très faible différence entre les deux premiers sous-groupes, alors que le test de Chow montre une très faible différence entre les deux derniers sous-groupes. Les tests n'étant pas cohérents, nous ne pouvons pas conclure à un effet modérateur de la variable « Niveau d'étude ».

## 5.6.2 – Analyse des effets modérateurs des variables comportementales

Par pratiques culturelles, nous entendons ici tout ce qui a trait aux sorties en concerts et en festivals des répondants. Nous nous intéresserons donc à leurs sorties en concerts durant l'année, à leur volonté de se rendre dans d'autres festivals, à leur « fidélité » au(x) festival(s) étudié(s), au type de festival dans lequel ils se sont rendus, mais aussi à la façon dont ils sont accompagnés.

### 5.6.2.1 – La participation à d'autres concerts durant l'année

Pour ce qui concerne le nombre de concerts vus dans l'année, nous avons fractionné notre échantillon de départ en trois sous-groupes : le premier est composé des individus s'étant rendu à moins de 6 concerts en salle dans l'année, le deuxième des spectateurs étant allé voir entre 6 et 10 concerts dans l'année et enfin, le troisième, des festivaliers ayant assisté à plus de 10 concerts dans l'année. Nous pouvons classer ces individus dans les catégories suivantes, respectivement consommation faible, consommation modérée et consommation forte.

**Tableau 5.68 : Résultats analytiques du sous-groupe A – consommation faible**

Equation de régression : $Y = 1,856 + 0,425 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,856	0,090		20,686	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,425	0,056	0,298	7,596	0,000
SCR = 80,111 ; k = 1 ; CMR = 0,136; n = 592 ; R <sup>2</sup> = 0,089 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,088					

**Tableau 5.69 : Résultats analytiques du sous-groupe B – consommation modérée**

Equation de régression : $Y = 1,967 + 0,374 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,967	0,139		14,109	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,374	0,086	0,267	4,351	0,000
SCR = 34,51 ; k = 1 ; CMR = 0,14 ; n = 249 ; R <sup>2</sup> = 0,071 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,067					

**Tableau 5.70 : Résultats analytiques du sous-groupe C – consommation forte**

Equation de régression : $Y = 1,683 + 0,540 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,683	0,103		16,383	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,540	0,066	0,397	8,166	0,000
SCR = 57,937 ; k = 1 ; CMR = 0,163 ; n = 358 ; R <sup>2</sup> = 0,158 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,155					

Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t :

1) consommation faible versus consommation modérée

- $S^2_{agrégée} = 0,018821$
- $t = 3,667$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 1,340 < F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

2) consommation faible versus consommation forte

- $S^2_{agrégée} = 0,021534$
- $t = -9,204$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 1,827 < F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

3) consommation modérée versus consommation forte

- $S^2_{agrégée} = 0,023714$
- $t = -9,484$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 2,781 < F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

Il y a toujours une relation significative entre la perception du rock et l'expérience pour chacun des sous-groupes. Par ailleurs, le calcul du test t montre des différences entre les sous-groupes pris deux à deux. A l'inverse, le test de Chow ne montre aucune différence entre les groupes. Nous ne sommes donc pas en mesure de conclure à un effet modérateur de la consommation de concerts.

### 5.6.2.2 – La participation à d’autres festivals dans l’année

Nous avons posé la question aux festivaliers de savoir s’ils s’étaient rendus ou non dans d’autres festivals rock dans l’année ou s’ils souhaitaient ou non s’y rendre. Nous avons donc divisé l’échantillon total en deux sous-échantillons : l’un composé des festivaliers ne se rendant que dans le festival étudié (consommation unique), et l’autre des spectateurs se rendant dans d’autres festivals (consommation multiple).

**Tableau 5.71 : Résultats analytiques du sous-groupe A – consommation unique**

Equation de régression : $Y = 1,800 + 0,419 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,800	0,119		15,155	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,419	0,075	0,285	5,579	0,000
SCR = 48,021 ; k = 1 ; CMR = 0,136; n = 355 ; R <sup>2</sup> = 0,081 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,0778					

**Tableau 5.72 : Résultats analytiques du sous-groupe B – consommation multiple**

Equation de régression : $Y = 1,827 + 0,469 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,827	0,070		26,249	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,469	0,044	0,347	10,752	0,000
SCR = 122,015 ; k = 1 ; CMR = 0,145; n = 844 ; R <sup>2</sup> = 0,121 et R <sup>2</sup> ajusté = 0,120					

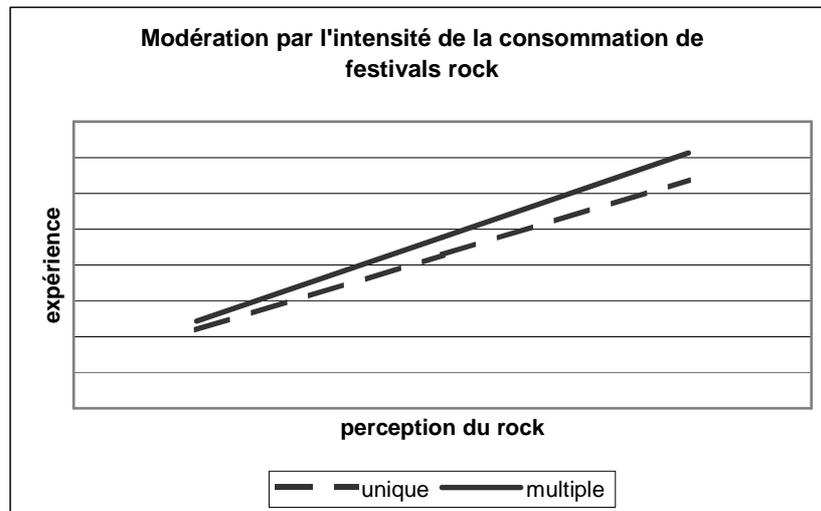
Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t et test de Chow:

1) consommation unique versus consommation multiple

- $S^2_{agrégée} = 0,020278$
- $t = 3,880$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 19,408 > F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

La relation entre la perception du rock et l’expérience pour chacun des sous-groupes est de nouveau significative. Par ailleurs, les calculs des tests t et de Chow montrent une différence significative entre les sous-groupes. On peut conclure à un effet modérateur de la consommation de festival rock. Nous montrons cette différence entre les consommateurs au travers de la figure qui suit.

**Figure 5.38 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de la fréquentation de festivals rock durant l'année**



Les individus qui se rendent dans plusieurs festivals auront une expérience de consommation plus forte que les individus qui ne participent qu'à un festival dans l'année, et ce, pour un même niveau de perception du rock.

### 5.6.2.3 – La fidélité

Nous souhaitons savoir si les spectateurs étaient des festivaliers fidèles. Pour ce faire, nous leur avons demandé combien de fois ils avaient participé au festival en question. Nous avons donc pu, après coup, scinder notre échantillon en trois sous-groupes : les primo-festivaliers (spectateurs venant pour la première fois), les festivaliers fidèles (spectateurs venant pour la deuxième, troisième, quatrième ou cinquième fois) et les festivaliers très fidèles (spectateurs venant depuis plus de 5 fois).

**Tableau 5.73 : Résultats analytiques du sous-groupe A – primo-festivaliers**

Equation de régression : $Y = 1,700 + 0,532 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,700	0,109		15,644	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,532	0,068	0,360	7,871	0,000
SCR = 61,94 ; k = 1 ; CMR = 0,149 ; n = 417 ; $R^2 = 0,130$ et $R^2$ ajusté = 0,128					

**Tableau 5.74 : Résultats analytiques du sous-groupe B – festivaliers fidèles**

Equation de régression : $Y = 1,933 + 0,389 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,933	0,088		22,043	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,389	0,056	0,288	7,007	0,000
SCR = 73,73 ; k = 1 ; CMR = 0,136 ; n = 545 ; $R^2 = 0,083$ et $R^2$ ajusté = 0,081					

**Tableau 5.75 : Résultats analytiques du sous-groupe C – festivaliers très fidèles**

Equation de régression : $Y = 1,659 + 0,527 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,659	0,129		12,850	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,527	0,081	0,395	6,496	0,000
SCR = 34,519 ; k = 1 ; CMR = 0,151 ; n = 230 ; $R^2 = 0,0156$ et $R^2$ ajusté = 0,152					

Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t et le test de Chow :

1) primo-festivaliers versus festivaliers fidèles

- $S^2_{agrégée} = 0,020101$
- $t = 11,650$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 3,088 > F_{tabulé} = 2,71$  ( $p = 0,1$ )

2) primo-festivaliers versus festivaliers très fidèles

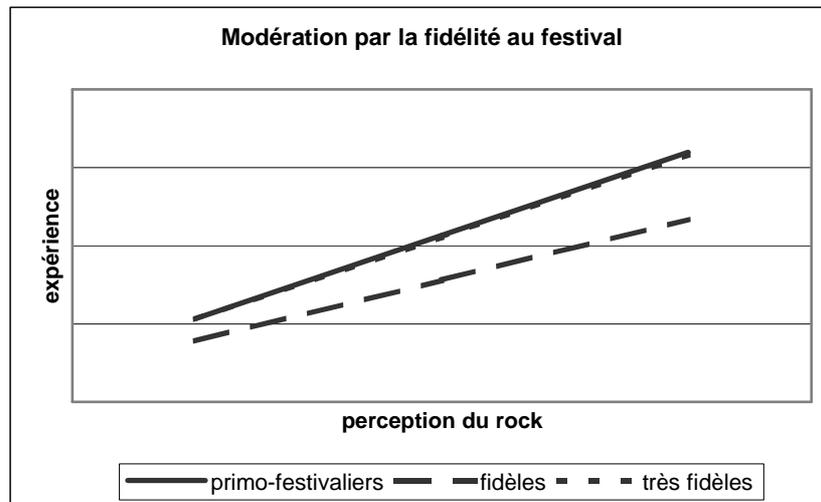
- $S^2_{agrégée} = 0,022413$
- $t = 0,352$  ( $p > 0,05$ )
- $F_{calculé} = 2,706 < F_{tabulé} = 2,71$  ( $p = 0,1$ )

2) festivaliers fidèles versus festivaliers très fidèles

- $S^2_{agrégée} = 0,019769$
- $t = -10,304$  ( $p < 0,05$ )
- $F_{calculé} = 6,163 > F_{tabulé} = 2,71$  ( $p = 0,1$ )

La relation entre la perception du rock et l'expérience pour chacun des sous-groupes est encore significative. Les calculs des tests t ( $p < 0,05$ ) et de Chow ( $P = 0,1$ ) montrent que deux des trois différences entre les sous-groupes sont significatives. Il y a donc bien un effet de modération de la fidélité. Cette modération est mise en avant dans le graphique ci-après.

**Figure 5.39 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de la fidélité au festival étudié**



Le graphique ci-dessus nous indique que les primo festivaliers et les festivaliers très fidèles vivent une expérience plus intense au sein des festivals rock que leurs homologues qui ont une fidélité relative, et ce, pour un même niveau de perception du rock. Le nombre de participation au festival étudié exerce donc un effet de modération sur le lien existant entre la perception du rock et l'expérience de consommation.

### **5.6.3 – Analyse de l'effet modérateur de la variable situationnelle du type d'accompagnement**

Nous postulons que le fait de venir accompagné ou non, ou encore le fait d'être accompagné de son conjoint, de sa famille ou de ses amis peut modérer la relation entre la perception du style musical rock et l'expérience. Nous avons donc décidé de diviser l'échantillon de départ en trois sous-groupes : les personnes seules (spectateurs n'étant pas accompagnés), les festivaliers « familles » (spectateurs étant accompagnés de leur conjoint ou d'au moins un membre de leur famille) et les festivaliers « amis » (spectateurs venant au festival avec des amis ou d'autres personnes de son entourage).

**Tableau 5.76 : Résultats analytiques du sous-groupe A – personnes seules**

Equation de régression : $Y = 1,819 + 0,372 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,819	0,378		4,811	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,372	0,237	0,243	1,566	0,125
SCR = 9,308 ; k = 1 ; CMR = 0,239 ; n = 41 ; $R^2 = 0,059$ et $R^2$ ajusté = 0,035					

**Tableau 5.77 : Résultats analytiques du sous-groupe B – festivaliers « familles »**

Equation de régression : $Y = 1,762 + 0,471 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,762	0,122		14,445	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,471	0,077	0,332	6,148	0,000
SCR = 48,158 ; k = 1 ; CMR = 0,157 ; n = 308 ; $R^2 = 0,110$ et $R^2$ ajusté = 0,107					

**Tableau 5.78 : Résultats analytiques du sous-groupe C – festivaliers « amis »**

Equation de régression : $Y = 1,823 + 0,462 X$					
Variable	$\lambda$	Erreur standard	$\beta$	t	p
constante	1,823	0,070		25,974	0,000
ROCKPERCEPTION (X)	0,462	0,044	0,338	10,471	0,000
SCR = 114,448 ; k = 1 ; CMR = 0,135 ; n = 850 ; $R^2 = 0,114$ et $R^2$ ajusté = 0,113					

Etant donné que nous souhaitons vérifier si le type d'accompagnement joue un effet modérateur sur la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation, nous ne prendrons pas en compte les résultats des personnes venant seules.

Comparaisons des coefficients deux à deux selon le test de t et tes de Chow :

1) festivaliers « famille» versus festivaliers « amis »

- $S^2_{agrégée} = 0,019928$
- $t = 0,772$  ( $p > 0,05$ )
- $F_{calculé} = 3,498 < F_{tabulé} = 3,84$  ( $p = 0,05$ )

La relation entre la perception du rock et l'expérience pour le sous-groupe « personnes seules » n'est pas significative, elle l'est pour les deux autres sous-groupes. Le calcul du test t, ainsi que celui du test de Chow s'effectuent donc uniquement entre les deux sous-échantillons festivaliers « famille » versus festivaliers « amis ». On remarque que la différence n'est pas significative, il n'y a pas d'effet de modulation du type d'accompagnement.

## Synthèse

L'analyse des données par les équations structurelles confirme le rôle médiateur de l'expérience dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction. Ce qui valide l'hypothèse H1. Comme nous le supposions, la perception du rock est un antécédent de l'expérience vécue, qui explique 15,68% de sa variance. De la même façon, l'expérience de consommation est médiatrice de la relation entre la perception du rock et la qualité, d'une part, et entre la perception du rock et la valeur, d'autre part (validation des hypothèses H2 et H3). Par ailleurs, les relations entre les trois composantes de la relation personne-objet ; la satisfaction, la qualité et la valeur ; sont d'ordres direct et indirect. En effet, les résultats montrent que le lien valeur → satisfaction → qualité existe et est significatif (validation de l'hypothèse H4). Cependant, bien que la satisfaction soit un médiateur de cette relation, la médiation est partielle, et la valeur agit directement sur la qualité. Ce qui va à l'encontre de nombreuses recherches qui privilégient le lien qualité → valeur → satisfaction. Enfin, il s'avère que la valeur tient une place médiatrice dans la relation entre l'expérience de consommation et la satisfaction, d'une part, et entre l'expérience de consommation et la qualité d'autre part (validation des hypothèses H5 et H6).

De plus, si l'on s'intéresse, de façon plus spécifique, au cas de la satisfaction, on constate que l'expérience de consommation, et la valeur, expliquent 64,76% de sa variance. Ce résultat montre que la satisfaction est bien expliquée par les construits mis en œuvre dans notre modèle. Effectivement, elle est bien influencée par l'expérience de consommation, qui elle-même est dépendante de la perception du rock. Toutefois, il reste 35,24% de variance à expliquer. Cela montre que la satisfaction a d'autres antécédents qui n'ont pas été pris en compte dans ce travail doctoral et qu'il faudra intégrer lors de futures recherches.

On peut aussi souligner l'importance de deux des quatre dimensions de la perception du rock qui agissent de façon significative sur l'ensemble des variables du modèle, à savoir les dimensions sociales et esthétiques. Il en est de même pour les dimensions évasion, affective, et fonctionnelle de l'expérience de consommation qui ont un impact positif et significatif sur la satisfaction, la valeur et la qualité.

Enfin, on remarque que la relation, entre la perception du rock et l'expérience de consommation, est modérée par des variables individuelles et comportementales que sont l'âge, le genre, l'activité, la consommation d'autres festivals rock et la fidélité au festival étudiée. On remarque, par exemple, que plus l'âge des festivaliers est élevé, plus le lien perception du rock → expérience de consommation est fort. De manière synthétique, on peut dire que la perception du rock joue un rôle plus important sur l'expérience de consommation pour des festivaliers plus âgés, de sexe masculin, en activité professionnelle, qui se rendent sur plusieurs festivals, et qui sont, soit très fidèles au festival étudié, ou, au contraire, qui sont spectateurs, pour la première fois, de ce festival.

**Partie 1 : La satisfaction des spectateurs de festivals de musiques rock : une analyse croisée du produit festival et du type de musique**

Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants



Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels



Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation



**Partie 2 : La relation entre la perception du style musical et la satisfaction des spectateurs de festivals rock : une étude empirique**

Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers



Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent



Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction

## CHAPITRE 6 : LE PERÇU ET LE VECU, DES INGREDIENTS COMPLEMENTAIRES FAVORISANT LA SATISFACTION

L'analyse statistique par les équations structurelles de notre cadre conceptuel confirme l'ensemble des liens supposés entre les construits. Ce sixième et dernier chapitre a pour objectif de mettre en perspective les principaux résultats issus de notre phase de validation empirique avec les propositions théoriques présentées dans les deux premiers chapitres de ce travail doctoral. Une première section sera ainsi consacrée à la discussion des résultats. Dans une seconde section, nous mettrons en avant les différentes contributions, que nous pouvons retenir de notre recherche. Nous aborderons, dans un premier temps, les apports théoriques de la recherche, puis méthodologiques et nous terminerons en faisant ressortir les contributions de nature plus opérationnelle. Finalement, nous évoquerons, dans une dernière section, les limites et les perspectives de recherches futures qui pourraient permettre de faire progresser la recherche en comportement du consommateur au sein du champ dans lequel nous nous situons.

### SECTION 6.1 : LA DISCUSSION DES RESULTATS

Cette recherche doctorale avait pour ambition de répondre à plusieurs objectifs concernant les liens existant entre cinq construits que sont la perception du rock, l'expérience de consommation, la satisfaction, la valeur et la qualité, dans le cadre de la consommation de festivals rock. Parmi ces construits, seul le premier n'avait pas fait l'objet de recherches antérieures. Les autres ayant déjà été traités, notamment dans le domaine culturel (Aurier et *al.*, 2000, 2004 ; Pulh, 2002 ; Collin-Lachaud, 2004 ; Mencarelli, 2005b ; Derbaix, 2008).

L'objectif principal était de rendre compte du rôle médiateur de l'expérience dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction. Nous cherchions, dans un premier temps, à améliorer la conceptualisation de l'expérience vécue par les spectateurs de festivals.

Ainsi, nous avons essayé de mettre en avant le rôle central de la perception du rock dans la formation de l'expérience de consommation. La prise en compte de la perception comme antécédent de l'expérience de consommation visait à considérer l'expérience comme une interaction entre un individu et sa perception (culturelle) – et un objet (l'évènement culturel).

Parallèlement, nous souhaitons intégrer ces construits dans un modèle intégrateur global qui parvienne à expliquer de façon plus large le comportement du consommateur. Notre objectif principal était de mettre en relation la perception du rock et l'expérience avec la satisfaction. Nous avons alors tenté de comprendre, dans un premier temps, l'influence de la perception sur l'expérience, et, dans un second temps, l'impact de l'expérience sur la satisfaction.

Au-delà de cette première ossature, nous avons intégré à ce modèle deux autres concepts globaux de la relation personne-objet, dont les liens avec la satisfaction et l'expérience avaient déjà été appréhendés dans d'autres recherches : la valeur et la qualité.

Enfin, une autre question a été soulevée dans notre recherche doctorale, relative aux différences individuelles, comportementales et situationnelles des individus interrogés. Nous cherchions à tester dans quelle mesure ces variables pouvaient jouer un rôle modérateur sur la relation entre la perception du rock et l'expérience.

Finalement, cette première section revient en détail sur les principaux résultats obtenus lors de la phase empirique et les confronte aux supports théoriques existant dans la littérature.

### **6.1.1 – L'expérience de consommation ; médiatrice de la relation entre la perception du rock et les autres composantes de la relation personne-objet**

Ce paragraphe vise à mettre en avant, dans un premier temps, le lien existant entre la perception du rock, l'expérience de consommation et la satisfaction, et, dans un second temps, les relations de dépendance entre la perception du rock, l'expérience de consommation et la valeur et la qualité. Aux vues des résultats de l'analyse statistique, on remarque que l'expérience de consommation est un médiateur total des relations entre la perception du rock, d'une part, et la satisfaction, la valeur, et la qualité, d'autre part.

#### **6.1.1.1 – La relation perception du rock → expérience de consommation → satisfaction**

Tout d'abord, cette recherche montre que l'expérience de consommation est un médiateur total de la relation entre la perception du rock et la satisfaction. On remarque, en effet, que la satisfaction est impactée par l'expérience de consommation, qui, elle-même, est affectée par la perception du rock. Les résultats indiquent que la perception du rock explique 16% de

l'expérience de consommation, qui, à son tour, explique 59,91% de la satisfaction. Ils confirment les résultats de nombreux chercheurs qui expriment un lien positif entre l'expérience de consommation et la satisfaction, notamment dans le domaine culturel (Aurier et Evrard, 1998 ; Aurier et *al.*, 2000, 2004 ; Pulh, 2002 ; Derbaix, 2008). En effet, comme nous l'avons précisé dans le chapitre 1, les modèles de formation des jugements de la satisfaction n'intègrent plus uniquement des antécédents cognitifs, mais adoptent également des déterminants de nature affective (Oliver, 1997), qui font partie intégrante du vécu expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cependant, bien que ce lien entre l'expérience et la satisfaction ait fait l'objet de recherches, et soit considéré comme acquis, la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation n'avait, pour sa part, jamais été étudiée jusqu'à présent. En effet, les recherches portant sur l'expérience de consommation, qu'elles soient conceptuelles ou qu'elles adoptent une démarche qualitative, cherchaient principalement à définir ses composantes ; et elles appréhendaient l'expérience de consommation au travers de sa valorisation (Sheth et *al.*, 1991 ; Lai, 1995 ; Holt, 1995 ; Holbrook, 1999). Ces travaux ont abouti à de riches résultats et des propositions ont été soulevées quant aux sources de valorisation de l'expérience de consommation. Parallèlement, d'autres auteurs ont cherché à mesurer cette valeur de consommation et ont proposé des échelles de mesures basées sur différentes dimensions (Richins, 1994a ; Evrard et Aurier, 1996, 1999). Par la suite, des auteurs ont affiné ces travaux afin d'obtenir de meilleurs outils (Aurier, et *al.*, 2000, 2004 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Mathwick et *al.*, 2001), et certains ont proposé de lier ce concept avec d'autres construits de la relation personne-objet, tels que la satisfaction ou la fidélité. Ainsi, bien que l'expérience vécue ait été envisagée en tant qu'antécédent d'autres construits, peu de recherches se sont intéressées à ses propres antécédents. C'est pourquoi, nous avons fait le choix, dans notre travail doctoral, de nous pencher sur cette question. La revue de la littérature sur l'expérience dans le cadre des spectacles vivants, suivie d'une exploration sur la manière dont les individus vivent leur expérience de festivals rock, ont fait apparaître clairement que le ressenti global des spectateurs concernant la manifestation reposait sur deux variables prédominantes. Effectivement, il semblait que ce ressenti était favorisé, certes, par les facteurs expérientiels, liés à l'expérience de consommation de festivals, mais également par la perception qu'avaient les festivaliers à l'égard du rock. Cependant, nous n'avons pas classé ces variables au même niveau. Nous avons fait l'hypothèse selon laquelle la perception du rock influencerait l'expérience de consommation. C'est pourquoi nous l'avons intégrée à notre modèle en tant qu'antécédent de l'expérience. Nous avons alors dépassé le cadre des

recherches antérieures sur les spectacles vivants qui envisageaient comme antécédents de l'expérience de consommation des variables individuelles (telles que des caractéristiques sociodémographiques, l'implication ou l'expertise) et comportementales (comme le mode de fréquentation) (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005b).

Les résultats confirment notre hypothèse et montrent que, dans le cadre d'une consommation de festival rock, la perception des individus à l'égard du style musical est bien un antécédent de l'expérience de consommation, qui, elle-même est un antécédent de la satisfaction. L'impact direct de la perception sur la satisfaction (7,67%) est complètement absorbé par l'expérience de consommation.

6.1.1.2 – Les relations perception du rock → expérience de consommation → valeur ; et perception du rock → expérience de consommation → qualité

De la même manière, nous avons décidé de tester les relations entre la perception du rock, l'expérience et les deux autres composantes globales de la relation personne-objet : la valeur et la qualité. La relation de dépendance entre la perception du rock et l'expérience ayant été validée, nous souhaitons rapprocher ces construits d'autres concepts, à la fois proches de la satisfaction, et proches de la valeur de consommation (qui correspond à la valorisation de l'expérience de consommation). Valeur, qualité et satisfaction ont fait l'objet de nombreuses controverses quant à leur définition. Ces concepts ont parfois été utilisés indifféremment dans les recherches en sciences de gestion. A l'inverse, les auteurs cherchant à différencier ces construits ont montré que satisfaction, valeur et qualité se distinguaient, notamment au travers de leur caractère transactionnel ou relationnel, de leurs antécédents, et de leur caractère absolu ou relatif.

Ainsi, la qualité est appréhendée comme « un jugement ou une attitude global, se rapportant à la supériorité d'un service » (traduction libre de Parasuraman et *al.*, 1988). Par ailleurs, la qualité, à la différence de la satisfaction, n'aurait que des antécédents cognitifs (Oliver, 1996) et ne nécessiterait pas une expérience de consommation pour que se forment ses jugements.

Quant à la valeur, elle est envisagée comme une « évaluation globale de l'utilité d'un produit basée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné en contrepartie » (traduction libre de Zeithaml, 1988). De ce fait, bien que la valeur, tout comme la satisfaction, soit un jugement post-achat/consommation, ces deux construits se différencient par leurs antécédents, qui sont uniquement cognitifs pour la valeur, mais aussi par leurs systèmes de

comparaison. La satisfaction compare une expérience de consommation par rapport à un standard, tandis que la valeur confronte les bénéfices perçus d'une expérience de consommation aux sacrifices consentis pour l'effectuer.

Parallèlement, des voix se sont élevées pour exprimer la complémentarité de la vue expérientielle de la valeur et de la vue économique (Mathwick et *al.*, 2001), et ont montré que la première contribuait à la formation de la seconde (Aurier et *al.*, 2000, 2004).

C'est pour toutes ces raisons qu'il nous semblait intéressant de tester les liens entre la perception, l'expérience, la qualité et la valeur, ceci notamment pour vérifier s'ils étaient équivalents au lien entre la perception, l'expérience et la satisfaction.

Nos résultats confirment l'hypothèse selon laquelle l'expérience de consommation participerait à la formation de la valeur (Aurier et *al.*, 2000, 2004 ; Mencarelli, 2005b, 2008), dans ce sens où la valeur est expliquée à hauteur de 55,95% par l'expérience de consommation, qui elle-même est expliquée par la perception du rock pour 16,81%. Les 10,63% de la valeur expliquée, de façon directe, par la perception du rock sont absorbés par la variable médiatrice qu'est l'expérience de consommation.

A l'inverse, nos résultats vont à l'encontre du courant dominant, qui voit la qualité comme non nécessairement reliée à l'expérience de consommation (contrairement à la satisfaction) (Plichon, 1999). Ils montrent, en effet, que l'expérience de consommation (déterminée par la perception du rock pour 16,56%) explique 71,57% de la qualité. Nous pouvons expliquer ceci par le fait que la qualité perçue, dans le domaine des spectacles vivants, peut être appréhendée comme une conséquence de l'expérience, car, contrairement aux biens et services plus traditionnels, les spectacles vivants sont des produits uniques, auxquels il est nécessaire de participer pour se créer des jugements de quelque nature qu'ils soient (satisfaction, valeur ou qualité). L'expérience vécue joue ainsi sur la détermination de la qualité. Par ailleurs, aux vues du fort caractère explicatif direct de la perception du rock sur la qualité (15,84%), nous pensons que la perception joue un rôle d'amplificateur dans la formation des jugements de qualité, au travers de l'expérience de consommation, lorsque celle-ci est intégrée comme médiateur total de la relation entre la perception et la qualité.

### 6.1.1.3 – Le rôle déterminant des dimensions de la perception du rock, et de l'expérience de consommation

Bien que l'expérience de consommation apparaisse, dans le modèle global, comme un médiateur total de la relation entre la perception du rock, d'une part, et la satisfaction, la valeur, et la qualité, d'autre part, nous pouvons mettre en avant et analyser les résultats ressortant de l'étude de l'influence directe des dimensions de la perception sur la satisfaction, la valeur, la qualité et l'expérience ; et de l'étude de l'influence directe des dimensions de l'expérience sur la satisfaction, la valeur et la qualité. Nous proposons également de revenir sur l'influence directe des dimensions de la perception sur celles de l'expérience de consommation prise une par une. Ainsi, nous présentons, dans des tableaux synthétiques (tableaux 6.1 à 6.3), un récapitulatif, au terme de ce travail doctoral, des résultats mettant en évidence les liens qui sont significatifs et ceux qui ne le sont pas.

**Tableau 6.1: Récapitulatif des résultats sur l'influence directe des dimensions de la perception du rock sur la satisfaction, l'expérience de consommation, la valeur et la qualité**

Dimensions de la perception du rock	Variables dépendantes			
	SATISFACTION	EXPERIENCE	VALEUR	QUALITE
<b>RSOCIALE</b>	***	***	***	***
<b>RINTELLECTUELLE</b>	*	n.s.	n.s.	***
<b>RAFFECTIVE</b>	n.s.	**	n.s.	n.s.
<b>RESTHETIQUE</b>	***	***	***	***
<b>ROCKPERCEPTION</b>	***	***	***	***

Légende pour l'ensemble des tableaux de résultats présentés dans ce chapitre :

n.s. : indique que la relation n'est pas significative ;

\*\*\* : relation significative à  $p < 0,005$  ;

\*\* : relation significative à  $p < 0,05$  ;

\* : relation significative à  $p < 0,1$ .

Nos résultats indiquent que deux des quatre dimensions de la perception du rock agissent directement, de façon significative et positive, sur les construits de notre modèle. Il s'agit des dimensions sociale et esthétique. La première tient à la position du rock et de ses artistes face aux évolutions de la société et des grands changements auxquels elle a fait face ; elle fait référence notamment, à la contestation, à la justice sociale, à la politique, et à l'engagement des artistes rock. Cette dimension relève d'une connaissance historico-sociale du mouvement rock de la part des individus. La seconde, la dimension esthétique, se réfère plus

particulièrement à la musique, son univers et ses conditions de diffusion, au travers des notions liées à l'énergie des groupes, à l'écoute du rock et à l'ambiance générée par cette musique. Elle suppose une connaissance du domaine artistique et de l'approche scénique des groupes de rock. Le fait que ces deux composantes de la perception du rock agissent, avec des poids quasi-équivalents, à la fois sur la satisfaction, l'expérience, la valeur et la qualité prouvent combien les considérations sociales et les aspects relatifs à l'esthétique du rock sont importants pour les individus qui se rendent dans un festival.

La dimension intellectuelle, quant à elle, n'est véritablement significative que dans sa relation avec la qualité, et dans une moindre mesure, avec la satisfaction. On conçoit aisément que celle-ci impacte, de façon significative, ces deux construits. En effet, la dimension intellectuelle fait référence à la conception de l'œuvre musicale par les artistes rock. Elle s'appuie sur l'écriture des textes, l'originalité et la nouveauté inscrites dans cette musique, ainsi que sur l'inventivité des groupes de rock. Ces caractéristiques peuvent jouer, de façon directe, sur la qualité perçue, qui, rappelons-le, repose sur l'évaluation de l'excellence ou de la supériorité d'un produit (Zeithaml, 1988), ainsi que sur la satisfaction qui, elle, correspond à une comparaison entre un standard de référence et une performance perçue. Toutefois, nous pensons que cette dimension aurait également une influence sur les autres construits du modèle, ce qui n'est pas le cas.

Enfin, nous avons pu mettre en évidence la significativité de la relation entre la dimension affective de la perception du rock, et l'expérience de consommation. Cette dimension relève essentiellement de l'artiste rock en tant que tel, et soulève des aspects liés à sa personnalité, à son attitude et à son look. Si l'on peut comprendre que cette dimension agisse sur l'expérience, les individus se rendant dans un festival rock – et projetant donc de se retrouver face à des artistes rock –, on s'interroge sur la non significativité des relations de cette dimension avec les autres construits du modèle ; nous pensons logiquement que les quatre composantes de la perception agiraient sur l'ensemble des construits du modèle. Toutefois, comme ce type de travail empirique n'avait jamais fait l'objet de recherches théoriques ou empiriques par le passé, nous ne pouvons pas comparer nos résultats avec d'autres résultats antérieurs et devons nous contenter de cette constatation.

**Tableau 6.2 : Récapitulatif des résultats sur l'influence directe des dimensions de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation.**

Dimensions de la perception du rock	DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION					
	AFFECT.	COM. SOC.	INTER. SOC.	EVASION	PRAT. SOC.	FONCT.
<b>RSOCIALE</b>	***	***	***	***	***	n.s.
<b>RINTELLECTUELLE</b>	n.s.	**(-)	***(-)	n.s.	n.s.	n.s.
<b>RAFFECTIVE</b>	*** (-)	n.s.	**(-)	**(-)	*(-)	**
<b>RESTHETIQUE</b>	***	***	***	***	***	***
<b>ROCKPERCEPTION</b>	***	***	***	***	***	***

Légende valant pour les tableaux 6.2 et 6.3 : (-) signifie que le signe de la relation est négatif

Afin d'aller plus en détail dans notre discussion des résultats, nous proposons de mettre en avant les dimensions de la perception du rock qui agissent le plus sur celles de l'expérience de consommation. Pour ce faire, nous nous intéresserons plus particulièrement aux facteurs pour lesquels les relations sont significatives pour  $p < 0,005$ . Nos résultats montrent que seule la dimension esthétique de la perception du rock agit sur l'ensemble de celles de l'expérience de consommation. La dimension sociale joue également un rôle prépondérant dans l'explication de l'expérience, sauf pour sa composante fonctionnelle. Les autres dimensions n'agissent pas de façon aussi importante.

Le fait que ce qui agisse le plus sur les facteurs expérientiels soient les dimensions esthétique et sociale de la perception du rock n'est pas surprenant. On comprend facilement que l'esthétique exerce une influence sur l'ensemble des facettes de l'expérience de consommation car elle relève de la connaissance de la musique en tant que telle, contrairement par exemple à la dimension affective qui est contingente de l'artiste. Les spectateurs sont très certainement plus sensibles à la musique proposée dans ce type de manifestation qu'aux artistes (aux stars) présents dans ces événements. D'autre part, il est fort possible que les individus se rendant dans des festivals rock partagent avec ces événements certaines valeurs d'ordre social auxquelles ils sont attachés en termes de perception du rock.

**Tableau 6.3 : Récapitulatif des résultats sur l'influence directe des dimensions de l'expérience de consommation sur la satisfaction, la valeur et la qualité**

Dimensions de l'expérience de consommation	Variables dépendantes		
	SATISFACTION	VALEUR	QUALITE
COMSOCIALE	n.s.	n.s.	***
AFFECTIVE	***	***	***
FONCTIONNELLE	***	***	***
PRATSOCIALE	n.s.	* (-)	n.s.
INTERSOCIALE	**	**	***(-)
EVASION	***	***	***
<b>EXPERIENCE</b>	***	***	***

De manière similaire, le tableau ci-dessus nous indique les résultats des liens existant entre les dimensions de l'expérience de consommation avec les trois construits globaux de la relation personne-objet. Cette fois, nous pourrions comparer nos résultats avec ceux de recherches antérieures car des travaux comparables ont déjà été menés par le passé, et particulièrement dans le cadre des spectacles vivants.

S'agissant de la satisfaction, il apparaît que seules quatre des six facettes de l'expérience de consommation influencent positivement et significativement (pour  $p < 0,05$ ) ce construit. Il s'agit, par ordre d'influence décroissant, des dimensions évasion (43,16%), fonctionnelle (6,35%), affective (4,49%) et interaction sociale (0,48%). La première fait référence aux considérations escapistes du festival ainsi qu'au plaisir qu'il procure aux individus ; la deuxième est constituée de caractéristiques se rattachant à l'accessibilité et à la facilité de se rendre sur le festival. La troisième comprend des éléments relatifs à l'esthétisme des spectacles proposés, et à la surprise permise par le festival ; et enfin, la dimension interaction sociale relève des possibilités d'échanger et de faire des rencontres avec les autres spectateurs. Nos résultats confirment certains résultats déjà admis dans les travaux traitant des spectacles vivants. Ils sont en accord avec ceux de Derbaix (2008) pour qui la satisfaction est largement influencée par la dimension hédonique recouvrant des aspects liés à l'évasion et à l'affectif. Ils correspondent également, pour partie, à ceux de Pulh (2002), qui montre que la satisfaction est impactée, dans une large mesure par la dimension affective (recouvrant des composantes liées à l'esthétisme, à la surprise et à l'hédonisme) ; dans un autre champ que celui des spectacles vivants, Roederer (2008) indique que la satisfaction est influencée par des éléments hédonico-sensoriels de l'expérience de consommation. Ces résultats sont également en accord

avec la littérature en marketing qui voit la satisfaction comme déterminée par des antécédents de nature cognitive et affective (Oliver et *al.*, 1997 ; Vanhamme, 2008). Dans notre cas, les festivals étant des produits expérientiels, et donc à forte composante hédonique, il n'est pas étonnant de constater que les dimensions évasion et affective jouent un rôle très important dans la formation des jugements de satisfaction. La satisfaction relève, dans ce cas, essentiellement d'antécédents affectifs, proposition soutenue par bon nombres d'auteurs (Westbrook, 1983 ; Arnould et Price, 1993). Toutefois, on constate que les deux autres dimensions qui influencent la satisfaction, dans notre recherche empirique, n'ont pas été mises au jour par des travaux antérieurs. Pourtant, nous pensons que les dimensions fonctionnelle et interaction sociale méritent, elles aussi, qu'on leur porte une attention toute particulière. En rapprochant nos résultats de ceux de Pulh (2002), on remarque que la dimension pratique sociale exerce une influence sur la satisfaction dans le cadre des festivals d'arts de la rue, elle semble être substituée, dans nos travaux, par la dimension interaction sociale. On peut conclure que, contrairement au cas des festivals d'art de la rue, où le rôle des amis, de la famille et des pairs est important, c'est d'abord les échanges et les rencontres que les spectateurs peuvent faire sur place qui, dans le cadre des festivals rock, pèsent sur l'expérience vécue. Ceci peut s'expliquer par l'unité d'espace et de temps dans laquelle prend place un festival de rock (quelques jours sur un site unique, avec la possibilité de dormir sur place). Cette caractéristique génère, de fait, une proximité qui permet effectivement la rencontre avec d'autres personnes que les membres de sa famille ou les amis avec lesquels on est venu. Ce qui semble plus difficile dans un festival d'art de la rue qui prend place, de manière générale, sur un espace très large (un centre ville et les rues adjacentes) et sur une période plus longue (en général une semaine), et qui propose des spectacles dispersés ne permettant pas au festivalier de voir la totalité du festival, mais des spectacles à la carte. En ce qui concerne la dimension fonctionnelle, on peut penser que l'accessibilité au site du festival joue en faveur de la satisfaction à l'égard d'un évènement. Le fait pour le participant d'avoir le sentiment que l'évènement est conçu pour lui, qu'il y trouvera facilement sa place et qu'il disposera d'une grande liberté dans sa consommation semble être déterminant.

D'autre part, nous remarquons que quatre des six dimensions de l'expérience de consommation exercent une influence significative (pour  $p < 0,05$ ) et positive sur la valeur, il s'agit, comme pour la satisfaction, des dimensions évasion (34,46%), affective (8,29%), fonctionnelle (6,60%) et interaction sociale (0,53%). Les résultats concernant les composantes affective et évasion sont concordants avec ceux de Pulh (2002) et de Mencarelli (2005b,

2008). Ce dernier intégrant dans la valeur affective du spectacle des éléments hédoniques et escapistes. Par contre, bien que le lien entre la dimension fonctionnelle et la valeur ait été mis en avant par Pulh (2002), ses résultats sont très nettement inférieurs (0,81%) à ceux obtenus dans notre recherche doctorale (6,60%). On constate ainsi que la valeur globale attachée à un festival rock est plus fortement influencée par la dimension fonctionnelle de l'expérience de consommation que ne l'est la valeur globale attachée à un festival de théâtre de rue. Ainsi, aux vues de ces résultats, on peut en conclure que les spectateurs de festivals rock valoriseront économiquement leur expérience de festival et retireront des bénéfices de celle-ci principalement par l'intermédiaire des éléments relatifs à l'évasion, au spectacle, et aux facilités d'accès proposés par le festival.

Enfin, les résultats montrent que la qualité est, elle aussi, fortement influencée par les dimensions évasion (48,44%) et affective (13,25%), et, dans une moindre mesure, par la dimension fonctionnelle (3,28%). La qualité est également impactée, positivement, par la communion sociale (0,74%) et, négativement, par l'interaction sociale (0,77%). Ce signe négatif s'explique de la manière suivante ; les individus ayant répondu négativement aux items relevant de la facette interaction sociale ont répondu positivement aux items relatifs à la variable de qualité. Ainsi, ce n'est pas parce que l'expérience n'est pas valorisée au travers de l'interaction sociale par les individus qu'ils jugeront de façon négative la qualité. Ceci étant dit, cette relation entre expérience de consommation et qualité ayant été très peu testée empiriquement, nous pouvons seulement comparer nos résultats à ceux de Pulh (2002) qui a montré uniquement le caractère significatif de la dimension affective sur la qualité à hauteur de 27,88%. Nous confirmons donc cette partie de résultats, et apportons de nouvelles données relatives au lien de dépendance entre l'expérience de consommation et la qualité à l'égard de cette consommation d'un festival rock.

### **6.1.2 – Les autres variables médiatrices**

Nos résultats laissent apparaître le rôle médiateur de la valeur et de la satisfaction dans le modèle global. Ainsi, la valeur, affectée par l'expérience de consommation (58,06%), qui elle-même est dépendante de la perception du rock (15,68%), influence, à son tour, la satisfaction (61,15%) et la qualité (20,61%). Quant à la satisfaction, qui est affectée par

l'expérience de consommation (3,61%), et par la valeur (61,15%), elle impacte, elle aussi, la qualité (11,49%).

Ces résultats confirment la chaîne relationnelle expérience de consommation → valeur → satisfaction, que nous avons supposée. Ils sont conformes aux théories expliquant, d'une part, que l'expérience de consommation, analysée par la valeur de consommation (vue expérientielle), contribue à la formation de la valeur utilité (vue économique) (Aurier et *al.*, 2000, 2004), et, d'autre part, que la valeur est un antécédent de la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982 ; Westbrook et Reilly, 1983; Ngobo, 1996 ; Woodruff, 1997 ; Lai et al., 2009). Ainsi, dans le cadre des festivals rock, l'expérience de consommation concourt à la formation des jugements évaluatifs de la valeur globale, qui, elle-même, participe, pour une grande part, à la constitution des jugements évaluatifs de la satisfaction.

Par ailleurs, les résultats confirment également l'hypothèse selon laquelle la satisfaction serait un antécédent de la qualité. Ceci est en contradiction avec la position dominante qui préconise la relation inverse, mais est en accord avec le courant alternatif, pour qui la qualité est envisagée comme une conséquence de la satisfaction. Cette dernière permettrait des adaptations des jugements évaluatifs de la qualité (Carman, 1990 ; Bolton et Drew, 1991 ; Nguyen, 1992). Cette approche correspond à une vision post-transactionnelle, qui est adaptée à notre étude dans ce sens où les individus interrogés avaient déjà vécu leur expérience de consommation. Nos résultats fournissent ainsi un complément d'information concernant le sens de cette relation.

### **6.1.3 – La présence de variables modératrices**

Cette recherche met également en évidence le fait que plusieurs variables modératrices doivent être intégrées au modèle pour comprendre l'intensité des liens entre la perception du rock et l'expérience de consommation. Ainsi, les résultats de ce travail doctoral permettent de mettre en avant le fait qu'en fonction de son âge, de son genre, de son activité principale, de sa participation à d'autres festivals rock, et de sa fidélité au festival étudié, le spectateur présente une sensibilité différente à l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation. Les effets modérateurs de ces variables sont exposés dans le tableau 6.4.

Ces différentes variables sont capables de modifier la relation existant entre la perception du rock et l'expérience de consommation. Une partie de ces résultats est cohérente avec les résultats de travaux français récents établis dans le domaine du spectacle vivant. En effet, Mencarelli (2005b) et Pulh (2002), ont analysé des variables individuelles et comportementales comme antécédents de la valeur de consommation (valorisation de l'expérience vécue). Ces deux auteurs montrent que l'âge, ainsi que la catégorie socioprofessionnelle exercent une influence sur la valeur de consommation. Pulh (2002) a également mis en avant une relation de dépendance entre la participation à d'autres festivals et la valeur de consommation. La prise en compte de ces variables en tant qu'antécédents de la valeur de consommation était basée sur l'hypothèse générale d'un certain déterminisme de la valorisation de l'expérience de consommation. De notre côté, nous n'avons pas pris le parti d'intégrer ces variables comme des antécédents de l'expérience de consommation, mais plutôt comme des modérateurs de la relation entre la perception du rock et l'expérience. Ceci étant, nous avons montré que l'âge, l'activité et la participation à d'autres festivals modifiaient le lien de dépendance existant entre la perception du rock et l'expérience. Outre ces variables, d'autres exercent aussi un rôle modérateur, il s'agit du genre et de la fidélité au festival étudié.

**Tableau 6.4 : Récapitulatif des résultats sur la présence de modérateurs sur la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation**

<b>Variables modératrices</b>	<b>RELATION ENTRE ROCK PERCEPTION ET EXPERIENCE</b>
<b>AGE</b>	Plus les festivaliers sont âgés, plus le lien entre la perception du rock et l'expérience de consommation est forte.
<b>GENRE</b>	Le lien entre la perception du rock et l'expérience de consommation est plus fort chez les spectateurs de sexe masculin.
<b>ACTIVITE PRINCIPALE</b>	Les festivaliers en activité professionnelle ont une relation plus intense entre la perception du rock et l'expérience de consommation que les festivaliers en poursuite d'étude
<b>PARTICIPATION A D'AUTRES FESTIVALS ROCK</b>	La relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation est plus forte chez les spectateurs se rendant dans plusieurs festivals rock durant l'année que pour ceux se rendant uniquement dans le festival rock étudié.
<b>FIDELITE</b>	Les spectateurs qui viennent pour la première fois au festival étudié, ainsi que ceux qui sont très fidèles au festival (qui sont venus plus de 5 fois) ont un lien plus fort entre la perception du rock et l'expérience de consommation que les festivaliers fidèles (qui sont venus entre 2 et 5 fois).

Ainsi, l'étude des variables modératrices montre qu'une segmentation des consommateurs est possible pour des événements musicaux de type festivals rock. En effet, on peut segmenter la population en fonction de critères individuels (âge, genre, activité) et d'éléments comportementaux (participation aux festivals rock, en général et participation au festival rock étudié, en particulier), pour lesquels l'action sur l'intensité du lien entre la perception du rock et l'expérience a été vérifiée dans cette recherche.

## SECTION 6.2 : LES APPORTS DE L'ETUDE

Une fois ce travail réalisé, il semble important de se pencher sur ses contributions. Celles-ci sont de trois ordres. Dans un premier temps, nous mettrons en avant les apports de notre recherche sur un plan théorique, puis, nous évoquerons ses apports au niveau méthodologique, et enfin, nous conclurons cette section par les apports managériaux qui découlent de ce travail doctoral.

### **6.2.1 – Les contributions théoriques**

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches depuis plus de 40 ans. Durant toutes ces années, le processus de formation des jugements évaluatifs de la satisfaction a été analysé, et les auteurs en marketing ont amélioré sa compréhension. Paradigme de non confirmation, standards de comparaison, performance perçue, déterminants cognitifs, éléments affectifs sont autant d'antécédents reconnus de la satisfaction.

Parallèlement, depuis l'avènement du courant expérientiel, la satisfaction peut être appréhendée comme l'évaluation d'une expérience de consommation, envisagée dans sa globalité, comparée à un standard de référence. La satisfaction est alors envisagée comme la conséquence d'une expérience vécue. Ainsi, cette recherche doctorale visait à montrer le rôle clé de l'expérience de consommation, mais aussi de ses antécédents dans le processus d'évaluation des jugements de satisfaction des consommateurs.

Pour ce faire, nous avons procédé à une étude en deux étapes. La première phase de notre travail doctoral visait à étoffer la conceptualisation de l'expérience de consommation, en mettant, notamment, en évidence, ses antécédents. Partant de là, nous nous sommes attachés, dans un premier temps, à valoriser les facteurs expérientiels constituant l'expérience vécue (Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Holbrook, 1999). Puis, dans un second temps, nous avons fait

émerger un antécédent de l'expérience vécue non pris en compte jusque là. En effet, au-delà des dimensions constitutives de l'expérience de consommation (entendue dans le sens de sa valorisation), nous avons pris en compte la notion de ressenti global de l'expérience. Dans le cadre des festivals rock, il s'avère que les individus viennent vivre une expérience de festival qui soit rock. Il fallait alors intégrer, à notre modèle, le concept de perception du rock en tant qu'antécédent de l'expérience. En effet, nous avons suggéré que l'expérience de consommation de l'objet culturel « festival rock » dépendait évidemment de facteurs expérientiels, mais aussi de la perception du style musical de référence, proposé par l'évènement.

Ainsi, la première phase de ce travail constitue, à notre connaissance, l'une des premières recherches mettant en avant un antécédent de nature attitudinale de l'expérience de consommation. Celle-ci n'étant étudiée, jusqu'à présent, qu'en tant que variable dépendante de facteurs individuels, contextuels et comportementaux. Cette conceptualisation théorique apparaît pertinente aux vues de la validation empirique.

La deuxième étape de notre recherche doctorale visait à enrichir les travaux sur la satisfaction, en vérifiant l'importance de l'expérience vécue et de ses antécédents dans sa détermination. L'apport majeur de cette recherche, à cet égard, repose sur la validation empirique des relations de dépendance existant entre la perception du rock, l'expérience et la satisfaction. Le rôle de médiateur total de l'expérience de consommation permet de montrer que l'expérience vécue (déterminée, en partie, par la perception du rock) exerce bien une influence significative sur la satisfaction ; ce résultat ayant déjà été démontré dans des recherches antérieures (Mano et Oliver, 1993 ; Aurier et *al.*, 2004 ; Fornerino et *al.*, 2008 ; Galan et *al.*, 2010). D'un point de vue théorique, la perception peut être considérée comme une variable amplificatrice de la relation entre l'expérience et la satisfaction, dans le sens où cette variable agit, dans une large mesure, sur les facteurs expérientiels de la consommation. Cette contribution théorique constitue une avancée dans les recherches en comportement du consommateur. Effectivement, l'appréhension de la satisfaction par le biais du vécu et du perçu peut être source d'une meilleure compréhension des consommateurs et de leurs comportements quel que soit le domaine d'application, comme le préconisent Cavagna et *al.* (2004).

D'autre part, ce travail doctoral s'est efforcé d'isoler la satisfaction de ses concepts proches. Effectivement, l'utilisation des notions de satisfaction, valeur et qualité, et les relations qui les

lient restent encore confuses. Nous souhaitons, dans cette recherche, apporter notre pierre à l'édifice en délimitant ces concepts sur deux points ; au niveau de leur définition et au niveau des liens qui les unissent. Une vision élargie et relationnelle de ces trois concepts apporte une compréhension plus fine de ces construits, de leurs déterminants et des relations qu'ils entretiennent entre eux. La validation empirique est pertinente, elle montre que la valeur influence à la fois la satisfaction et la qualité, et que la satisfaction agit sur la qualité. Ces résultats appuient la vision du courant alternatif qui envisage la qualité comme une conséquence de la satisfaction (Bitner, 1990 ; Nguyen, 1991).

Enfin, l'approche subjective des situations de consommation est déterminante dans les études en comportement du consommateur. La manipulation de variables modératrices montre effectivement, dans ce travail, que la relation entre la perception du rock et l'expérience vécue diffère en fonction de caractéristiques individuelles et comportementales.

### **6.2.2 – Les contributions méthodologiques**

D'un point de vue méthodologique, cette recherche présente deux apports majeurs. Le premier tient à la construction de l'instrument de mesure de la perception du rock, et le second, à la validation partielle de l'échelle de mesure de la valorisation de l'expérience de consommation.

Premièrement, la construction d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la perception du rock apparaît novatrice, car, à notre connaissance aucun instrument de mesure n'avait été construit dans le but d'appréhender les différents effets d'une perception en tant qu'antécédent de l'expérience. Cette construction découle d'une revue de la littérature (sur la satisfaction et l'expérience de consommation) qui a mis en évidence la nécessité d'intégrer à l'expérience vécue, la notion de ressenti global et, par conséquent, de perception, pour la compréhension du processus de formation des jugements évaluatifs de la satisfaction, dans le cadre des spectacles vivants (chapitre 1). Conjointement, le choix de notre terrain d'application, les festivals rock, a initié une recherche approfondie scindée en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons tenté de délimiter le champ des musiques rock, au travers d'un état de l'art (notamment en sociologie de la musique) et d'une étude qualitative exploratoire dans laquelle nous demandions à des amateurs de rock, ainsi qu'à des personnes

qualifiées, de nous fournir leur définition de ce terme. De la même manière, nous avons cherché à borner l'expérience de consommation des spectateurs de festivals rock. Pour ce faire, nous nous sommes penchés sur des études antérieures concernant les publics des festivals rock, puis, nous avons analysé le discours des individus ayant participé à des festivals (chapitre 2). La mise en commun des données des deux premiers chapitres de cette recherche doctorale nous a conforté dans notre volonté de construire une échelle de mesure de la perception du rock. Effectivement, il s'est avéré que le ressenti, le perçu de l'évènement, mis en avant dans le premier chapitre, relevait de la perception du rock, ou encore du rock perçu dans le cas des festivals rock. Les individus viennent vivre une expérience de festivals, mais aussi une expérience rock, encore faut-il qu'ils la perçoivent comme telle. Ceci étant établi, le problème de l'opérationnalisation a été prégnant. Comme nous l'avons abordé dans notre troisième chapitre, la procédure de mise au point de cet outil a été relativement contraignante. Nous avons effectivement suivi la démarche rigoureuse de développement d'une échelle de mesure préconisée par Churchill (1979). La première étape a consisté en une définition précise de notre construit, puis, sur la base des études qualitatives précédemment citées, nous avons travaillé avec des experts pour aboutir à une liste d'items sensés composer notre questionnaire de pré-test. Puis, nous avons effectué les démarches de validation empirique nécessaires à toute construction d'échelle. Au terme de ces différentes phases, nous avons obtenu une échelle de mesure multi facettes composée de quatre dimensions (affective, esthétique, intellectuelle et sociale). L'outil que nous avons utilisé lors de la phase principale de notre enquête comprenait 22 items, mesurés sur une échelle de Likert en cinq positions. Au final, à la suite des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire, nous avons conservé 18 items dispersés sur les quatre dimensions préalablement repérées. Aux vues des résultats de la partie empirique, nous pouvons considérer que cette échelle, même si nous pouvons très certainement l'améliorer, est un outil qui convient bien aux ambitions de cette recherche. Par conséquent, cette construction d'échelle de mesure de la perception du rock apparaît comme étant la principale contribution méthodologique de notre travail doctoral.

Ensuite, l'adaptation de l'échelle de mesure de la valorisation de l'expérience de consommation (Pulh, 2002) vient confirmer l'essentiel des sources de valeurs identifiées jusqu'à présent. L'échelle utilisée dans notre enquête comportait les huit dimensions qui avaient été validées dans le cadre des festivals de théâtre de rue (affective, communion sociale, évocation, interaction sociale, pratique sociale, fonctionnelle, intellectuelle et statut social). Cependant, à la suite des analyses factorielles, exploratoire et confirmatoire, seules six

d'entre elles ont été conservées (pour 30 items). Il semblerait que les composantes statut social et intellectuelle ne soient pas déterminantes dans la valorisation, par les spectateurs, de leur expérience de consommation de festivals rock. Ceci dit, l'échelle composée de six facettes, intégrée à notre modèle structurel global, fournit des résultats plus que convenables pour une première recherche empirique dans ce domaine.

Enfin, et dans une moindre mesure, l'utilisation d'échelles unidimensionnelles pour les mesures des construits de satisfaction, valeur et qualité, peut également être considérée comme un apport méthodologique intéressant dans le sens où l'on confirme leur qualité et pertinence dans le champ des spectacles vivants.

### **6.2.3 – Les contributions managériales**

Dans cette recherche, nous avons montré que l'expérience était un médiateur total de la relation entre la perception du rock et la satisfaction. Nous avons également mis en avant le fait que la valeur jouait le rôle de médiateur partiel de la relation entre l'expérience de consommation et la satisfaction, et que la satisfaction était un médiateur de la relation entre la valeur et la qualité.

Les conclusions issues des résultats de l'analyse du modèle global sont les suivantes :

- la perception du rock agit, de façon positive et significative sur l'expérience de consommation (15,68%) et sur la qualité (0,40%);
- l'expérience de consommation exerce une influence positive et significative sur la valeur (58,06%), la satisfaction (3,61%) et la qualité (4,16%) ;
- la valeur impacte de façon positive et significative la satisfaction (61,15%) et la qualité (20,61%) ;
- la satisfaction influence positivement la qualité (11,49%).

Ainsi, les contributions opérationnelles de ce travail doivent être envisagées à plusieurs niveaux. Le premier tient à l'analyse de la relation entre l'expérience et la satisfaction, le second à la place de la perception du rock dans le modèle explicatif de la satisfaction.

### 6.2.3.1 – Les facteurs expérientiels au cœur des préoccupations stratégiques des organisateurs de spectacles vivants

Si l'on s'intéresse à la satisfaction, on voit qu'elle est expliquée, dans notre modèle, par deux variables, l'expérience de consommation (qui dépend de la perception du rock) et la valeur (elle-même déterminée par l'expérience de consommation), à hauteur de 64,76%.

Si le but des organisateurs de festivals est de satisfaire leurs spectateurs, il est nécessaire d'accentuer leurs efforts sur une variable principale, l'expérience de consommation.

Une analyse plus fine des facteurs expérientiels impactant à la fois la valeur et la satisfaction, montre que l'élément le plus important relève de la dimension évasion. Suivent ensuite d'autres sources alimentant la valorisation de l'expérience vécue ; les facteurs affectifs et fonctionnels, et, dans une moindre mesure, les éléments relatifs à l'interaction sociale. Ainsi, pour parvenir à satisfaire les festivaliers, les organisateurs doivent avant tout leur offrir du rêve et du plaisir, mais aussi de l'esthétisme et des surprises.

Pour optimiser l'expérience, il serait opportun de favoriser les axes suivants :

- proposer un moment vécu exceptionnel plutôt qu'une accumulation de concerts en définissant une zone d'autonomie temporaire rock, qui parvienne à couper les spectateurs de leur quotidien. Un travail sur l'espace et sur le temps pourrait favoriser cette composante escapiste du festival. Cette démarche devra s'appuyer sur les caractéristiques esthétiques et sociales du rock pour faire de cette expérience une expérience rock. Au niveau du lieu, il paraît intéressant, d'une part, de l'isoler des zones urbanisées, d'installer des services et commodités permettant de fixer le spectateur (restauration, hébergements, sanitaires, services de sécurité et de santé), et plus largement de redéfinir un système original de règles et de codes, en établissant, par exemple, une monnaie interne. Cette approche de l'aménagement et de la régulation des rapports humains se présenterait comme une concrétisation des idéaux et des utopies portés par le rock sur le plan social. Il serait d'autre part judicieux de jouer sur les aspects symboliques du lieu, en matérialisant, par exemple, la porte d'entrée du festival et en mettant en scène cette zone d'autonomie au travers d'une théâtralisation de l'espace (décorations, éclairages) et de démesure (scènes immenses, éclairages permanents) en usant des codes graphiques liés au genre. Au niveau du temps, nous pourrions envisager d'établir une rupture avec le rythme horaire de la vie quotidienne en proposant des animations sur une période qui soit la plus large possible. L'idéal serait de définir une unité de temps précise et homogène de l'évènement en

établissant le festival sur une période ininterrompue. L'énergie et le son, composantes esthétiques majeures du rock, devront être au coeur de ces dispositifs.

- concevoir une offre artistique alliant des spectacles de qualité reconnue (têtes d'affiches ou artistes rares) et des propositions plus surprenantes et inattendues (créations exceptionnelles, hybrides, insolites ou innovantes). La qualité artistique reste, bien évidemment, un élément essentiel du produit festival, mais elle se révélera d'autant plus si l'organisateur parvient à composer avec ces deux types de prestations.
- favoriser l'accessibilité à l'évènement, en termes de tarification et de distribution, mais aussi d'aménagements pratiques facilitant la vie sur place des spectateurs (camping, parking, sanitaires, régulation des files d'attentes...). L'ouverture au plus grand nombre sera aussi définie par le fait que chacun se sente libre et attendu dans la manifestation. La fonction communication pourrait alors jouer un rôle prépondérant sur cette notion d'accessibilité.
- stimuler les échanges entre les différents protagonistes en aménageant des lieux de détente, de loisir et de confort favorisant la communication entre les spectateurs. Les équipes du festival pourraient aussi proposer des animations encourageant les interactions entre les individus, au-delà des spectacles. Ici aussi, les valeurs liées au rock devront être au coeur des préoccupations. L'idée serait, par exemple, d'organiser des rencontres inédites entre les artistes, les organisateurs, le public, les médias, afin de débattre et d'aborder les grands enjeux planétaires, générationnels et sociaux. La présence d'organisations militantes sur les sites pourrait aussi développer cet échange autour des grandes problématiques humaines. Cet axe sera complexe à mettre en œuvre dans la mesure où les échanges, s'ils se politisent, peuvent aboutir sur des oppositions partisans allant à l'encontre des objectifs visés, les publics s'en désintéresseront ou exprimeront un rejet qui nuira à leur vécu expérientiel.

Aux vues de nos résultats statistiques, l'idéal est de traiter ces différents axes de travail dans cet ordre en accentuant les efforts sur les éléments relatifs à l'évasion. Pour ce faire, les équipes dirigeantes des festivals auront intérêt à allouer une part significative de leurs ressources à l'habillage expérientiel du spectacle. Même s'ils ont à coeur de proposer un contenu artistique ambitieux (deuxième axe à privilégier), il ne faut pas pour autant négliger l'environnement immédiat du spectacle. Ainsi, nous pensons qu'il est bénéfique de rendre cohérents les choix artistiques et leur contextualisation en les axant sur les dimensions perçues du rock, car les consommateurs seront sensibles à l'harmonisation entre la qualité du spectacle et sa mise en situation globale.

C'est pourquoi nous préconisons une vision duale de la démarche marketing dans le cadre des festivals rock. Pour ce faire, nous proposons d'engager des axes de réflexions sur deux thématiques complémentaires.

Le premier axe repose sur un point de vue purement artistique. Il peut se décomposer en deux logiques. Premièrement, les festivals rock, en tant qu'institutions culturelles, ont pour mission de mettre à disposition du public des œuvres artistiques, sans répondre à un besoin ou à une demande préalable des consommateurs (Colbert, 2000). Ils devront alors privilégier un marketing de l'offre portant principalement sur les découvertes et les artistes innovants. La programmation d'artistes majeurs (têtes d'affiche ou artistes rares), quant à elle, s'effectuera sur une démarche plus classique d'analyse de la demande.

Le second axe renvoie au festival, vu dans une optique événementielle. Dans ce cas, il est nécessaire d'investir dans les facteurs favorisant l'expérience de consommation des spectateurs. Dans cette perspective, nous conseillons aux responsables des festivals de recourir aux techniques du marketing expérientiel pour concevoir leur offre.

Ainsi, les équipes dirigeantes devront s'attacher à suivre des schémas marketing complémentaires pour mettre en avant leur manifestation.

Ces préconisations pourraient s'étendre à d'autres activités relevant du spectacle vivant (culturel ou sportif) et souhaitant proposer aux consommateurs une expérience globale, au-delà d'une expérience basée sur le seul spectacle.

En effet, l'adoption d'un marketing approprié, mixant marketing de l'offre, marketing de la demande et marketing expérientiel, sera alors un facteur clé de succès pour ces organisations. Les choix artistiques seront effectués en fonction d'une ligne éditoriale définie par les programmeurs du festival. L'affiche sera composée, bien évidemment, d'artistes reconnus, capables de générer de la billetterie, et pour lesquels la démarche marketing traditionnelle sera appliquée (Assassi, 2001) ; mais aussi d'artistes inattendus, à la marge, qui nécessiteront de mettre en œuvre un marketing de l'offre. Dans cette seconde perspective, le marketing est vu comme un médiateur entre l'offre et la demande (Evrard, 1991). Cette conclusion soutient la thèse de Diggles (1986)<sup>85</sup> pour qui « le but premier du marketing [des arts et de la culture] est d'amener un nombre approprié de gens à établir une forme de contact adéquate avec l'artiste tout en générant le meilleur résultat financier compatible avec la réalisation de cet objectif ».

---

<sup>85</sup> Traduction libre de Colbert (2000)

Le travail de programmation s'apparente, dès lors, à un acte artistique au sens d'Hirschman (1983) ou d'Assassi (2003) pour qui la nature même de l'art fait que le produit artistique ne recherche pas la satisfaction d'un besoin du marché. Au contraire, ce travail de programmation des artistes dits de découverte vise, entre autres, à faire connaître et comprendre des œuvres novatrices, c'est une des missions reconnues des institutions culturelles. Enfin, même si la logique marchande ne doit pas prendre le pas sur la logique purement artistique, l'interdépendance des deux va croissante dans les manifestations culturelles. Les organisateurs de salons, foires, expositions et festivals culturels doivent prendre en compte les différents publics et la nature de ces derniers, ce qui les amène à travailler d'une manière particulière en adoptant des stratégies marketing complémentaires aux stratégies traditionnelles. Un travail sur leur image, et par conséquent, sur leur identité artistique et sur leur activité pourrait ainsi être effectué.

D'autre part, au niveau de l'évènement en tant que tel, les responsables des structures culturelles ont intérêt à développer un marketing de l'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999). En se basant sur les caractéristiques de l'expérience de consommation culturelle, telle qu'elle est valorisée par les individus, les praticiens disposent de données qui leur permettent de sublimer cette consommation en proposant des vécus extraordinaires.

Deux perspectives peuvent être envisagées. La première tient aux caractéristiques escapistes des festivals. Nos résultats suggèrent, en effet, que cette dimension, liée à l'évasion et au plaisir, est fondamentale dans l'évaluation des jugements de satisfaction des individus. Il est donc important de développer un habillage expérientiel du spectacle au travers des lieux et des espaces dans lesquels il prend place. La consommation doit être spectaculaire (Kozinets et *al.*, 2004), elle doit permettre aux individus de s'évader du quotidien. Il est donc nécessaire, pour les responsables des manifestations, de mettre en scène l'environnement dans lequel s'effectue cette consommation. Ceci peut s'effectuer par la création d'atmosphères particulières au sein de la manifestation, au même titre que le font de nombreuses enseignes de distribution (Lemoine, 2003) ou encore par le biais d'espaces thématiques, à l'image des parcs Disney qui ont su recréer plusieurs « mondes » (Costa et Bamossy, 2001). L'avantage des entreprises culturelles est que les produits qu'elles proposent sont déjà des produits à forte valeur expérientielle, par eux-mêmes. Elles ont donc tout intérêt à mettre en place une telle stratégie, permettant de démultiplier le caractère expérientiel de leur offre, en s'inspirant, notamment, des pratiques utilisées dans le domaine du tourisme ou des loisirs (Cooper-Martin, 1991 ; Graillot, 2004, 2005), la théâtralisation des espaces devant participer au

réenchantement du quotidien (Filser, 2000, Siriex et Filser, 2002). Cependant, il semble tout de même nécessaire de laisser au consommateur une part d'appropriation de son expérience (Caru et Cova, 2003). Ceci est rendu possible, notamment, par la co-crédation ou co-construction de l'évènement, ce qu'Holbrook (1999) nomme la co-production (Pulh et *al.*, 2005).

La seconde perspective tient à la notion de groupe de référence ou de communautés (Cova, 1997). Môme si nos résultats ne montrent pas un lien fort entre les facteurs sociaux et la satisfaction, on remarque que ces facteurs sont déterminants dans la valorisation de l'expérience. Ainsi, la prise en compte par les entreprises culturelles des déterminants sociaux caractérisant l'expérience pourrait être une piste subsidiaire à suivre. Les consommateurs appartenant à des groupes de référence, il pourrait être intéressant de se pencher sur le concept de tribus<sup>86</sup> (Holt, 1997 ; Decrop et *al.*, 2004 ; Cova, 2002). En effet, en se basant sur les centres d'intérêt communs à l'ensemble du groupe, les organisateurs pourraient exercer un marketing relationnel adapté aux différentes catégories de consommateurs. Cova et Roncaglio (1999) pensent d'ailleurs qu'elles peuvent devenir des cibles intéressantes pour les praticiens. On passerait ainsi d'un marketing expérientiel à un marketing tribal (Badot et Cova, 1995, 2003 ; Cova et Cova, 2001 ; Lemoine et Badot, 2008), qui permettrait d'entretenir des relations individualisées avec un certain type de clientèle, et de stimuler des effets de groupes, en mettant en avant certaines valeurs propres à la tribu ou encore certaines passions.

### 6.2.3.2 – De la perception du rock à la consommation de spectacles rock

Cette recherche a mis en évidence l'importance de la prise en compte de la perception des individus à l'égard du rock dans le processus de constitution des jugements évaluatifs de la satisfaction.

D'un point de vue managérial, l'intégration de la perception du style proposé dans le modèle de satisfaction des spectateurs peut être un nouvel élément de compréhension des comportements de consommation pour les organisateurs de festivals. En effet, il s'agira, pour les responsables culturels, de raisonner de manière globale, en réfléchissant aux différentes composantes de leur offre. La perception quant au style de musique est un élément extérieur au produit festival, car les individus construisent leurs perceptions avant de se rendre dans une manifestation musicale. Ils seront plus ou moins sensibles au rock et à son système de valeurs

---

<sup>86</sup> Les tribus peuvent être vues comme des « microgroupes sociétaux au sein desquels des individus entretiennent des liens émotionnels par l'intermédiaire d'expériences et de passions communes » (Cova, 2002)

en fonction de leurs connaissances, mais aussi de leur affinité vis-à-vis de ce mouvement. Dans cette optique, les producteurs de spectacles, à l'échelle de l'entreprise, voire du secteur d'activité, pourraient imaginer des outils visant spécifiquement à développer cette perception. En mettant en place des actions gratuites, en amont des manifestations, qui proposeraient, par exemple, des contenus culturels aux futurs consommateurs ou aux consommateurs potentiels, les producteurs pourraient permettre une meilleure appropriation du style musical. Ce travail en direction des publics, mais aussi des non publics pourrait compléter le travail habituel sur l'offre du produit festival (programmation, accueil, confort, expérience...), dans un but d'amélioration de la satisfaction.

Effectivement, nos résultats nous permettent d'affirmer que la perception du rock agit sur l'expérience vécue (15,68%), qui elle-même a une influence sur la valeur, la satisfaction et la qualité accordées par les spectateurs à un festival rock. Ainsi, la variable de perception du rock apparaît comme une donnée majeure dans la compréhension du comportement de consommation des festivaliers. Jusqu'à présent, cet élément n'avait pas été mis en évidence, et le lien entre la perception et le spectacle rock n'avait pas fait l'objet de questionnement.

Au niveau opérationnel, le travail sur la perception est traditionnellement dissocié du travail de production. La fabrication de contenus descriptifs, historiques ou éditoriaux traitant de la musique est essentiellement prise en charge par les médias, alors que l'activité de production est réservée aux organisateurs de spectacles. Aux vues des résultats mis en évidence dans cette recherche, nous pouvons proposer d'intégrer cette fonction de développement de la perception au sein même des organisations productrices.

Aujourd'hui, la diversité technique des médias et des supports de communication rend cette intégration possible pour un grand nombre de structures.

Le secteur culturel public a déjà développé, de longue date, des outils de sensibilisation des publics non initiés, réunis sous le terme d'action culturelle, qui pourraient, en partie s'apparenter à cette fonction. Les objectifs principaux de ces dispositifs se limitent à une notion purement éducative et relativement académique. La fréquentation des théâtres par les publics scolaires, en journée, illustre bien ce type d'action. Certaines structures positionnées sur le champ du rock sont tentées, aujourd'hui, de lancer, à leur tour, des programmes d'actions culturelles.

Il nous semble dès lors pertinent de dépasser ces mécanismes établis, en proposant de véritables contenus visant à mettre en perspective la musique dans un contexte historique et culturel. Ces dispositifs devront être imaginatifs et innovants, se baser sur la gratuité et la convivialité et s'appuyer pleinement sur les potentialités techniques des nouveaux outils de communication. Nos résultats montrent que deux dimensions agissent de façon prépondérante sur l'expérience et sur la satisfaction des spectateurs, à savoir la dimension sociale et la dimension esthétique. Ils convient donc de traiter ces axes prioritairement dans les actions à mettre en œuvre.

Nous proposons aux organisateurs de travailler en direction de deux types distincts de consommateurs : les non publics et les publics fidélisés. Si l'on se base sur nos résultats, quant à l'effet modérateur du nombre de participations au festival sur le lien entre la perception et l'expérience, il s'avère que ce travail aura d'autant plus d'intérêt pour les primo festivaliers (le nouveau public) et pour le public très fidélisé (les « accros » du festival). Cette donnée de segmentation peut s'expliquer par le fait qu'un festivalier venant pour la première fois découvre un univers nouveau, les références qu'il aura acquises au préalable joueront alors pleinement sur son expérience. Quant aux spectateurs très fidélisés, ils auront besoin de ces éléments, portant sur une vision globale du rock, pour améliorer leur vécu sur un évènement dont ils connaissent déjà toutes les caractéristiques.

Ceci nous amène à proposer plusieurs contributions opérationnelles.

Dans une optique de renouvellement des spectateurs, cette recherche propose aux organisateurs, d'une part, de sensibiliser les consommateurs non encore captifs, en leur fournissant des éléments de connaissances de ce champ. Ce travail pourrait se concrétiser, par exemple, par des actions originales en milieu scolaire telles que des ateliers d'écriture animés par des artistes reconnus, des *showcases*<sup>87</sup>, des diffusions de films et de documentaires, ainsi qu'un travail connexe avec les professeurs d'histoire, de sciences sociales et de musique. L'intervention d'artistes reconnus en milieu scolaire pourrait s'envisager dans le cadre d'un accord de résidence ou de création originale financée par le producteur de l'évènement.

Une solution moins contraignante pourrait être de proposer ces « modules » en tant qu'activités extrascolaires, à l'instar du sport, en mettant en place, en parallèle, des activités ludiques telles que la pratique des instruments du rock et la formation de groupes au sein des

---

<sup>87</sup> Les *showcases* sont des formules de concerts techniquement allégées et de courte durée.

collèges et des lycées, pour lesquels les salles de concerts mettraient à disposition des créneaux de répétition dans leurs locaux.

Dans une moindre mesure, pour toucher des publics non captifs plus âgés, qui semblent, *a priori*, ne pas s'intéresser au rock, deux solutions semblent envisageables. Nous pourrions, par exemple, proposer des activités annexes aux spectacles rock, dans les salles et festivals, afin d'attirer une population variée (Benghozi et Nénert, 1995). Ainsi, offrir, au sein des festivals rock, des représentations de théâtre de rue, d'arts graphiques ou des performances vidéo pourraient captiver des spectateurs potentiels. D'autres actions comme des *showcases* gratuits en ville ou dans des endroits insolites, des projections cinématographiques, des expositions ou des conférences, pourraient être un bon moyen de toucher ces spectateurs *a priori* peu impliqués. Cette ouverture reposant sur la gratuité a été analysée par Bourgeon-Renault et *al.* (2009), dans le cas des musées et des monuments. Ces auteurs mettent en évidence qu'elle peut être un vecteur de stimulation ou de facilitation quant à la décision de se rendre dans un musée. Ainsi, proposer des actions gratuites durant une courte période (Journées du Patrimoine...), ou sur un aspect particulier du projet semblent être un bon moyen pour attirer certains publics. Ces actions visant à sensibiliser et à développer la perception en amont de la consommation proprement dite, elles devront être dissociées du produit festival afin d'en préserver son unité d'espace et de temps.

En complément, cette recherche présente des pistes pour améliorer la satisfaction des publics déjà constitués, en stimulant leur perception. Ainsi, il s'avère intéressant de proposer aux spectateurs déjà captifs des éléments de connaissance approfondie du rock pour amplifier leur satisfaction lors de leur venue au festival. Nous pourrions, par exemple, imaginer l'intégration de médias au sein des organisations culturelles, qui soient capables de fabriquer des contenus rares et diversifiés, et de les proposer gratuitement aux personnes intéressées. L'aspect social de la perception du rock étant une dimension importante pour les spectateurs, il est nécessaire que les équipes rédactionnelles soient engagées et apportent leur point de vue sur les sujets traités, afin que les informations fournies prennent une dimension particulière pour les festivaliers. Ces derniers auront sans doute à cœur de retrouver, au sein de la manifestation, les valeurs portées par les organisations dans les contenus proposés en amont du festival. Ainsi, il paraît opportun de diversifier les outils et les fonctions des personnels chargés de la communication des festivals. Nous préconisons de dépasser le travail sur la promotion et sur l'image, et de compléter les équipes de communication avec une cellule rédactionnelle spécifiquement chargée de la production de contenus numériques, facilement diffusables (écrit, vidéo, audio, photographie...), riches et transversaux. Des collaborations avec les

cinémas, les médiathèques ou d'autres lieux culturels pourraient également être envisagées afin de mettre en place, au sein des villes, des cercles vertueux de connaissances autour de l'évènement. Des diffusions de films sur l'histoire du rock, suivies de rencontres avec des artistes, des expositions sur des thématiques rock spécifiques, en amont des festivals, y participeraient. Ces moments permettraient aux individus de ne pas se rendre sur les évènements « vierges » de tout savoir, et leur fourniraient les clés pour une meilleure compréhension de la manifestation dans son ensemble. De plus, ces actions pourraient aussi rapprocher les consommateurs de la marque (salle ou festival) en favorisant le partage de valeurs culturelles communes, au travers d'un positionnement bien marqué.

Pour finir, nous proposons que cette démarche ne soit pas uniquement une démarche individuelle de la part des différentes salles et des nombreux festivals rock, mais qu'elle soit envisagée comme une approche sectorielle. La grande majorité des dispositifs préconisés sont proposés à titre gratuit, ils représentent des investissements relativement importants qui porteront leurs fruits à moyen et long terme. Il est donc difficile pour une organisation de les porter seule, d'autant plus que les effets seront partagés par le secteur dans sa globalité, du fait notamment de l'addictivité des consommations culturelles (Evrard, 1991). Au même titre que la formation universitaire et professionnelle améliore les capacités des individus pour l'ensemble du marché du travail, l'amélioration de la perception du rock valorisera l'ensemble du secteur. Cette logique ne peut se développer qu'à l'échelle du secteur professionnel et de ses organisations représentatives.

En conclusion, aux vues de nos deux principaux apports managériaux, il semble nécessaire d'intégrer les perceptions culturelles des individus, ainsi que l'habillage de l'expérience proposée, dans les stratégies de positionnement des institutions culturelles afin, d'une part, de donner un caractère original et affirmé aux évènements, en proposant des formes pertinentes de manifestations, et, d'autre part, de réduire le risque économique lié à l'aléa de la seule programmation artistique.

## SECTION 6.3 : LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Si notre recherche apporte des éléments nouveaux tant du point de vue théorique, méthodologique que managérial, elle n'est pas pour autant exempte de limites. Ces dernières doivent être prises en considération, dans le sens où elles tendent à affaiblir les résultats obtenus et, par conséquent, les contributions mises au jour. Les limites de ce travail sont inhérentes aux considérations théoriques et méthodologiques mises en œuvre dans cette recherche doctorale. Bien qu'elles ne soient pas négligeables, elles n'en sont pas moins indépassables, et elles ouvrent autant d'axes de recherches pour de futures investigations.

### 6.3.1 – Les limites d'ordre théorique

Nous avons réalisé notre recherche dans le but de mettre au jour les différents antécédents de l'expérience de consommation sensés impacter, en complément de l'expérience, la satisfaction des consommateurs de spectacles vivants. Le faible nombre des travaux traitant des antécédents de l'expérience de consommation nous a conduit à envisager notre travail dans une perspective quasi-exploratoire. De plus, bien que les travaux sur la consommation de spectacles vivants soient féconds, le domaine des festivals rock est encore un terrain peu exploité. Partant de là, nous nous sommes limités dans l'étude des antécédents de l'expérience. Nous avons été contraints d'axer notre étude sur l'analyse d'un antécédent unique ; la perception du rock. Par ailleurs, nous avons décidé de ne pas utiliser les caractéristiques individuelles des spectateurs et leur mode de consommation du festival comme des déterminants de l'expérience de consommation (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005b, 2008), mais avons préféré les intégrer à notre modèle sous la forme de variables modératrices du lien perception du rock – expérience. La principale limite théorique de cette recherche tient donc dans la non prise en considération d'autres antécédents de l'expérience vécue.

En effet, nos choix théoriques nous ont contraint à écarter certaines variables qui auraient pu nous permettre de comprendre de façon plus approfondie le comportement des spectateurs de festivals rock. Nous aurions par exemple pu introduire, en tant qu'antécédents de l'expérience, au même titre que la perception du rock, des variables liées aux caractéristiques psychosociologiques des festivaliers telles que le niveau de stimulation (Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992), la recherche de variété (Siriex et Filser, 2002), le risque

perçu (Volle, 1995), l'innovativité (Roehrich, 1994), l'implication (Laurent et Kapferer, 1985), l'expertise (Alba et Hutchinson, 1987) ou encore l'immersion (Carù et Cova, 2003 ; Fornerino et *al.*, 2008). Il aurait sans doute fallu également intégrer d'autres variables situationnelles en complément du seul type d'accompagnement (Belk, 1975). Nous aurions pu aussi intégrer des variables directement liées au champ d'application, en plus des éléments relatifs à la participation à d'autres concerts et festivals rock. L'introduction d'éléments relatifs à la pratique en amateur d'instruments de musique, à l'écoute des médias diffusant du rock, à l'achat de la presse spécialisée, ou des caractéristiques plus générales concernant les sorties et les loisirs divers auraient pu nous renseigner plus amplement sur les festivaliers et leur comportement de consommation.

D'autre part, il aurait certainement été intéressant de se pencher sur les éléments annexes au spectacle, mais qui forment l'environnement du festival (Lee et *al.*, 2008). En effet, Lee et *al.* (2008) ont mené une étude qui identifie sept facteurs contextuels du festival (*festivalscape cues*). Ils préconisent de prendre en compte les aménagements de confort (*convenience*), le personnel (*staff*), les informations fournies (*information*), la programmation (*program content*), les infrastructures (*facilities*), les produits dérivés (*souvenirs*) et la nourriture proposée (*food*), et d'examiner leur impact sur les émotions, la satisfaction et la fidélité. En effet, l'analyse des discours des spectateurs laisse à penser que le festivalier procédera à une évaluation globale de son expérience, incluant à la fois le spectacle, les aspects sociaux, l'artistique mais aussi tous les « à côté », qui participent à son expérience dans sa globalité. Ces derniers devraient probablement être analysés comme des facteurs d'insatisfaction, au sens d'Herzberg et *al.* (1959). En effet, on peut penser que le festivalier sera tolérant si ces éléments sont à un niveau de qualité acceptable. Au contraire, ces facteurs, en dessous d'un certain seuil, pourraient entraîner de l'insatisfaction en impactant de manière négative la perception globale de l'expérience. C'est sur cet assortiment que le spectateur porterait alors une appréciation générale sur l'expérience vécue.

Une autre limite renvoie à la conceptualisation de l'expérience de consommation et des facteurs la constituant. En effet, il apparaît que les résultats de la phase empirique (quantitative) et ceux de notre phase exploratoire qualitative diffèrent sur plusieurs points. Lors de notre étude qualitative portant sur l'expérience vécue au sein d'un festival rock, de nombreuses dimensions participant à la valorisation de l'expérience de consommation ont été relevées. Elles ont ensuite été confrontées aux résultats d'études antérieures (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Evard et Aurier, 1998 ; Pulh, 2002 ; Aurier et *al.*, 2004). Ceci nous a

conduit à utiliser, lors de notre phase empirique, une échelle de mesure de la valorisation de l'expérience qui avait obtenu des résultats satisfaisants dans le cadre des festivals d'art de la rue. Pourtant, de façon surprenante, sur les huit dimensions que contenait l'échelle, seules six sont ressorties des réponses des festivaliers. Ainsi, les dimensions statut social et intellectuelle ont été écartées des analyses statistiques. Cependant, nous avons conscience que « disséquer » une expérience aussi riche qu'une consommation de festivals rock n'est pas une chose aisée. Lors des entretiens avec les spectateurs, nous avons pu déceler, au travers de leurs propos, des motivations liées aux considérations intellectuelles et de mise en avant sociale de la part des festivaliers. Toutefois, seuls certains spectateurs avaient fait part de ces motivations, contrairement aux autres qui avaient été repérées chez de très nombreux festivaliers. L'objectif principal de notre recherche n'étant pas de revenir sur la valorisation de l'expérience de consommation, nous nous sommes contentés de retenir un outil qui correspondait à la définition que nous avons faite de cette expérience. Nos conclusions ont certainement été tirées trop rapidement, et nous aurions peut être dû recourir à la construction d'un outil mieux adapté.

Une autre limite théorique tient à la faiblesse du nombre de conséquences de la satisfaction mises en lumière dans cette recherche. Pourtant, des travaux existent à ce sujet. L'intégration de variables telle que la fidélité (Bearden et Teel, 1983 ; Fornell, 1992 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Collin-Lachaud, 2003), l'intention de bouche-à-oreille (Swan et Oliver, 1989 ; Söderlund, 1998 ; Galan et *al.*, 2010) ou d'autres intentions comportementales telles que le rachat (Oliver, 1980 ; La Barbera et Mazursky, 1983 ; Chitturi et *al.*, 2008) auraient pu améliorer la compréhension globale du phénomène.

Enfin, une dernière limite théorique renvoie au choix marqué que nous avons effectué quant aux relations de dépendances existant entre la satisfaction, la valeur et la qualité dans le cadre de l'évaluation de la consommation de festivals rock. Nous avons pris le parti de suivre le courant dominant qui envisage la valeur comme un antécédent de la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982 ; Westbrook et Reilly, 1983 ; Woodruff, 1997). Par contre, nous avons fait le choix d'intégrer la qualité comme une conséquence de la satisfaction, ce qui va à l'encontre des propos du courant principal (Cronin et Taylor, 1992 ; Anderson et *al.*, 1994 ; Fornell et *al.*, 1996). Notre choix a été expliqué dans le chapitre 3, et répond à une vision alternative du lien de dépendance existant entre qualité et satisfaction (Bitner, 1990 ; Nguyen, 1992). Cependant, nous aurions pu nous inscrire dans la continuité de travaux plus novateurs qui

voient la valeur et la qualité, à la fois comme des antécédents et des conséquences de la satisfaction (Gotlieb et *al.*, 1994 ; Taylor et Baker, 1994 ; Ngobo, 1997 ; Holbrook, 1999).

### **6.3.2 – Les limites d’ordre méthodologique**

Les limites théoriques mises en avant dans le paragraphe précédent découlent en partie du choix des méthodes employées dans cette recherche doctorale. Le fait de procéder à un recueil de données par questionnaires ne nous permettait effectivement pas d’inclure des dizaines de variables à notre modèle. Le questionnaire aurait été trop long et le risque aurait été que les personnes interrogées ne remplissent pas la totalité du questionnaire. L’échelle de mesure de perception étant déjà composée de 22 items, et celle d’expérience de consommation de 41, nous ne pouvions pas, techniquement, rajouter de trop nombreuses variables. C’est pourquoi nous nous sommes contentés de variables qui nous semblaient les plus à même d’apporter des sources d’informations significatives. Ainsi, l’utilisation d’une démarche quantitative basée sur l’administration de questionnaires a considérablement restreint notre cadre conceptuel, lequel aurait pu comporter plus d’antécédents, de conséquences et de variables de contrôles. Cependant, nous avons intégré à notre modèle les variables que nous avons jugées les plus pertinentes.

D’autre part, comme nous l’avons souligné dans le paragraphe précédent, nous avons été étonnés de ne pas voir ressortir les dimension intellectuelle et statut social de l’échelle de valorisation de l’expérience de consommation dans les résultats de notre phase empirique. Pourtant, celles-ci avaient été relevées lors de notre étude qualitative. Cette différence de résultat est peut être due à la nature même du questionnaire qui fournit des réponses concernant le comportement déclaré des individus et non leur comportement réel. On peut facilement imaginer que lors des interviews qualitatives, pendant lesquelles nous nous efforçons de mettre à l’aise les festivaliers interrogés, ceux-ci ne pensaient pas à se censurer. Ce qui nous a permis de déceler les deux dimensions en question, au travers des propos tenus par les spectateurs. Au contraire, lors de l’étape du remplissage du questionnaire, les spectateurs, qui faisaient face à notre équipe d’étudiants, n’ont certainement pas souhaité se mettre en valeur ou en tout cas afficher leur « supériorité sociale ou intellectuelle ». Ce phénomène de désirabilité sociale est un biais important dans l’utilisation de questionnaire dans les études en marketing. Cependant, il en a été de même pour les individus ayant rempli

le questionnaire chez eux sur Internet. Toutefois, dans le cas des festivals rock, dire que l'on se rend dans un tel évènement pour « faire bonne impression sur les autres » ou pour « analyser des œuvres » pourrait être envisagé comme une sorte de « snobisme », qui semble très éloigné des valeurs du rock.

Une autre limite méthodologique tient à l'élaboration de l'échelle de mesure de perception du rock. Nos résultats, bien qu'ils soient satisfaisants n'expliquent qu'environ 56% de la variance expliquée de ce construit. Cela montre que certaines variables explicatives de la perception du rock manquent. Par ailleurs, les *alphas* de Cronbach de nos dimensions ne sont pas tous au dessus des seuils recommandés, bien que cela ne soit pas forcément un signe d'une mauvaise qualité de l'échelle, notamment lorsque l'on utilise un échantillon d'une grande taille (Duhachek et al., 2006). Cependant, un autre indice, le *Rhô* de Jôreskog est également en dessous du seuil recommandé, bien que très proche pour deux des quatre dimensions de l'échelle. De plus, une des limites de cette échelle est qu'elle comporte de nombreux items pour l'une de ces dimensions (8 items pour la dimension sociale), tandis que les autres ne comprennent qu'entre 3 et 4 items. Peut-être serait-il intéressant de synthétiser cette dimension afin, d'une part, d'obtenir une cohérence du point de vue du nombre d'items constituant les dimensions, et, d'autre part, de ne pas accentuer de manière technique les résultats concernant cette dimension sociale.

Par ailleurs, nos analyses statistiques montrent que les résultats de notre phase empirique sont satisfaisants. Notre modèle intégrateur global semble bien expliquer le comportement des spectateurs de festivals rock. Cependant, il est nécessaire de rappeler que la démarche d'analyse d'un modèle par les équations structurelles peut conduire à accepter des relations, qui, sur le plan statistique semblent cohérentes, mais qui, sur le plan théorique, relèvent d'une confusion totale. Effectivement, bien que nos choix théoriques aient été expliqués, nous nous sommes longuement interrogés quant au sens de la relation de dépendance existant entre la satisfaction, la valeur et la qualité. Aux vues de la littérature en marketing, nous avons fait le choix de tester les relations entre les indicateurs globaux de la relation personne-objet par le lien de causalité suivant : valeur → satisfaction → qualité. Le modèle structurel a montré la pertinence de cette relation. Cependant, nous savons que ce n'est pas parce qu'un modèle fonctionne en termes statistiques, qu'il n'existe pas un ou plusieurs autres modèles alternatifs qui puissent être tout aussi efficaces. C'est pourquoi, comme nous l'avons évoqué dans les limites théoriques, il pourrait être pertinent de tester ces liens de causalité différemment.

Enfin, le choix de notre terrain d'application limite fortement la portée de nos résultats. En effet, nous souhaitons mettre en avant les antécédents de l'expérience de consommation sensés impacter la satisfaction dans le cadre d'une consommation de spectacles vivants. Nous avons mis en avant le fait qu'au-delà de l'expérience vécue, c'était le ressenti global de l'expérience qui était à prendre en considération. Il s'est avéré, que, dans le cas des festivals rock, les individus ne se contentaient pas de vouloir vivre une expérience de festivals, ils voulaient aussi vivre une expérience rock. C'est pourquoi nous avons décidé d'analyser la perception des individus à l'égard du rock. Ainsi, bien que nous ayons interrogé des spectateurs de quatre festivals rock différents (trois français et un étranger), dans le but d'améliorer la validité interne de notre recherche, nous savons que l'objectif de validité externe ne pourra pas être atteint. En effet, la réplication de notre échelle de perception du rock ne sera pas possible dans d'autres types de spectacles vivants, mis à part dans le cadre des concerts rock en salle. La spécificité de cette échelle limite la portée de nos résultats à ce domaine musical particulier.

### **6.3.3 – Les perspectives de recherche**

Les limites énoncées précédemment constituent autant de pistes pour de futures recherches. La poursuite du travail entrepris dans cette recherche doctorale pourra s'effectuer autour de trois axes principaux ; la notion de perception, la conceptualisation de l'expérience de consommation d'un festival rock, et les conséquences de la satisfaction.

#### **6.3.3.1 – La perception ; une variable déterminante**

Comme nous l'avons précisé dans les limites méthodologiques, notre échelle de perception du rock ne pourra pas faire l'objet d'études dans d'autres domaines que celui des festivals ou des concerts de rock.

Ainsi, pour tirer partie de ce construit, il serait intéressant d'effectuer le même type d'analyse dans des lieux proposant des concerts rock. En effet, dans ce cas, la réplication de l'échelle est possible. L'idée serait, par exemple, de vérifier si les dimensions qui agissent sur l'expérience et sur la satisfaction sont identiques, quel que soit le type de lieux (festival ou salle). Nous

pourrions ainsi répliquer ces travaux auprès des *SMAC* qui représentent la plus grande part des lieux culturels de diffusion du rock.

Par ailleurs, nos résultats montrent que, dans le cadre de festivals, l'expérience est un médiateur total de la relation entre perception et satisfaction. Pourtant, lorsque nous avons testé le lien direct, celui-ci était de plus de 7%. Ce résultat indique que l'expérience absorbe l'influence de la perception sur la satisfaction. Ceci est peut être dû au caractère fortement expérientiel du festival, qui allie un grand nombre de caractéristiques favorisant le vécu expérientiel des individus (spectacles en plein air, circulation facilitée autour de plusieurs scènes, concerts en continu, ambiance bon enfant, osmose entre les spectateurs, échange, décorations...). Les spectateurs qui se rendent dans des festivals rock viennent vivre une expérience rock au travers d'une expérience de festival. Nous pensons, au contraire, que dans le cas des salles de concerts spécialisées dans les musiques rock, les individus se rendent avant tout à un spectacle rock, dans un lieu réservé aux musiques rock. Par conséquent, il nous semble qu'ici l'expérience est secondaire. Nous supposons, et des recherches futures devront vérifier cela, que la satisfaction à l'égard d'un concert de rock en salle sera impactée à la fois par l'expérience et par la perception du rock de manière directe. Ainsi, une comparaison des résultats entre les structures permanentes et les événements pourraient fournir des résultats intéressants tant pour les praticiens que pour les chercheurs. Effectivement, si cette hypothèse devait être validée, cela voudrait dire qu'une consommation *a priori* similaire (la consommation d'un spectacle vivant de musique rock) pourrait être vécue de manière différente en fonction du lieu dans lequel elle prend place (site en extérieur ou structure fixe en intérieur) et de la nature de l'évènement qui est proposé (festival ou concert).

D'autre part, l'échelle de perception du rock pourrait être utilisée dans le but de constituer une typologie (au sens de Giraud, 2001) des amateurs de rock. Ceci pourrait être un bon outil pour les professionnels du milieu musical. En effet, distinguer les individus en fonction de leur perception à l'égard de cette musique pourrait amener à une meilleure connaissance des publics. Sur la base des quatre dimensions retenues (affective, esthétique, intellectuelle et sociale), les organisateurs pourraient ainsi segmenter de façon plus fine leurs consommateurs, et leur proposer des offres correspondant à leurs profils.

Par ailleurs, bien que notre outil de mesure ne puisse pas être répliqué dans des secteurs autres que celui des concerts et festivals rock, notre recherche ne repose pas uniquement sur ce construit. Plus que l'outil, c'est la variable perception qui semble des plus intéressantes. En

effet, ce travail doctoral a permis de mettre au jour une variable qui n'avait, jusque là, pas fait l'objet d'études approfondies. Ainsi, notre recherche met en avant la nécessité de prendre en compte, comme variable explicative des jugements évaluatifs de satisfaction, le ressenti des consommateurs à l'égard de leur expérience de consommation. Dans le cadre des spectacles vivants, il est apparu que ce ressenti pouvait être analysé par l'intermédiaire de la perception qu'ont les individus du caractère prépondérant de leur consommation. Il s'est avéré, que, en ce qui concerne les festivals rock, l'élément majeur du ressenti de l'expérience de consommation reposait sur le rock perçu. Les facteurs expérientiels doivent bien évidemment être intégrés à l'analyse car ils sont au cœur de l'expérience mais il est indispensable de se pencher sur cet élément satellitaire, la perception, qui gravite autour de l'expérience et qui agit sur elle. Ainsi, l'utilisation du concept de perception est envisageable dans d'autres secteurs que celui des festivals rock. Dans le domaine des spectacles vivants, et même, de manière plus générale, dans celui des loisirs, cette notion devrait faire l'objet de recherches futures. Comme nous l'avons fait pour décider quel antécédent de l'expérience nous devons retenir pour analyser la satisfaction à l'égard des festivals rock, nous devons, pour les autres secteurs, nous poser la question de savoir quel type d'expérience souhaitent vivre les individus pour envisager les antécédents à retenir. Dans tous les cas, nous conseillons de ne plus analyser la satisfaction par rapport au seul vécu expérientiel, mais aussi de l'envisager par rapport au perçu (Cavagna et *al.*, 2004).

### 6.3.3.2 – Le festival rock ; une expérience globale

Dans notre recherche, nous avons envisagé la mesure de l'expérience vécue au travers d'un outil qui avait fait ses preuves dans le champ des festivals d'art de la rue. Comme nous l'avons expliqué, ce choix a été effectué à la suite d'une confrontation de l'analyse des discours des spectateurs de festivals rock et des outils de mesure de la valeur de consommation existant dans les travaux en marketing culturel. Cependant, pour des raisons pratiques, nous n'avons pas envisagé l'expérience de consommation dans sa globalité, mais uniquement dans l'optique du spectacle et de son environnement proche. Pourtant, il aurait été judicieux, et cela fera certainement l'objet de recherches futures, de nous pencher sur l'appréciation générale de l'expérience de consommation vécue par les festivaliers en intégrant à notre modèle, en complément de la valorisation du spectacle, la valorisation de l'environnement global du festival, en se penchant sur les différentes caractéristiques de ce

dernier. Cela aurait été d'autant plus pertinent que les festivals rock ont cette particularité d'offrir, sur un même site, les infrastructures scéniques et techniques nécessaires au spectacle (sons, lumières, décorations), mais aussi tous les aménagements nécessaires à la vie sur le site (camping, sanitaires, douches, espaces de restauration, bars...), toutes ces installations favorisant le maintien des spectateurs sur le site du festival pendant toute la durée de ce dernier. Dans cette optique, il serait nécessaire d'intégrer des facteurs propres à l'environnement général du festival tels que la qualité de la nourriture proposée, la propreté des sanitaires, le comportement du personnel en contact, la mise en forme de l'espace... Par ailleurs, notre ambition était de tester l'importance des antécédents de l'expérience de consommation sur la satisfaction des spectateurs. La mise en avant de la perception du rock comme variable déterminante aurait dû également nous inciter à intégrer à la valorisation de l'expérience, la valorisation de la programmation artistique. En effet, cette donnée artistique est la marque de fabrique des festivals. Elle résume bien souvent le positionnement qu'ils adoptent. Il est fort possible, dès lors, que la perception du rock impacte de façon plus importante l'expérience de consommation si celle-ci intègre des notions artistiques. Nous préconisons, par conséquent d'intégrer ces trois perspectives de valorisation de l'expérience de consommation d'un festival rock : le spectacle, l'environnement général et le contenu artistique.

D'autre part, une autre voie de recherche future concerne l'approche du concept d'expérience. Nous avons placé cette recherche au niveau du comportement du consommateur, et pas au niveau du marketing. Ainsi, nous avons envisagé, tout au long de ce travail, l'expérience du seul point de vue des consommateurs. C'est en tant que vécu qu'elle a été analysée, pourtant, nous savons que l'expérience peut être provoquée par les professionnels du marketing. Ainsi, il serait intéressant, dans de futures recherches de nous placer dans une optique purement marketing et d'analyser les démarches effectuées par les organisateurs de festivals, mais aussi de concerts en salle, pour encourager cette expérience rock. En effet, on peut penser que le recours au marketing expérientiel puisse permettre de modifier l'expérience vécue des spectateurs. Des analyses qualitatives basées sur le récit des organisateurs pourraient être un moyen de recueillir des données pertinentes à ce sujet.

### 6.3.3.3 – Satisfaire ses consommateurs, dans quel but ?

L'ambition de notre recherche doctorale était de tester les liens de dépendance existant entre l'expérience de consommation, ses antécédents et la satisfaction. Nous cherchions à vérifier l'influence de l'expérience sur la satisfaction. Nous avons choisi de tester cette variable car elle est au centre des préoccupations des praticiens, qui cherchent, par tous les moyens à satisfaire leurs clients. Cette notion, qui semble des plus importantes en marketing, n'est pas nécessairement intéressante pour elle-même, mais plus pour ses hypothétiques conséquences. En effet, le but pour les praticiens n'est pas tant de satisfaire leurs clients mais plus de vendre leurs produits. Cependant le problème des professionnels est que la satisfaction tend à être reliée à d'autres construits qui peuvent avoir des conséquences sur les ventes des entreprises. De manière générale, il n'est pas rare d'appréhender la satisfaction comme un antécédent des intentions comportementales tels que les recommandations (Mencarelli, 2005b), le bouche-à-oreille (Westbrook, 1987), ou encore la fidélité (Fornell, 1992 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Boulding *et al.*, 1993). Voilà pourquoi le concept de satisfaction n'est pas neutre.

Ainsi, dans le cadre des festivals rock, il serait intéressant de poursuivre les travaux engagés par Collin-Lachaud (2003) pour vérifier la pertinence d'utiliser le concept de satisfaction comme antécédent du construit de fidélité, en l'intégrant à notre modèle. Nous pourrions également envisager d'ajouter à notre cadre conceptuel des variables liées à l'intention de recommander le festival à son entourage ; variable qui a été prise en compte par Mencarelli (2005b), en tant que conséquence de la valeur globale dans l'évaluation des concerts en salle ; ou bien encore la variable relative au bouche-à-oreille, mise en avant par Galan *et al.* (2010) dans leur étude sur les concerts à portée humanitaire.

Enfin, dans le secteur des spectacles rock, nous pourrions envisager la satisfaction comme un antécédent de l'intention d'achat complémentaire. En effet, les individus qui se rendent à un festival rock, mais cela vaut pour d'autres festivals, s'ils sont satisfaits, pourraient chercher à poursuivre le moment vécu, à prolonger cette expérience par l'intermédiaire d'autres consommations, comme par exemple la consommation de produits dérivés (cd, t-shirts, affiches, merchandising de tout genre...) (Derbaix et Decrop, 2008) de concerts en salle ou encore d'autres festivals. D'un point de vue théorique, nous savons que les consommations culturelles sont addictives (Evrard, 1991). Nous savons également qu'elles sont symboliques (Belk, 1988) et que, dans le cadre des spectacles vivants, les produits peuvent être envisagés

comme des marqueurs sociaux (Holt, 1995). Ainsi, force est de supposer que si le spectateur est satisfait de sa venue au festival rock, il sera tenté de consommer d'autres produits culturels ou non en lien avec cette première expérience. Des recherches sur ce thème pourraient être utiles pour les organisateurs au niveau de leur propre évènement et des consommations annexes qu'ils pourraient proposer, mais aussi au niveau du secteur d'activité, les salles de concerts ou les théâtres par exemple, pouvant bénéficier des spectateurs satisfaits des festivals.

### Synthèse

La discussion des résultats de notre phase empirique a permis de mettre en avant deux conclusions majeures. La première tient au rôle effectif de l'expérience de consommation dans la relation entre la perception du rock et la satisfaction. La seconde renvoie aux dimensions principales de la perception qui agissent sur l'expérience ; les dimensions sociale et esthétique ; ainsi qu'aux dimensions majeures de l'expérience qui agissent sur la satisfaction ; les dimensions évasion, affective et fonctionnelle. Par ailleurs, il apparaît que les hypothèses concernant les liens de dépendance entre les cinq construits du modèle sont validées. Ainsi le lien causal suivant ; perception du rock → expérience de consommation → valeur → satisfaction → qualité ; semble pertinent.

Notre recherche contribue à l'avancée des travaux en proposant de nombreux apports :

- théoriques : nouvel antécédent de l'expérience, enrichissement des travaux sur la satisfaction, relation entre les construits ;
- méthodologiques : construction d'une échelle de mesure de la perception du rock, réplique d'une échelle de mesure de la valorisation de l'expérience de consommation, validation des échelles de mesure unidimensionnelles des construits de satisfaction, valeur et qualité ;
- managériaux : nécessité de stimuler la perception, investissements sur les facteurs expérientiels contribuant à la satisfaction des consommateurs, adoption des techniques du marketing expérientiel.

Enfin, nous avons mis en avant certaines limites, qu'il faudra dépasser dans de prochaines recherches.

## CONCLUSION GENERALE

Les questionnements sur le concept de satisfaction ont fait école depuis l'article séminal de Cardozzo (1965). Depuis plus de 40 ans, les chercheurs tentent d'appréhender ce construit et les liens qu'il entretient avec d'autres de la meilleure des façons. Parallèlement, les recherches sur l'expérience ont apporté un point de vue novateur sur les recherches en satisfaction en intégrant une nouvelle vision de la formation des jugements évaluatifs de celle-ci. Les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) ont libéré les pensées en ouvrant une voie nouvelle incitant à dépasser la vision cognitive de la consommation pour arriver à une vision expérientielle de cette dernière. A partir de là, nombre de recherches ont tenté d'appréhender la consommation comme une expérience en soi et non comme un simple acte d'achat relevant de considérations utilitaires. Le prisme de la recherche a évolué, passant de l'analyse de la prise de décision à l'analyse de l'expérience de consommation. Dans cette perspective, nous avons cherché à étoffer cette vision expérientielle en proposant de tester les liens existant entre les antécédents d'une expérience de consommation, cette dernière et la satisfaction en découlant. En effet, il nous semblait pertinent, tant du point de vue théorique que du point de vue pratique d'analyser l'expérience de consommation, mais aussi son processus de formation, au travers de ses antécédents, en gardant à l'esprit qu'elle ferait l'objet d'une comparaison avec des standards dans le processus de formation des jugements évaluatifs de la satisfaction.

Au cours de cette recherche, nous avons alors recensé les travaux sur la satisfaction et sur l'expérience de consommation afin de cerner ces deux concepts. Puis, nous nous sommes consacrés à leur étude, de façon plus approfondie, dans le champ particulier des spectacles vivants qui est, selon Bénavent et Evrard (2002) « un des domaines privilégiés pour l'approche expérientielle ». Cette revue de la littérature qui s'est voulue la plus exhaustive possible, nous a conduit à prendre en compte dans nos travaux la notion de ressenti du spectacle vivant. En effet, il nous a semblé pertinent d'analyser l'expérience en fonction de son vécu, mais aussi de son perçu. C'est pourquoi nous avons intégré le concept de perception comme antécédent de l'expérience. Ce construit n'ayant pas été étudié jusqu'à présent, dans sa relation avec l'expérience, nous n'avons pas été plus loin dans la recherche d'autres antécédents susceptibles d'avoir un impact sur la satisfaction des consommateurs, tant il nous semblait riche d'enseignements. A partir de là, notre modèle de recherche commençait à prendre forme. Nous devions étudier la relation entre la perception, l'expérience et la

satisfaction. Par ailleurs, lors de notre état de l'art sur la satisfaction, nous avons repéré plusieurs variables potentiellement actives dans cette relation. Nous avons alors mobilisé les concepts de valeur et de qualité, d'une part pour leur proximité théoriques et pratiques avec la satisfaction, et, d'autre part, parce que la valeur (économique) est fortement liée à la valeur expérientielle (valorisation de l'expérience de consommation).

Afin de tester les relations existant entre ces construits, nous avons délimité notre champ de recherche et nous sommes intéressés à la consommation de festivals rock, produit fortement expérientiel appartenant au domaine des spectacles vivants. Ce choix nous a conduit à analyser les musiques rock au niveau théorique et à nous intéresser aux spectateurs de festivals. Un état de l'art du rock et des analyses qualitatives ont abouti à faire émerger le concept de perception du rock en lieu et place du concept de perception dans notre relation causale de départ. Effectivement, nous avons cru bon d'analyser l'expérience de consommation d'un festival rock à la fois comme une expérience de festival mais aussi comme une expérience rock, le rock perçu devenant alors un concept primordial dans notre recherche. Avant d'interroger les spectateurs de festivals pour comprendre leur comportement de consommation de festival dans sa globalité, nous avons dû définir la perception du rock et construire un outil de mesure capable de nous fournir des résultats concluants. Une fois ce travail effectué, nous avons interrogé près de 1500 spectateurs de quatre festivals différents (*Le Rock dans tous ses Etats* d'Evreux, *Les 3 Eléphants* de Laval, *Le Sziget Festival* de Budapest et *La Route du Rock* de Saint Malo) sur leur perception à l'égard du rock, leur expérience de consommation, et l'évaluation de la satisfaction, de la valeur et de la qualité qu'ils accordent aux festivals. En supplément, il leur était demandé de fournir des informations relatives aux caractéristiques individuelles, comportementales et situationnelles.

Les résultats des analyses statistiques confirment la pertinence de la modélisation proposée dans le cadre conceptuel de cette recherche. La perception du rock est bien un antécédent de l'expérience de consommation. Cette dernière exerce un impact sur la satisfaction et la qualité de manière directe et indirecte par l'intermédiaire de la valeur, et la satisfaction détermine en partie la qualité accordée par les individus aux festivals rock. De plus certaines variables retenues en tant que variables modératrices du lien entre la perception du rock et l'expérience vécue apparaissent également pertinentes. C'est le cas de l'âge, du genre, de l'activité principale, de la participation à d'autres festivals rock et du nombre de participation au festival étudié.

Par ailleurs, une discussion de nos résultats au regard des considérations théoriques antérieures nous a permis de dégager des implications managériales qui tendent à s'avérer particulièrement intéressantes pour les responsables des institutions culturelles. Deux perspectives doivent être envisagées. La première repose sur la nécessité de recourir à un habillage expérientiel de l'offre de festival afin d'amplifier l'expérience vécue, au travers, notamment, des considérations escapistes proposées par l'évènement. La seconde renvoie à l'opportunité de se pencher sur la stimulation de la perception du rock des publics fidélisés mais aussi des publics potentiels afin de favoriser l'expérience vécue des spectateurs, lors de leur participation à l'évènement, et, par conséquent, leur satisfaction. De nombreux leviers d'actions peuvent être mobilisés par les entreprises culturelles. La prise en compte de la perception du rock, en complément des aspects purement expérientiels apparaît dès lors essentielle pour l'avenir du secteur.

Enfin, une analyse soutenue de la perception, en tant qu'antécédent de l'expérience, dans d'autres domaines que celui de la culture apparaît être une piste intéressante à explorer, tant par les chercheurs que par les praticiens. La formation des jugements évaluatifs de la satisfaction étant largement dépendante de l'expérience vécue, il ne faudra pas, dans les futurs travaux, négliger cet antécédent de perception qui semble jouer un rôle amplificateur du moment vécu, source de satisfaction.

## BIBLIOGRAPHIE

Abendroth L.J. (2001), Disentangling regret from expectancy-disconfirmation, *Advances in Consumer Research*, 28, éds M.C. Gilly et J. Meyers-Levy, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 371-372.

Achour L. (2006), La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 222, 61-68.

Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.

Agid P. et Tarondeau J-C. (2003), Manager les activités culturelles, *Revue française de gestion*, 142, 1, 103-112.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 411-454.

Allen L.R. et Donnely M.A. (1985), An analysis of the social unit of participation and the perceived psychological outcomes associated with most enjoyable recreation activities, *Leisure Sciences*, 7, 4, 421-441.

Anderson R. (1973), Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 38-44.

Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.

Anderson E.W., Fornell C., et Mazvancheryl S.K. (2004), Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68, 4, 172-185.

Anderson E. W., Sullivan M. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.

Andersson T.D et Getz D. (2009), Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals, *Tourism Management*, 30, 847–856.

Arnould E. et Price L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Assassi I. (2001), Les canaux de distribution des activités culturelles, *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 5-31.

Assassi I. (2003), Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant, *Revue française de gestion*, 142, 1, 129-146.

Atton C. (2006), Sociologie de la presse musicale alternative en Grande Bretagne, *Volume !*, 5.1, 7-25.

Audrain A.F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, CDROM.

Audubert P. et Daniel L. (2001), *Profession entrepreneur de spectacles*, Paris, IRMA.

Auriacombe B., Chalamon I. et Le Loarne S. (2005), Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas !, *Revue management et avenir*, 3, 5, 119-132.

Aurier P. (1989), Segmentation : une approche méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 3, 53-75.

Aurier P., Bénavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, CDROM.

Aurier P. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, édés B. Saporta et J. F. Trinquécoste, Bordeaux, IAE, 51-71.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 151-162.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc., 43-52.

Babin B., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Babin J.B., Griffin M. (1998), The nature of satisfaction: an updated examination and analysis, *Journal of Business Research*, 41, 2, 127-136.

Babin J.B., Griffin M. et Babin L. (1994), The effect of motivation to process on consumer's satisfaction reactions, *Advances in Consumer Research*, 21, édés C.T. Allen et J.D. Roedder, Provo, UT: Association for Consumer Research, 406-411.

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du marketing*, 151, 5-17.

Badot O. et Cova B. (2003), Néomarketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du marketing*, 195, 79-94.

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.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

Barthon C., Garat I., Gravari-Barbas M. et Veschambre V. (2007), L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs: des villes, des festivals, des pouvoirs, *Géocarrefour*, 82/3, 111-121.

Batra R. et Ahtola O.T. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.

Beard J.B. et Ragheb M.G. (1983), Measuring leisure motivation, *Journal of Leisure Research*, 15, 3, 219-228.

Bearden W.O. et Teel J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.

Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.

Belk R.W. (1987), La consommation symbolique d'art et de culture, *Economie et Culture : les outils de l'économiste à l'épreuve*, La Documentation Française, 137-146.

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-167.

Belk R.W. (1991), The ineluctable mysteries of possessions, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6, 17-55.

Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.-F. Jr. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odissey, *Journal of Research for Consumers*, 16, 6, 1-38.

Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, oct-dec., 7-11.

Benhamou F. (2003), *L'économie de la culture*, Paris, La découverte.

Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.

Ben Miled-Cherif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.

Benghozi P.J. et Nénert C. (1995), Création de valeur artistique ou économique : du festival international du film de Cannes au marché du film, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 65-76.

Bennett A. (2006), Punk's not dead: the continuing significance of punk rock for an older generation of fans, *Sociology*, 40, 2, 219-235.

Bentler P.M. et Chou C.P. (1987), Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45.

Bertrandias L. (2004), Etude de la convergence entre deux méthodes d'identification des leaders d'opinion, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 1-26.

Bhattacharjee S., Gopal R.D., Lertwachara K. et Marsden J.R. (2006), Consumer Search and Retailer Strategies in the Presence of Online Music Sharing, *Journal of Management Information Systems*, 23, 1, 129-159.

Bielen F. et Sempels C. (2004), Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 21-44.

Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: The effects of psychological surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 4, 69-82.

Bockstedt J.C., Kauffman R.J. et Riggins F.J. (2006), The move to artist-led on-line music distribution: a theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market, *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 10, 3, 7-38.

Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.

Bouchet P. et Pulh M. (2006), L'expérience vécue : un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, *Actes des 5<sup>ème</sup> Journées de Recherche sur la Consommation, Société et Consommations*, Caen, 23 et 24 mars, CDRom, 1-22.

Bouder-Pailler D. (2007), Favoriser la souscription d'abonnements dans la consommation culturelle : Le rôle de la conception individuelle du temps, *Décisions Marketing*, 47, jul-sep, 21-32.

Bouder-Pailler D. et Gallen C. (2006), Influence des représentations mentales sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle : approche exploratoire, [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/BouderPailler\\_Gallen.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/BouderPailler_Gallen.pdf).

Boulaire C. et Montiglio Y. (2002), La gestion de l'expérience et du flux d'expériences : Pleins feux sur une émission télévisée de divertissement, *Décisions Marketing*, 29, jan-mar, 25-33.

Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V. (1993), A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 7-27.

Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2002), L'expérience de consommation de spectacles vivants : De nouvelles perspectives de recherche, *Actes des 1<sup>ères</sup> Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, Colloque « Société et Consommation », 280-304.

Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2003), L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.

Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), La prise en compte de l'approche expérientielle dans l'analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Journée thématique de recherche, Marketing du tourisme et des loisirs*, CD-ROM, Chambéry, IREGÉ, université de Savoie.

Bourgeon-Renault D., Filser M. et Pulh M. (2003), Le marketing du spectacle vivant, *Revue Française de Gestion*, 142, 1, 113- 127.

Bourgeon-Renault D. et Pulh M. (2000), Le comportement de fréquentation de l'événement culturel : de l'expérience individuelle à la recherche de lien social, *Actes des 15èmes Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz, 6-8 septembre, 1-18.

Bourgeon-Renault D., Urbain C., Gombault A, Le Gall-Ely M et Petr C. (2009), Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions Marketing*, 54, avr-juil, 51-62.

Bourgeon-Renault D., Urbain C., Petr C., Le Gall-Ely M. et Gombault A. (2006), An experiential approach to the consumption value of arts and culture: the case of museums and monuments, *International Journal of Arts Management*, 9, 1, 35-47.

Bourreau M. et Labarthe-piol B. (2005), Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique, [http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id\\_article=211](http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=211).

Bowie N. (2000), A kantian theory of leadership, *The Leadership & Organization Development Journal*, 21, 4, 185-193.

Boyer A. et Nefzi A. (2007a), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle, *Market Management*, 1, 5, 4-27.

Boyer A. et Nefzi A. (2007b), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie, *Market Management*, 2, 6, 5-40.

Brandl E. (2005), À propos du rock. Groupes, musiciens et amateurs : du « phénomène rock » aux pratiques socio-musicales, *Mouvements*, 39-40, 190-193.

Brandl E. (2006), À propos des musiques populaires : le rock, *Mouvements*, 4-5, 47-48, 220-228.

Brée J. (1994), *Le Comportement du consommateur*, Paris, PUF.

Brennetot A. (2004), Des festivals pour animer les territoires, *Annales de Géographie*, 113, 635, 29-50.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, sep-dec, 47-56.

Bruner J.S. (1957), On perceptual readiness, *Psychological Review*, 64, 3, 123-152.

Cardozo R.N (1965), An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 8, 244-249.

Carman J. (1990), Consumer perceptions of service quality: an assessment oh the servqual dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 1, 33-55.

Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du marketing, *Actes des 7èmes Journées De recherché en marketing de Bourgogne*, Dijon, 156-172.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, 162, 3, 99-113.

Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marques : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, jan-mar, 43-52.

Cavagna E., Dumazert J-P. et Monino J-L. (2004), Construction d'un indice de satisfaction : une réflexion autour de la question de la mesure, *Revue Française du Marketing*, 197, 2, 5, 61-77.

Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.

Chan K.K et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader: a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-60.

Chandon J-L. et Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en « satisfait », « indifférent » et « insatisfait », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 39-53.

Chaney D. (2009), Musique enregistrée et stratégies d'artistes, *Décisions Marketing*, 55, jul-sep, 65-67.

Chiou J.S., Huang C.Y. et Lee H-H. (2005), The antecedents of music piracy: attitudes and intentions, *Journal of Business Ethics*, 57, 161-174.

Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V. (2008), Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, 72, 5, 48-63.

Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 59-83.

Churchill G. A., Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

CNV (2007), Eléments statistiques sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2006, *Chiffres de la diffusion*.

CNV (2008), Eléments statistiques sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2007, *Chiffres de la diffusion*.

CNV (2009), Eléments statistiques sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2008, *Chiffres de la diffusion*.

CNV (2010), Eléments statistiques sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2009, *Chiffres de la diffusion*.

CNV Info (2010), Dossier : les festivals de musiques actuelles, *La lettre d'information du centre national de la chanson des variétés et du jazz*, 22, 5-8.

Colbert F. (2000), *Le marketing des arts et de la culture*, Québec, Gaëtan Morin.

Collin-Lachaud I. (2003), *Approche dynamique du lien satisfaction – fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université François Rabelais de Tours.

Collin-Lachaud I. (2004), De l'intention au comportement de fidélité. Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock, *CERMAT, IAE de Tours*.

Cooper-Martin E. (1991), Consumers and movies: some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. R. Holman et M. Solomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 372-378.

Costa J.A. et Bamossy G.J. (2001), Le Parc Disney. Creating an "authentic" American experience, *Advances in Consumer Research*, 28, 398-402.

Cova B. (1997), Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services, *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.

Cova B. (2002), Peut-on parler de tribus de consommateurs?, *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, Colloque Société et Consommation, 335-358.

Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 67-76.

Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 11-12 mars, Colloque « Société et Consommation », 1-16.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.

Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, 16, 7-15.

Crandall R. (1979), Social interaction, affect and leisure, *Journal of Leisure Research*, 11, 3, 165-181.

Cronin J.J. et Taylor S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.

Crowley A., Spangenberg E.R. et Kughes K.R. (1992), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories, *Marketing Letters*, 3, 7, 239-249.

D'Astous A., Colbert F. et d'Astous E. (2006), The personality of cultural festivals: scale development and applications, *International Journal of Arts Management*, 8, 2, 14-23.

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.

Day R.L. (1984), Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.

Debenedetti S. (2001), *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.

Décaudin J.M. et Elayoudi M. (2008), L'adhésion des supporters à la transformation d'un évènement sportif en expérience émotionnelle : une approche exploratoire à travers le cas du rugby, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13 et 14 novembre, 9, 51-66.

Decrop A., Pecheux C. et Bauvin G. (2004), La prise de décision dans les groupes d'amis, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 11-12 mars, Colloque Société et Consommation, 1-19.

Deighton J. (1992), The consumption of performance, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 362-371.

Della Faille (2005), Espaces de solidarités, de divergences et de conflits dans la musique montréalaise émergente, *Volume !*, 2, 61-73.

Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du Consommateur*, Paris, Economica.

Derbaix C., Decrop A. et Cabossard O. (2002), Les supporters de football : de grands consommateurs de symboles, *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, Colloque « Société et Consommation », 249-263.

Derbaix C. et Pham M. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications Marketing*, 4, 4, 71-87.

Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-67.

Derbaix M. (2008), Consumers' valuing processes for the performing arts : Concepts, Measures and Relations, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Namur.

Derbaix M. et Decrop A. (2005), Live is life or experiencing performing arts: stressing the role of social dimensions, *34<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference*, Milan, CDROM.

Derbaix M. et Decrop A. (2008), L'expérience de spectacles vivants : interactions sociales et éveil émotionnel, *Actes des 7èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 27-28 mars, Colloque « Société et Consommation », CDROM.

Desbordes M., Ohl F. et Tribou G. (2001), *Marketing du Sport*, Paris, Economica.

Diamantopoulos A. (2005), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1 –9

Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des 12èmes Journées Nationales des IAE*, Toulouse, 111-125.

Donnat O. (1998), *Les pratiques culturelles des français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française.

Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte.

Dufer J. et Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

Duhachek A., Coughlan A.T. et Iacobucci D. (2006), Résultats sur l'écart type de l'alpha de Cronbach, indice de fiabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 85-94.

Eaton B. (1997), Internet surveys: does www stand for « why waste the work ? », *Quirk's Marketing Research Review*, 244, 6, 1-3.

Erevelles S. (1998), The role of affect in marketing, *Journal of Business Research*, 42, 3, 199-215.

Evrard Y. (1989), From Involvement to Satisfaction in Media Consumption, *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, 7, 119-125.

Evrard Y. (1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation?, *Actes de la première conférence de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture*, eds François Colbert, HEC Montréal, 37-50.

Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.

Evrard Y. (2004), *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, Paris, Economica.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y. et Aurier P. (1999), La valeur de l'art. Une approche relationnelle, *Actes de la 4<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport*, eds M. Filser et D. Bourgeon , Dijon, IAE, 4-18.

Evrard Y, Bourgeon D. et Petr-Le Huérou C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 183-202.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.

Ferrand L. (2009), Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock, *Sociétés*, 104, 2, 27-37.

Field D.R. (2000), Social groups and parks: leisure behavior in time and space, *Journal of Leisure Research*, 32, 1, 27-31.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, sept-oct, 90-99.

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage : de la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle.

Filser M. (2001), Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques, *Cahier de recherche*, Mai 2001, IAE Dijon – CERMAG – LEG.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, oct-dec, 13-22.

Firat A.F. (1991), The consumer in postmodernity, *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Folkes V.S. (1984), Consumers reactions to product failure: an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 398-409.

Fornell C. (1992), A national satisfaction barometer : the swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 1-21.

Fornell C., Johnson M.D., Anderson E., Cha J. et Bryant B.E. (1996), The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 2, 39-50.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113.

Fournier S. et Mick D.G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.

Frisou J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125.

Frith S. (2007), Une histoire des recherches sur les musiques populaires au Royaume-Uni, *Réseaux*, 2, 141, 47-63.

Gainer B. (1995), Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption, *Journal of Business Research*, 32, 3, 253-263.

Galan J.-P., Albouy J. et Maubisson L. (2010), Participation à un concert humanitaire : Etude des antécédents de la satisfaction et des intentions de comportement et de bouche-à-oreille, *Actes du 26<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM – Le Mans-Angers*, 6 et 7 mai, CDROM.

Garabuan-Moussaoui I. (2002), Une anthropologie par la consommation, *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, Colloque « Société et Consommation », 233-248.

Garat I. (2005), La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentations d'une société idéale, *Annales de géographie*, 643, 265-284.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Géma (1997), *Politiques publiques et musiques amplifiées*, sous la direction de l'Adem-Florida, 1-193.

Gerbing D.W. et Hamilton J.G. (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72.

Giraud M. (2001), Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 24, sep-dec, 17-24.

Gotlieb J.B., Grewal D. et Brown S.W. (1994), Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?, *Journal of Applied Psychology*, 79, 6, 887-885.

Graham G. , Burnes B., Lewis G.J. et Langer J. (2004), The transformation of the music industry supply chain A major label perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, 24, 11, 1087-1103.

Graillot L. (1998), Emotions et comportements du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.

Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, avr-juin, 41-52.

Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-61.

Grefte X. et Simonnet V. (2008), La survie des nouvelles entreprises culturelles : Le rôle du regroupement géographique, *Recherches économiques de Louvain*, 3, 74, 327-357.

Guibert G. (2006), *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France*, Saint Amand Tallende/Paris, Mélanie Seteun/ Irma.

Guibert G. (2007), Les musiques amplifiées en France. Phénomènes de surfaces et dynamiques invisibles, *Réseaux*, 2, 141, 297-324.

Gursoya D., Kimb K. et Uysal M. (2004), Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management*, 25, 171-181

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 42-61.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice-Hall International.

Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Hein F. (2004), *Hard Rock, Heavy Metal, Metal... Histoire, cultures et pratiquants*, Saint Amand Tallende/Paris, Mélanie Seteun/ Irma.

Hein F. (2006a), *Le monde du rock. Ethnographie du réel*, Amand Tallende/Paris, Mélanie Seteun/ Irma.

Hein F. (2006b), La critique rock, le fanzine et le magazine : « ça s'en va et ça revient », *Volume !*, 5.1, 83-104.

Herzberg F., Mausner B. et Snyderman B.B. (1959), *The motivation to work*, John Wiley, New York.

Hetzel P. (2002), *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.

Hetzel P. (2003), Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires, *Décisions Marketing*, 32, oct-dec, 97-103.

Hightowera R., Bradyb M.K., Bakerc T.L. (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55, 9, 697-707.

Hills P., Argyle M. et Reeves R. (2000), Individual differences in leisure satisfactions: an investigation of four theories of leisure motivation, *Personality and Individual Differences*, 28, 763-779.

Hirschman E.C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concepts, *Journal of Marketing*, 47, 3, 45-55.

Hirschman E.C. (1985), Primitive aspects of consumption in modern american society, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 142-154.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Hogg M. K. et Banister E. N. (2000), The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music, *Advances in Consumer Research*, 27, 19-23.

Holbrook M.B. (1986), Emotion in the consumption experience : toward a model of human consumer, *The Role of Affect in Consumer Behavior : Emerging Theories and Applications*, eds. Peterson R.A., Hoyer W.D. et Wilson W.R., Lexington, D.C. Heath & Company, 17-52.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London and New York: Coll. Routedledge Interpretive Market Research Series.

Holbrook M.B., Chesnut R.W., Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), Play as a consumption experience : the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook M.B. et Zirlin R.B. (1985), Artistic creation, artworks and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to nonprofit marketing, *Advances in Non-profit Marketing*, Ed. Russel W. Belk, 1, Greenwich, 1-54.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.

Holt D.B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350.

Homburg C., Koschate N. et Hoyer W.D. (2006), The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective, *Journal of Marketing*, 70, 3, 21-31

Hunt H.K. (1977), CS/D Overview and future research direction, *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, éd. H.K. Hunt, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.

Iacobucci D., Neela S., et Xiaoyan D. (2007), A Meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 139-153.

Johnson M.D., Anderson E.W. et Fornell C. (1995), Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 695-707.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jouffa F. et Barsamian J. (2008), *Histoire du Rock*, Paris, Tallandier.

Joy A. et Sherry J.F. (2003), Speaking of art as embodied Imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques. Un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondations jours de France pour la Recherche en Publicité.

Kates S.M. (2002), The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 383-399.

Klaniczay G. (2006), L'underground politique, artistique, rock (1970-1980), *Ethnologie française*, 2, 37, 283-297.

Kleine S.S., Kleine III R.E. et Allen C.T. (1995), How is a possession «me» or «not me»: characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-343.

Korchia M. (2001), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, ESSEC, Paris.

Kotarba J.A. (2002), Rock'n'Roll music as a timepiece, *Symbolic Interaction*, 25, 3, 397-404.

Kotarba J.A. (2005), Rock'n'Roll experiences in middle age, *American Behavioral Scientist*, 48, 11, 1524-1537.

Kotler P. et Dubois B. (2004), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education France.

Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.

Kyle G. et Chick G. (2002), The social nature of leisure involvement, *Journal of Leisure Research*, 34, 4, 426-448.

La Barbera P. A., Mazursky D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction : the dynamic aspect of cognitive standardization, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 394-404.

Lacher K. T. (1989), Hedonic consumption: music as a product, *Advances in Consumer Research*, 16, 367-373.

Lacher K.T. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.

Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Revue Management et Avenir*, 3, 5, 105-118.

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lai F., Griffin M. et Babin B.J. (2009), How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62, 10, 980-986.

Laurent G. et Kapferer J-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 41-53.

Laurent G. et Kapferer J-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.

Lavidge R.C. et Steiner G.A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of marketing*, 25, 6, 59-62.

Le Guern P. (2007), En arrière la musique ! Sociologies des musiques populaires en France. La genèse d'un champ, *Réseaux*, 2, 141,15-45.

Le Rendu-Lizée C. (2005), Quelles formes d'implication dans les lieux de musiques actuelles et amplifiées ?, *Volume !*, 2, 25-40.

Le Rock dans tous ses Etats (2006), Analyse confirmatoire : Etude des publics. Enquête « Le Rock dans tous ses Etats », Juin.

Lee Y-K, Lee C-K., Lee S-K. et Babin B.J. (2008), Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 1, 56-64

Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-18.

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

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

Lemonnier B. (1997), La "Culture pop" des années 1960 en Angleterre, *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 53, jan.-mar, 98-111.

Lena J.C. (2006), Social context and musical content of rap music, 1979-1995, *Social Forces*, 85, 1, 9, 479-495.

Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2003), *Mercator*, 7è ed., Paris, Dalloz.

Levy S.J., Czepiel J.A. et Rook D.W. (1980), Social division and aesthetic specialization: the middle class and musical events, *Symbolic Consumer Behavior*, eds. E.C. Hirschman & M. B. Holbrook, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 38-45.

MacKinnon D.P., Warsi, G. et Dwyer J.H. (1995), A simulation study of mediated effects measures, *Multivariate Behavioral Research*, 30, 1, 41-62.

Maffesoli M. (2000), *Le temps des tribus, Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Editions Table Ronde.

Manfredo J.M., Driver B.L. et Tarrant M.A. (1996), Measuring leisure motivation : A meta-analysis of the recreation preference scales, *Journal of Leisure Research*, 28, 3, 188-213.

Manicki A. (2007), « Lester Bangs, critique rock », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 13, 167-184.

Mann P. (2000), *La sensibilité esthétique et la sensibilité à l'interaction sociale : deux nouvelles variables pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-466.

Marion G. (2003a), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

Marion G. (2003b), Le marketing « expérientiel » : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions marketing*, 30, avr-juil, 87-91.

Mathias P. et Todorov P. (2008), Back to no future, *Rue Descartes*, 2, 60, 38-50.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.

Meir R. (2000), Fan reaction to the match day experience: a case study in english professional rugby league football, *Sport Marketing Quarterly*, 9, 1, 34-42.

Mencarelli R. (2004), Réflexion sur le lieu de consommation culturelle: le cas des musiques actuelles, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 11-12 mars, Colloque « Société et Consommation », 1-21.

Mencarelli R. (2005a), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 11<sup>ème</sup> Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – Nancy*.

Mencarelli R. (2005b), *L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de bourgogne.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu – objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.

Mencarelli R. et Pulh M. (2006), Positioning the supply of live performance : innovative managerial practices relating to the interaction of spectator, performance and venue, *International Journal of Arts Management*, 8, 3, 19-29.

Meyronin B. et Valla J-P. (2006), Les « servuctions urbaines » : la création contemporaine au service du marketing territorial, *Décisions Marketing*, 42, avr-juil, 63-74.

Michon C. (2003), *Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing*, Paris, Pearson Education France.

Mignon P. et Hennion A. (1991), *Rock de l'histoire au mythe*, Paris, Economica.

Milliard M. (2009), De l'electro qui parade, Chars emblématiques et pressions acoustiques, <http://www.irma.asso.fr/DE-L-ELECTRO-QUIPARADE>.

Ministère de la Culture et de la Communication (1998), Les publics des concerts de musiques amplifiées, *Développement Culturel*, 124, 6, 1-6.

Ministère de la Culture et de la Communication (2004), Le ministère de la culture et de la communication au MIDEM 2004 : un nouveau modèle pour la musique, *La lettre d'information*, 109, 1, 7-10.

Ministère de la Culture et de la Communication (2005a), La féminisation des pratiques culturelles, *Développement Culturel*, 147, 6, 1-11.

Ministère de la Culture et de la Communication (2005b), Dossier : Action pour le spectacle vivant, *La lettre d'information*, 131, 11, 7-11.

Ministère de la Culture et de la Communication (2006a), Dossier : L'engagement du ministère de la culture en faveur de l'industrie musicale, *La lettre d'information*, 133, 1, 7-11.

Ministère de la culture et de la communication (2006b), *Inspection générale de l'administration des affaires culturelles*, 23, Rapport sur le soutien de l'Etat aux musiques dites actuelles, 1-70.

Moe W.W et Fader P.S (2001), Modeling hedonic portfolio products: a joint segmentation analysis of music compact disc sales, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 376-385.

Motley C.M. et Henderson G.R. (2008), The global hip-hop Diaspora: understanding the culture, *Journal of Business Research*, 61, 3, 243-253.

Nancy J.-L. (2008), La scène mondiale du rock, *Rue Descartes*, 2, 60, 74-84.

Négrier E. (2009), Les publics des festivals, synthèse, Colloque Montpellier, *Ami Public n°1*, l'audience des festivals, 12-13 novembre 2009.

Ngobo P.V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 163, 67-79.

Ngobo P.V. (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction de la clientèle, *Décisions Marketing*, 13, 57-66.

Ngobo P.V. (2000), Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 21-42.

Nguyen N. (1991), Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 83-93.

Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Oliver R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-68.

Oliver R.L. (1993a), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

Oliver R.L. (1993b), A conceptual model of service quality and service satisfaction; compatible goals, different concepts, *Advances in Services Marketing And Management*, 2, 65-85.

Oliver R.L. (1994), Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality : evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, eds. Allen C. T., Roedder-John D., Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 16-22.

Oliver R.L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, eds Corfman K.P. and Lynch J.G., Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 143-147.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, New-York, McGraw-Hill.

Oliver R.L. (1999), Value as excellence in the consumption experience, *Consumer value: a framework for analysis and research*, éd. M. Holbrook, Londres: Routledge interpretative marketing research, 43-62.

Oliver R.L. et Bearden W.O. (1983), The role of involvement in satisfaction processes, *Advances in Consumer Research*, 10, éds. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 88-93.

Oliver R.L. et de Sarbo W.S. (1988), Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495-507.

Oliver R.L. et G. Linda (1980), Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.

Oliver R.L., Rust R.T. et Varki S. (1997), Customer delight: foundations, findings and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

Oliver R.L. et Swan J.E. (1989a), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 2, 21-35.

Oliver R.L. et Swan J.E. (1989b), Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 372-383.

Olshavsky R. et Miller J. (1972), Consumer expectations, product performance and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9, 2, 19-21.

Paleo I.O. et Wijnberg N.M. (2006), Classification of popular music festivals : A typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres, *International Journal of Arts Management*, 8, 2, 50-61.

Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.

Parasuraman A., Berry L. et Zeithaml V.A. (1990), Servqual : une échelle multi items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 19-42.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.B. (1988), SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.

Parasuraman A., Berry L. et Zeithaml V.A. (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, *Journal of Marketing*, 58, 1, 111-124.

Passebois J. (2003), *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.

Pham M.-T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 3, 373-387.

Pine J. (2006), Cold press : Early punk fanzines in Canada's capital, *Volume !*, 5.1, 27-43.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.

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

Pinson C. et Jolibert A. (1997), Comportement du consommateur, in Yves Simon et Patrick Joffre, eds., *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica.

Piquet S. et Tobelem J.-M. (2005), La responsabilité sociale de l'entreprise, *Revue Française de Marketing*, 9, 204, 4/5, 71-83.

Plichon V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur. *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, 2, éd. Saporta B., Trinquocoste J. F, Bordeaux, IAE, 671-694.

Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat en science de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Polhemus T. (1994), *Street styles, from sidewalk to catwalk*, London, Thames and Hudson.

Polhemus T. et Procter L. (1984), *Pop styles*, London, Vermilion & Company.

Prentice R. et Andersen V. (2003), Festival as creative destination, *Annals of Tourism Research*, 30, 1, 7-30.

Price L.L., Arnould E.J. et Tierney P. (1995), Going to the extremes: managing service encounters and assessing provider performance, *Journal of Marketing*, 59, 2, 83-97.

Prim I. (1998), Qualité et satisfaction : une perspective de long terme pour une approche réconciliatrice, *Actes du 14<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, 957-973.

Pulh M. (2001), Valeurs et festivals, *Actes de la 6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, Université de Bourgogne, novembre, 108-132.

Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, jan-mar, 57-66.

Raffin F. (2005), De l'écoute révoltée du Hardcore à la posture du mélomane expert. Autour de l'exemple du Confort Moderne à Poitiers, *Volume !*, 2, 75-88.

Rahaoui R. (2005), La techno, entre contestation et normalisation, *Volume !*, 2, 89-100.

Raju P.S. (1980) Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

Ray D. (2001), *Mesurer et développer la satisfaction clients*, Paris, Editions d'Organisation.

Richins M.L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.

Richins M.L. (1994a), Valuing things: the private and the public meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.

Richins M.L. (1994b), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Roehrich G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19 – 42.

Roehrich G. (2001), Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, 182, 2, 83-98.

Rook D. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-64.

Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305–335.

Rust R.T. et Zahorik A. (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-216.

Rust R.T., Zahorik A. et Keiningham T.L. (1995), Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, 2, 58-70.

Sagot-Duvaroux D. (2005), Quel modèle économique pour les scènes de musiques actuelles ?, *Volume !*, 2, 15-24.

Schmidt C. (2006), Meaning of fanzines in the beginning of Punk in the GDR and FRG : an approach towards a medium between staging, communication and the construction of collective identities, *Volume !*, 5.1, 47-70.

Schmitt B.H. (1999a), Experiential marketing: a new framework for design and communications, *Design Management Journal*, 10, 2, 10-16.

Schmitt B.H (1999b), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York, The Free Press.

Schmitt B.H (2003), *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons.

Schouten J.W. et Mc Alexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Shapiro H. (2005), Danser avec les drogues : pop-musique, drogues et jeunesse britannique, *Psychotropes*, 11, 3-4, 97-111.

Sharpe E. (2008), Festivals and social change: intersections of pleasure and politics at a community music festival, *Leisure Sciences*, 30, 3, 217-234.

Shepherd J. (1984), Un modèle théorique pour une analyse socio-musicologique des musiques populaires, *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 15, 2, 203-214.

Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we Buy what we Buy : a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.

Shrout P.E. et Bolger N. (2002), Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendation, *Psychological Methods*, 7, 4, 422-445.

Siriex L. et Filser M. (2002), La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et de réenchantement, *Actes des Ières Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, Colloque « Société et Consommation », 264-278.

Sobel M.E. (1996), An introduction to causal inference, *Sociological Methods and Research*, 24, 353-379.

Söderlund M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited : the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 2, 169-188.

Sohier A. (2004a), *Evènements Culturels Musicaux et Partenariats Médias : Des Relations Renforcées*, Mémoire de Stratégies Médias et Marketing, DEA Marketing et Stratégie, Université Paris Dauphine.

Sohier A. (2004b), *L'impact des concerts de musiques actuelles sur les consommations de produits dérivés : le prolongement de l'expérience vécue*, Mémoire de DEA Marketing et Stratégie, Université Paris Dauphine.

Sohier A. (2006), Spectateurs et consommateurs : les consomm-acteurs des concerts de rock. Pour une meilleure connaissance du public rock, *Actes des 5èmes Journées normandes de recherche sur la consommation : Société et Consommation*, IAE de Caen, CDRom.

Sohier A. et Pantin-Sohier G. (2006), Spectators of Rock'n'Roll concerts, true consum-actors, *International Workshop "Youth, Brands and Lifestyles"*, Porto, September 14 & 15, 99-112.

Spreng R.A. et R.D. Mackoy (1996), An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72, 2, 201-214.

Steenkamp J.-B.E.M. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.

Stokowski P.A. et Lee R.G. (1991), The influence of social network ties on recreation and leisure: an exploratory study, *Journal of Leisure Research*, 23, 2, 95-113.

Swan J.E. et Combs L.J. (1976), Product performance and consumer satisfaction: a new concept, *Journal of Marketing*, 40, 2, 25-33.

Swan J. E., Oliver R. L. (1989), Postpurchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65, 4, 516-533.

Swan J.E. et Tarwick I.F. (1981), Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, 57, 49-67.

Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multi item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Tabachnick B.G. et Fidell L.S. (2000), *Using multivariate statistics*, New York., Harper & Row.

Taylor S.A. et Baker T.L. (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70, 2, 163-178.

Teillet P. (2007), Le « secteur » des musiques actuelles. De l'innovation à la normalisation... et retour ?, *Réseaux* 2007/2, n° 141, p. 269-296.

Tessier L. (2003), Musiques et fêtes techno : l'exception franco-britannique des free parties, *Revue française de sociologie*, 1, 44, 63-91.

Thierry A. (2000), État des lieux des travaux relevant de l'anthropologie du tourisme, Développement et emploi association pour le Ministère de la Culture, *Mission du Patrimoine Ethnologique*, 1-269.

Tom G., Barnett T., Lew W. et Selman J. (1987), Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception, *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 23-27.

Touché M. (2007), Muséographier les « musiques électro-amplifiées ». Pour une socio-histoire du sonore, *Réseaux*, 2, 141, 97-141.

Tse D.K. et Wilton P.C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 204-212.

Unger L.S. et Kernan J.B. (1983), On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 381-392.

Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-32.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.

Vanhamme J. (2008), La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 115-141.

Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, jul-sep, 23-37.

Vernette E. et Giannelloni J-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

Vézina, R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Wadia M.S (1965), The concept of culture, *Journal of Retailing*, 3, 1, 21-29.

Watt J. (1997), Using the Internet for quantitative survey research, *Quirk's Marketing Research Review*, 248, 6, 1-5.

Westbrook R.A (1980a), Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 49-54.

Westbrook R.A. (1980b), A rating scale for measuring product/service satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, 4, 68-72.

Westbrook R.A. (1983), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85.

Westbrook R.A (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1981), Developing better measures of consumer satisfaction. Some preliminary results, *Advances in Consumer Research*, 8, éd. K.B. Monroe, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 94-99.

Westbrook A.R. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.

Westbrook R.A. et Reilly M.D. (1983), Value percept disparity: an alternative to the disconfirmation expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzy et A.M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 256-261.

White A. (1985), Meaning and effects of listening to popular music: implications for counseling, *Journal of Counseling and Development*, 64, 65-69.

Wirtz J. et Bateson J.E.G. (1999), Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm, *Journal of Business Research*, 44, 1, 55-66.

Woodruff R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Woodruff R.B., Cadotte E.R. et Jenkins R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

Yi Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, *Review of Marketing*, 68-123.

Zhao X., Lynch J.G.Jr. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 197-206.

Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 2, 123-131.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

## ANNEXES

Sur cdrom

## LISTE DES FIGURES

Figure 0. 1 : Synthèse des étapes de la recherche	10
Figure 1.1 : Les critères de distinction entre les entreprises du secteur des arts et celles des industries culturelles	46
Figure 2.1: Présentation chronologique des différentes ramifications des styles inscrits dans le mouvement rock	62
Figure 2.2 : Courbe présentant la saturation des données recueillies concernant les musiques rock	77
Figure 2.3 : Courbe présentant la saturation des données recueillies auprès des spectateurs du Rock dans tous ses Etats concernant l'expérience vécue sur les festivals	109
Figure 2.4 : Courbe présentant la saturation des données recueillies (auprès des spectateurs du Rock dans tous ses Etats et des Francofolies) concernant l'expérience vécue sur les festivals	110
Figure 2.5 : La conceptualisation de l'expérience vécue lors d'un festival rock	111
Figure 2.6 : Le rapport des festivaliers au festival	117
Figure 3.1: Test du coude	132
Figure 3.2 : Cadre conceptuel	146
Figure 3.3 : Distinction entre modèle médiatisé et modèle non médiatisé	148
Figure 3.4 : Distinction entre modèle non modéré et modèle modéré	157
Figure 4.1 : Diagramme du modèle structurel complet de l'étude	200
Figure 5.1: Modélisation de l'impact de la perception du rock sur la satisfaction	209
Figure 5.2 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → satisfaction	210
Figure 5.3 : Modélisation de l'impact de la perception du rock sur l'expérience de consommation	212
Figure 5.4 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation	214
Figure 5.5 : Modélisation de l'impact de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la satisfaction	219
Figure 5.6 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → satisfaction	222
Figure 5.7 : Modélisation de l'impact de la perception du rock sur la qualité	223
Figure 5. 8 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → qualité	224
Figure 5.9: Modélisation de l'impact de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la qualité	226
Figure 5.10 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → qualité ; et lien direct	227
Figure 5.11 : Modélisation de l'impact de la perception du rock sur la valeur	229
Figure 5.12 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → valeur	229
Figure 5.13 : Modélisation de l'impact de la perception du style musical rock et de l'expérience de consommation sur la valeur	231
Figure 5.14 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → valeur ; et lien direct	233
Figure 5.15 : Modélisation de l'impact de la satisfaction sur la qualité	234
Figure 5.16 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation satisfaction → qualité	235
Figure 5.17 : Modélisation de l'impact de la valeur sur la satisfaction	235
Figure 5.18 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation valeur → satisfaction	236
Figure 5.19 : Modélisation de l'impact de la valeur sur la qualité	237
Figure 5.20 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation valeur → qualité	237
Figure 5.21 : Modélisation de l'impact de la valeur et de la satisfaction sur la qualité	238
Figure 5.22 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation valeur → satisfaction → qualité, et lien direct	239
Figure 5.23 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation sur la satisfaction	240
Figure 5.24 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience de consommation → satisfaction	241
	355

Figure 5.25 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation sur la valeur globale perçue	242
Figure 5.26 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience de consommation → valeur	243
Figure 5.27 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation et de la valeur sur la satisfaction	245
Figure 5.28 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience → valeur → satisfaction, et lien direct	246
Figure 5.29 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation sur la qualité	248
Figure 5.30 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience → qualité	248
Figure 5.31 : Modélisation de l'impact de l'expérience de consommation et de la valeur sur la qualité	250
Figure 5.32 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation expérience → valeur → qualité, et lien direct	251
Figure 5.33 : Modèle structurel global	254
Figure 5.34 : Diagramme du modèle structurel global	257
Figure 5.35 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de l'âge	261
Figure 5.36 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction du genre	262
Figure 5.37 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de l'activité principale	264
Figure 5.38 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de la fréquentation de festivals rock durant l'année	269
Figure 5.39 : Illustration des différences entre les sous-groupes en fonction de la fidélité au festival étudié	271

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1: Les différents types de spectateurs de concert de musiques actuelles	98
Tableau 3.1: Libellés des items utilisés pour le questionnaire de pré-test	127
Tableau 3.2 : Libellés des items utilisés pour le questionnaire de l'étude menée auprès de festivaliers	130
Tableau 3.3 : Tableau des indicateurs (variance et alpha de Cronbach)	133
Tableau 3.4 : Libellés des items de l'échelle de mesure de la perception du rock	134
Tableau 3.5 : Analyse factorielle exploratoire portant sur les quatre dimensions de la perception du rock	138
Tableau 3.6 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de perception du rock	139
Tableau 3.7 : Test de validité convergente (Test z)	140
Tableau 3.8 : Test de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la perception du rock (comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et Rhôvc)	140
Tableau 3.9 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de perception du rock	141
Tableau 3.10 : Echelle de mesure de la perception du rock	141
Tableau 4.1: Comparaison des typologies de la valorisation de spectacles vivants dans le domaine culturel	169
Tableau 4.2 : Mesure de la satisfaction générale perçue	171
Tableau 4.3 : Mesure de la qualité globale perçue	172
Tableau 4.4 : Mesure de la valeur globale perçue	172
Tableau 4.5 : Récapitulatif des caractéristiques des festivals étudiés	183
Tableau 4.6 : Description de l'échantillon en fonction du genre	184
Tableau 4.7 : Description de l'échantillon en fonction de l'âge	185
Tableau 4.8 : Description de l'échantillon en fonction de l'activité principale	186
Tableau 4.9 : Description de l'échantillon en fonction du niveau d'étude	187
Tableau 4.10 : Tests autorisant la factorisation des données de l'échelle de perception du rock	188
Tableau 4.11 : Analyse factorielle exploratoire portant sur les quatre dimensions de la perception du rock (avec rotation Varimax)	189
Tableau 4.12 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de perception du rock	190
Tableau 4.13 : Test de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la perception du rock (comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et Rhôvc)	190
Tableau 4.14 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de perception du rock	191
Tableau 4.15 : Echelle de mesure de la perception du rock (version définitive)	191
Tableau 4.16 : Résultat de l'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax de l'échelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival rock	193
Tableau 4.17 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de mesure de la valeur attachée à un festival rock.	194
Tableau 4.18 : Test de validité convergente (Test z)	195
Tableau 4.19 : Test de la validité discriminante de l'échelle de mesure de l'expérience de consommation (comparaison du carré de la corrélation entre les facteurs latents et Rhôvc)	195
Tableau 4.20 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival rock.	196
Tableau 4.21 : Echelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival rock (version définitive)	196
Tableau 4.22 : Analyse factorielle exploratoire et fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction générale perçue	197
Tableau 4.23 : Analyse factorielle exploratoire et fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue	198
Tableau 4.24 : Analyse factorielle exploratoire et fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité globale perçue	198
Tableau 5.1 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la satisfaction	210
Tableau 5.2 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → satisfaction)	211
Tableau 5.3 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur la satisfaction	211
Tableau 5.4 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → satisfaction)	212
Tableau 5.5 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation	213

Tableau 5.6 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation)	213
Tableau 5.7 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur l'expérience de consommation	215
Tableau 5.8 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → expérience de consommation)	215
Tableau 5.9 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation	216
Tableau 5.10 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension sociale de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation	216
Tableau 5.11 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension esthétique de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation	217
Tableau 5.12 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension affective de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation	217
Tableau 5.13 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la dimension intellectuelle de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation	218
Tableau 5.14 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la satisfaction	219
Tableau 5.15 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation et sur la satisfaction, et de l'expérience de consommation sur la satisfaction	220
Tableau 5.16 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation, et de l'expérience de consommation sur la satisfaction	220
Tableau 5.17 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → satisfaction)	221
Tableau 5.18 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la qualité	224
Tableau 5.19 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → qualité)	225
Tableau 5.20 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur la qualité	225
Tableau 5.21 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → qualité)	225
Tableau 5.22 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la qualité	226
Tableau 5.23 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation et sur la qualité, et de l'expérience de consommation sur la qualité	228
Tableau 5.24 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → qualité ; et lien direct)	228
Tableau 5.25 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la valeur	229
Tableau 5.26 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → valeur)	230
Tableau 5.27 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de la perception du rock sur la valeur	230
Tableau 5.28 : Indices d'ajustement du modèle (dimensions de la perception du rock → valeur)	230
Tableau 5.29 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock et de l'expérience de consommation sur la valeur	231
Tableau 5.30 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur l'expérience de consommation et sur la valeur, et de l'expérience de consommation sur la valeur	232
Tableau 5.31 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → valeur ; et lien direct)	232
Tableau 5.32 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la satisfaction sur la qualité	234
Tableau 5.33 : Indices d'ajustement du modèle (satisfaction → qualité)	235
Tableau 5.34 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la valeur sur la satisfaction	236
Tableau 5.35 : Indices d'ajustement du modèle (valeur → satisfaction)	236
Tableau 5.36 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la valeur sur la qualité	237
Tableau 5.37 : Indices d'ajustement du modèle (valeur → qualité)	237
Tableau 5.38 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la valeur sur la qualité, en introduisant la variable médiatrice de la satisfaction	238
Tableau 5.39 : Indices d'ajustement du modèle (valeur → satisfaction → qualité ; et lien direct)	238
Tableau 5.40 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation sur la satisfaction	240

Tableau 5.41 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → satisfaction)	241
Tableau 5.42 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de l'expérience de consommation sur la satisfaction	242
Tableau 5.43 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation sur la valeur	243
Tableau 5.44 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → valeur)	244
Tableau 5.45 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de l'expérience de consommation sur la valeur	244
Tableau 5.46 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence l'expérience de consommation et de la valeur sur la satisfaction	245
Tableau 5.47 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience sur la satisfaction avec introduction de la valeur comme variable médiatrice, et lien direct	247
Tableau 5.48 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → valeur → satisfaction ; et lien direct)	247
Tableau 5.49 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation sur la qualité	248
Tableau 5.50 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → qualité)	249
Tableau 5.51 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence des dimensions de l'expérience de consommation sur la qualité	249
Tableau 5.52 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience de consommation et de la valeur sur la qualité	250
Tableau 5.53 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de l'expérience sur la qualité avec introduction de la valeur comme variable médiatrice, et lien direct	252
Tableau 5.54 : Indices d'ajustement du modèle (expérience de consommation → valeur → qualité ; et lien direct)	252
Tableau 5.55 : Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre des relations présumées dans le cadre conceptuel	253
Tableau 5.56 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence les relations entre la perception du rock, l'expérience de consommation, la valeur, la satisfaction et la qualité	255
Tableau 5.57 : Indices d'ajustement du modèle (perception du rock → expérience de consommation → valeur → satisfaction → qualité ; et liens directs)	256
Tableau 5.58 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus âgés de moins de 21 ans	258
Tableau 5.59 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus âgés de 21 à 35 ans	259
Tableau 5.60 : Résultats analytiques du sous-groupe C – individus âgés de plus de 35 ans	259
Tableau 5.61 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus de sexe masculin	261
Tableau 5.62 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus de sexe féminin	261
Tableau 5.63 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus en activité professionnelle	263
Tableau 5.64 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus poursuivant des études	263
Tableau 5.65 : Résultats analytiques du sous-groupe A – individus ayant un niveau d'étude secondaires ou moindre	265
Tableau 5.66 : Résultats analytiques du sous-groupe B – individus ayant un diplôme allant du Baccalauréat à un diplôme de premier cycle	265
Tableau 5.67 : Résultats analytiques du sous-groupe C – individus ayant au moins un diplôme de deuxième cycle	265
Tableau 5.68 : Résultats analytiques du sous-groupe A – consommation faible	266
Tableau 5.69 : Résultats analytiques du sous-groupe B – consommation modérée	267
Tableau 5.70 : Résultats analytiques du sous-groupe C – consommation forte	267
Tableau 5.71 : Résultats analytiques du sous-groupe A – consommation unique	268
Tableau 5.72 : Résultats analytiques du sous-groupe B – consommation multiple	268
Tableau 5.73 : Résultats analytiques du sous-groupe A – primo-festivaliers	269
Tableau 5.74 : Résultats analytiques du sous-groupe B – festivaliers fidèles	270
Tableau 5.75 : Résultats analytiques du sous-groupe C – festivaliers très fidèles	270
Tableau 5.76 : Résultats analytiques du sous-groupe A – personnes seules	272
Tableau 5.77 : Résultats analytiques du sous-groupe B – festivaliers « familles »	272
Tableau 5.78 : Résultats analytiques du sous-groupe C – festivaliers « amis »	272
Tableau 6.1: Récapitulatif des résultats sur l'influence directe des dimensions de la perception du rock sur la satisfaction, l'expérience de consommation, la valeur et la qualité	281
Tableau 6.2 : Récapitulatif des résultats sur l'influence directe des dimensions de la perception du rock sur les dimensions de l'expérience de consommation.	283

Tableau 6.3 : Récapitulatif des résultats sur l'influence directe des dimensions de l'expérience de consommation sur la satisfaction, la valeur et la qualité	284
Tableau 6.4 : Récapitulatif des résultats sur la présence de modérateurs sur la relation entre la perception du rock et l'expérience de consommation	288

## TABLE DES MATIERES

Introduction	1
<b>PARTIE 1: LA SATISFACTION DES SPECTATEURS DE FESTIVALS DE MUSIQUES ROCK : UNE ANALYSE CROISEE DU PRODUIT FESTIVAL ET DU TYPE DE MUSIQUE</b>	<b>11</b>
Chapitre 1 : Consommation et satisfaction des spectateurs dans le champ culturel des spectacles vivants	14
Section 1.1 : Satisfaction et expérience de consommation	14
1.1.1 – Définition du concept de satisfaction	15
1.1.1.1 – Les déterminants de la satisfaction	16
i) Les antécédents de nature cognitive	17
ii) Les antécédents de nature affective	20
1.1.1.2 – La satisfaction, un construit unidimensionnel ?	22
1.1.1.3 – L’horizon temporel de la satisfaction	23
1.1.1.4 – Satisfaction, valeur, qualité, des construits théoriques proches mais néanmoins distincts	24
1.1.1.5 – Compléments autour du concept de satisfaction : quelles conséquences ?	26
1.1.2 – De la consommation « utilitaire » à la consommation « expérientielle »	28
1.1.2.1 – L’approche expérientielle	29
i) L’expérience de consommation : l’approche expérientielle en comportement du consommateur	30
ii) Le marketing expérientiel	32
1.1.2.2 – La valeur de consommation	33
i) La notion de valeur	33
ii) Les caractéristiques de la consommation	34
iii) Les sources de la valeur de consommation	36
Section 1.2 : La satisfaction des consommateurs à l’égard d’un spectacle vivant	41
1.2.1 – Spectacles vivants et valeur de consommation	41
1.2.1.1 – Généralités autour de la notion de spectacle vivant	41
i) Une manifestation co-construite	42
ii) Non reproductible à l’identique	43
iii) Une consommation sociale	43
iv) Un service expérientiel	44
1.2.1.2 – Le cas particuliers des spectacles vivants dans le domaine culturel	45
i) L’entreprise des arts et de la culture	45
ii) La spécificité des produits culturels	47
	361

a) Unique	47
b) Hédonique et expérientiel	48
c) Vécu subjectivement	49
d) Addictif	49
1.2.1.3 – Motivations et valorisation de la consommation de spectacles culturels	50
1.2.2 – La satisfaction dans le cadre des spectacles vivants	51
1.2.2.1 – Des standards de comparaison difficiles à repérer	52
1.2.2.2 – La prise en compte des états affectifs	53
1.2.2.3 – Le rôle de la dimension sociale dans la formation des jugements de satisfaction	53
1.2.2.4 – Expérience de consommation et ressenti des spectateurs	54
Chapitre 2 : Le cas particulier des festivals rock : la nécessaire prise en compte du style musical proposé et des facteurs expérientiels	58
Section 2.1 : Le rock, au-delà d'un style musical	58
2.1.1 – Histoire et panorama des musiques rock	59
2.1.1.1 – La naissance du rock	60
2.1.1.2 – La révolte pacifique	63
2.1.1.3 – Quand la pop-rock anglaise détrône le rock américain	63
2.1.1.4 – Le punk, entre contestation et rébellion	64
2.1.1.5 – Le hip-hop : la révolution culturelle des noirs américains	66
2.1.1.6 – Le sursaut novateur du rock des années 1990, les musiques électroniques	67
2.1.2 – Le concept de « Musiques Actuelles », la co-construction à la française	69
2.1.3 – Une nouvelle approche, celle des « Musiques autoproclamées »	71
2.1.4 – Plus qu'une musique, une conception rock	73
2.1.5 – Explorer la perception attachée aux musiques rock : l'analyse des discours	74
2.1.5.1 – Méthodologie de recueil des données et outil d'analyse	75
2.1.5.2 – Résultats de l'étude exploratoire	77
i) Le rock et l'artiste	77
ii) Le rock et l'œuvre	79
iii) Le rock et la société	80
Section 2.2 : Les festivals rock, composante incontestable des consommations de rock	83
2.2.1 – Les consommations musicales des amateurs de rock	83
2.2.1.1 – Les pratiques musicales	84
2.2.1.2 – La musique enregistrée	85
2.2.1.3 – Les performances <i>lives</i> rock	86
2.2.2 – Les festivals rock, des festivals de musique particuliers	88
2.2.2.1 – Les spécificités des festivals rock	88

i) Le temps et l'espace	88
ii) Populaire ou élitiste	89
iii) Le droit d'accès	89
2.2.2.2 – L'expérience de consommation du festival rock	90
Section 2.3 : Les festivals rock, une consommation expérientielle	92
2.3.1 – Qui sont les spectateurs des festivals rock et comment consomment-ils ?	92
2.3.1.1 – Des publics mal connus	92
2.3.1.2 – Des études des publics en évolution	95
2.3.1.3 – Des études exploratoires	96
i) Les principaux résultats	96
ii) Les différents profils des spectateurs	97
a) Les Connaisseurs	98
b) Les Adeptes	98
c) Les Découvreurs	99
d) Les Festifs	100
iii) Le déroulement type d'un concert rock	101
2.3.2 – La valeur de consommation attachée à un festival rock : conceptualisation de l'expérience vécue	104
2.3.2.1 – Démarche et progression de l'étude qualitative	105
i) Recrutement des répondants et méthodologie d'enquête	106
ii) Echantillon	108
iii) Le phénomène de saturation des données recueillies	109
2.3.2.2 – L'expérience vécue par les festivaliers, analyse des données	111
i) La relation à l'objet	112
ii) La relation à l'individu	114
a) Une consommation orientée vers soi	114
b) Une consommation orientée vers les autres	114
Chapitre 3 : L'expérience de consommation, médiateur de la relation perception – satisfaction : une tentative de modélisation	120
Section 3.1 : La perception, un construit pertinent pour la compréhension des comportements de consommation	121
3.1.1 – L'expérience vécue victime du filtre de la perception	121
3.1.1.1 – La perception, mécanisme complexe	121
3.1.1.2 – De l'intérêt de retenir la variable de perception du rock dans l'étude des comportements de consommation des spectateurs de festivals rock	122
3.1.2 – Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la perception du rock	123
3.1.2.1 – Préalables à la création de l'échelle	124
	363

3.1.2.2 – Définition du domaine conceptuel	125
3.1.3 – Construction de l'échelle de perception du rock	126
3.1.3.1 – La génération d'items	127
3.1.3.2 – Collecte de données et purification de l'échelle	128
3.1.4 – Validation de l'outil de mesure	134
3.1.4.1 – Préconisations	134
3.1.4.2 – Collecte de données et validation de l'échelle	137
Section 3.2 : Elaboration du cadre conceptuel	142
3.2.1 – Problématique et questions de recherche	142
3.2.2 – Objectifs théoriques de la recherche	143
3.2.3 – Construits théoriques nécessaires à l'élaboration du modèle de la recherche	144
3.2.4 – Présentation du cadre conceptuel	145
Section 3.3 : Hypothèses de la recherche	146
3.3.1 – L'expérience de consommation : médiateur de la relation perception – satisfaction	147
3.3.1.1 – Le rôle d'un médiateur	147
3.3.1.2 – L'hypothèse du rôle médiateur de l'expérience de consommation dans la relation de dépendance entre la perception du rock et la satisfaction	149
3.3.2 – Le rôle médiateur de l'expérience de consommation dans les relations entre la perception et les autres composantes de la relation personne-objet	151
3.3.2.1 – La relation perception → expérience de consommation → qualité	151
3.3.2.2 – La relation perception → expérience de consommation → valeur	152
3.3.3 – Qualité, valeur, satisfaction ; les relations entre ces construits	153
3.3.4 – Le rôle médiateur de la valeur dans les relations entre l'expérience de consommation et les autres concepts de la relation personne-objet	154
3.3.5 – Des variables modératrices	156
3.3.5.1 – Les variables comportementales	157
3.3.5.2 – Une variable situationnelle	158
3.3.5.3 – Des variables individuelles	159
<b>PARTIE 2 : LA RELATION ENTRE LA PERCEPTION DU STYLE MUSICAL ET LA SATISFACTION DES SPECTATEURS DE FESTIVALS ROCK : UNE ETUDE EMPIRIQUE</b>	162
Chapitre 4 : Des construits à leur mesure, une rencontre avec les festivaliers	165
Section 4.1 : Choix des mesures retenues	166
4.1.1 – La perception du style musical rock	166
4.1.2 – L'expérience de consommation d'un festival rock	167
4.1.3 – La satisfaction générale	170
4.1.4 – La qualité globale	171
	364

4.1.5 – La valeur globale	172
4.1.6 – Mesures des variables de contrôle	173
Section 4.2 : Méthodologie de collecte des données, le recueil des informations	174
4.2.1 – Le questionnaire	174
4.2.2 – Recueil des données et administration des questionnaires	177
4.2.3 – Description de l'échantillon	183
Section 4.3 : Validation des mesures	188
4.3.1 – La perception du style musical rock	188
4.3.2 – L'expérience de consommation d'un festival rock	192
4.3.3 – La satisfaction générale	197
4.3.4 – La qualité globale	197
4.3.5 – La valeur globale	198
Section 4.4 : Le traitement des données : les types d'analyses retenues	198
4.4.1 – L'utilisation des équations structurelles pour une vision globale du modèle	199
4.4.2 – La méthodologie utilisée pour le test des variables médiatrices	202
4.4.3 – Le test de modérateurs à l'aide des régressions linéaires	204
Chapitre 5 : La formation des jugements de satisfaction : le rôle moteur de l'expérience de consommation et de son antécédent	208
Section 5.1 : Le lien entre la perception du rock et la satisfaction : le rôle médiateur de l'expérience de consommation	208
5.1.1 – Le lien entre la perception du rock et la satisfaction	209
5.1.2 – Le lien entre la perception du rock et l'expérience de consommation	212
5.1.3 – L'expérience de consommation, médiatrice de la relation perception → satisfaction	218
Section 5.2 : Le lien entre la perception du rock et la qualité et la valeur : le rôle médiateur de l'expérience de consommation	223
5.2.1 – La relation de dépendance perception → expérience de consommation → qualité	223
5.2.1.1 – Le lien entre la perception du rock et la qualité	223
5.2.1.2 – L'expérience de consommation, médiatrice de la relation perception → qualité	226
5.2.2 – La relation de dépendance perception → expérience de consommation → valeur	228
5.2.2.1 – Le lien entre la perception du rock et la valeur	228
5.2.2.2 – L'expérience de consommation, médiatrice de la relation perception → valeur	231
Section 5.3 : L'influence de la valeur et de la satisfaction sur la qualité	234
5.3.1 – L'influence de la satisfaction sur la qualité	234
5.3.2 – L'influence de la valeur sur la satisfaction	235
	365

5.3.3 – L'influence de la valeur sur la qualité	236
5.3.4 – Le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation valeur → qualité	238
Section 5.4 : Le lien entre l'expérience de consommation et la satisfaction et la qualité : le rôle médiateur de la valeur	239
5.4.1 – La relation de dépendance expérience de consommation → valeur → satisfaction	240
5.4.1.1 – Le lien entre l'expérience de consommation et la satisfaction	240
5.4.1.2 – Le lien entre l'expérience de consommation et la valeur	242
5.4.1.3 – La valeur, médiatrice de la relation expérience de consommation → satisfaction	245
5.4.2 – La relation de dépendance expérience de consommation → valeur → qualité	247
5.4.2.1 – Le lien entre l'expérience de consommation et la qualité	247
5.4.2.2 – La valeur, médiatrice de la relation expérience de consommation → qualité	250
Section 5.5 : Synthèse et appréciation du modèle structurel global	252
5.5.1 – Récapitulatif des hypothèses testées	252
5.5.2 – Le test du modèle structurel final	255
Section 5.6 : Analyse des effets modérateurs des variables individuelles, comportementales et situationnelle sur le lien entre la perception du rock et l'expérience de consommation	258
5.6.1 – Analyse des effets modérateurs des variables individuelles	258
5.6.1.1 – L'âge	258
5.6.1.2 – Le genre	261
5.6.1.3 – L'activité principale	262
5.6.1.4 – Le niveau d'étude	264
5.6.2 – Analyse des effets modérateurs des variables comportementales	266
5.6.2.1 – La participation à d'autres concerts durant l'année	266
5.6.2.2 – La participation à d'autres festivals dans l'année	268
5.6.2.3 – La fidélité	269
5.6.3 – Analyse de l'effet modérateur de la variable situationnelle du type d'accompagnement	271
Chapitre 6 : Le perçu et le vécu, des ingrédients complémentaires favorisant la satisfaction	276
Section 6.1 : La discussion des résultats	276
6.1.1 – L'expérience de consommation ; médiatrice de la relation entre la perception du rock et les autres composantes de la relation personne-objet	277
6.1.1.1 – La relation perception du rock → expérience de consommation → satisfaction	277
6.1.1.2 – Les relations perception du rock → expérience de consommation → valeur ; et perception du rock → expérience de consommation → qualité	279

6.1.1.3 – Le rôle déterminant des dimensions de la perception du rock, et de l'expérience de consommation	281
6.1.2 – Les autres variables médiatrices	286
6.1.3 – La présence de variables modératrices	287
Section 6.2 : Les apports de l'étude	289
6.2.1 – Les contributions théoriques	289
6.2.2 – Les contributions méthodologiques	291
6.2.3 – Les contributions managériales	293
6.2.3.1 – Les facteurs expérientiels au cœur des préoccupations stratégiques des organisateurs de spectacles vivants	294
6.2.3.2 – De la perception du rock à la consommation de spectacles rock	298
Section 6.3 : Les limites et voies de recherche	303
6.3.1 – Les limites d'ordre théorique	303
6.3.2 – Les limites d'ordre méthodologique	306
6.3.3 – Les perspectives de recherche	308
6.3.3.1 – La perception ; une variable déterminante	308
6.3.3.2 – Le festival rock ; une expérience globale	310
6.3.3.3 – Satisfaire ses consommateurs, dans quel but ?	312
Conclusion generale	314
Bibliographie	317
Annexes	354
Liste des figures	355
Liste des tableaux	357
Table des matières	361