



HAL
open science

J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Etude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant

Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez

► To cite this version:

Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez. J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Etude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant. *Revue Française du Marketing*, 2014, 2/5 (247), pp.49-63. hal-01675111

HAL Id: hal-01675111

<https://hal-univ-rochelle.archives-ouvertes.fr/hal-01675111>

Submitted on 4 Jan 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.

J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Etude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant.

Florence Euzéby

Maître de conférences, IAE La Rochelle, Université de La Rochelle,
CEREGE-LR-MOS (EA 1722)

IAE La Rochelle, 39 rue de Vaux de Foletier, 17024 La Rochelle Cedex 1

florence.euzeby@univ-lr.fr

Jeanne Lallement

Maître de conférences, IUT de La Rochelle, Université La Rochelle
CEREGE-LR-MOS (EA 1722)

jeanne.lallement@univ-lr.fr

Carole Martinez

Maître de conférences, IUT de Créteil, Université Paris Est Créteil
IRG (EA 2354)

carole.martinez@gmail.com

J'ai envie, je peux, je vais ... aller au spectacle - Etude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant.

Résumé

De plus en plus de spectateurs initient leur choix d'un spectacle vivant sur internet. Internet, on y va pour s'informer, choisir et acheter son spectacle. L'objectif de l'article est, dans le champ spécifique du spectacle vivant, d'étudier l'influence des outils digitaux sur la fréquentation des salles de spectacle. Les trois variables Motivation, Aptitude et Occasion offrent une grille de lecture pertinente pour décrypter l'influence de la navigation sur la prise de décision. Une étude qualitative permet de proposer aux managers de salle des implications pour attirer le spectateur, développer leur stratégie de marque et fidéliser à la salle.

Mots clés : Publics, Spectacle vivant, Web, Fréquentation, MAO, Marketing digital.

Abstract

Audiences are now used to initiate their decision process of a performing art performance on internet. The authors explore the uses of digital tools on the performing arts attendance according to the MOA theory. The Motivation, the Ability and the Occasion are three useful variables to deeply understand the browsing influence on the decision process. The qualitative design used highlights the necessity to propose a smart and useful digital environment to attract and tie audiences and develop brand strategies.

Key words : Audiences, Performing Arts, Web, Participation, MAO, Digital marketing.

En 2009 le Ministère de la Culture et de la Communication français décida de s'engager dans une démarche ambitieuse en conduisant une étude prospective sur les politiques culturelles à l'horizon 2030. De cette étude, émergent plusieurs scénarii intégrant trois dynamiques majeures: la globalisation, les transformations des rapports entre individus et société et la révolution numérique. Cette dernière a profondément métamorphosé le secteur culturel. Internet y est tout à la fois : un média d'information, un canal de distribution mais également un lieu de consommation et d'échanges. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent de multiples opportunités d'accès aux contenus culturels. Elles favorisent le fonctionnement en réseau et en communautés qu'affectionnent particulièrement les jeunes. Dans le même temps, elles entraînent des changements majeurs pour les industries culturelles : remise en question de la propriété intellectuelle, de la notion même de rareté et transformations de la chaîne de valeur.

Comment la fréquentation du spectacle vivant est impactée par les pratiques digitales des spectateurs? Le spectacle vivant se définit par la présence concomitante d'acteurs et de spectateur. Il regroupe le théâtre, la danse, les arts de la piste, et toutes les prestations musicales en « en live », avec la présence des musiciens. De par son caractère unique et expérientiel, il apparaît moins menacé par la révolution numérique. Il n'existe que dans la rencontre physique entre des interprètes, un public et une œuvre (Robin, 1992). Parallèlement, la révolution numérique exacerbe la concurrence et sa visibilité. . Comment se réalise alors le choix du spectacle vivant ? Les TIC peuvent constituer un facteur de développement pour les institutions culturelles : ceux qui fréquentent assidument les équipements culturels passent davantage de temps sur internet que les autres (Donnat, 2009). En outre, Internet joue un rôle de facilitateur dans l'organisation des sorties culturelles (Maresca et Van de Walle, 2006). Internet semble donc être une véritable opportunité à saisir par les professionnels de la culture, et notamment par ceux du spectacle vivant, pour faciliter la rencontre entre le public et les œuvres.

Le contexte économique, fortement pénalisant, exacerbe les enjeux de ce nouvel ordre numérique pour le spectacle vivant. Des manifestations bien installées connaissent aujourd'hui des difficultés. Ainsi, « Les Vieilles Charrues » ont, pour la

première fois depuis leur existence, enregistré un déficit en 2013¹. En outre, on assiste à un repli des dépenses des collectivités qui assurent aujourd'hui près des trois quarts du financement du secteur. Dans le même temps, la pression s'accroît sur les managers de salles avec la mise en place de contrats d'objectifs. Ils se voient priés de remplir leurs salles tout en veillant à diversifier leurs publics et à conquérir les jeunes. Ils doivent affronter une concurrence qui n'a de cesse de s'intensifier (multiplication des festivals, richesse des programmations) alors que la fréquentation ne semble guère évoluer. La moitié des français (51%) n'a assisté en 2008 à aucun spectacle vivant dans un établissement culturel au cours des douze derniers mois. Ils étaient 53% en 1997 (Donnat, 2009). Le non renouvellement des publics pose également question, les jeunes favorisant la « culture de la chambre » où prédomine l'individuation des pratiques (écoute de la musique, lecture de vidéos) (Octobre, 2009).

Encadré sur les pratiques culturelles

Les acteurs du spectacle vivant s'interrogent aujourd'hui sur la meilleure façon d'investir les technologies de l'information et de la communication pour développer la fréquentation des publics (Martinez et Euzéby, 2010). Toutefois, avant d'élaborer une véritable stratégie numérique, il leur faut mieux appréhender l'impact de ces TIC sur la décision d'aller voir un spectacle et étudier ainsi l'appropriation d'internet par les spectateurs dans le cadre du choix d'un spectacle vivant. Pour ce faire, une étude qualitative menée auprès de 24 spectateurs a été mise en œuvre. L'analyse des entretiens se propose d'analyser les usages d'internet et son influence sur la fréquentation d'un spectacle vivant, notamment à travers le prisme des variables MAO (Motivation, Aptitude, opportunités) permet de répondre à la question de recherche posée.

LE CHAMP THEORIQUE DE LA RECHERCHE

La fréquentation du spectacle vivant

¹ Il aura manqué 10 000 entrées payantes pour équilibrer le budget

Les recherches en marketing de la culture prennent leur source au sein du modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982) et se sont largement intéressées au comportement et à la prise de décision du public, aux motivations et aux freins. Dans le cas des arts du spectacle vivant les motivations répondent à différents avantages recherchés : l'enrichissement culturel, la stimulation intellectuelle, la relaxation, le divertissement, la stimulation émotionnelle, l'excitation mais aussi l'approbation par les pairs, le prestige social, l'éducation et le développement des enfants (Steinberg et al., 1982). Plus simplement, on classe les motivations selon deux dimensions : intrasèques vs extrasèques et orientées vers soi vs les autres (Evrard et Aurier, 1999). Ces motivations se reflètent par la suite dans les dimensions attachées à la valeur de l'expérience de consommation du spectacle vivant : dimension hédonique (plaisir, évasion, découverte), cognitive (stimulation intellectuelle, accroissement des savoirs), de communion (avec les artistes, le public, les accompagnants) ou encore de statut (Derbaix, 2008).

Encadré sur les spécificités du marketing culturel
--

De nombreux travaux de recherche se sont également focalisés sur les freins à la fréquentation du spectacle vivant et plus particulièrement sur la notion d'incertitude qui lui est fortement rattachée (Gallen et Boudier-Pailler, 2010). Les caractères unique et expérientiel rendent difficile voire impossible une évaluation a priori du spectacle, les spectateurs doivent donc accepter un certain niveau de risque perçu. Ce dernier présente différentes composantes : financière (coût du billet mais également coût des frais annexes), temporelle (se rendre au spectacle nécessite d'allouer du temps pour une activité dont l'issue – ici la satisfaction - est incertaine), psychologique (s'ennuyer, être déçu...) et sociologique (ne pas être à sa place). Au-delà du risque perçu, d'autres facteurs peuvent expliquer le défaut de fréquentation chez les non-publics : les difficultés à s'organiser, la concurrence d'autres loisirs moins contraints, notamment chez les jeunes (Cantell, 2009), ou encore les représentations associées au spectacle vivant qui découlent de la conception individuelle de l'art (Gallen et Boudier-Pailler, 2010).

Des modèles intégrateurs ont été proposés afin d'explicitier les mécanismes qui conduisent à fréquenter ou non les institutions culturelles (Kotler et Scheff, 1997 ;

McCarthy et Jinnett, 2001). Plus récemment, Wiggins (2004) et Stockmans (2005) ont proposé d'appréhender l'insuffisante fréquentation du spectacle vivant en s'appuyant sur des variables individuelles et situationnelles : la motivation, l'aptitude et l'opportunité ou variables MAO.

Le modèle MAO

Le modèle MAO suppose que les consommateurs passent à l'action du fait d'un niveau suffisant de motivation, d'aptitude et/ou d'occasion d'agir. En comportement du consommateur, les variables de motivation, d'aptitude et d'occasion (MAO) ont été largement étudiées dans un contexte d'exposition publicitaire et plus récemment de marketing social et de e-commerce. En communication, il a été démontré qu'elles agissent sur le traitement de l'information contenue dans une publicité. Lorsque leurs niveaux sont faibles, le sujet ne s'engage pas dans des opérations cognitives complexes et ne traite pas l'information en profondeur (MacInnis et Jaworski, 1989). En marketing social, Rotschild (1999) positionne ces variables comme des antécédents de la décision d'agir et recommande de mettre en œuvre des actions visant à accroître les niveaux de motivation, d'aptitude et d'occasion si l'on souhaite modifier le comportement des individus. Strader et Hendrickson (2001) reprennent à leur tour ces variables pour expliquer le succès ou l'échec de la vente en ligne. Ils proposent ainsi un arbre de décision selon lequel la présence ou l'absence d'occasion, d'aptitude et de motivation détermine le succès ou l'échec des marchés de vente en ligne. Plus précisément, des travaux ont considéré ces variables comme déterminantes de l'intention d'acheter des produits financiers en ligne (Ramaswani et al, 1998), un billet d'avion en ligne (Bigné et al., 2010) ou encore d'échanger sur le web dans le cadre des communautés CtoC (Gruen et al., 2005).

Le modèle MAO a également été appliqué dans le cadre du marketing des arts et de la culture (Wiggins, 2004 ; Stockmans, 2005). Wiggins (2004) propose ainsi une segmentation des publics des institutions culturelles qui prend appui ces variables. La motivation est ici définie comme « le désir de fréquenter un événement culturel », elle met l'accent sur des forces internes motrices qui font passer l'individu d'un état initial à un état désiré et prédisposent à l'action (Park et Mittal, 1985). L'aptitude fait référence aux capacités d'un individu à exécuter une action, ici assister à un

spectacle. Elle sera d'autant plus élevée que les barrières individuelles telles que le manque de ressources financières, de temps disponible, de capacités physiques ou encore de connaissances intellectuelles dans le domaine culturel seront faibles. La motivation et l'aptitude sont considérées comme des variables individuelles. Enfin, l'occasion de se rendre au spectacle relève de facteurs situationnels, correspondant à l'absence de barrières défavorables à l'action. L'occasion peut ainsi être facilitée par des offres promotionnelles ou encore une meilleure disponibilité de l'information. Des niveaux différents de motivation, d'aptitude et d'occasion conduisent à définir des profils de publics plus ou moins enclins à fréquenter un événement culturel (Wiggins, 2004 ; Stockmans, 2005). Cette segmentation permet ainsi d'adapter la stratégie marketing des institutions culturelles. Ainsi, des opérations tarifaires promotionnelles peuvent décider des individus qui sont motivés et aptes à participer mais qui n'en ont pas l'occasion pour des raisons budgétaires. Pour autant, elles seront sans effet sur les personnes qui ont une attitude négative envers les arts en général. Pour ces dernières, des actions de médiation culturelle s'avèreront plus judicieuses. Ce modèle semble donc pertinent pour appréhender des leviers d'action sur la fréquentation culturelle.

L'impact d'internet sur les variables MAO

Alors que les TIC ont fait l'objet de nombreux travaux dans le domaine muséal (Courvoisier et al., 2010), l'impact de la révolution numérique pour le spectacle vivant a été très peu traité. L'étude du CREDOC (Maresca et Van de Walle, 2006) constitue une première tentative exploratoire d'appréhender les usages et l'expérience de navigation liés à internet dans le cadre des sorties culturelles et de loisirs. Deux utilisations relatives à la fonction utilitaire d'internet sont principalement évoquées : la recherche d'informations et la possibilité de réservation de billets notamment pour les concerts, le cinéma et le théâtre. Internet s'impose donc avant tout comme un outil pratique. Cette dimension utilitaire n'est pourtant pas la seule. La qualité esthétique de certains sites témoigne d'une fonction hédoniste, c'est la navigation plaisir qui l'emporte alors. Depuis, il a été démontré une relation positive entre la possession d'une connexion internet à domicile et l'achat de biens et services culturels dont les sorties au spectacle (Maresca et al., 2010). Internet entretient donc une logique de cumul : ce sont ceux qui sont le plus connectés qui

sont également les plus impliqués dans la sphère culturelle. En effet, internet favorise l'accès à une offre élargie et accroît le confort d'achat avec la réservation à distance. Il permet de rechercher les meilleures conditions tarifaires, de collecter des informations sur les spectacles. Nous supposons qu'il agit ainsi sur l'occasion de participer mais aussi sur l'aptitude. Il donne aussi accès à des informations de natures expérientielles (recommandations par exemple). Or, il a été démontré dans de nombreux secteurs que ces dernières sont susceptibles de faciliter l'achat (Smith et alii, 2005), de susciter un plus grand intérêt pour le service proposé (Bickart et Schindler, 2001) et d'augmenter l'intention d'achat et les ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006). Internet peut donc avoir un effet direct sur la motivation.

Au-delà de la simple fonction de communication et de transaction, internet offre également la possibilité d'accompagner la stratégie relationnelle mise en œuvre par les salles pour renforcer le lien avec leurs publics et les fidéliser (Euzéby et Martinez, 2012) et renforcer encore les variables MAO. L'ensemble des opportunités identifiées ici est donc considérable et ne peut que s'accroître avec l'essor des réseaux sociaux et des applications pour Smartphone. Et pourtant, il semblerait que les salles de spectacle vivant n'en tirent pas encore pleinement partie (Abfalter et Mirski, 2007 ; Preece, 2009).

INFLUENCE D'INTERNET SUR LA FREQUENTATION DU SPECTACLE VIVANT

Objectifs et méthodologie

Le choix de recourir à une étude de nature qualitative auprès des spectateurs a été fait afin de mieux comprendre la façon dont ils s'approprient internet dans le cadre du choix d'un spectacle. L'objectif ici est d'examiner en quoi le web peut agir sur leurs usages, et en particulier sur le triptyque motivation, l'aptitude et l'occasion de voir un spectacle en particulier, et ainsi contribuer à accroître la fréquentation des salles.

L'entretien semi-directif correspond particulièrement bien à un questionnement large avec des thèmes déterminés à l'avance. C'est la logique du spectateur, ses habitudes, les règles implicites ou explicites de la décision et à la place d'internet dans celle-ci qui nous intéressent plus particulièrement. Un guide d'entretien comprenant quatre étapes a été réalisé à cet effet, distinguant :

- les habitudes de fréquentation des spectacles;
- du processus de décision détaillé partant du choix du dernier spectacle pour aboutir au choix d'un spectacle plus généralement ;
- de la place et des usages d'internet (sites, outils ...) ;
- de l'appropriation et de la fidélité à une salle de spectacles notamment grâce aux outils offerts par internet (quels liens entretenus ...).

A partir de celui-ci, une relance systématique a été réalisée sur les réponses évoquant internet afin de favoriser la collecte d'informations sur les usages du web.

Vingt-quatre entretiens ont été réalisés auprès de spectateurs de salles de spectacles et utilisateurs d'internet. Cet échantillon restreint présente les avantages de permettre une analyse de contenu manuelle, tout en satisfaisant aux critères de saturation. Il n'a pas de vocation statistique, néanmoins, les spectateurs interrogés sont caractérisés par des profils socio-économiques différents, habitant en province et en région parisienne, et avec différents niveaux de pratique culturelle, comme le montre le tableau ci-dessous. En outre, sur les 24 personnes de l'échantillon, 15 étaient des femmes, 9 des hommes, 14 étaient abonnés à une salle de spectacles, 10 ne l'étaient pas.

Individu	Fréquentation du spectacle vivant		Activité	Genres de SV envisagés
	2 à 4 fois/an	+ de 5 fois/an		

Tableau 1 – Caractéristiques de l'échantillon

	Niveau de fréquentation d'un spectacle			
	2-4 fois/an		+ 5 fois/an	
	Ile de	Province	Ile de	Province

Activité	France		France	
Etudiant	-	1	2	2
Profession intermédiaire	1	1	1	4
Cadre	1	1	4	2
Retraite / en recherche d'emploi	1	-	1	1
Employé	-	-	-	1

Les entretiens ont été intégralement retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle. Compte tenu du double objectif de compréhension et des usages et du rôle d'internet sur MAO, les entretiens ont été analysés par une grille définies à priori et complétées au fur et à mesure des entretiens. Concrètement, la grille d'analyse commune reprend le cadre conceptuel, les usages d'internet dans la décision d'aller au spectacle vivant ainsi que son rôle d'internet sur les variables MAO. Chacun des 24 entretiens a été ainsi analysé par deux chercheurs différents qui ont par la suite confrontés leurs catégorisations. Cette condensation a été complétée par un comptage permettant une vérification de l'intensité de chacun des thèmes.

Les résultats de l'analyse de contenu menée mettent à jour le potentiel d'internet pour développer la motivation, l'occasion de participer et, dans une moindre mesure, l'aptitude.

La navigation sur internet

L'analyse des entretiens menés met en évidence trois principales motivations pour consulter des pages web associées au spectacle : des motivations utilitaires, hédoniques et sociales.

- « On VA sur internet, c'est pratique et rapide ! »

Quelque soit le profil des internautes, des motivations utilitaires sont mises en avant dans les pratiques des spectateurs ce qui confirme l'importance de cette dimension précédemment soulignée (Maresca et Van de Walle, 2006). Trois types dimensions utilitaires principales sont soulignées. Internet permet avant tout d'obtenir des

informations avant le spectacle. Cette recherche d'informations peut prendre la forme d'une veille culturelle ou de recherche d'informations précises et ponctuelles (sur la programmation, une date, des horaires, tarifs ...). Avec internet, on « suit, régulièrement, par un coup d'œil, on se tient informé, on y va, on va chercher ... » (entretien n°). Une multitude de verbes d'action souligne le mouvement proactif des publics qui recherchent des informations de façon continue. Il s'agit d'une veille continue, plus ou moins régulière, mais avec un but utilitaire et non désintéressé (« cela me donne des idées ! »). Ce Le butinage d'information culturelle est favorisé par les outils pratiques mis en place par les sites de réservation, comme . Ainsi, l'utilisation de la fonction « alertes » est le témoin de cette fonction utilitaire de la veille proposé par certains sites. L'internaute, « guette à quel endroit, quel jour » (entretien n°23) passera sa compagnie préférée. Pour le « chasseur de bonnes affaires », internet offre, en plus, un moyen d'obtenir des tarifs préférentiels sur des sites spécialisés (Ticketac.com, Billetreduc.com). Ensuite, Internet offre également la possibilité aux spectateurs de se préparer à une sortie culturelle précise. Cette préparation peut passer par des informations pratiques mais aussi par la recherche d'informations complémentaires permettant de mieux comprendre et s'appropriier le spectacle à venir (lecture du livret mis en ligne pour mieux comprendre l'histoire, recherche sur wikipédia...). De nombreux moyens numériques participent à cette préparation intellectuelle de la sortie. Certains sont le fait de la salle qui propose des informations sur le spectacle (les résumés, les avis et critiques, le livret de la pièce), et d'autres sont déposés par les artistes eux-mêmes, des spectateurs ou d'autres salles. Enfin, l'analyse de contenu souligne les nombreuses possibilités offertes par internet pour l'achat et le retrait des billets. Ainsi, internet présente l'intérêt de réserver et d'acheter rapidement ses places, de n'importe où et à toute heure. On note, à ce propos, des revendications précises des internautes dans la rapidité d'accès aux informations (« si je la trouve pas dans les deux minutes, ça m'énerve ! » (entretien n°22)), et des souhaits plus ou moins latents sur d'autres informations pratiques comme la possibilité de visionner sa place dans la salle, de trouver un parking proche ou des conseils sur le mode de transport le plus approprié.

□ « ...découvrir, voir, se faire plaisir, se rassurer ! »

Parallèlement, des motivations hédonistes émergent également des discours. Cette dimension hédoniste a été peu soulignée dans les travaux portant sur la place d'internet et les sorties culturelles (Maresca et Van de Walle, 2006) alors qu'elle est

présente dans les recherches sur l'expérience vécue par le consommateur dans sa consultation d'internet (Dandouau, 2001). En effet, la navigation sur Internet n'est pas toujours réalisée avec l'objectif précis de réserver, elle permet également de suivre l'actualité des spectacles, de découvrir de nouveaux talents, de nouvelles œuvres. Internet peut également offrir la possibilité de prolonger une expérience vécue, lors d'un concert, par exemple : « quand je reviens chez moi que je vais sur Youtube. Je suis submergé par ce que je viens d'entendre et j'ai envie de le réentendre » (entretien n°11). Ces motivations hédonistes, liées à l'expérience vécue, rejoignent d'autres plus sociales. Ainsi, raconter son expérience sur son blog ou sur sa page Facebook représente également l'opportunité pour certains de partager leur plaisir

□ « ...et on partage, surtout ce que l'on aime ! »

L'extraordinaire développement des réseaux sociaux est naturellement associé aux pratiques des spectateurs. Dès lors, dans une perspective de relation individualisée, les internautes indiquent recevoir personnellement des informations, par des abonnements aux newsletters par exemple, et en communiquer auprès de leurs réseaux personnels. Ces motivations sociales apparaissent, particulièrement chez les plus jeunes. Internet est un moyen de développer des relations avec d'autres personnes intéressées par le spectacle vivant, avec la salle ou encore avec les artistes. Ces relations peuvent passer par le canal du courrier électronique : « Je reçois la newsletter de la Compagnie des déménageurs, on a suradoré leur spectacle ; donc là oui, je l'ai envoyé à plein de potes » (entretien n°21). Elles peuvent aussi se développer à travers les réseaux sociaux numériques, et principalement Facebook ou Youtube : « De temps en temps quand j'ai vraiment aimé un truc, je mets un post sur Facebook » (entretien n°22). La plupart des personnes interrogées reconnaissent d'ailleurs ne poster des commentaires que lorsqu'ils ont aimé le spectacle, et ne pas diffuser de bouche-à-oreille négatif. Enfin, certains perçoivent également internet comme la possibilité d'encourager les artistes, l'échange est alors d'autant plus riche qu'il est directement dirigé vers les auteurs du spectacle vivant.

Dans une volonté de clarification, ces trois types d'usage (utilitaire, hédoniste et social) ont été scindés selon leur temporalité dans le processus de décision (avant ou après le spectacle). On s'aperçoit dès lors qu'internet ne se limite pas à la préparation, l'avant-spectacle. Internet offre de nombreuses possibilités au

spectateur de prolonger son expérience artistique et de la faire partager. Cet usage du web est riche d'implications managériales pour les salles.

A partir des grilles d'analyse des interviews, et notamment des occurrences de chacun de thèmes, les usages ont été synthétisés dans le tableau suivant. Chaque mot choisi l'a été en fonction de sa représentativité dans le thème.

Internet et la motivation

L'exploration des liens de causalité éventuels entre les possibilités offertes par l'outil numérique et la motivation des publics à participer à un spectacle vivant laisse apparaître deux principales voies. Naviguer sur internet permet tout d'abord de se rassurer en diminuant le risque perçu lié au choix potentiel d'un spectacle, naviguer sur internet permet par ailleurs de découvrir des spectacles, des artistes et ouvre sur un nouveau monde culturel à explorer.

L'effet le plus souvent décrit par les répondants est celui de la réduction du risque perçu. Boudier-Paillet et Damak (2010) proposent une catégorisation du risque selon plusieurs dimensions. Deux principales émergent de l'analyse des entretiens, la navigation sur internet influençant la motivation à aller voir un spectacle en diminuant les risques psychologique et financier.

Pour la plupart des répondants, la présence d'informations expérientielles comme des vidéos ou des extraits permet de se faire une première idée de ce que sera le spectacle et peut ainsi diminuer **le risque psychologique** perçu, comme la peur de se tromper ou de s'ennuyer et d'activer le désir, la motivation : « *J'ai vu un extrait de O'Carmen, j'ai vu l'interprétation du gars où il joue je ne sais combien de rôles, il passe d'un rôle à l'autre, et ça, ça m'a plu ... après il faut le voir sur scène, mais ça m'a conforté dans l'idée de le prendre* » (entretien n°24). Certains vont procéder à une recherche active d'informations s'ils ne sont pas totalement convaincus : « *plus je suis dubitative plus je vais chercher à en savoir plus pour voir si ça va cadrer avec ce que j'aime* » (entretien n°8). A l'opposé, d'autres, plus minoritaires cependant, considèrent qu'il ne faut pas gâcher le plaisir de la découverte : « *J'irai pas chercher des vidéos, des extraits, ah non non non, le moment du spectacle c'est un moment*

de magie, donc tu vas pas ouvrir la boîte avant » (entretien n°22), assumant ainsi le risque de se tromper. Le recours aux commentaires laissés par les internautes apparaît pour la plupart des répondants comme une source d'informations complémentaire qui peut les aider à se décider : *« j'ai été voir le site de la tournée, il y avait des vidéos, des commentaires : c'était splendide, c'était génial, donc là tout de suite j'ai appelé une copine, je lui ai dit est ce que ça t'intéresse ? hop on a pris les places »* (entretien n°7). Les répondants reconnaissent les lire mais leur accordent une crédibilité ou une influence différenciée selon leur origine. S'il s'agit de commentaires anonymes (forum ou sites de vente), certains déclarent avoir *« une approche tendancielle »* (entretien n°10) et se base sur un grand nombre d'avis convergents. S'il s'agit de certains de leurs amis sur Facebook leur importance sera accrue selon l'affinité de la personne. Certains n'hésitent pas à solliciter les avis sur les réseaux sociaux : *« Parce que j'hésitais entre 2 pièces, je vais mettre (sur Facebook) : qui a vu cette pièce ? je réceptionne des avis personnels »* (entretien n°11).

Certaines informations disponibles sur internet peuvent également aider à réduire le **risque financier** perçu et accroître ainsi le niveau de motivation à participer à un spectacle. Le fait de pouvoir visualiser la place achetée sur le plan de la salle voire la vue de la scène de la place en question peut véritablement accroître la motivation en assurant le spectateur qu'il profitera pleinement du spectacle, ce qui est particulièrement reconnu pour des sorties coûteuses telles que celles de l'Opéra.

Parallèlement, la motivation à participer peut être influencée par la **découverte** de nouveautés. La navigation sur internet, et notamment la présence sur les réseaux sociaux, peut permettre de découvrir de nouvelles choses et ainsi déclencher l'envie, l'impulsion d'aller assister à tel ou tel spectacle : *« c'est facile parce que je ne vais pas sur facebook pour savoir des choses particulières sur le théâtre, ça arrive comme ça, donc c'est facile !! »* (entretien n°17) ou encore : *« Quand y a un artiste dont j'aime une chanson, je vais sur le site ... si il met en ligne des chansons gratuitement, des lives, des versions inédites ... et alors je peux aller le voir en concert »* (entretien n°23). Les newsletters participent également à cette possibilité de découverte et permettent de déclencher de susciter le désir : *« on t'envoie des newsletters et des petits programmes et cela te pousse plus à aller voir des*

spectacles » (entretien n°14). Attention cependant, si de nombreuses personnes interrogées reconnaissent s'inscrire et recevoir avec plaisir les newsletters des salles de spectacles, elles dénoncent également leur caractère chronophage si leur fréquence est trop élevée.

Internet et l'occasion

L'occasion de participer à un spectacle vivant relève de facteurs situationnels. Pour aller au spectacle, la motivation ne suffit pas, il faut que « l'occasion se présente » : le bon spectacle, au bon prix, au bon moment ! Internet présente de nombreuses caractéristiques facilitant cette occasion. Celles-ci portent sur l'offre, le prix et la distribution.

Sans surprise, Internet offre au spectateur **une large offre**, sans frontière géographique et s'affranchissant des contraintes de programmation des salles. Les sites généralistes en ont fait leur force, et nombreux sont les interviewés qui les citent comme source principale d'information (Ticketac, Ticketnet...). Pourtant, cette largeur de l'offre est loin d'être le seul facilitateur à l'achat d'un spectacle. Deux autres caractéristiques de l'offre agissent sur l'occasion : le **temps et le service associé**. Le temps est un facteur important : le spectateur apprécie d'être informé avant les autres, notamment pour réserver les meilleures places (« *c'est le moyen de ne pas rater une bonne place !* » (entretien n°6)) ou profiter d'une avant-première. Le lien entre le spectateur et le spectacle est alors renforcé par internet. Il apprécie également de ne pas perdre son temps dans le choix, avec des moteurs de recherche bien faits, facilitant ses requêtes multicritères : « *le moteur de recherche (d'un site proposant de nombreux spectacles) est bien fait. Il est multi entrées...Il arrive à bien faire l'entonnoir sur ce que tu peux aller voir* » (entretien n°10). En outre, certains services associés à l'achat d'un spectacle apparaissent comme des petits « plus » (possibilité de réserver une place de parking par exemple). Si internet a été unanimement salué comme un moyen pratique et rapide de s'informer, de réserver des places, il est parfois reconnu comme un vecteur d'information chronophage, notamment auprès des répondants les plus âgés, peut-être moins habitués à l'utilisation de ce média : « *c'est « bouffeur de temps » internet, du coup, tu perds un temps hallucinant* » (entretien n°16).

La seconde caractéristique de l'offre exerçant une influence sur le choix est **relative au prix**. Le facteur prix est un déclencheur décisionnel pour les *smarts shoppers*. Ceux-ci, plus généralement étudiés dans le cadre des produits de grande consommation, ont été définis comme des acheteurs malins, intelligents ou avisés qui sont sensibles au prix et à la recherche permanente de réductions. Dans le cadre de notre recherche, neuf des spectateurs interrogés citent internet comme un moyen de comparer les prix des spectacles, acheter moins cher ou à un bon prix des catégories supérieures. « *J'ai fait une petite étude sur différents sites pour voir ceux qui faisaient le tarif le moins cher ...On essaie de trouver des places à des prix intéressants ...on compare !* » (entretien n°9). Pour ces individus, un prix attractif favorise l'occasion : « *s'il y a des réductions, j'y vais !* » (entretien n°8). Et finalement, ces avantages tarifaires procurés par le web à certains sont acceptés par tous les spectateurs : « *c'est la magie d'internet...c'est placement libre, mais les gens n'ont pas tous payé le même prix* » (entretien n°1).

La notion de **liberté spatiale** associée à Internet ressort dans les verbatims des spectateurs. La facilité de distribution dans la réservation, l'achat et la possibilité d'imprimer directement les billets chez soi permet un gain de temps et facilite la décision. Plus besoin de se déplacer : « *tu paies en carte bancaire, tu reçois tes places trois jours après, ça marche bien !* » (entretien n°21). A nouveau, l'outil numérique, en soulevant un frein organisationnel simple (l'achat du billet), influence directement l'occasion.

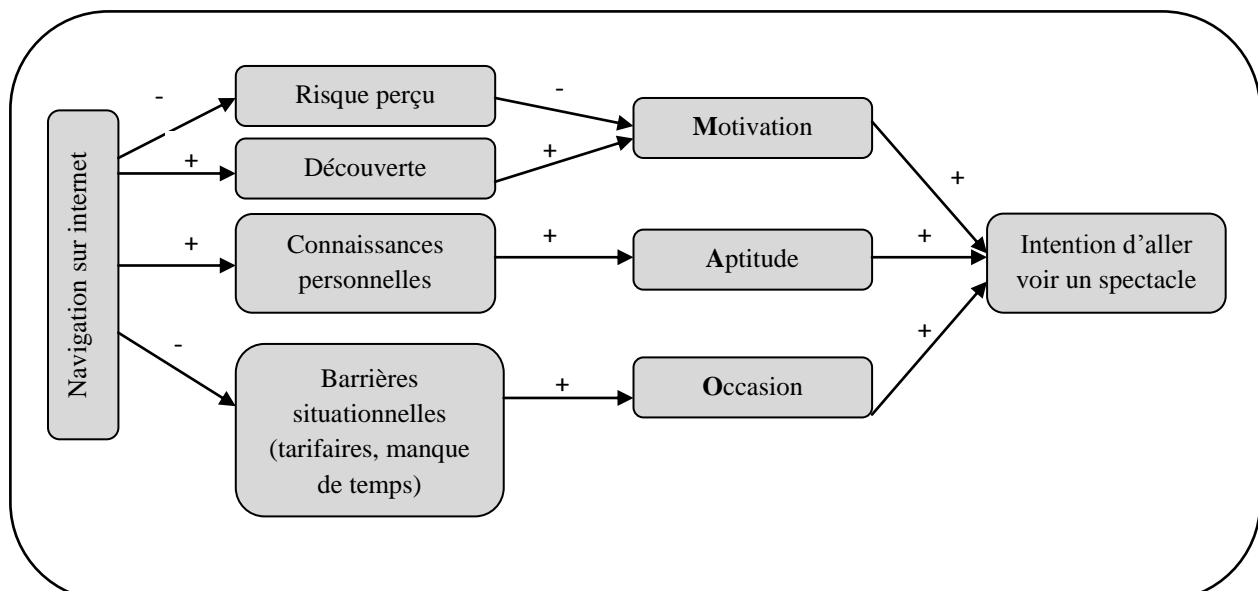
Internet et l'aptitude

Dans une moindre mesure, la navigation sur internet peut également influencer l'aptitude qui, rappelons-le, fait référence aux barrières individuelles (manque de ressources, de temps ou encore de connaissances intellectuelles). La navigation sur internet a principalement été évoquée comme un moyen d'accroître ses connaissances. Certains répondants ont en effet reconnu chercher de l'information avant le spectacle pour mieux comprendre l'histoire, par exemple : « *maman a été chercher l'histoire sur internet et leur a lue pour que ce soit plus facile* » (entretien n°9) ou, plus original : « *dans le métro ou le taxi, pendant que j'y vais, sur Wikipédia,*

je regarde ce qui se passe dans les scènes pour suivre » (entretien n°11). Cette recherche est particulièrement accentuée pour des genres jugés plus difficiles, comme l'opéra : « *l'opéra, c'est mieux d'avoir le synopsis avant* » (entretien n°8). Parallèlement, et de façon plus surprenante, nombreux sont les répondants à souligner leur recherche d'informations *après* le spectacle. Certains veulent tout simplement connaître davantage l'artiste, l'auteur qu'ils ont vu et apprécié : « *je n'avais pas fait la démarche avant, je n'avais pas eu la curiosité avant de voir le spectacle, mais de voir le spectacle, ça m'a donné envie de voir s'ils avaient fait d'autres choses mais curieusement je l'ai fait après et pas avant* » (entretien n°16). Et cela, en plus d'agir sur l'aptitude, peut susciter à nouveau la motivation de retourner voir l'artiste. D'autres cherchent à confronter leurs avis avec celui des critiques, par exemple : « *Là tout le monde était dithyrambique donc je me suis dit « bon bah ca doit être moi »* » (entretien n° 22).

Internet présente toute une palette d'outils qui sont autant de vecteurs influençant la pratique culturelle. Cette première démarche exploratoire nous permet de dresser les contours d'une sphère numérique utile et intelligente, telle que le consommateur la vit ou la désire. Précisément, les trois variables MAO offrent une grille de lecture très utile décryptant le mode d'influence de la navigation sur la prise de décision. A partir des résultats présentés précédemment, ce mode d'influence peut-être schématisé dans la figure 1.

Figure 1 – Schématisation du mode d'influence de la navigation sur internet sur l'intention d'aller voir un spectacle.



IMPLICATIONS MANAGERIALES

Au vu de l'influence positive de la navigation sur internet sur les trois variables de motivation, d'aptitude et d'occasion, la réflexion doit être portée sur la stratégie digitale à mettre en place par les salles de spectacles afin de développer leurs audiences. La surabondance de l'offre en matière de spectacles, et plus généralement de loisirs, à laquelle font face les spectateurs couplée à la surabondance d'informations délivrée sur internet livrent un paradoxe : il n'a jamais été aussi facile qu'aujourd'hui de se faire connaître!) mais il n'a également jamais été aussi difficile que de réussir à se faire connaître compte tenu de la profusion de l'offre. C'est aujourd'hui l'attention du spectateur qui est la clé centrale. Les salles de spectacles doivent donc développer des stratégies digitales qui visent à attirer cette attention sur les spectacles qu'elles proposent. Cet impératif de l'attention, si nécessaire dans une première étape, ne doit cependant pas occulter le nécessaire besoin pour une salle de développer une stratégie de marque et de fidélisation.

Attirer l'attention

Internet offre une exceptionnelle vitrine pour faire connaître l'offre proposée par une salle de spectacles et permettre la découverte. Le premier objectif est donc d'émerger de l'ensemble des sites proposant des spectacles. Les stratégies de référencement doivent donc être mises en place afin de faire ressortir cette offre. Le travail de *netlinking*, important pour le référencement, doit également être soigné. Des liens soignés et pertinents doivent ainsi être mis en place entre les salles, les compagnies, les pages Facebook des artistes ... Outre l'amélioration du référencement naturel, ce *netlinking* offre également l'opportunité de positionner la salle dans l'esprit des consommateurs en l'associant à des artistes, compagnies ou lieux d'intérêt.

La présence sur les réseaux sociaux, à travers l'animation de page Facebook ou de compte Twitter par exemple, permet également de développer le référencement et

d'accroître ainsi les possibilités de découverte. Elle agit à la fois sur l'occasion en réduisant les barrières situationnelles liées à la difficulté de se tenir sans cesse informé et sur la motivation en suscitant la découverte et le désir. Les institutions muséales l'ont aujourd'hui bien compris et elles sont nombreuses à être actives sur les réseaux sociaux. Certaines ont mis en place de véritables stratégies de *brand content* ; l'actualité artistique et culturelle leur permettant de sans cesse délivrer un contenu pertinent et motivant. Comme l'illustre l'encadré 1, les *tweets* sont l'occasion pour le Louvre de délivrer des informations factuelles (dans 2 jours ouverture de l'exposition de la rentrée), de chercher à impliquer ses *followers* (aider le Louvre à restaurer une œuvre) ou de *retweeter* des informations délivrées dans la blogosphère (à l'image du *tweet* du blogueur Jérôme Delaplanche qui présente un blog d'histoire de l'art). Un baromètre mondial de partage social des contenus muséaux, Museum Analytics, a même vu le jour. Il permet de suivre le niveau d'engagement de ses spectateurs : le Musée du Louvre comptabilise ainsi plus d'un million de *likes* (1 080 183) et 58 937 *followers* en octobre 2013 (source : Museum Analytics).

Encadré 1 – Quelques tweets du Musée du Louvre



Accroître l'engagement de ses spectateurs sur les réseaux sociaux permet d'accroître la motivation via la découverte notamment en situation de mobilité. En effet :

- en 2016, 45% de la population française possédera un smartphone ;
- 11 millions de français se connectent aujourd'hui sur Facebook via un smartphone ;
- sur 5 mn passées sur un smartphone, une minute l'est sur Facebook.

Etre présent sur les réseaux sociaux est donc une nécessité pour les salles qui doivent y développer une véritable stratégie de contenu. Cette stratégie digitale globale de contenu sur les sites, blogs et réseaux sociaux permet d'informer et de rassurer les spectateurs potentiels tout en reflétant l'identité véritable de l'institution.

Développer une stratégie de marque, de lieu

Le site internet de la salle doit refléter le positionnement de la salle et la mission de celle-ci. Une véritable réflexion stratégique est nécessaire pour permettre la plus forte appropriation du lieu par les spectateurs potentiels. Les salles doivent ainsi mettre à disposition des informations riches et variées accessibles à leurs différentes cibles ; chacune d'elles ayant tout loisir de déterminer celles qui lui conviennent le mieux, selon son expérience, son aversion au risque, sa tendance à innover ... Les supports doivent ainsi être multipliés : celui qui préfère disposer d'un extrait ou d'une bande-annonce pour se rassurer doit pouvoir la consulter, celui qui affectionne plus particulièrement des textes explicatifs doit pouvoir les trouver. Les photos, commentaires presse et avis des internautes doivent également être proposés. Les avis des amateurs, ceux que Flichy (2010) appelle les « pro-am » pour professionnels-amateurs, étant particulièrement souhaités et jugés importants aujourd'hui. Or peu de sites internet laissent la possibilité aux internautes de s'exprimer. Ce type d'information peut pourtant constituer un dispositif d'aide à la décision et de réassurance. Outre les informations sur les spectacles proposés qui sont indispensables pour favoriser la décision des spectateurs potentiels, il est également important de mettre en avant l'esprit des lieux et d'aider le spectateur à se familiariser avec celui-ci et la pratique du théâtre. Comme le préconise Sorbier (2006), il est important d'aider les spectateurs, et notamment les plus jeunes, à trouver des repères dans les lieux de culture. Internet peut ainsi aider à donner une dimension plus familière et pourrait ainsi constituer « un espace sas » entre

l'intérieur et l'extérieur. Le Philharmonique de Berlin par exemple met en avant sur son site internet l'organisation de concerts de musique classiques dans des lieux décalés tels qu'un ascenseur de la gare centrale de Berlin, un château d'eau ou encore un camion sur Potsdamer Platz ; l'objectif étant de déclencher la rencontre entre le Philharmonique et ses publics potentiels là où sont ces publics. L'effet de surprise et le caractère original de cette démarche constituent sans conteste une véritable opportunité pour rapprocher les lieux de culture des publics. (Voir encadré 2).

Encadré 2 - Expérimentez l'original au Philharmonique de Berlin !

Expérimentez l'original ! Pour fêter son anniversaire, différentes combinaisons de musiciens du Philharmonique de Berlin explorent des « chambres alternatives » dans Berlin pour tester leur pertinence comme salle de concerts. Aucune salle n'est trop petite, trop sombre ou décalée pour qu'on ne puisse y jouer de la musique. Toutefois, le son est meilleur dans la Chamber Music Hall du Philharmonique, les musiciens souhaitent donc réaliser cette campagne pour encourager toujours plus d'amateurs de musique à venir et expérimenter l'original – La Chamber Musci Hall. (source : site www.berliner-philharmoniker.de)

Présentation en ligne de toute l'expérience : <http://www.berliner-philharmoniker.de/en/25-years-chamber-music-hall/videos/>



Une pièce de Bach jouée par deux cornistes dans le métro de Berlin



Un quartet du Philharmonique jouant un mouvement d'une pièce de Beethoven dans un camion sur Potsdamer Platz à Berlin.

Fidéliser à la salle de spectacles

Internet et le site de la salle constituent des leviers de fidélisation extraordinaires. Ils offrent tout d'abord la possibilité de lever les barrières situationnelles qui peuvent intervenir en laissant, par exemple, à l'internaute la possibilité de réserver ses places 24h/24. Grâce aux outils digitaux, les spectateurs peuvent être informés rapidement de la programmation, des avant-premières ... Le site peut également être l'occasion de développer les connaissances des spectateurs en leur proposant des morceaux choisis, des informations, interviews d'acteurs, réalisateurs, informations sur les

coulisses ... qui peuvent être visionnés avant ou après le spectacle. Permettre aux spectateurs d'accroître ses connaissances ne peut que jouer favorablement sur la fréquentation en déclenchant un cercle vertueux de la connaissance. C'est ce que fait par exemple le Théâtre de la colline en offrant sur son site un certain nombre de documents qui permettent au spectateur « d'aller plus loin » (biographie des auteurs,...).

La diversité des cibles à laquelle sont confrontées les salles est extrêmement forte : elles doivent attirer les spectateurs potentiels et fidéliser leurs spectateurs actuels, chacun ayant des niveaux de motivation, d'aptitude ou d'occasion différents. En outre, ces spectateurs adoptent de nouveaux modes de consommation des médias. Comme le souligne Florès (2012), les français ont en moyenne 41 contacts avec les médias classiques (télévision, radio, presse et cinéma) et loisirs numériques au cours d'une journée ; il qualifie d'ailleurs les plus jeunes de « médiavores » tant leur consommation média est diversifiée. A cette diversité de cibles et ces nouveaux modes de consommation des médias s'ajoute une limitation importante des budgets de communication limitant les possibilités de communiquer sur tous les médias. Il s'avère donc nécessaire de réfléchir à une communication intégrée où les points de contacts avec chacun des spectateurs ou spectateurs potentiels sont réfléchis et adaptés.

CONCLUSION ET LIMITES

Cette recherche a permis, sur le plan théorique, de mettre en évidence l'intérêt des outils numériques tels que les consommateurs les perçoivent et les vivent. Les variables MAO offrent une grille de lecture pertinente pour décrypter le mode d'influence de la navigation sur la prise de décision. Sur le plan managérial, cette étude confirme la nécessité pour les acteurs du spectacle vivant et tout particulièrement les salles de spectacles de réfléchir à leur stratégie digitale. Celle-ci passe nécessairement par une définition précise des cibles diversifiées qu'elle rencontre et des différents moyens à mettre en œuvre pour chacune d'elle afin de les motiver et de les engager de la façon la plus pertinente et affinitaire possible.

Certaines limites doivent être relevées. Afin d'appréhender l'impact d'internet sur la décision d'aller voir un spectacle, il nous fallait étudier des spectateurs. Or, l'enjeu pour les salles ne se limite pas à fidéliser ses publics actuels mais également à attirer des nouveaux publics moins enclins à se rendre en salle. Comme le souligne Wiggins (2004), des stratégies de développement des audiences différenciées doivent exister selon les profils MAO des individus auxquels on s'adresse. Ainsi, des individus présentant un certain niveau de motivation, mais pas d'aptitude ou l'occasion doivent faire l'objet d'une stratégie différente. Pour ceux, qualifiés d'étrangers par l'auteur, sans doute plus résistants à se rendre au spectacle, la salle doit s'attacher à accroître leur motivation. Pour d'autres, déjà motivés, seuls les leviers d'aptitude et d'occasion pourront être actionnés. Internet, dès lors, permet de proposer des stratégies différenciées.

Cette stratégie digitale ne peut cependant offrir des opportunités que si elle s'inscrit dans une stratégie plus globale alliant éducation artistique et médiation sociale (Gottesdiener et Vilatte, 2006 ; Octobre, 2009). L'exemple du site « *Tate Kids* » avec sa communauté « *My Gallery* » qui permet aux enfants de créer leur propre musée en piochant parmi 500 œuvres de la collection de la *Tate* et d'y ajouter leurs propres œuvres constitue un exemple intéressant. Les enfants peuvent également commenter et noter les tableaux. La « *Tate Kids* » contribue ainsi à développer leurs connaissances artistiques et à favoriser une attitude positive envers l'art et les musées (Charitonos, 2010). Dédié ici à une cible spécifique, cet exemple souligne la nécessité de positionner les outils digitaux au sein des projets artistiques et éducatifs plus globaux de toute institution culturelle.

BIBLIOGRAPHIE

Abfalter D., Mirsk P.J. (2007) - Web-usability in theatres – a drama in two acts, 9^{ème} *Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, 8–11 juillet, Valence, Espagne.

Bickart B., R.M. Schindler (2001) - Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, n°3, p. 31-40.

Bigné E., Hernandez B., Ruiz C. et Andreu L. (2010) - How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, n°16, p. 346-349.

Cantell T. (2009) - Non-attendees at classical and ethnic music concerts, *10^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, SMU, 28 juin – 1^{er} juillet, Dallas, Texas, USA.

Charitonos K. (2010) - Museum and the web 2010, *International conference for culture and heritage on line*, April 13-17, Denver, Colorado, USA.

Chevalier J., Matzlin D. (2006) - The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, p. 345-354.

Courvoisier F., Courvoisier F. et Jungen S. (2010) - *Les nouvelles technologies dans les activités culturelles*, in I. Assassi, D. Bourgeon-Renault et M. Filser Eds., *Recherches en marketing des activités culturelles*, Editions Vuibert, Paris, p. 239-255.

Derbaix M. (2008) - *Consumer's valuing processes for the performing arts : concepts, measures and relations*, Thèse de sciences de gestion, Facultés Universitaires Notre-Dame la Paix, Namur.

Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique, enquête 2008*, Editions la Découverte - Ministère de la culture et de la communication, Paris.

Donnat O. (2010) - Sociologie des pratiques culturelles, in *Politiques et pratiques de la culture*, Philippe Poirrier ed., La documentation française.

Evrard Y., Aurier P. (1999) - Valeur de l'art : une approche relationnelle, *Actes des 4^{ème} Journée de recherche en marketing*, Université de Bourgogne, Dijon, Novembre.

Euzéby F., Martinez C. (2012) - Spectacle vivant et internet : exister en ligne pour accroître la fréquentation en salle, *Décisions Marketing*, n°66, p. 59-71.

Flichy P. (2010) - *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris.

Florès L. (2012) - *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris.

Gallen C., Boudier-Pailler D. (2010) - Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art, *Décisions Marketing*, n°58, p. 37-48.

Gottesdiener H., Vilatte J-C. (2006) - *L'accès des jeunes adultes à l'art contemporain. Approches sociologique et psychologique du goût des étudiants pour l'art et leur fréquentation des musées*, Les travaux du DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Gruen T.W., Osmonbekov T. et Czaplewski A.J. (2005) - How e-communities extend the concept of exchange in marketing : an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory, *Marketing Theory*, Vol 5, n°33, p. 33-49.

Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982) - The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n°2, p. 132-140.

Kotler P., Scheff J. (1997) - *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, USA.

MacINNIS D.J., Jaworski B.J. (1989) - Information processing from advertisements, toward an integrative framework », *Journal of Marketing*, n°53. p.1-23.

McCarthy K.F., Jinnett K.J. (2001) - *A new framework for building participation in the Arts*, RAND.

Maresca B., Van de Walle I. (2006) - La place d'internet dans les sorties culturelles et de loisirs, approche exploratoire des expériences de consommation, *Cahier de recherche*, n° 33, décembre.

Maresca B., Picard R. et Pilorin T. (2010) - Les internautes premiers clients des industries culturelles, *Consommation et modes de vie*, n°235, Ed. Y. Merlière, CREDOC.

Martinez C., Euzéby F. (2010) - The website: a new tool for performing arts theaters to develop motivation, Ability and opportunity to participate, *Actes de la 39^{ème} conférence de l'EMAC*, 1^{er}-4 juin, Copenhague, Danemark.

Ministère de la Culture et de la Communication, (2011), *Culture et medias, 2030, Prospective des politiques culturelles*, La documentation Française, Paris.

Octobre S. (2009) - Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc des cultures ?, *Culture Prospective*, n°1, janvier, p. 1-8.

Park C., Mittal B. (1985) - *A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues*, in Sheth J.N. ed., *Research in Consumer Behavior 1*, Greenwich, CT: JAI Press, INC, p. 201-231.

Preece S. (2009) - Web strategies and the performing arts : an answer to difficult brands, *Actes de la 10^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, 28 juin – 1^{er} juillet, SMU, Dallas, Texas, USA.

Ramaswami S., Brett K. et Strader T. (1998) - Electronic Channel Customers for Financial Products: Test of Ability-Motivation-Opportunity Model, *Actes de l'AMCIS*, n°112.

Robin J. (1992) - L'organisation du spectacle vivant en France, *Rapport du Conseil Economique et Social*, Journal Officiel, Paris.

Rotschild M.L. (1999) - Carrots, sticks and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue management, *Journal of Marketing*, n°37, p. 24-37.

Smith D., Menon S. et Sivakumar K. (2005) - Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, n°3, p.15-17.

Sorbier (2006) - *Culture : les stratégies de conquête de nouveaux public*, Etude de la Fondation pour l'innovation politique.

Steinberg M., Miaoulis G. et Lloyd D. (1982) - *Benefit segmentation for the performing arts*, in E. Walker and al. Eds, *An Assment of Marketing Thought and Practice*, AMA, n°48, p.289-293.

Strader T., Hendrickson A. (2001) - Consumer opportunity, ability and motivation as a framework for electronic market research, *Electronic Markets*, Vol. 9, n°1 et 2, p. 5-8.

Stokmans M. (2005) - MAO-Model of audience development: some theoretical elaborations and practical consequences, *Actes de la 8^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Montréal, Canada.

Wiggins J. (2004) - Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND model of audience development, *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, n°1, p. 22-31.