

Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle

Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez

▶ **To cite this version:**

Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez (Dir.). Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle : Appel à projets Ministère de la Culture et de la Communication Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : Notoriété, réputation et Légitimité. 2013. hal-01675140

HAL Id: hal-01675140

https://univ-rochelle.hal.science/hal-01675140

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.

Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle

Florence Euzéby
Université de La Rochelle, CEREGE LR-MOS, EA-1722

Jeanne Lallement
Université de La Rochelle, CEREGE LR-MOS, EA-1722

Carole Martinez
Université Paris EST UPEC, IRG EA-2354

APPEL A PROJET

Ministère de la Culture et de la Communication

Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel :
Notoriété, réputation et Légitimité

Janvier 2013

SOMMAIRE

1. EN QUELQUES MOTS 4

2. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE 6

3. LA REVUE DE LA LITTERATURE 9
3.1. LA NOTORIETE 9
3.2. LA REPUTATION 11
3.2.1. La réputation corporate en marketing et management 12
3.2.2. De la réputation corporate à la réputation artistique 18
3.3. LES RECOMMANDATIONS, AVIS DE PROFANE, D'EXPERTS ET CRITIQUES 20
3.3.1. L'influence des recommandations et critiques dans le cinéma 21
3.3.2. L'influence des recommandations d'experts et de non experts 21

4. LES ENTRETIENS DE GROUPES 23
4.1. LES OBJECTIFS POURSUIVIS 23
4.2. METHODOLOGIE 24
4.2.1. Le choix des spectacles 24
4.2.2. Le guide d'animation 25
4.2.3. Le profil des interviewés 26
4.2.4. Analyse 26
4.3. LES PRINCIPAUX RESULTATS 27
4.3.1. Les sources d'information 27
4.3.2. La réputation de la salle 31
4.3.3. La réputation de l'artiste 33

5. LE MODELE CONCEPTUEL 38

6. L'EXPERIMENTATION AVEC LES TABLES D'INFORMATIONS 39
6.1. LA METHODE DES TABLES D'INFORMATIONS 39
6.1.1. Intérêt de la méthode 39
6.1.2. Les informations contenues dans la table 40
6.2. LES DIFFERENTES PHASES DU QUESTIONNAIRE 42
6.2.1. 1ère phase du questionnaire : mise en situation 42
6.2.2. 2ère phase du questionnaire : validation de la notoriété et de la réputation sur le genre choisi 43
6.2.3. 3ème phase du questionnaire : utilisation de la matrice dans la méthode des tables d'information 43
6.2.4. 4ème phase du questionnaire : nouvelle validation de la réputation et mesure des variables individuelles 45

7. LES RESULTATS 46
7.1. CONSIDERATIONS PREALABLES 46
7.1.1. L'échantillon final 46
7.1.2. Présentation des 3 genres 47
7.2. INFLUENCE DE LA NOTORIETE DE L'ARTISTE SUR LA RECHERCHE D'INFORMATION 49
7.2.1. La notoriété comme seule source d'information 50
7.2.2. Influence de la notoriété sur la largeur et la profondeur de la recherche d'information 51
7.2.3. L'influence de la notoriété de l'artiste sur la pertinence des informations 54
7.3. INFLUENCE DE LA REPUTATION DE L'ARTISTE SUR LA LARGEUR ET LA PROFONDEUR DE LA RECHERCHE D'INFORMATION 56
7.3.1. Influence de la réputation sur la largeur et la profondeur de la recherche d'information 57

7.3.2. Influence de la réputation sur les informations consultées *57*
7.5. INFLUENCE DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR LA VARIATION DE LA REPUTATION 60
7.6. INFLUENCE DE LA NOTORIETE ET DE LA REPUTATION SUR LE CHOIX FINAL 65
7.6.1. Influence de la notoriété sur le choix final *65*
7.6.2. Influence de la réputation initiale sur le choix final *66*
7.7. DES DIFFERENCES INDIVIDUELLES 68

8. LA NECESSITE D'INVESTIR LES MEDIAS DIGITAUX POUR LES ACTEURS DU SPECTACLE VIVANT 69
8.1. LES MEDIAS DIGITAUX : SOURCE D'INFORMATION ESSENTIELLE 69
8.2. LES MEDIAS DIGITAUX : SOURCE D'ENGAGEMENT 71

BIBLIOGRAPHIE 73

ANNEXE 1 - QUESTIONNAIRE SUR LA NOTORIÉTÉ DES SPECTACLES ET ARTISTES 76

ANNEXE 2 – GUIDE D'ANIMATION REUNION SPECTACLE ET INTERNET 78

ANNEXE 3 – EXEMPLES D'INFORMATIONS POUR LA TABLE D'INFORMATION – CONCERTS INCONNUS 81

ANNEXE 4 – PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE 83
1ERE PHASE DU QUESTIONNAIRE : MISE EN SITUATION 83
2ERE PHASE DU QUESTIONNAIRE : VALIDATION DE LA NOTORIETE ET DE LA REPUTATION SUR LE GENRE CHOISI .. 83
3EME PHASE DU QUESTIONNAIRE : UTILISATION DE LA MATRICE DANS LA METHODE DES TABLES D'INFORMATION 84
4EME PHASE DU QUESTIONNAIRE : NOUVELLE VALIDATION DE LA REPUTATION ET MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES. 87

ANNEXE 5 – EFFET DE LA REPUTATION INITIALE SUR LA RECHERCHE D'INFORMATIONS 88

ANNEXE 6 – EFFET DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR LA VARIATION DE LA REPUTATION 89

ANNEXE 7 – EXEMPLE : LE THEATRE GERARD PHILIPPE DE SAINT DENIS 90

1. EN QUELQUES MOTS

La recherche présentée se propose d'étudier les différentes dimensions de la réputation, la notoriété, et leurs influences respectives sur le processus de décision lors de l'achat en ligne d'un spectacle. Les enjeux liés à la fréquentation du spectacle vivant face à une demande stagnante dans ce secteur, ainsi que les attentes exprimées par les professionnels pour les aider dans la mise en œuvre de leur stratégie sur le web (Euzéby et Martinez, 2009), indispensable aujourd'hui, constituent autant de facteurs explicatifs du choix de travailler sur le spectacle vivant. En outre, le spectateur est aujourd'hui un spectateur 2.0[1] qui utilise internet pour rechercher les informations sur les spectacles et réserver ses billets, mais aussi pour dialoguer avec les artistes, commenter les spectacles vus, les noter sur le grand marché des conversations que sont les médias digitaux et plus particulièrement les réseaux sociaux. Ceci est, de plus, particulièrement prégnant sur les populations les plus jeunes, sur lesquels ce travail se concentre.

L'objectif du travail présenté est de répondre aux 3 questions posées :

1. Comment la notoriété et la réputation influencent la recherche d'informations ?
2. En quoi la recherche d'informations influence la notoriété et la réputation ? Précisément, quels sont les éléments constitutifs de la notoriété et de la réputation d'un spectacle ?
3. En quoi la notoriété et la réputation influencent le choix d'un spectacle ?

Souhaitant étudier « de l'intérieur » le processus de décision du spectateur en s'intéressant aux informations utilisées par celui-ci pour faire son choix, à la façon dont ces informations sont articulées entre elles et leurs influences respectives sur le choix, nous avons recours à la méthode des tables d'information. La méthodologie de l'étude est ainsi constituée de deux phases : (1) une phase qualitative (2 entretiens de groupe) permet de souligner l'importance des médias digitaux dans la recherche d'informations sur un spectacle réalisée par les jeunes, d'affiner les informations utilisées lors du choix en ligne d'un spectacle et d'identifier les différentes composantes de la notoriété et de la réputation. (2) une phase expérimentale, celle des tables d'informations, réalisée auprès de 1838 individus âgés entre 18 et 30 ans sur trois genres de spectacles différents (les

[1]Les biens culturels sont les produits les plus achetés par les internautes (Etude 2012 CCM Benchmark).

one-man shows, les comédies musicales et les concerts rock) a été mise en place. Pour chaque genre, la notoriété de l'artiste / spectacle a été manipulée.

L'analyse met tout d'abord en évidence que la notoriété comme la réputation peuvent constituer des processus simplificateurs de choix pour une partie des individus ; ceux-ci ne semblant pas avoir besoin d'informations complémentaires pour faire leur choix. Ils représentent toutefois une minorité d'individus. La plus grande partie des individus choisit d'obtenir des informations supplémentaires. Cette recherche d'informations est globalement étroite (5 informations consultées en moyenne) mais profonde (18 s en moyenne par information).

En outre, la notoriété semble expliquer cette recherche d'information pour les one-man shows et les comédies musicales: quand il ne connait pas, le spectateur a besoin de plus d'informations et de plus de temps pour se décider. La salle constitue par ailleurs une des informations les plus pertinentes, quel que soit le genre considéré.

Parallèlement, la réputation initiale de l'artiste ou du spectacle a un rôle significatif sur le nombre d'informations consultées et le temps de la recherche d'information pour les one-man show et les concerts rock. Elle influence également le type d'information consulté, celui-ci variant selon le genre considéré.

Enfin, nos résultats mettent en évidence que la réputation d'un artiste ou d'un spectacle ne semble pas figée, elle évolue selon les informations que l'individu consulte. En effet, plus la recherche globale d'information est longue, plus celle-ci comporte un nombre d'informations important, plus la réputation de l'artiste ou de la compagnie évolue positivement.

Cette recherche souligne le rôle central des informations disponibles sur les médias digitaux dans le choix en ligne d'un spectacle. Les jeunes sont plus que jamais connectés. Ils attendent non seulement d'accéder facilement, rapidement, économiquement à l'information mais ils recherchent également une dimension ludique et interactive. L'expérience de navigation à leur proposer doit donc être riche et adaptable à leur connaissance et la réputation de l'artiste. Leur offrir la possibilité d'interagir, de dialoguer avec des journalistes, blogueurs, passionnés … dont les avis sont importants, constitue sans nul doute une voie à développer pour les intéresser. Ces médias sont aujourd'hui incontournables si l'on souhaite s'adresser à ces audiences.

2. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

Notre projet se propose d'étudier **l'influence de la notoriété et de la réputation d'un artiste et d'un spectacle sur le processus de décision lors de l'achat en ligne d'un spectacle**. Il s'inscrit dans le cadre du second objectif de l'appel à projet *Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : notoriété, réputation et légitimité,* correspondant au «soutien d'enquête terrain relatives aux pratiques numériques en matière de recherche d'informations et d'expression des préférences ».

La question de la visibilité médiatique intéresse depuis longtemps les différents secteurs de la vie culturelle. Le star-système hollywoodien s'est progressivement transformé avec le développement de la télévision dans les années 60-70 et surtout avec l'essor d'internet et du web 2.0. En effet, l'information est aujourd'hui rapidement et facilement accessible à un coût faible, mais surtout la prise de parole des internautes et la diffusion de celle-ci horizontalement, caractéristique centrale du web 2.0, contribue au développement de cette visibilité. Les internautes participent ainsi à la co-construction de la notoriété ou de la réputation des marques ou des artistes.

Les enjeux liés à la notoriété et à la réputation sont particulièrement forts pour le secteur culturel et notamment le spectacle vivant. La demande stagnante (Donnat, 2008), les difficultés financières rencontrées par les salles, ainsi que les fortes attentes émises par les professionnels en matière d'aide à élaboration de leur stratégie de communication sur le web (Euzéby et Martinez, 2009) ne font qu'exacerber l'importance de ces enjeux de notoriété et de réputation. En outre, l'offre culturelle ne cesse de s'élargir, la multiplication des salles, des festivals et des lieux intermédiaires intensifient la concurrence. Cette offre pléthorique accentue les difficultés du public pour se repérer et choisir, or le choix d'un bien singulier est caractérisé par un fort degré d'incertitude nécessitant le recours à des dispositifs de jugement (Karpik, 2007). **Le spectateur est aujourd'hui un spectateur 2.0[2] qui utilise bien sûr internet pour rechercher les informations sur les spectacles et réserver ses billets, mais aussi pour dialoguer avec les artistes, commenter les spectacles vus, les noter sur le grand marché des conversations que sont les médias digitaux et plus particulièrement les réseaux sociaux.**

[2]Les biens culturels sont les produits les plus achetés par les internautes (Etude 2012 CCM Benchmark).

Le choix de s'intéresser à la génération Y, caractérisée par une faible fréquentation des spectacles vivants et une forte propension à utiliser et s'approprier les outils digitaux, constitue l'opportunité de réfléchir aux stratégies marketing à mettre en place pour développer cette audience via les outils internet.

La méthodologie proposée s'articule autour des tables d'informations, et plus précisément de leur version numérique. La méthode des tables d'information – qui sera développée plus en détails dans la partie méthodologie - est un procédé expérimental qui permet de comprendre la façon dont les consommateurs utilisent et traitent les informations pour aboutir à un choix final.

Originellement développée aux Etats-Unis et connue sous le nom d'Information Display Board dans les années 80 (Jacoby *et alii*, 1978), la méthode connait un regain d'intérêt avec les possibilités offertes par le multimédia. Concrètement, on présente au consommateur un certain nombre d'informations pour effectuer un choix, et on examine la façon dont ces informations sont utilisées. Le sujet est mis dans un contexte de choix, par la proposition d'un scénario au départ, et son parcours de recherche d'information est « tracé» par l'ordinateur qui enregistre les informations utilisées, le sens de consultation de ces informations, le temps passé sur chacune d'entre elles, les liaisons entre deux informations…

Ainsi, cette recherche a pour objectif d'étudier trois aspects particuliers de la réputation et de la notoriété en apportant des éléments de réponses aux questions suivantes :

1. **Comment la notoriété et la réputation influencent la recherche d'informations** ? Un auteur connu, ou un nom connu d'une pièce, suffit-il pour réduire la recherche d'informations sur les autres éléments constitutifs d'une œuvre ? Au contraire, la notoriété est-elle un élément stimulant de l'intensité de la recherche d'informations ? Est-elle un agent de réduction du risque perçu ?

2. **En quoi la recherche d'informations influence la réputation ? Précisément, quels sont les éléments constitutifs de la notoriété et de la réputation d'un spectacle** ? Comment ces éléments d'information interagissent ? Notamment, quel est le rôle du

nom des artistes, des producteurs, des critiques, des avis des autres spectateurs sur le choix d'une œuvre ? Quelle différence les spectateurs font-ils entre notoriété et réputation ?

3. En quoi la notoriété et la réputation influencent le choix ? Quels sont les effets de la notoriété et de la réputation sur l'intention de choix d'un spectacle vivant ? Et quels éléments constitutifs de cette notoriété ont le plus d'impact ? Est-ce la notoriété des auteurs de la pièce, des acteurs ? La réputation de celle-ci ?

Afin d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous avons décidé d'une méthodologie de recherche en trois étapes :
(1) La revue de la littérature doit essentiellement nous permettre de clarifier les concepts de réputation et de notoriété ainsi que de les distinguer de notions proches en marketing que sont l'image et l'identité corporate.
(2) Les entretiens de groupes mis en place répondent à un double objectif : affiner la définition des concepts et préparer la phase expérimentale en identifiant les variables clés du modèle et notamment les critères de choix à retenir.
(3) Enfin, la troisième étape qui repose sur les tables d'informations constitue le cœur de l'étude et nous permet de répondre aux objectifs assignés à la recherche, à savoir :

- Quels sont les éléments constitutifs de la notoriété et de la réputation ?
- En quoi celles-ci agissent sur l'intensité de la recherche d'informations ?
- Quels sont leurs rôles sur le choix d'un spectacle vivant ?
- Agissent-elles comme des « agents » de réduction du risque perçu ?

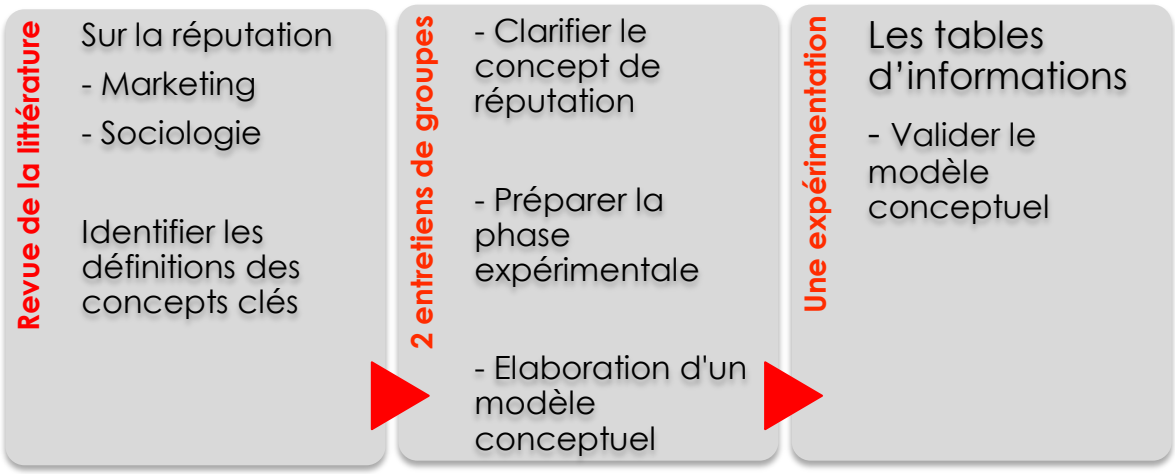


Figure 1. Les étapes de la recherche

3. LA REVUE DE LA LITTERATURE

La revue de la littérature nécessaire à cette recherche s'articule autour de 3 notions :

- La notoriété
- La réputation
- Les antécédents de la réputation.

3.1. LA NOTORIETE

La notoriété est un concept présenté de façon unanime par les différents auteurs en marketing. **Elle désigne la présence à l'esprit des consommateurs d'une marque ou d'un produit/service.**

Cette variable binaire (une marque est « connue » ou « inconnue ») est précisée par trois niveaux de mesure :

- **Le taux de notoriété spontanée** qui mesure le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque.
- **Le taux de notoriété *top of mind*** que l'on peut traduire par la «notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques. La notoriété *top of mind* est mesurée par le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier.
- **Le taux de notoriété assistée**, qui correspond au pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie.

Pour les biens de consommation courante, seules les marques connues font partie de l'ensemble de considération des individus. L'objectif des managers d'accroître la notoriété de leurs marques est donc stratégique. Dans le contexte du spectacle vivant, il nous paraît légitime de nous interroger sur le rôle de la notoriété d'un spectacle et/ou des artistes lors du choix. Suffit-il de programmer des artistes connus pour remplir les salles ?

En premier lieu, nous ferons remarquer que les salles financées par des fonds publics sont contraintes, dans le cadre de leur contrat de mission, de proposer une programmation mixte (têtes d'affiche et découvertes de nouveaux talents) répondant à des objectifs de fréquentation mais aussi de « démocratie culturelle » (Assassi 2010). Assasi (2010) distingue ainsi 4 composantes de la programmation d'un diffuseur institutionnel (Centre Dramatique National, Scène Nationale, Théâtre municipal) :

- une composante *réactive* : spectacles à forte notoriété, incontournables que les producteurs conçoivent et proposent au diffuseur,
- une composante *relationnelle* : spectacles à faible notoriété proposés par les compagnies, le diffuseur acceptant sur la base d'une relation de confiance construite au fil du temps,
- une composante « *proactive* » : spectacles originaux et à faible notoriété choisis directement par le diffuseur pour marquer sa différenciation,
- une composante *stratégique* : spectacles initiés par le diffuseur pour répondre aux attentes de son public et de ses financeurs.

Au-delà des choix opérés par les diffuseurs institutionnels, il nous faut considérer le spectateur et ses motivations. **L'individu consomme des produits culturels essentiellement pour l'expérience qu'il en retire**. Ses motivations peuvent être orientées vers soi (recherche de plaisir, d'émotion, d'esthétisme…) mais aussi vers les autres (recherche de sociabilité)(Bourgeon-Renault, 2009). Les motivations sont diverses, propres à chacun. Debenedetti (2001) identifie six principaux types de motivations dans le cadre de la sortie au musée d'art : l'émotion esthétique, le divertissement/la relaxation, l'enrichissement intellectuel, l'évasion, le changement, la distinction sociale, et enfin l'interaction sociale.

Ce dernier point revêt une importance toute particulière pour le spectacle vivant (Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Evard et al, 2000 ; Pulh, 2002). L'existence d'interactions sociales fortes, que ce soit avec l'entourage qui nous accompagne, le public en général et les artistes, est garante d'une forme d'authenticité, d'une véritable expression artistique « *live* » que l'on ne retrouve pas au cinéma ou lors des sorties au musées. Nous retrouvons les motivations évoquées plus haut pour la sortie au musée d'art dans les dimensions sous-jacentes à la valeur perçue lors d'une sortie au spectacle. Derbaix (2008) identifie en effet cinq dimensions : la dimension affective (émotions, sentiments ressentis), la dimension esthétique, la dimension sociale (avant, pendant et après le spectacle), la dimension symbolique et enfin la dimension cognitive. La surprise constitue une émotion et peut faire l'objet d'une attente de la part du spectateur. Les spectacles les plus connus ne vont donc pas satisfaire l'ensemble du public et notamment les spectateurs les plus animés par la recherche de variété, la découverte de nouveautés (Ratner et al, 1999). C'est pourquoi, nous avons décidé de procéder à une expérimentation en considérant des artistes connus et inconnus. Nous développerons plus loin ce point lors de la présentation de la troisième phase de notre étude.

3.2. LA REPUTATION

La réputation est un terme polysémique, qui ne connait pas de définition unanime en gestion. Elle a été essentiellement étudiée dans la littérature managériale et marketing

dans une perspective institutionnelle, soulignant son lien avec l'actif financier qu'elle représente.
Dans les arts et spectacles, la réputation est envisagée de deux façons : la réputation *corporate*, qui correspond à la réputation d'une organisation culturelle, et la réputation artistique, associée à un artiste ou un auteur.

3.2.1. La réputation *corporate* en marketing et management

Le concept de réputation corporate a fait l'objet d'une littérature abondante en marketing et en management depuis une quinzaine d'années. Cet intérêt marqué s'explique par les bénéfices que l'on peut retirer d'une bonne réputation *corporate* : des prix plus élevés (Klein et Leffler, 1981 ; Milgrom et Roberts, 1986 ; Rindova et al., 2005) et donc des marges plus confortables. Une bonne réputation représente également un attrait pour les investisseurs (Milgrom et Roberts, 1986), un accès facilité aux marchés financiers (Beatty et Ritter, 1986), c'est enfin une source de réduction du risque perçu pour le consommateur (Fombrun, 1996). Une bonne réputation corporate doit être perçue comme un signal positif, un avantage compétitif, pour les différentes parties prenantes de l'entreprise. A ce titre elle est considérée aujourd'hui comme un actif intangible (Walker, 2010). Le magazine Fortune établit ainsi chaque année un classement des entreprises les plus admirées : « *FMAC : Fortune's Most admired Companies* ».

Définitions

Avant de tenter une définition de la réputation corporate, il est important de faire la distinction avec des notions proches : l'identité organisationnelle et l'image corporate. En effet, image, identité et réputation sont souvent confondues.

L'identité d'une organisation est définie comme le cœur de l'entreprise, ce qu'elle est, ce qui est le plus central, durable et caractéristique (Whetten et MacKey, 2002). C'est l'ensemble des perceptions que se font les individus de leur organisation (Albert et Whetten, 1985). Elle rassemble les perceptions de l'ensemble des publics internes et peut donc différer de la vision qu'en a spécifiquement la direction.

L'image corporate rassemble les perceptions cognitives et émotionnelles des publics externes de l'entreprise. Il s'agit d'une impression générale, globale que l'entreprise laisse dans la conscience. Elle se forme au fil du temps sur la base de l'histoire de l'entreprise, ses actions, ses valeurs, ses hommes mais aussi ce qui est relaté à son sujet. Elle est donc moins stable que l'identité corporate.

Etymologiquement, **la réputation** vient du latin « reputatio » : compte, évaluation. La réputation renvoie donc aux notions de morale, de célébrité mais aussi de valeur « *Le fait d'être célèbre, d'être avantageusement connu pour sa valeur ».* [3]

Ces précisions apportées, il nous faut considérer la **réputation corporate** qui peine à être définie de façon univoque (Wartrick, 2002). Dans sa revue de la littérature, Walker (2010) présente la définition de Fombrun (1996) comme la plus citée (quoique seulement par 12% des articles qui proposent une définition). Ce dernier définit la réputation corporate comme « une représentation perceptuelle des actions passées de l'entreprise et des perspectives futures qui décrivent l'ensemble des attraits de l'entreprise comparée à ses rivaux ». Cette définition met l'accent sur 3 points essentiels :

- La réputation est basée sur des **perceptions** qui ne sont pas contrôlables par la firme.
- C'est l'**agrégation** de l'ensemble des perceptions de toutes les parties prenantes à l'entreprise (**publics internes et externes**). C'est donc un construit social, collectif.
- Elle est **comparative**.

Walker (2010) propose d'intégrer les résultats des recherches postérieures à 1996 afin d'offrir une définition finalement très proche de celle de Fombrun (1996) : **« La réputation corporate** est une représentation agrégée relativement stable des actions passées et des perspectives futures d'une entreprise en comparaison à certains standards ». Elle se distingue de l'identité organisationnelle car elle intègre les perceptions **des publics internes et externes** à l'entreprise et contrairement à l'image corporate elle se veut plus **stable**. Barnett, Jermier et Lafferty (2006) nous apportent un éclairage supplémentaire en

[3] Centre National de ressources textuelles et lexicales, CNRS

précisant que ces perceptions consistent en des jugements à la fois positifs et négatifs sur des éléments de nature financiers, sociaux et environnementaux.

Mesure

La définition retenue met l'accent sur l'agrégation de perceptions des publics internes et externes et rend donc la mesure très complexe. Ainsi le magazine Fortune, en n'interrogeant que des directeurs, des cadres et des analystes financiers, ne couvre pas la totalité des perceptions, le grand public étant délaissé. **Walker (2010) à l'issue de sa revue de la littérature conclue que les chercheurs ne peuvent appréhender la totalité des perceptions de l'ensemble des publics à l'aide d'une seule échelle et qu'il est indispensable de préciser de quel point de vue on se place**. Cela conduit donc à une vision partielle de la réputation corporate.

La définition de Fombrun (1996) a donné lieu à une première opérationnalisation de mesure : le *quotient reputation* ou RQ (Fombrun et al., 2000) qui adopte une approche pluridimensionnelle de la réputation du point de vue du consommateur. C'est toutefois l'échelle proposée par Walsh et Beatty en 2007 qui est la plus utilisée. Il s'agit de l'échelle CBR (*Customer-Based Reputation*) qui se positionne également du point de vue du consommateur. Elle conceptualise la réputation sur la base de 5 dimensions (28 items au total) :

- **L'orientation client.**
- **Le fait d'être un bon employeur.**
- **La fiabilité et la solidité financière.**
- **La qualité des produits et services.**
- **La position en matière de RSE.**

Par la suite, Walsh et al. (2009) ont proposé une version réduite à 15 items (toujours 5 dimensions). Ces mesures positionnent donc la réputation comme un indicateur réflexif qui agrège différents signaux perçus.

Ponzi et al. (2011) ont proposé une nouvelle échelle, intitulée RepTrak™ Pulse. Elle répond, selon eux, au double objectif de faciliter la collecte de données en proposant une mesure plus simple et plus courte, et de davantage considérer l'affect. Ils

envisagent ainsi la réputation comme une **impression générale** à l'instar de Highhouse et al. (2009) et ils proposent une mesure en 4 items (échelle de Likert en 7 points) :

- (X) est une société que j'apprécie beaucoup.
- (X) est une société en qui j'ai confiance
- (X) est une société que j'admire et je respecte
- (X) a une bonne réputation.

Cette échelle est régulièrement utilisée à l'international pour mesurer de façon globale la réputation des entreprises auprès des actionnaires mais aussi du grand public. La réputation est ici considérée comme une évaluation globale qui repose sur quatre éléments : l'admiration, le respect, l'attitude (ou appréciation) et la confiance. Elle repose sur des antécédents : réactions affectives et cognitives à différents éléments : les performances, les produits et services, l'innovation, la gouvernance, la position en matière de RSE, l'entreprise en tant que lieu de travail.

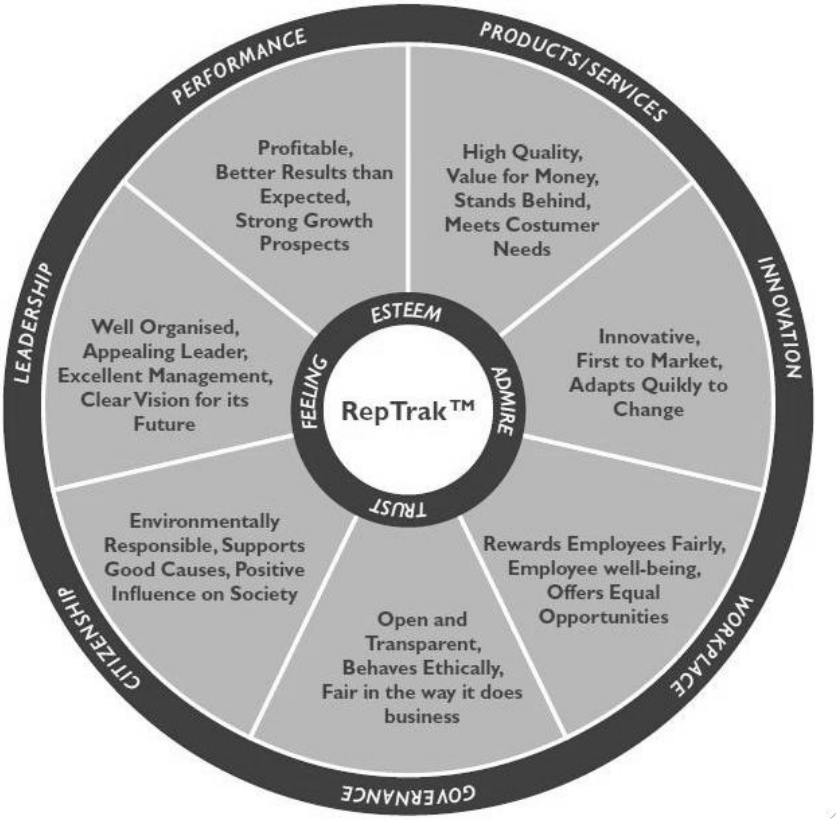


Figure 2. La mesure RepTrak™ Pulse

La e-reputation

Plus récemment est apparu le concept **d'e-reputation** qui ferait référence spécifiquement aux éléments de la réputation construits en ligne (Chun et Davies, 2000). De nombreuses agences de communication se sont spécialisées sur l'utilisation des nouvelles technologies pour construire une bonne réputation aux entreprises, ou du moins tenter de la maitriser. Toutefois, cette notion d'e-réputation fait débat. Pour Bénavent, il n'existe pas d'e-reputation mais « *la croyance qu'une marque collective est digne de confiance dans les actes qu'elle engage et les discours qu'elle prononce. [..] La e-reputation, dans la mesure où elle se présente comme un ensemble de techniques destinées à contrôler l'image qu'on donne de soi, ne concerne pas la réputation, mais la volonté de contrôler son image, c'est une chose tout à fait différente ».* (source : e-marketing.blogspot.com).

Dans cette recherche, le parti a été pris de ne pas traiter de l'e-reputation mais bien de la réputation, considérant que les informations véhiculées sur le net reflètent la réputation, internet n'étant qu'un vecteur de transmission.

La réputation et le monde des Arts et de la Culture

Les études sur la réputation corporate se sont peu intéressées au secteur des Arts, les sociétés cotées en bourse offrant un terrain a priori plus fertile. A notre connaissance, seule Radbourne (2002) s'est penchée sur la question de la réputation des institutions dans le secteur des Arts vivants. Les interviews semi-directifs conduits auprès de 12 membres du conseil d'administration et de l'équipe de direction de compagnies australiennes ont permis d'établir un lien très fort entre la gouvernance d'une compagnie artistique et sa réputation.

La réputation d'une compagnie relèverait à la fois d'une gouvernance efficace et de ses choix artistiques. En effet, une bonne gouvernance poserait les bases de l'efficacité de l'organisation, de son développement stratégique mais permettrait également de créer un environnement satisfaisant pour tous les acteurs, propice à la réalisation de la mission de l'institution. Les principes de cette gouvernance reposeraient sur de nombreux éléments : le leadership, la fixation de règles et des procédures au sein de l'organisation,

le sens de la responsabilité à l'égard de la compagnie et des acteurs externes (sponsors, publics, Etat pourvoyeur de fonds), l'exercice d'une autorité de contrôle.

De nombreux indicateurs d'une « bonne » réputation ont été mis à jour lors de ces interviews :

- Auprès des sources de financement (renouvellement des fonds, lettre du ministère et des agences gouvernementales, conversations avec le Ministre de La Culture…).
- Auprès des sponsors (renouvellement des fonds, accroissement du nombre de sponsors, invitation à participer à des événements organisés par les sponsors).
- Auprès des publics (statistiques de fréquentation, études de satisfaction auprès des publics, accroissement du nombre d'abonnés…).
- Auprès du grand public (études).
- Auprès du secteur (rapports d'étude, reconnaissance par les pairs, invitations à des séminaires, des festivals, partenariats…).

Il est cependant regrettable que la question de la mesure n'ait pas été posée. On peut donc s'interroger sur la possibilité de transposer l'échelle de Fombrun et al. (2000) aux institutions culturelles. En effet, les 5 dimensions nous semblent tout autant pertinentes pour appréhender les différentes facettes de la réputation d'une institution culturelle si l'on utilise le vocabulaire adéquat et ce auprès des différents publics de l'institution.

Entreprises du secteur privé	Les institutions culturelles
• L'orientation client • Le fait d'être un bon employeur • La fiabilité et la solidité financière • La qualité des produits et services • La position en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises.	• L'orientation « public » • Le fait d'être un bon employeur • La solidité et qualité de la gestion financière • La qualité de la programmation d'une salle ou la qualité des spectacles pour une compagnie • La position en matière de RSE

Tableau 1. La réputation corporate :
comparaison entreprises privées/institutions culturelles

3.2.2. De la réputation corporate à la réputation artistique

Si la réputation corporate apparaît transposable aux institutions culturelles, cela nous semble plus compliqué pour les artistes et les spectacles. Il est alors davantage question de la réputation artistique qui renvoie aux notions de valeur et de talent : « *le sens commun désigne ordinairement le talent comme l'origine causale de la réputation établie d'un créateur* » (Menger, 2004).

En sociologie, les auteurs semblent s'accorder sur la définition de la réputation artistique de Lang et Lang (1988). **La réputation apparaît comme la somme de la reconnaissance par les pairs, les « instances de légitimation » et par le public (notoriété, renommée)** ; la reconnaissance opérant le plus souvent avant la notoriété.

La réputation est donc un construit social car elle née de l'action collective d'acteurs : pairs, mécènes, médias, critiques, public mais aussi les artistes eux-mêmes. Elle relève à la fois de l'estime que les personnes qui évoluent dans le même cercle artistique (artistes, professeurs, marchands d'art…) confèrent à l'artiste (Becker, 1982) et de la visibilité acquise en dehors de ces cercles. Les deux facettes de la réputation : reconnaissance et renommée sont indissociables l'une de l'autre.

Récemment, dans le domaine cinématographique, Ebbers et Wijnberg (2012) ont proposé de scinder la réputation individuelle en réputation artistique et commerciale. La réputation artistique est basée sur les critiques des professionnels, elle est mesurée par le nombre moyen de critiques générées par les trois derniers films du réalisateur et metteur en scène dans le cadre de secteur du cinéma. La réputation commerciale, quant à elle, est associée à des revenus commerciaux, notamment le revenu cumulé moyen pour les trois derniers films. La première, la réputation artistique, est liée à la reconnaissance par les professionnels, alors que la seconde, la réputation commerciale, est plus liée à un jugement du public.

Comment, dès lors, appréhender, mesurer cette réputation ? Dubois (2008) propose de construire deux indicateurs : l'un pour **la reconnaissance**, l'autre pour la **renommée** afin de mesurer la réputation chez les poètes contemporains. Pour l'indice de reconnaissance, il utilise le nombre de citations dans des anthologies qu'il a au préalable pondérées (l'anthologie de la Pléiade chez Gallimard compte pour 30 points alors que l'anthologie Deluy (Farrago) n'en vaut que 5). Pour l'indice de renommée, il prend en considération le nombre de livres en poche, le nombre de livres chez un grand éditeur ainsi que le nombre de thèse sur l'œuvre. On comprend bien ici que l'usage de ces mesures ne peut être étendu à l'ensemble des secteurs des Arts et de la Culture et notamment à celui du spectacle vivant.

Mesurer la réputation artistique d'un artiste ou d'un spectacle suppose donc que l'on détermine les indicateurs les plus pertinents pour apprécier la reconnaissance et la renommée. On peut d'ores et déjà en évoquer certains :

- Pour la reconnaissance : les prix obtenus (Molières), les invitations à des festivals, la réputation des salles dans lesquelles ils se produisent…
- Pour la notoriété : le nombre d'articles, de citations dans les médias, par les critiques, le nombre de spectateurs dans la salle…

Pour une compagnie, il faut distinguer la réputation artistique de la réputation corporate plus générale que nous avons déjà évoquée plus haut. On peut penser que la réputation des artistes constitue une composante de la réputation corporate.

→ QUESTIONS POSEES SUR LA REPUTATION

La revue de la littérature ne nous permet guère de définir avec précision ce que le spectateur entend par la réputation de la salle et la réputation de l'artiste. La réputation de l'artiste se limite-t-elle au talent reconnu par le grand public mais aussi par les pairs ? (Lang et Lang,1988). La nécessité de répondre à ces questions nous amène à la seconde étape de notre recherche : les entretiens de groupes.

3.3. LES RECOMMANDATIONS, AVIS DE PROFANE, D'EXPERTS ET CRITIQUES

La notoriété et sa réplique sociale, la réputation, sont fortement dépendantes d'antécédents de différentes natures :

- d'un côté se situent les caractéristiques intrinsèques du spectacle comme son genre, l'histoire, ses auteurs, ses acteurs, sa durée, son lieu ;
- de l'autre, ces attributs font l'objet d'une évaluation individuelle et sociale, subjective, qu'il est difficile à évaluer avant le spectacle. La reconnaissance par les pairs, les instances de légitimation, et le public sont dès lors des critères de choix centraux.

La distinction réalisée en marketing entre biens d'expérience et biens de recherche est particulièrement pertinente dans le contexte de cette recherche. Les spectacles forment, à ce titre, un bien d'expérience, dont la qualité n'est appréciée par le spectateur qu'à l'issue de sa consommation. Une forte incertitude caractérise ce type de bien, d'où l'importance dans la recherche d'information préalable à la consommation de sources informationnelles de type expérientiel.

Une étude américaine (Huang *et alii*, 2009) a montré que le temps de recherche sur le net des biens d'expérience est assez similaire au temps de recherche consacré aux biens de recherche (les biens dont une recherche d'information précise permet de réduire l'incertitude). Par contre, le type de recherche est modifié. En particulier, les biens d'expérience impliquent une recherche plus en profondeur (avec un temps passé sur chacune des pages web plus longue) et moins large (avec moins de pages consultées). Qu'en est-il des spectacles vivants ?

Pour un produit expérientiel comme le spectacle vivant, la littérature accorde une place importante aux avis, des pairs ou des experts, que ceux-ci soient formulés dans une optique de recommandation, de critique, ou juste d'information. Les critères d'appréciation d'un spectacle avant « la consommation » elle-même sont présentés ici dans deux optiques :

- une rapide revue la littérature sur l'influence des recommandations dans le monde des spectacles, et plus particulièrement dans le domaine de cinéma, genre où l'influence des critiques a été fortement étudiée.
- un focus sur le rôle joué par la distinction de deux types de recommandations : les avis d'expert et les avis des non experts, qu'ils soient internautes ou pas, et dans des domaines différents de celui des arts.

3.3.1. L'influence des recommandations et critiques dans le cinéma

Dans la lignée des travaux sur le bouche-à-oreille, le « word-of-mouth », le «word-of-mouse» (Larceneux, 2007), le buzz, a été étudié. On considère alors généralement que l'influence des commentaires sur internet va dépendre de leur volume et de l'homogénéité des avis, leur valence. Le volume assurerait la diffusion alors que la valence assurerait la persuasion.

Deux perspectives sont proposées (Larceneux, 2007) : l'une considère que les 2 dimensions sont additives, c'est l'approche retenue par les recherches sur l'influence des recommandations (Liu, 2007) ; l'autre considère que la recommandation se fera d'autant plus que le film est apprécié, les 2 dimensions sont donc multiplicatives, et donnent ainsi naissance à une variable unique, le buzz, mesuré à un instant t, en début de cycle de vie du film (Larceneux, 2007). **Le buzz peut alors être soit un simple indicateur permettant d'approcher la qualité d'un film, c'est donc une simple prédiction du box-office ; soit c'est un critère qui influence directement le choix des spectateurs.**

Enfin, Debenedetti et Larceneux (2011) soulignent la nécessité d'interroger le «contenu» véritable de ces commentaires d'internautes, qui semblent constituer un nouveau dispositif de jugement, au sens de Karpik (2007).

3.3.2. L'influence des recommandations d'experts et de non experts

Les avis sur les produits et les services, avant leur consommation par les consommateurs, jouent un rôle primordial dans le processus de décision. Avec le web 2.0, cette source d'information informelle connait un nouvel essor sans précédent.

Il n'existe pas un seul domaine qui ne soit concerné, depuis le choix d'un garagiste, jusqu'à la recommandation d'une œuvre littéraire. Un important courant de recherches examine l'influence de ce bouche à oreilles viral.

La recommandation sous sa forme virale prend différentes formes, depuis la présentation d'avis de consommateurs de façon spontanée et non organisée présente dans les forums (Bickart et Schindler, 2001), jusqu'à la présence d'une recommandation systématique et beaucoup plus organisée dans une version informatique que l'on trouve dans les systèmes experts et le filtrage collaboratif (Ansari et al., 2000). Un premier courant de recherche examine l'influence respective de ces systèmes de recommandations suivant les caractéristiques de la forme qu'il prend. Certains (Hassanein et Head, 2005) comparent les effets de la recommandation suivant la présence sociale plus ou moins marquée de ses auteurs (incarnée, par exemple, par un avatar, une photographie ou encore la présence d'un langage familier dans les commentaires laissés). D'autres explorent l'influence de l'expertise perçue des auteurs, comparant le plus souvent celle des journalistes ou des critiques professionnelles à celle des pairs ou des internautes anonymes (Smith et al., 2005 ; Ardelet et Brial, 2011).

Parallèlement, d'autres travaux en marketing se concentrent sur les effets de la recommandation virale. **La plupart d'entre eux s'accordent sur l'effet positif de la recommandation sur le comportement de ses lecteurs. La présence d'avis semble faciliter l'achat (Smith et alii, 2005), suscite un plus grand intérêt pour le service proposé (Bickart et Schindler, 2001) et augmente l'intention d'achat et les ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006).** Mais si le comportement positif de la recommandation sur l'intention de comportement est reconnu, il reste des zones d'ombre à élucider sur le rapport entre les avis des experts et ceux des profanes et sur les variables individuelles impliquées.

→ QUESTIONS POSEES SUR LES RECOMMANDATIONS

La revue de la littérature met en évidence l'importance des différentes formes de recommandations aujourd'hui utilisées par les consommateurs dans leur processus de choix de biens expérientiels. Ces formes sont toutefois extrêmement variées selon leurs sources : experts, non-experts, profanes. Leur influence est en outre complexe et semble également varier en fonction de certaines caractéristiques individuelles (familiarité du consommateur dans la catégorie de produit, aversion au risque …). Compte tenu de cette diversité, quelles formes de recommandations devons-nous considérer dans notre recherche ? La réputation d'un artiste, d'une salle peut-elle être influencée par un type de recommandation ? Si oui, lequel ? La notoriété diminue-t-elle l'influence des recommandations ? Quelles sont les formes de recommandation les plus utiles au consommateur lorsque les artistes sont inconnus ? … La nécessité d'éclaircir certaines de ces interrogations nous amène donc à la seconde étape de notre recherche : les entretiens de groupes.

4. LES ENTRETIENS DE GROUPES

4.1. LES OBJECTIFS POURSUIVIS

Cette première étude de nature exploratoire poursuit ici trois principaux objectifs :

- **Préciser les concepts de réputation de la salle et de réputation des artistes** en confrontant les propos des individus aux éléments issus de la littérature mais dont nous avons déjà souligné l'insuffisance. Nous espérons ainsi identifier les dimensions sous-jacentes à ces concepts et faciliter ainsi le développement d'instruments de mesure nécessaires à la partie quantitative.
- **Identifier et hiérarchiser selon leur importance les principaux facteurs d'influence et critères de choix liés à l'achat d'un spectacle.** Cette information va nous permettre de développer ensuite nos tables d'informations pour la partie expérimentale.

En effet, la mise au point de la méthode des tables d'informations nécessite plusieurs étapes préalables indispensables, afin de choisir les spectacles qui seront testés, de choisir les composantes déterminants de la notoriété et de la réputation qui vont être testés, et de pré-tester la procédure.

- **Identifier les variables individuelles** susceptibles d'impacter le processus de décision du spectacle. Ces variables seront également mesurées par la suite dans la partie expérimentale.

Compte tenu des objectifs cités, l'approche méthodologique retenue est de nature qualitative afin de comprendre le pourquoi et le comment des évènements dans des situations concrètes (Wacheux, 1996). Au vu de l'importance des interactions sociales dans la construction de la réputation, les entretiens de groupes ont été privilégiés. Le choix de mener des entretiens de groupe plutôt que des entretiens semi-directifs individuels se justifie également par le thème même de notre sujet « aller au spectacle ». Il s'agit d'une activité sociale et le choix relève rarement du seul individu. En outre, la population étudiée, les jeunes, est peut-être plus à même de se livrer, d'échanger dans un contexte de groupe.

Nous avons choisi de réaliser deux entretiens de groupes : l'un en région parisienne, l'autre à La Rochelle. En effet, lors d'une précédente étude (Euzéby, Lallement et Martinez, 2011), nous avons constaté que les processus de décision différent selon le contexte plus ou moins concurrentiel de l'offre : les variables prises en considération ne revêtent pas la même importance selon que l'offre était abondante, comme en région parisienne, ou plus limitée, comme à La Rochelle.

4.2. LA METHODOLOGIE

4.2.1. Le choix des spectacles

Nous souhaitions mettre les sujets en situation de choix et les exposer à des éléments d'informations relatifs à différents spectacles (affiches, page web).

C'est pourquoi nous avons réalisé une étude quantitative préalable afin d'identifier des artistes et spectacles connus et inconnus auprès de notre population d'étude : les jeunes âgés de 18 à 30 ans. La notoriété spontanée et assistée a systématiquement été mesurée.

Un questionnaire a été administré en ligne en décembre dernier (cf. Annexe 1 page ??).L'échantillon de convenance se compose de **203 répondants** dont 67% de filles et 45% de garçons, 94% d'étudiants. 37,4% vont voir un spectacle moins d'une fois/an, 45,8% entre 1 et 3 fois/an, 13,3% entre 4 et 6 fois, 3,5% plus de 6 fois/an.
Nous avons ainsi sélectionné les spectacles les moins connus et les plus connus auprès de notre échantillon.

	Les moins connus*		**Les plus connus***	
One Man Show	Mathieu Madeniau	15,8%	Anne Roumanoff	94,1%
	Nicole Ferroni	18,2%	Elie Semoun	93,6%
	Olivier de Benoist	23,2%	Djamel Debbouze	93,1%
Comédies Musicales	Frankenstein Junior	1%	Mamma Mia	91,1%
	Swinging Life	1%	Dracula l'amour…	65%
	Ourra[4]	0,5%	Adam et Eve…	61%
Concerts de rock	Miles Kane	5,4%	Coldplay	98,5%
	M83[3]	4,9%	Muse	95,6%
	Ed Sheeran	1,5%	Maroon 5	91,6%

* en % la notoriété assistée

Tableau 2. Notoriété assistée des spectacles les plus et les moins connus

4.2.2. Le guide d'animation

La volonté de retracer leur historique de choix d'un spectacle et de confronter leurs réactions face au choix de nouveaux spectacles a guidé l'élaboration du guide d'animation utilisé.
Celui-ci fut donc articulé autour de 2 thèmes principaux : l'expérience individuelle de chacun et le recours aux techniques projectives pour le choix de spectacles à venir

[4]Certains spectacles ayant été déprogrammés par la suite, nous avons été contraints d'effectuer deux changements lors de l'expérimentation finale.

concernant 3 genres de spectacles distincts (one-man show, comédie musicale et concert). Le guide d'animation (cf. Annexe 2 page ??) est construit autour de 4 parties principales : **(1) : le choix d'un spectacle en général, (2) le choix d'un one man show, (3), le choix d'une comédie musicale et (4) le choix d'un concert.** Nous les avons laissé s'exprimer librement mais nous leur avons proposé un scénario type afin que la discussion ne soit pas uniquement centrée sur le prix : « Imaginez que vos parents vous offrent 2 places pour… ». Deux thématiques ont été particulièrement développées : le rôle des avis et la réputation. Chaque entretien de groupe a duré 2h30.

4.2.3. Le profil des interviewés

Deux entretiens de groupe ont été menés : le 15 février à Créteil et le 16 mars à La Rochelle. Le recrutement des participants s'est effectué par voie d'affichage, par mailing via le service culturel des universités et le bouche à oreille auprès de proches.
Le profil recherché était des jeunes âgés de 18 à 30 ans et se rendant au spectacle en salle au moins trois fois par an, quel que soit le genre du spectacle : théâtre, danse, opéra, concert, arts de la piste.

Créteil				La Rochelle			
CD	F	24	Ergothérapeute	ET	F	21	LP création multimédia
ND	F	24	M2 Luxe	JC	M	21	L3 Histoire
NJ	M	21	Apprenti L3 Commercial	KF	F	20	DUT Techniques de commercialisation
DT	F	23	L3 Administration publique	WC	F	19	LEA 1 coréen anglais
MD	F	23	Ecole de commerce	PL	M	20	L3 Histoire
YR	F	20	L2 lettres	JS	F	29	Recherche d'emploi
TP	F	19	L2 Histoire géo/espagnol	CM	F	21	L3 Droit
NP	M	19	DUT Techniques de commercialisation	LG	F	24	Master développement culturel
CC	F	23	L3 Administration publique				
GM	F	20	L2 Histoire géo				

Tableau 3. Profil des participants aux focus groups

4.2.4. L'analyse

Chaque entretien de groupe, d'une durée de 2h30, a été filmé et retranscrit de façon exhaustive. Le processus d'analyse mis en place repose sur les principes

fondamentaux proposés par Spiggle (1994). Quatre étapes d'analyse ont ainsi été suivies : une catégorisation de mots, noms, et expression relatifs à la notoriété et la réputation ; une différenciation des parcours de choix des spectateurs entre les artistes, spectacles, salles réputés et les inconnus ; une mise à jour des dimensions de la réputation et de la notoriété, en repérant ses antécédents et conséquences, notamment sur la recherche d'information et le choix, et une intégration des patterns pour identifier un modèle intégrateur et révéler les relations entre les construits.

4.3. LES PRINCIPAUX RESULTATS

4.3.1. Les sources d'information

Comme nous l'avons précédemment évoqué, le spectacle vivant fait partie des biens dits expérientiels dont il est difficile d'appréhender la qualité sans l'avoir au préalable « consommé ». Compte tenu de la nature risquée de cette consommation, les spectateurs potentiels vont avoir recours à de multiples sources d'informations, très diversifiées, afin de limiter leur prise de décision[5].

Classiquement en marketing culturel, les spectateurs peuvent avoir recours aux informations dites expérientielles ou aux informations non-expérientielles[6]. Internet, et surtout le développement du web collaboratif, ne fait qu'accroître l'accès à l'information, et notamment celle de nature expérientielle. C'est ainsi que de nouveaux dispositifs de jugement (Karpik, 2007), comme les commentaires des internautes ou encore ceux des *pro-am* (professionnel-amateur évoqué par Flichy, 2010), sont aujourd'hui extrêmement faciles d'accès.

- **Où s'informent les jeunes ?**

Les médias digitaux tiennent une place très importante lorsqu'il s'agit pour les jeunes de trouver de l'information sur un spectacle. Lorsqu'ils entendent parler d'un

[5] Même si nous verrons ultérieurement que cela dépend également de certaines caractéristiques individuelles.
[6] Les informations expérientielles sont issues du vécu, de l'expérience personnelle de consommation, elles donnent une idée de ce que pourrait être l'expérience de consommation.

artiste, d'un spectacle et qu'ils souhaitent en savoir plus, le réflexe est de taper le nom de l'artiste, du spectacle en question sur un moteur de recherche ou bien directement sur un site (*deezer* pour la musique par exemple) *« Moi, je crois que je vais aller les écouter, je tape leur nom sur google et je verrai ce qu'il en sort »*(La Rochelle).

Au sein des médias digitaux, les sites internet tels que Youtube et les moteurs comme Google sont <u>systématiquement</u> utilisés ; ils constituent des réflexes lorsqu'ils recherchent de l'information. *MySpace* ou *Deezer*, dans le domaine de la musique, font aussi partie de ces sites : « *je vais aller sur Myspace ou sur Deezer s'ils y sont et je vais vraiment écouter le style de musique que c'est, juste pour me faire une idée* » (La Rochelle). Le recours à des extraits, qu'ils soient sonores ou vidéos, va varier selon certaines caractéristiques individuelles : certains présentant une forte aversion au risque veulent « *se rassurer* », d'autres, au contraire, aiment partir à l'aventure sans en connaitre trop ; ce qui avait d'ailleurs déjà été observé dans le domaine du cinéma (Euzéby et Martinez, 2004). L'aversion au risque et la recherche de variété, considérés dans les recherches dans le domaine culturel, semblent donc également pertinentes ici.



Figure 3. Les sources d'informations

Parallèlement à l'identification des sources d'informations, l'analyse des deux entretiens de groupe réalisée laisse apparaître deux processus de recherche d'informations dans lesquels la place d'internet est systématiquement soulignée:

1. **des commentaires ou avis de proches déclenchent une recherche d'information qui se fait systématiquement sur internet.** La praticité, la rapidité d'accès à l'information et l'exhaustivité d'internet ont très bien su séduire les jeunes. Certains, plus opportunistes ou tout simplement plus malins, ont recours à internet pour bénéficier d'avantages. Par exemple, l'inscription à des newsletters peut donner lieu à des bonus (inscription sur des *guest-lists* pour des concerts par exemple).
2. **une information reçue de façon « automatique »** (abonnement à des newsletters de salles par exemple, mais également affiche…) **déclenche le désir de rechercher de l'information sur un artiste …, cette recherche se fait alors également systématiquement sur internet.**

On peut ainsi constater que l'origine de la consultation de l'information est très souvent le spectateur potentiel lui-même, il s'agit donc d'une démarche volontariste de l'internaute, la communication est alors plus « *pull* » que « *push* », ce qui constitue d'ailleurs pour Isaac et Volle (2011) une spécificité importante de la communication numérique *« J'avais vraiment fait des recherches très précises des artistes électro sur un site et donc là on peut écouter les broadcasts d'artistes »* (Créteil).

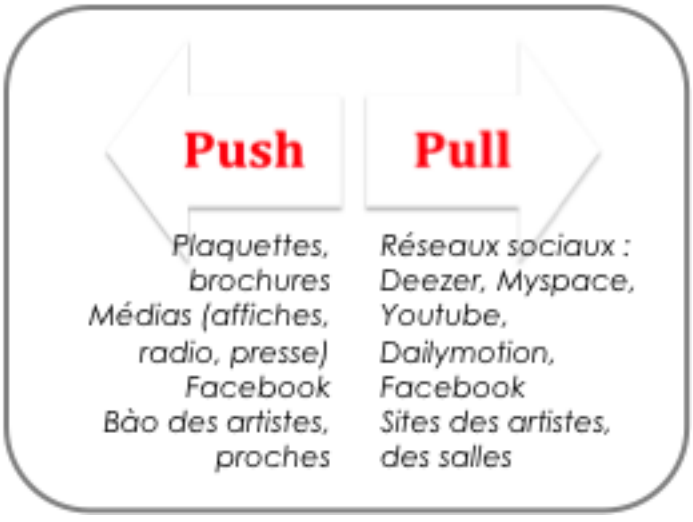


Figure 4. Origines de la consultation de l'information

- **Quelles informations privilégient-ils ?**

Les jeunes interrogés privilégient les informations de nature expérientielle : extraits de musique, vidéos de spectacle, avis. Mais pour certains genres tels le one man show, les éléments descriptifs (histoire, thèmes abordés) apparaissent également très pertinents.

Parmi ces informations, les avis semblent exercer une réelle influence mais qui diffère selon la nature de l'émetteur. 4 types d'avis ont été identifiés selon un degré d'expertise croissant :

1. **Les avis amateurs de mes vrais amis** (ils me connaissent mais ne s'y connaissent peut-être pas en matière de spectacle),
2. **Les avis des amateurs éclairés** : des amis que j'ai choisis sur *facebook*, que je ne connais pas obligatoirement dans la réalité, et qui partagent les mêmes goûts que moi, des blogueurs,
3. **Les avis des professionnels du spectacle** (artistes, guichetier, disquaire…),
4. **Les avis des critiques professionnels des médias** (Télérama par exemple).

Chaque type d'avis fait l'objet de perceptions positives et négatives (cf. Fig 5) et l'on observe une préférence pour les dispositifs pro-am (amateurs éclairés et professionnels du spectacle) qui combinent fiabilité, confiance et proximité relative *« Moi j'ai ami qui a ouvert un blog, je vous le conseille. Il a été disquaire avant donc il a une grande connaissance dans la musique et du coup, quand il écrit sur des groupes qu'il aime, il donne son point de vue… son vécu, comme il l'a découvert, et en fait, c'est plus soft. J'aime bien ce genre de critique, ça pourrait vous ouvrir à la critique, pour ceux qui refusent de lire les critiques vraiment »* (La Rochelle), *« Je vais carrément demander l'amitié à des jeunes même que je ne connais pas mais qui ont un pouvoir d'opinion qui m'intéresse beaucoup. Ça peut être des gens qui travaillent dans des magazines ou dans, par exemple, tout ce qui est spectacle vivant et quand ces gens-là vont poster quelque chose… Donc j'ai envie de suivre l'actualité de ces gens-là… et je trouve que c'est une façon de sélectionner une sorte de culture très personnelle »* (La Rochelle).

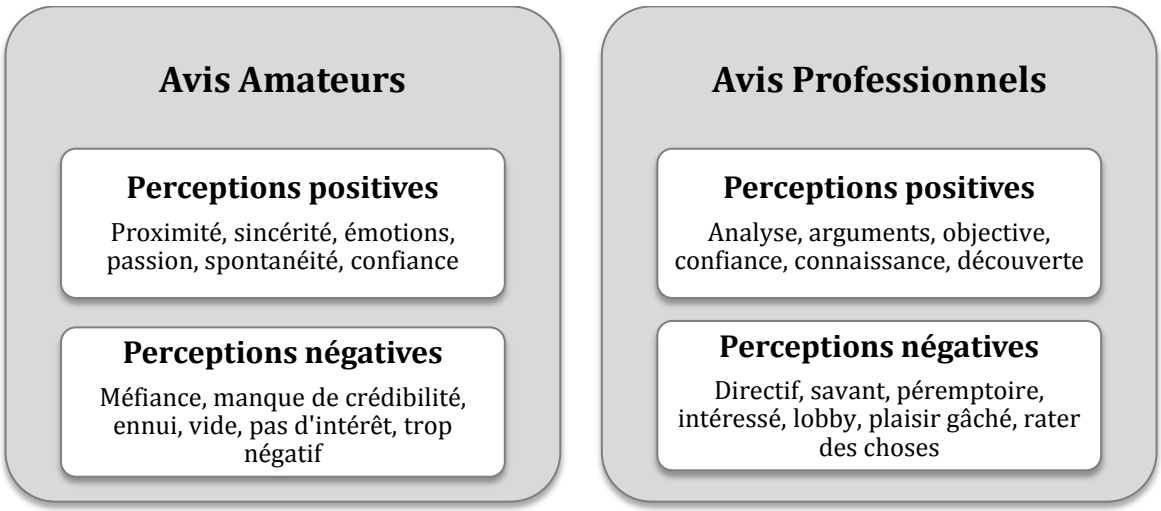


Figure 5. Perceptions positives et négatives de la critique amateur et professionnelle

4.3.2. La réputation de la salle

Nous avons supposé à l'issue de la revue de la littérature qu'à l'instar de la réputation corporate d'une entreprise privée, la réputation des institutions culturelles reposait sur cinq dimensions : (1) l'orientation public, c'est à dire la capacité de l'institution à répondre aux attentes du public en offrant une qualité de service élevé, (2) le fait d'être un bon employeur, (3) la solidité et la qualité de la gestion financière qui fait référence à la gouvernance, (4) la qualité de la programmation pour une salle ou de ses spectacles pour une compagnie et (5) sa position en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises, à savoir dans quelle mesure elle intègre les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans ses activités et dans ses interactions avec ses parties prenantes. Ce dernier point rejoint la question de la médiation culturelle et des efforts engagés par l'institution pour diversifier ses publics.

Nous observons dans la figure ci-après que seules 3 dimensions sur les 5 (en plus de la notoriété) émergent dans le discours de nos répondants.

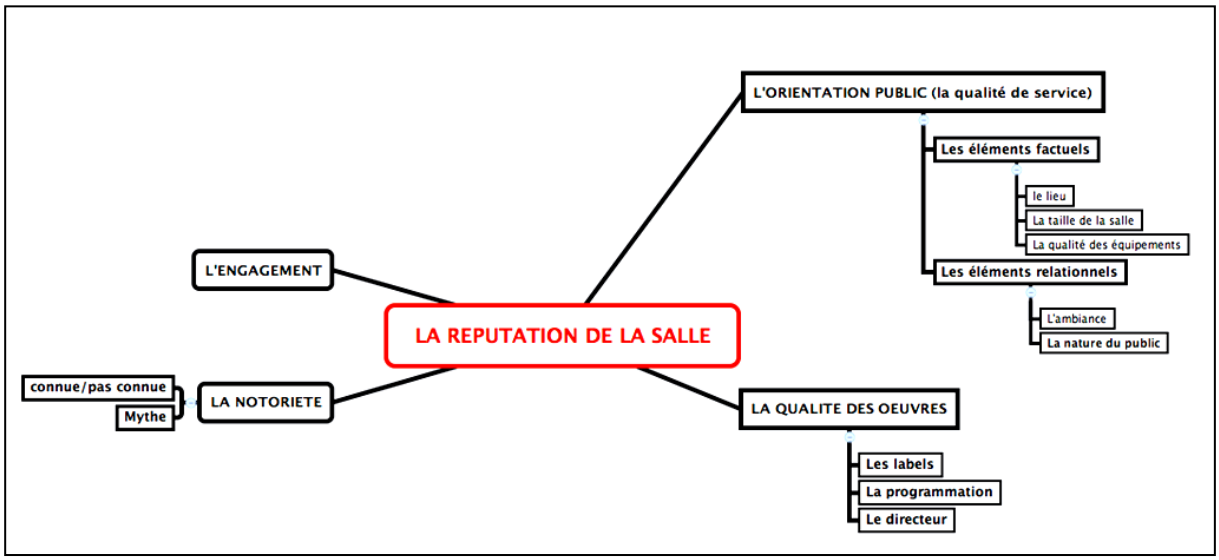


Figure 6. Les dimensions de la réputation d'une salle

La notoriété constitue une composante indispensable de la réputation chez nos répondants. Une salle réputée est avant tout une salle connue que ce soit auprès du grand public ou auprès d'un public plus confidentiel de connaisseurs. Au-delà de la notoriété, la notion de mythe apparaît notamment pour l'opéra de Paris : « *L'opéra, je ne l'ai pas dit mais, c'est vrai que c'est très intéressant, parce qu'on va dire que c'est limite mon rêve. C'est à l'Opéra de Paris donc, je veux y aller (…). J'avais vraiment envie d'y aller quoi. J'ai toujours eu envie d'aller à l'Opéra et là je suis à Paris, et du coup pourquoi ne pas en profiter* » (Créteil).

Nous retrouvons également trois dimensions relatives à la réputation corporate.
(1) L'orientation public (c'est à dire la qualité de service perçue) repose sur des éléments de nature différente :

- **des éléments factuels** tels la taille, la localisation mais aussi la qualité des équipements (beauté et confort des fauteuils, efficacité de la sonorisation…) « *Très jolie (salle) mais peut-être pas nécessairement adaptée à un ballet, je pense. On entendait beaucoup le bruit des pas et c'était extrêmement gênant, surtout quand la musique était très calme et douce* » (La Rochelle)
- et **des éléments relationnels – relation avec le personnel de la salle mais aussi avec le public -** qui se traduisent dans l'ambiance perçue par le spectateur « *La notion d'ambiance est très importante et aussi la qualité de ce qu'on nous donne à écouter.* » (Créteil).

La nature du public (ou du moins la perception que l'on en a) influence la réputation d'une salle, c'est le cas de La Coursive, Scène Nationale de La Rochelle : « *Depuis que je suis arrivée, je n'ai entendu que ça ! Que c'était très bourgeois… J'ai toujours entendu ça en fait». (La Rochelle)*

(2) La qualité de la programmation contribue elle aussi à la réputation de la salle, elle repose essentiellement sur la qualité des œuvres présentées mais la labellisation de la salle peut aussi contribuer à la qualité de la programmation perçue et ainsi à la réputation. Le label « Scène Nationale » peut être perçu comme un garant de la qualité de la programmation. Enfin, la personne qui dirige la salle, par les choix qu'elle opère, participe à la réputation de la salle *« Mais c'est vrai que la programmation est vachement liée à l'équipe qui est à la tête du théâtre. Moi je fais certains de mes théâtres à Paris et si le directeur change, je changerai de théâtre » (Créteil).*

(3) Ce que nous appellerons **l'engagement de la salle** constitue la troisième dimension. Les jeunes rencontrés ont, à plusieurs reprises, évoqué les efforts d'une salle pour accueillir de nouveaux publics et cet élément participerait à la réputation de la salle *« J'ai discuté beaucoup avec le directeur et toute l'équipe, comme j'y ai travaillé, j'ai effectué un stage là-bas, et j'aime beaucoup leur vision de l'accès à la culture. D'ailleurs actuellement, ils sont en projet avec la mairie de Rochefort je crois, pour démocratiser en fait la culture pour qu'elle soit accessible de plus en plus aux quartiers défavorisés sur Rochefort. Et je vois le contraste entre la Coursive et Rochefort* ». Les jeunes rencontrés n'ont pas évoqué la question de la gestion financière de la salle ou encore le fait d'être un bon employeur. On peut penser que ces éléments participent à la réputation d'une salle mais chez des publics différents du public-spectateur tels les mécènes, le personnel ou encore les pouvoirs publics. Nous rejoignons ici Walker (2010) qui explique qu'il est important de considérer de quel point de vue on se place lorsque l'on étudie la réputation corporate.

4.3.3. La réputation de l'artiste

La revue de la littérature nous amène à considérer que la réputation artistique relève de la reconnaissance par les pairs d'une part et de la renommée auprès du public d'autre part (Lang et Lang, 1988).

Nous avons confronté les données recueillies à ces éléments afin d'identifier si, dans le cadre du spectacle vivant, nous retrouvions également ces deux dimensions. A plusieurs reprises la question de la réputation de l'artiste a été abordée avec les jeunes. Trois dimensions apparaissent : (1) sa notoriété, (2) son art, ses œuvres mais aussi (3) son caractère humain (cf. figure 7 ci- après).

Là encore, la notoriété et la réputation sont étroitement liées dans le discours de nos répondants. Toutefois, l'une ne précède pas obligatoirement l'autre contrairement à Lang et Lang (1988) pour qui la reconnaissance par les pairs devance la renommée auprès du grand public, la réputation n'existant que par la coexistence de ces deux éléments. Dans le contexte du spectacle vivant, **le succès commercial - indicateur de la notoriété - et la réputation ne sont pas systématiquement associés de façon positive. L'artiste peut être très connu et avoir une mauvaise réputation et il peut avoir une bonne réputation sans être encore très connu** « *Je trouve que la bonne réputation, c'est justement, ce n'est pas encore commercial (…). La bonne réputation, ce n'est pas encore connu mais c'est très intéressant* » (Créteil).

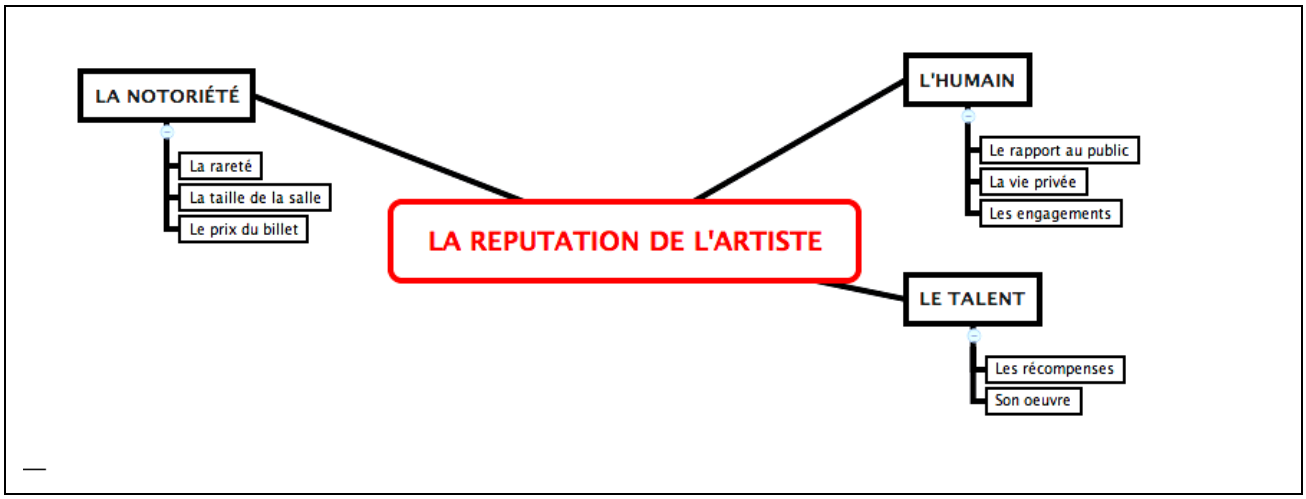


Figure 7. La réputation de l'artiste

La réputation reconnue à l'artiste se fonde davantage sur son talent, c'est à dire son œuvre et sur ce qu'est et fait l'individu : son rapport au public, ses engagements (participation à des projets caritatifs, prises de position) **et, dans une moindre mesure, sa vie privée**. Dans le contexte du spectacle vivant, le rapport au public revêt une importance toute particulière : *« Bénabar je ne suis pas vraiment fan. Mais j'ai été le voir en concert parce que j'ai des amis qui l'ont déjà vu, ils m'ont dit : la musique ce n'est*

pas le top mais le mec est vraiment sympa sur scène. C'est un mec qui fait le show, qui a vraiment un bon contact avec le public. J'ai été le voir, et je n'ai vraiment pas été déçue alors que je ne suis pas une grosse fana de sa musique quoi ! » (Créteil).

Le rapport au public constitue l'un thèmes récurrents auprès de nos répondants lorsqu'ils dissertent sur la réputation, ce qui transparait dans les motivations à aller au spectacle. Ces dernières répondent en effet à des avantages recherchés diversifiés dans le cas du spectacle vivant : 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 : intrinsèques vs extrinsèques 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).

La réputation de l'artiste se positionne bien comme un construit social. **Elle reflète, pour reprendre les termes de nos répondants, « *ce que disent les gens* »** : « *De toute façon, c'est le public qui fait la réputation de l'artiste. Dans le sens où, quand il a commencé, si on prend le tout début, c'est forcément du bouche-à-oreille, sur comment les gens en ont parlé ou pas. Et la réputation, elle est basée là-dessus, enfin moi je pense … c'est comment les gens en parlent, et … selon comment on en parle, je vais me dire : ah mais il a plus ou moins bonne réputation!* » (La Rochelle) et « *ce que disent les médias* » : « *finalement on va parler de quelques-uns mais pas d'autres qui ont moins de budget. Je pense que du coup, les médias vont faire aussi ce que le public pense et donc la réputation* » (La Rochelle).

En outre, l**a réputation de la salle et celle de l'artiste se nourrissent mutuellement.** Ceci confirme ainsi l'hypothèse de Podolny (1993) selon laquelle les organisations préfèrent engager des transactions avec des partenaires de même statuts dans les marchés où règne une forte incertitude. Ainsi, sans surprise, on retrouve les artistes les plus prestigieux dans les salles les plus prestigieuses : « *Il faut y aller parce que déjà : un, c'est Bercy, donc*

la salle Bercy, et après c'est YoussouN'dour et c'est YoussouN'dour à Bercy ! Même lui, il a fait le mythe : c'est YoussouN'dour à Bercy. Et tout le monde s'attend à YoussouN'dour à Bercy. Les autres salles, ce n'est pas lui. » (Créteil)

SYNTHESE SUR LA REPUTATION

La réputation est avant tout une représentation collective : « ce que les gens en disent », « ce qui se dit », « comment les gens en parlent », « on en parle », la réputation « ça se sait, ça se voit, ça se sent ». Elle repose sur une compilation d'évaluations positives et/ou négatives de natures affectives, cognitives et comportementales, objectives et subjectives.

La réputation (d'une salle, d'un artiste) est :

- **une représentation collective HOLISTIQUE,**
- **pour lesquelles de nombreux acteurs interviennent (critiques, médias, amateurs, amis, pro-am et bien sûr : l'artiste lui-même et SOI),**
- **qui se construit sur les médias digitaux mais pas seulement**.

Ce que n'est pas la réputation :

- **La réputation n'est pas objective (l'expérience personnelle avec la salle, l'artiste, influence la réputation), de plus certains éléments font l'objet d'une interprétation par l'individu (avis, affiche, par exemple).**
- **La réputation n'est pas figée, elle se construit et peut évoluer au fil du temps.**
- **La réputation n'est pas la notoriété, il s'agit d'une notion plus large.**

Le jeune est à la fois spectateur et acteur de la réputation « j'aime, je veux en parler », il a avec elle une relation ambigüe : il se méfie et a en même temps confiance dans la réputation d'un artiste.

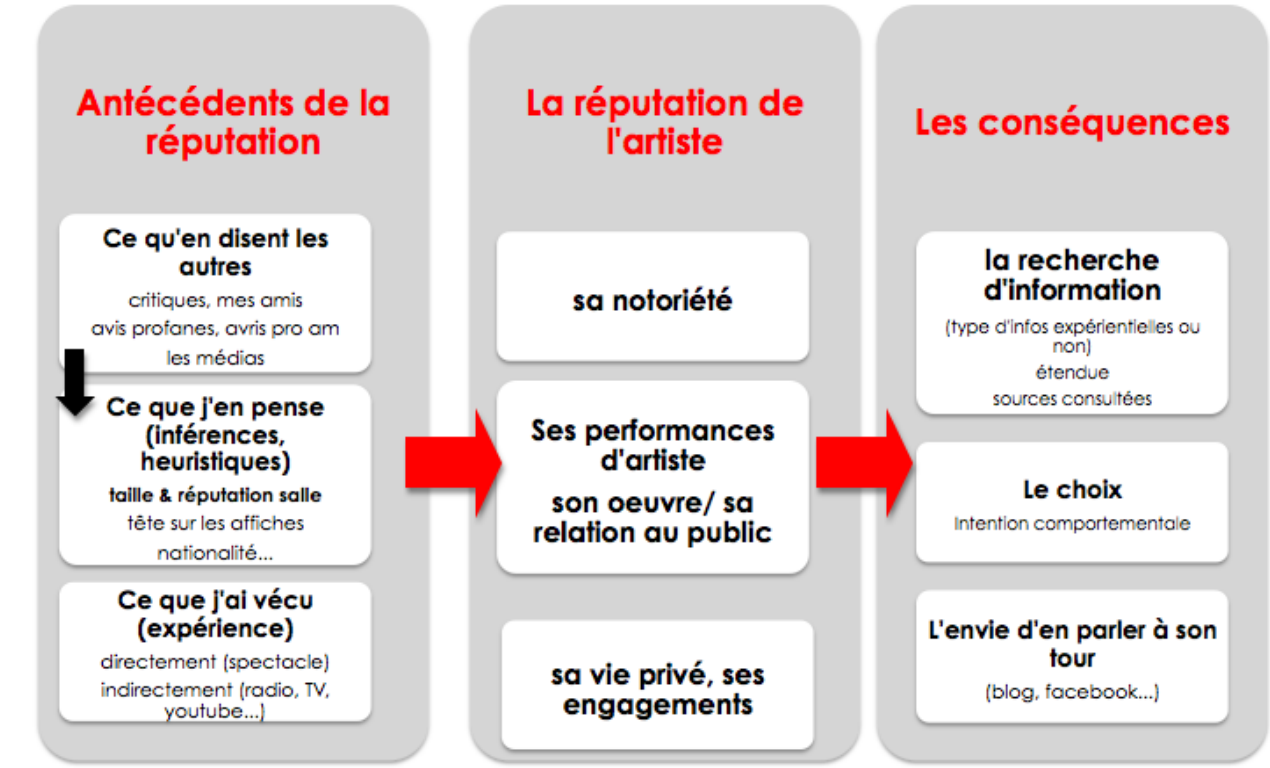


Figure 8. Synthèse sur la réputation

5. LE MODELE CONCEPTUEL

A l'issue de ces deux phrases préparatoires, le modèle conceptuel qui sera testé dans la phase quantitative est précisé. Il apparait comme ceci :

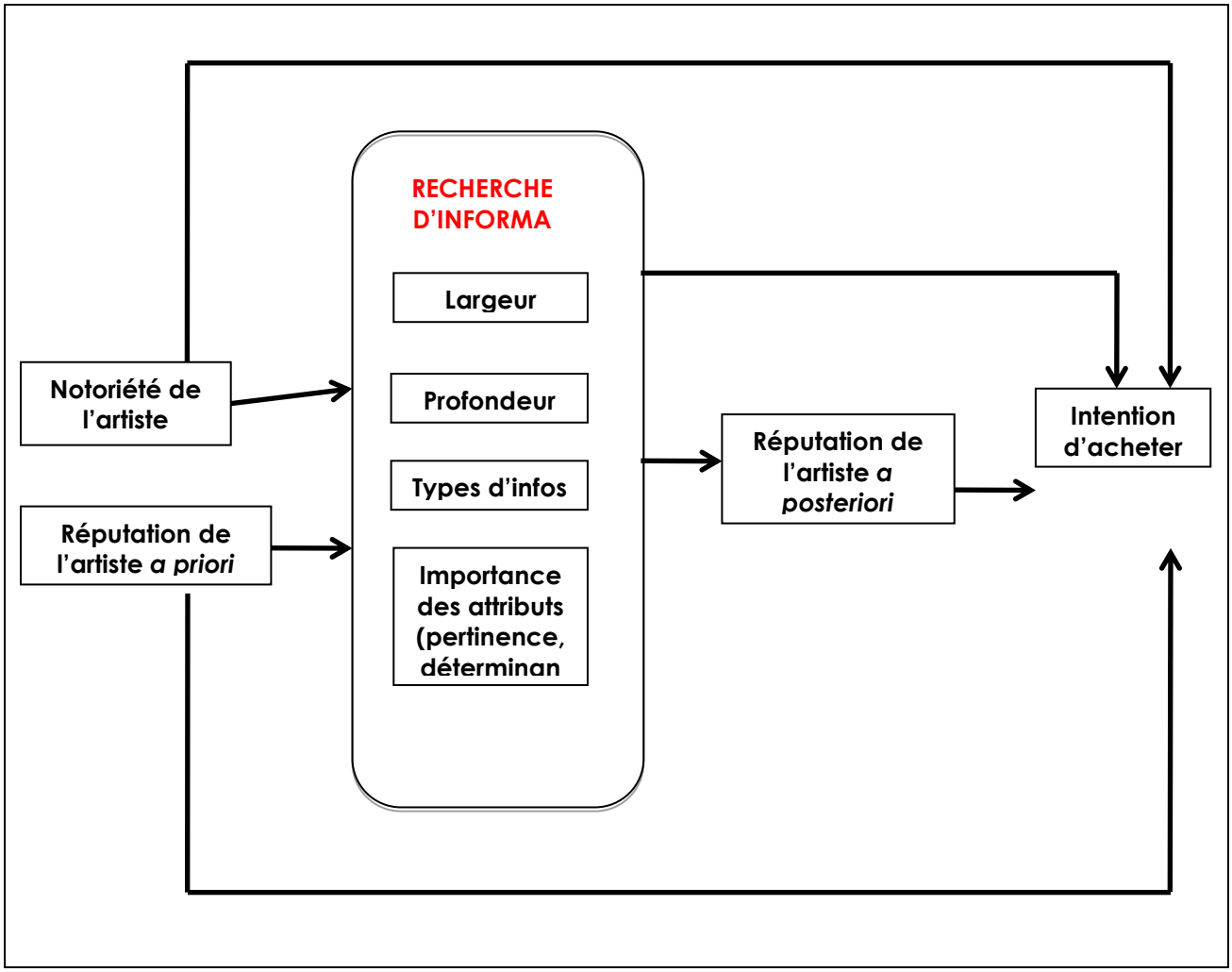


Figure 9. Modèle conceptuel

La réputation a un statut double, variable antécédente et dépendante, elle sera donc mesurée deux fois. La notoriété, variable explicative binaire, ne peut, elle, être que mesurée en amont de l'expérimentation par les tables d'information.

La recherche d'information sera mesurée par la méthode des tables d'information, permettant de caractériser les variables liées aux attributs du choix. Ces attributs de

choix seront : l'histoire, les artistes, les recommandations (d'internautes ou de professionnels), des photos et affiches, le nom de la salle de représentation ainsi que des extraits ou bandes-annonces. Le choix de l'ensemble de ces attributs résulte de la littérature et de nos entretiens de groupes.

Les variables dépendantes mesurées seront relatives à la recherche d'information (la durée de la consultation des informations, le nombre de critères examinés, le type de critères examinés) et au choix (choix d'un spectacle ou non, spectacle choisi, certitude quant au choix effectué).

Enfin des variables individuelles seront appréciées dans leur rôle de variable modératrice. Nous retiendrons des variables liées à la familiarité / implication dans le genre, nous évaluerons également l'impact de caractéristiques liées à la prise de risque et à la tendance à innover ainsi que certaines caractéristiques socio-démographiques.

6. L'EXPERIMENTATION AVEC LES TABLES D'INFORMATIONS

A l'issue de ces deux premières étapes, nous pouvons détailler le contenu de l'expérimentation. Celle-ci repose sur l'utilisation des tables d'information à l'intérieur d'un questionnaire plus classique permettant de mesure la notoriété et la réputation. Notre objectif étant d'appréhender l'impact de la notoriété et de la réputation des spectacles/artistes sur la recherche d'informations, nous avons privilégié une démarche expérimentale. Nous nous intéressons au processus de traitement de l'information et non simplement à son résultat : le spectacle choisi. Cette analyse sur les processus nécessite une description interne des processus décisionnels. Nous allons donc exposer un groupe de sujets à des spectacles connus et un autre groupe à des spectacles inconnus.

6.1. La méthode des tables d'informations

6.1.1. Intérêt de la méthode

La méthodologie originale développée pour cette recherche utilise comme base la procédure des tables d'information. **La méthode des tables d'information permet de**

comprendre la façon dont le consommateur utilise et traite l'information pour aboutir à un choix final.

Cette méthode expérimentale, connue sous le nom d'*IDB* (*Information Display Board*), a été développée aux Etats-Unis par Jacoby en 1976 puis popularisée en France par Dubois (1984)[7]. Bien que la méthode des tables d'information soit reprise dans de nombreux ouvrages faisant référence[8], il n'existe que peu d'applications, généralement proposées dans un contexte anglophone. L'intérêt de l'utilisation de l'*IDB* pour cette recherche est double. D'une part, il s'agit de la seule méthode permettant de suivre le processus de traitement des informations de l'intérieur. **Alors que les interviews ne permettent de mesurer que les résultats du processus décisionnel, la méthode des tables d'information appréhende sa nature dynamique**. Celle-ci, contrairement aux déclarations, n'est pas contaminée par les effets de mémoire, ni par les volontés de désirabilité sociale. D'autre part, compte tenu des possibilités offertes par l'informatique et de la popularisation d'Internet après du grand public, la version numérique de la procédure offre des nouvelles possibilités facilitant sa mise en œuvre.

6.1.2. Les informations contenues dans la table

La méthode des tables d'information obéit à un principe simple. Il s'agit de présenter au consommateur un certain nombre d'informations et d'analyser la façon dont celui-ci les utilise. Concrètement, dans l'expérimentation, le sujet est soumis à un tableau à double entrée : en ligne figurent les différentes alternatives ; en colonne, les alternatives sont décrites par des caractéristiques, appelés attributs.
Nous proposons systématiquement 3 alternatives à chaque répondant. Comme nous pouvons le remarquer ci-dessous, les notoriétés mesurées confirment la typologie connue/inconnue réalisée a priori.

	INCONNUS		**CONNUS**	
One Man Show	Eric Antoine Nicole Ferroni	42% 24%	Anne Roumanoff Elie Semoun	95% 89%

[7] Pour une description plus approfondie de la méthode, voir Petr et Hess-Miglioretti (2010), « La méthode des tables d'information : un renouvellement grâce à internet ? », Décisions Marketing N°57 janv-mars, 19-30.
[8] Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), Market : Etudes et recherches en marketing, Paris, Nathan., p137-140 ; Des Garets V. (1999), Etudes et recherches commerciales, Paris, Economica.

	Olivier de Benoist	42%	Djamel Debbouze	91%
Comédies Musicales	Les barrés de Broadway Swinging Life Frankenstein Junior	11% 4% 8%	Mamma Mia Dracula l'amour plus fort que la mort Adam et Eve	92% 68% 74%
Concerts de rock	Ed Sheeran The Asteroids Miles Kane	23% 12% 11%	Coldplay Muse Maroon 5	94% 95% 81%

Tableau 4. Notoriété mesurée auprès de l'échantillon

Suite aux entretiens de groupe, 6 attributs ont été retenus car régulièrement cités par les jeunes lorsqu'ils évoquaient leur recherche d'information :

- L'histoire/le descriptif
- La photo et la jauge de la salle
- Avis d'amateurs
- Critiques professionnelles de la presse
- Extraits
- Affiche.

La table se présente ainsi. Lorsque l'on clique sur une case, l'information apparaît (cf. Annexe 3 page ??).

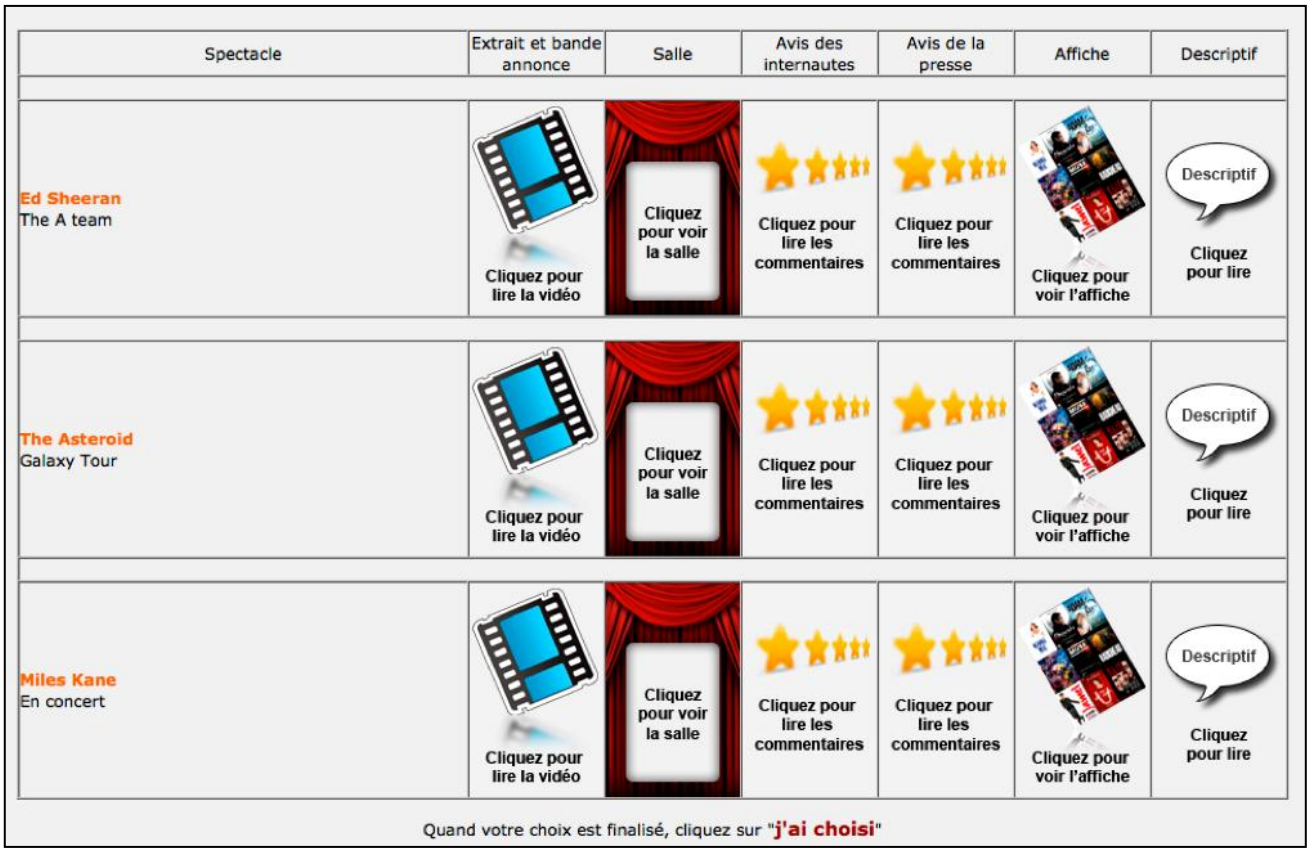


Figure 10. Capture écran – table d'information – concerts inconnus

6.2. Les différentes phases du questionnaire

Précisément, l'expérimentation, envoyée par lien internet était composée des différentes étapes suivantes :

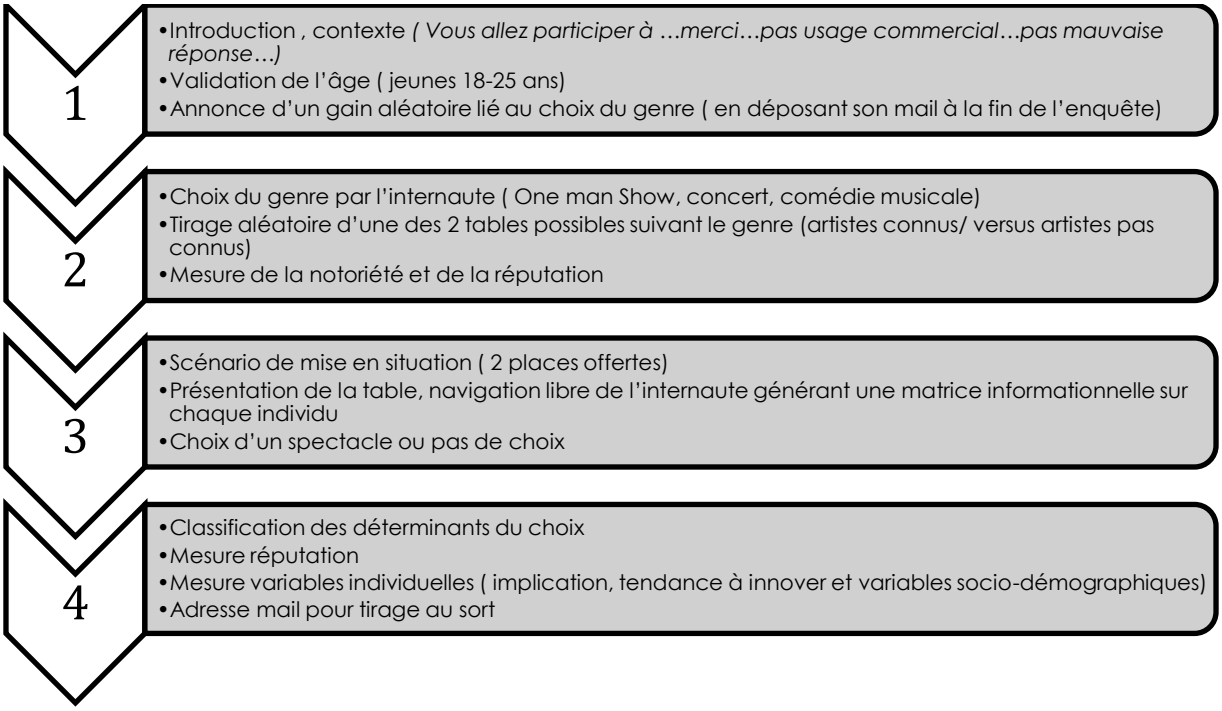


Figure 11. Les différentes étapes du questionnaire

6.2.1. 1ère phase du questionnaire : mise en situation

La première phase du questionnaire correspond à la mise en situation. Celle-ci doit être simple et attractive. Concrètement, le choix a été fait de proposer dans cette mise une situation :

- une phrase introduction où le contexte est présenté (contexte de recherche académique sur le choix et l'achat d'un spectacle en ligne). Afin d'éviter les biais de désirabilité sociale, on rassure l'internaute sur le fait qu'il n'y a pas de mauvaise ou bonne réponse, et on lui précise bien qu'il ne sera fait aucun usage commercial des données personnelles qui lui seront demandées.
- une question filtre est utilisée pour ne sélectionner que les internautes correspondant à l'âge voulu dans le questionnaire (18-30 ans)
- une incitation financière est évoquée pour favoriser l'implication de l'internaute via un tirage au sort effectué à l'issu du questionnaire et offrant à

quelques répondants des bons d'achat à valoir dans une grande enseigne culturelle.

6.2.2. 2ère phase du questionnaire : mesure de la notoriété et de la réputation sur le genre choisi

Trois genres de spectacles vivants sont proposés dans cette recherche, genres les plus prisés parmi les sorties culturelles de la tranche d'âge étudiée :

- Le one man show
- Le concert rock
- La comédie musicale.

Afin de favoriser l'implication de l'interviewé dans l'expérimentation, le choix a été fait de laisser à l'internaute la possibilité de choisir le genre qu'il préfère.

Un des objectifs des tables d'information est bien de distinguer la recherche d'information selon la force de la notoriété. Afin de « neutraliser » l'effet de biais lié à la présence dans le même ensemble de choix d'artistes avec une forte notoriété et d'autres avec une faible notoriété, nous avons décidé de proposer pour chacun des genres sélectionné deux tables d'information : une version « artistes connus » et une autre version « artistes moins connus ». Le choix d'une ou de l'autre de ces tables d'information est aléatoire, réalisé par le programme informatique et donc invisible pour l'interviewé.

Avant l'utilisation de la table d'information, la notoriété assistée des 3 artistes proposés est mesurée ainsi que la réputation de l'artiste / spectacle et la réputation de la salle.

6.2.3. 3ème phase du questionnaire : utilisation de la matrice dans la méthode des tables d'information

La matrice des tables d'information est présentée comme un tableau avec différentes sources d'information en réponse à un scénario proposé. Le scénario proposé, et testé dans les entretiens de groupe est le suivant :

« Imaginez que vos parents vos offres deux places pour un spectacle de votre choix. Vous avez à votre disposition sur la page suivante différentes informations

disponibles avec un simple clic. Consultez les informations de votre choix puis choisissez ! »

A l'issu de ce scénario, les interviewés sont confrontés avec la matrice présente dans la méthode des tables d'information (figure 10). L'objectif de l'utilisation de la méthode des tables d'information est bien de tester le poids respectif des différentes sources d'information dans le choix du spectateur. Il convient donc d'apporter un soin tout particulier aux attributs du choix retenus. Dans la matrice des tables d'information, il est d'usage de proposer en ligne les produits ou services proposés à l'interviewé, donc ici les spectacles retenus, et en colonnes les attributs du choix. Le choix des spectacles a été validé précédemment par une enquête (3.3.1. le choix des spectacles). A l'issue des entretiens de groupe et de la revue de la littérature, nous avons choisi de retenir un certain nombre d'attributs. La littérature sur les tables d'informations ne préconise pas clairement un nombre d'attributs. Afin d'éviter la surcharge d'information, le choix a été fait de présenter ici des matrices avec 3 artistes et 6 attributs. On retrouve alors les informations suivantes :

- Le descriptif de l'histoire, permettant de proposer les artistes, metteur en scène et la durée ;
- Des éléments picturaux, dont les affiches et les photos ;
- Des éléments présentant un contenu rich-média, notamment des extraits ou la bande-annonce lorsque celle-ci était disponible ;
- Des indications sur la salle : photo et jauge ;
- Les avis des critiques ;
- Et ceux des internautes anonymes.

Concernant ces deux derniers attributs, le choix a été fait pour notre recherche d'opposer deux formes de recommandations. D'une part, nous avons choisi la recommandation professionnelle issue de la presse. Celle-ci est caractérisée par un fort degré d'expertise et une présence sociale faible. De l'autre, nous proposons la recommandation anonyme des internautes, reconnue comme plus sociale (caractérisée par un langage familier propre aux commentaires laissés sur les forums et les réseaux sociaux).

Compte tenu du nombre important de variables déjà présentes dans cette expérimentation, le choix a été fait de ne pas mettre de variance dans les recommandations à la disposition des interviewés. Nous testons la présence de cette source d'information (la critique professionnelle et amateur), et non sa valence. Dans les différentes tables d'information des commentaires, nous avons donc:

- une évaluation positive (4,5 étoiles) pour les commentaires des internautes qui est adaptée aux 3 spectacles proposés mais sans que l'une soit supérieure à l'autre;
- une même valence globale (3,5 étoiles pour 18 titres presse annoncés) pour les 3 commentaires d'expert (Télérama, Le Parisien et 20 minutes).

A l'issue de l'utilisation de la matrice d'information, l'internaute effectue son choix. Nous avons choisi alors de lui laisser 4 choix possibles :

- Choix de l'un des 3 spectacles proposés ;
- Possibilité de ne choisir aucun spectacle ;
- Mesure du degré de certitude par rapport au choix réalisé.

6.2.4. 4ème phase du questionnaire : nouvelle validation de la réputation et mesure des variables individuelles

Le questionnaire se termine par la mesure de différentes variables. Compte tenu du rôle spécifique joué par la réputation (variable antécédente et variable dépendante), cette variable est à nouveau mesurée pour l'artiste / le spectacle et la salle. De plus, une classification des attributs déterminants du choix est demandée, afin que celle-ci soit comparée avec le traitement de l'information observé dans la précédente phase de l'enquête.

Il est également important d'explorer le rôle de certaines variables individuelles explicatives du comportement de recherche d'information lié au choix d'un spectacle vivant. La littérature sur ces variables individuelles s'organise autour de deux principales :

- Un premier ensemble de variables fait référence à l'implication et l'expertise du spectateur ;
- Un second approfondie les variables liées à la prise de risque acceptée par le consommateur.

Le choix a été fait dans cette recherche de garder les différentes variables individuelles suivantes :

- La tendance à innover ;
- L'expertise et l'implication (mesurée par la fréquentation et l'implication dans le genre) ;
- Et les variables sociodémographiques que sont : le genre, l'âge, le niveau d'études et le code postal.

Le questionnaire se termine par l'adresse mail des participants, permettant de les inclure dans un tirage au sort pour leur offrir des places de spectacles.

Le questionnaire est présenté en détails dans l'Annexe 4 page ???.

7. LES RESULTATS

7.1. Considérations préalables

7.1.1. L'échantillon final

La collecte s'est effectuée durant le mois d'octobre 2012. Plus de 3000 répondants ont participé à l'étude. Compte tenu de la longueur de notre enquête et de notre volonté de ne garder que les répondants à l'ensemble du questionnaire, **1838 questionnaires sont exploitables.** Parmi ceux-ci, nous avons 620 répondants pour les one-man show, 450 pour les comédies musicales et 768 pour les concerts rock.

Age	17-20 21-25 26-32	30,7% 46,8% 22,5%
Sexe	Féminin Masculin	52,5% 47,5%
Région	Région parisienne Province	41,0% 59,0%
Occupation	En recherche d'emploi Etudiant En activité	10,7% 63,9% 25,4%
Niveau d'étude	Brevet/CAP/BEP Bac Bac+2 Bac +3/+4 Bac +5 et +	6,6% 32,8% 18,5% 28,6% 13,5%

Tableau 5. Composition de l'échantillon

7.1.2. Présentation des 3 genres

L'une des toutes premières étapes pour les répondants, une fois validé leur âge, était le choix du genre. Les concerts rock ont été majoritairement choisis (768 répondants dont 52% de filles), puis les one-man show (620 répondants, 42,7% de filles) et enfin les comédies musicales (450 répondants, 63,1% de filles). Avant de présenter les résultats en lien avec notre modèle conceptuel, nous avons examiné la fréquentation, les informations les plus consultées pour chaque genre ainsi que leur importance déclarée. Il s'agit pour nous de déterminer si par la suite les trois genres seront examinés séparément ou non.

	COMEDIES MUSICALES	**CONCERTS ROCK**	**ONE MAN SHOW**
Familiarité[9] • **% fréquentation** • **nb moyen de fois**	 71,1% 2,22	 79,9% 5,15	 72,7% 2,73
Informations les plus consultées	1. La salle 2. Le descriptif 3. L'affiche	1. La salle 2. L'affiche	1. Le descriptif 2. La salle 3. L'affiche
Informations déclarées les plus importantes par le répondant pour effectuer son choix[10]	1. L'affiche 2. La salle 3. L'artiste 4. Les critiques presse	1. l'affiche 2. Les avis d'internautes 3. La salle	1. Les critiques presse 2. L'affiche 3. La salle

Tableau 6 : Des différences selon les genres

Nous constatons que les concerts rock sont les plus fréquentés. Or la fréquentation est susceptible d'influencer le type d'information recherché. Lors des entretiens de groupes, il est ressorti que les critiques presse sont plus consultées lorsque le jeune pense ne pas s'y connaître assez. Il fait alors davantage confiance à des « experts » du genre. A l'inverse, lorsque le jeune déclare être familier avec le genre, il préfère se reporter à des avis pro-amateurs plutôt qu'à des critiques professionnelles susceptibles de le décourager d'aller voir tel ou tel artiste.

Nous observons également des différences dans le type d'information consultée et l'importance relative déclarée selon les genres. Le descriptif n'a guère de sens pour les

[9] La familiarité avec le genre a été mesurée par 2 questions : (1) Vous est-il arrivé au moins une fois au cours de votre vie de voir ce genre de spectacle ? OUI/NON et (2) si oui, combien de fois au cours de votre vie ?

[10] Echelle de 1 (le plus important) à 7 (le moins important).

concerts rock alors qu'il importe pour les one-man show et les comédies musicales conformément à ce qui nous avait été dit lors des entretiens.

Nous avons donc décidé de tester notre modèle par genre plutôt que sur la totalité de notre échantillon. Nous allons ainsi pouvoir mettre en exergue les différences selon les genres et émettre des recommandations plus pertinentes. La présentation des résultats s'organise suivant l'ordre de l'expérimentation faite aux spectateurs et le modèle conceptuel.

Ainsi, nous verrons :

- L'influence de la notoriété sur la recherche d'information ;
- L'influence de la réputation sur la recherche d'information ;
- Le rôle de la recherche d'information sur la réputation ;
- Et finalement l'impact de la réputation sur le choix et l'intention d'aller voir un spectacle.

7.2. Influence de la notoriété de l'artiste sur la recherche d'information

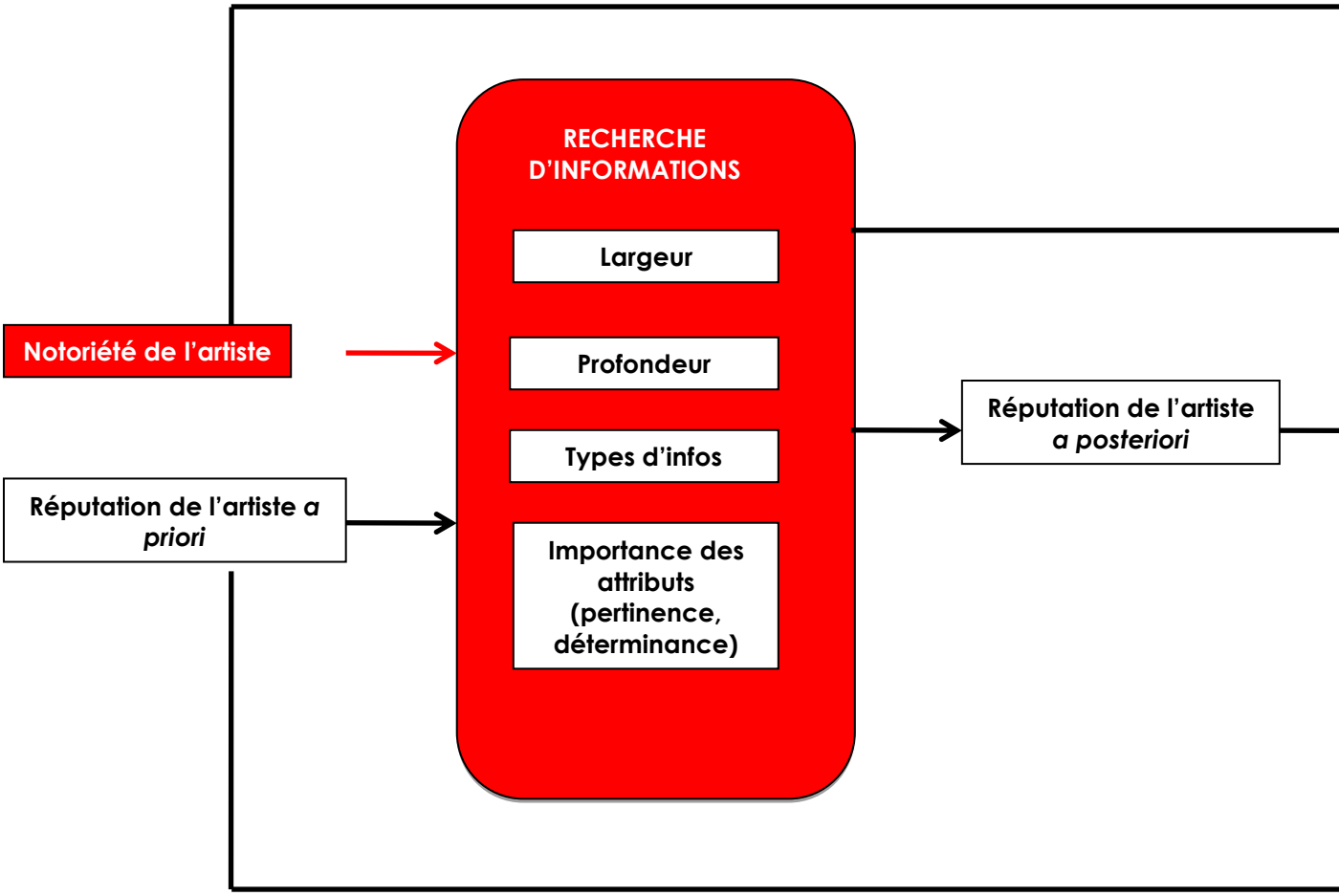


Figure 12. Influence de la notoriété sur la recherche d'informations

Les premiers résultats s'attachent à présenter l'influence de la notoriété sur la recherche d'information, et ce dans les trois genres de l'étude : la comédie musicale, les concerts rocks et le one-man show.

La notoriété correspond à une variable binaire : l'artiste est connu ou nom. Compte tenu des recherches antérieures et des possibilités offertes par la méthodologie (Lallement, 2010 ; Lallement et Zollinger, 2013), la recherche d'information est mesurée par une série de variables complémentaires :

- **La largeur de la recherche d'information correspond au nombre d'informations consultées.** Deux indicateurs en rendent compte : **le temps total** en secondes passé sur les tables d'information, quel que soit le nombre d'informations consultées, et **le nombre total d'informations consultées**.

- **La profondeur** de la recherche d'information. Cette variable **s'intéresse à l'intensité de cette recherche**, et plus précisément au **temps moyen passé sur chacune des informations consultées**.
- **L'importance des informations** consultées. Celle-ci est appréciée par la **pertinence** et la **déterminance**[11] de chaque type d'information (le descriptif du spectacle, l'affiche, les avis de la presse, ceux des internautes, les extraits et la présentation de la salle). La pertinence de chaque type d'attribut est mesurée par le poids moyen des cellules relatives à cet attribut dans le nombre total de cellules consultées. Il s'agit d'une variable observée. La déterminance est mesurée sur la base des déclarations des répondants à qui l'on demandait l'importance relative de chaque type d'information lors de leur choix.

7.2.1. La notoriété comme seule source d'information

Les statistiques descriptives indiquent que 33% des répondants n'ont pas consulté la table d'information où toutes les informations autres que le nom de l'artiste sont disponibles. Précisément :

- Entre 9 et 14% selon les genres ne connaissent pas les artistes et ne consultent pas d'information.
- Entre 66 et 81% de ceux qui choisissent, malgré cette non-consultation des informations mises à leur disposition, le font sur le seul nom de l'artiste en privilégiant un artiste qu'ils connaissent.

Même si il y a un biais lié à l'expérimentation, ces statistiques montrent bien dans un premier temps, **l'importance de la notoriété comme processus simplificateur du choix**. Et ce résultat est sans doute lié à une réduction du risque perçu.

En effet, la littérature sur le risque perçu nous enseigne que l'achat d'une marque connue constitue l'une des principales stratégies de réduction du risque que ce soit lors d'un achat sur le point de vente (Mitchell et McGoldrick, 1996) ou en ligne (Cases, 2002). Une marque connue est ainsi supposée de meilleure qualité, plus populaire et donc

source de satisfaction. Lors des entretiens de groupes, l'influence de la notoriété de l'artiste a été évoquée à maintes reprises sans pour autant qu'une position claire soit établie. Si les artistes les plus connus, les plus réputés aussi, les plus mythiques, conservent tout leur attrait, l'attrait pour la nouveauté peut conduire certains jeunes à découvrir de nouveaux talents.

7.2.2. Influence de la notoriété sur la largeur et la profondeur de la recherche d'information

En premier lieu, les statistiques descriptives montrent de fortes similitudes dans la profondeur et la largeur de la recherche d'information (RI) pour les trois genres proposés.

Genres	% individu ayant consulté la table	Largeur de la RI		Profondeur de la RI
		Temps total de la RI	Nbre d'infos consultées	Temps moyen par info
One Man Show	61% (377)	1'46"	4,84	18"
Comédies musicales	70% (314)	1'57	5,18	18"
Concerts rock	70% (539)	1'55	5,46	17"

Tableau 7. Moyennes de la largeur et de la profondeur de la RI selon le genre

Au niveau descriptif, le mode de recherche sur la table d'information dans les trois genres est assez proche :

- le temps total est **proche de 2 minutes**, avec 1 minute 46 pour le one man show, 1 minute 57 pour les comédies musicales et 1 minute 55 pour les concerts rock.
- le **nombre moyen d'informations consultées est d'environ 5 informations** (5 cellules « cliquées »),
- la **profondeur de la recherche d'information est de l'ordre de 18 secondes** (c'est-à-dire le temps moyen sur une information), ce qui est un chiffre élevé compte tenu de la vitesse actuelle de téléchargement des informations sur internet.

Tout nous indique ici que **la recherche d'information des jeunes en situation de choix d'un spectacle vivant est une recherche étroite (uniquement 5 informations) mais profonde.** Un spectacle est avant tout un bien expérientiel au sens de Holbrook et Hirschman (1982). Sa valeur symbolique, les sensations, les émotions qu'il suscite rendent quasi impossible leur évaluation avant la consommation. L'expérience vécue est personnelle mais aussi sociale, elle résulte de l'interaction entre l'œuvre, l'individu et le contexte : salle, relations avec ses proches, le public, les artistes (Holbrook et Hirschman, 1982). Un spectacle peut aussi être qualifié de bien d'expérience en ce sens qu'il est très difficile d'obtenir des informations sur la qualité du bien avant l'achat (Nelson, 1970). Nos résultats confirment la nature plus profonde et moins large de la recherche d'information pour les biens d'expérience (Huang, Lurie et Mitra, 2009). En effet, les attributs recherchés : avis, extrait, affiche sont plus subjectifs, nécessitent d'être interprétés (Daft et Lengel, 1984 ; Hoch et Deighton ,1989) contrairement à des attributs dits de recherche, plus objectifs, comme le prix. Le temps qui leur consacré est donc plus important.

Nous nous interrogeons ici sur les différences en matière de recherche d'information selon que l'artiste est connu ou inconnu. Nous pouvons en effet supposer que lorsque l'artiste est connu, le risque perçu est moindre et le répondant a moins besoin d'informations pour se décider. Il effectue son choix plus rapidement. Chaque répondant est donc affecté de façon aléatoire à un groupe : artistes connus vs artistes inconnus.

	Artistes connus	**Artistes inconnus**
Comédies musicales	222 (140)[12]	228 (174)
Concerts rock	436 (292)	332 (297)
One man show	385 (236)	235 (141)

Tableau 8. Effectifs selon le genre et la notoriété des artistes

Qu'en est-il de l'influence de la notoriété sur cette profondeur et cette largeur ?

[12] Entre parenthèses, les effectifs de ceux qui ont effectivement consulté la table.

	Largeur de la recherche d'information			
Genres	**Nb moy de cellules consultées CONNUS**	**Nb moy de cellules consultées INCONNUS**	**Temps total consultation CONNUS**	**Temps total consultation INCONNUS**
Concerts rock	4,73	6,33****	2'24"	3'23"****
One Man Show	4,31	5,72****	1'18"	2'32"***
Comédies musicales	5,18	5,18	1'38"	2'12"

**** : différence significative, p<0,001*
***: différence significative p>0,005*

Tableau 9. Moyennes de la largeur de la RI selon la notoriété et le genre

A la lecture de ces statistiques, **la notoriété apparait comme une variable explicative de la largeur de la recherche d'information**. Moins on connait l'artiste, plus la recherche d'information comprend un nombre d'informations important et plus le temps passé sur celle-ci est longue.

Les différences constatées sont significatives pour deux genres[13]. Pour le one man show et les concerts rock, les spectateurs passent fois plus de temps à chercher des informations sur les artistes inconnus que lorsque ceux-ci leur sont familiers. En résumé, **lorsque le sujet ne connait pas, il consulte plus d'information et a besoin de plus de temps sur l'ensemble de ces informations pour se décider.**

Genres	Temps moyen de consultation/ cellule CONNUS	Temps moyen de consultation/ cellule INCONNUS
One Man Show	14"82	24"92 **
Comédies musicales	14"91	20"17 **
Concerts rock	15"85	18"34

***** différence significative p<0,05***

Tableau 10. Moyennes de la profondeur de la RI selon la notoriété et le genre

[13] L'absence de différence significative pour les comédies musicales pourrait s'expliquer par une moindre familiarité des répondants avec ce genre.

De la même façon, la différence de profondeur de la recherche d'information entre les artistes connus et inconnus est significative pour les one man show et les comédies musicales**. Dans le cas où l'artiste est inconnu, le spectateur a besoin de plus de temps sur chacune des informations.** La recherche est alors plus profonde, plus intense. Pour les concerts rock, la différence n'est pas significative. Afin d'apporter des éléments de réponse il nous faut comparer les informations consultées dans les deux cas : artistes connus vs inconnus. La nature des informations (picturales vs textuelles) pouvant expliquer le temps passé par information.

7.2.3. L'influence de la notoriété de l'artiste sur la pertinence des informations

- **Pour les one man show**

Pertinence de l'information	Artistes connus	Artistes pas connus
• Descriptif	0,25	0,23
• **Affiche**	**0,14**	**0,25******
• **Extrait**	**0,05**	**0,10***
• Salle	0,26	0,21
• Critique presse	0,13	0,10
• **Avis amateur**	**0,16**	**0,11***

**** p<0,001
* p<0,05

Tableau 11. Comparaison de la pertinence des informations selon la notoriété de l'artiste

Pour le one man show, les informations jugées les plus pertinentes sont la salle, qui contribue fortement à l'ambiance, le descriptif (le type d'humour influence le choix) et, lorsque l'artiste n'est pas connu, l'affiche. Cette dernière permettant en un coup d'œil d'avoir une vision globale sur le show : qui ? quoi ? où ? L'extrait, bien que peu consulté, l'est plus pour les artistes inconnus. Source d'information de nature expérientielle, elle permet de diminuer le risque perçu. Quant aux avis amateurs, nous observons que ceux-ci sont moins consultés pour les artistes inconnus. Cela confirme les propos des jeunes pendant les entretiens de groupe : lorsque je ne connais pas je préfère me faire une idée par moi-même.

- **Pour les comédies musicales**

Pertinence de	Artistes	Artistes pas

l'information	connus	connus
• **Descriptif**	**0,17**	**0,31****
• **Affiche**	**0,16**	**0,26*****
• Extrait	0,08	0,07
• **Salle**	**0,36**	**0,19****
• Critique presse	0,11	0,07
• Avis amateur	0,12	0,10

**** p<0,001
*** p<0,005

Tableau 12. Comparaison de la pertinence des informations selon la notoriété de l'artiste

Pour les comédies musicales, lorsque les spectacles sont connus, la salle devient primordiale (36% des informations consultées). Comme nous le suggéraient les jeunes dans les entretiens de groupe, les spectacles les plus connus (et c'est le cas notamment ici de Mama Mia), les artistes les plus connus méritent une belle salle. **A l'inverse, lorsque l'on ne connaît pas le spectacle, la salle passe au second plan et dans un premier temps, le spectateur a besoin d'informations sur le spectacle en lui-même** : histoire, artistes, thématique principale, ce que lui donnent l'affiche et le descriptif.

- **Pour les concerts rock**

Pertinence de l'information	Artistes connus	Artistes pas connus
• Descriptif	0,16	0,20
• **Affiche**	**0,17**	**0,24*****
• Extrait	0,08	0,11
• **Salle**	**0,35**	**0,21****
• Critique presse	0,11	0,13
• Avis amateur	0,12	0,11

**** p<0,001
*** p<0,005

Tableau 13. Comparaison de la pertinence des informations selon la notoriété de l'artiste

Pour les concerts rock, là encore, lorsque les artistes sont connus, la salle fait toute la différence. L'expérience vécue est d'autant plus intense que l'artiste connu se produit dans une salle à sa hauteur. **Lorsqu'il n'est pas connu, l'affiche permet de se faire une idée générale.** Il est intéressant de noter que lorsque l'on prend en considération l'importance relative des informations déclarées par les répondants, il n'y a pas de différence significative pour les artistes connus vs inconnus et ce pour les 3 genres. Ceci confirme l'intérêt de la méthode des tables d'informations et l'observation directe du comportement de recherche d'informations.

7.3. Influence de la réputation de l'artiste sur la largeur et la profondeur de la recherche d'information

La réputation de l'artiste est mesurée par les 4 items de l'échelle Reptrak™ Pulse (Ponzi et al, 2011) sur une échelle de likert en 7 points -- (pas du tout d'accord) … ++ (tout à fait d'accord) et une possibilité de « sans avis » :

- X est un artiste (un spectacle) que j'apprécie
- X est un artiste (un spectacle) en qui j'ai confiance
- X est un artiste (un spectacle) que j'admire et respecte
- X est un artiste (un spectacle) qui a une bonne réputation

Compte tenu de la nature métrique de cette échelle, l'influence de la réputation sur les variables antécédentes de la recherche d'information a été mesurée par des régressions linéaires avec en variable dépendante : la moyenne des 4 items de la réputation.

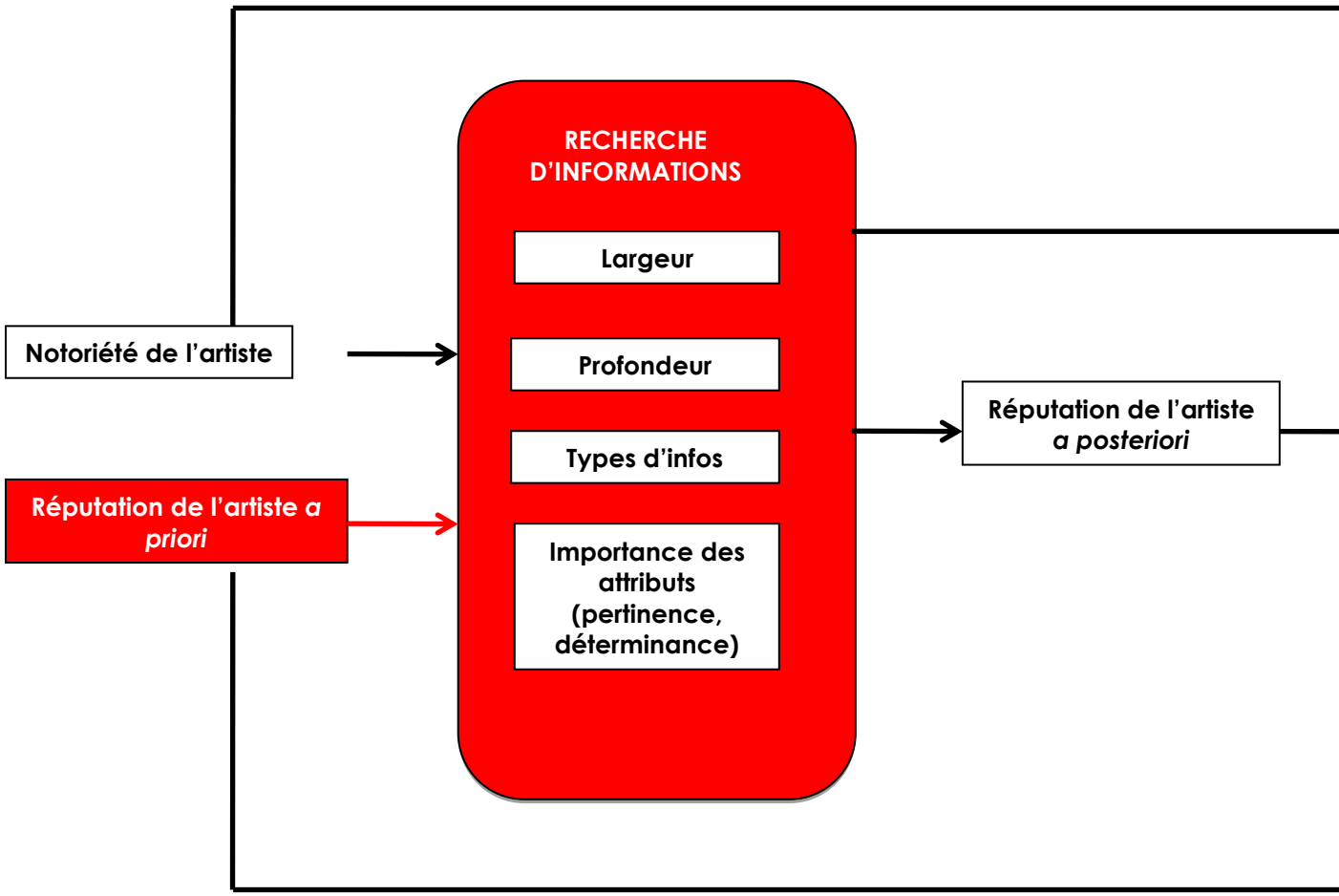


Figure 13. Influence de la réputation sur la recherche d'informations

7.3.1. Influence de la réputation sur la largeur et la profondeur de la recherche d'information

	Nb total d'informations consultées	Temps total de consultation de la table	Temps moyen passé par cellule
One man show	**Effet négatif**	**Effet négatif**	Pas d'effet
Comédies musicales	Pas d'effet	Pas d'effet	Pas d'effet
Concerts rock	**Effet négatif**	**Effet négatif**	Pas d'effet

Tableau 14. Effet de la réputation et de la largeur et la profondeur de la RI selon le genre

Pour deux genres, le one man show et les concerts rock, l'analyse des régressions entre la réputation et la profondeur de la recherche d'information montre un effet significatif négatif de la réputation sur la durée totale de la recherche d'information et le nombre d'informations consultées. **Plus l'artiste est réputé, et moins la recherche est large, et réciproquement, un artiste non réputé est associé à une recherche plus large.** Cependant, cet effet significatif de la réputation ne se retrouve pas sur sa profondeur de la recherche d'information. **Ainsi, la réputation influence l'importance de la recherche d'information, sa largeur, mais pas son intensité, sa profondeur**.

C'est un peu comme si le spectateur, face à une situation de choix d'un spectacle vivant, cherchait avant tout à répondre à une situation de réputation de faible intensité par une recherche d'un grand nombre d'informations, mais sans trop passer du temps sur chacune de ses informations.

7.3.2. Influence de la réputation sur les informations consultées

- **Pour les one man show**

Quelles sont les informations les plus impactées par la réputation ? Genre par genre, un examen des régressions entre la réputation et les différents attributs affine ces résultats.

Genre	Type d'info	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	Descriptif	9,784	376	0,02	0,023	-0,159	-3,128	0,02
	Affiche	11,662	376	0,001	0,028	-0,174	-3,415	0,001
	Extrait & BO	4,366	376	0,037	0,009	-0,107	-2,090	0,037
	Salle	1,029	376	0,311	NS	NS	NS	NS
	Avis presse	1,991	376	0,159	NS	NS	NS	NS
	Avis internautes	3,704	376	0,055	0,007	-0,099	-1,925	0,055

Tableau 15. Régression entre la réputation et le type d'information consulté pour le one man show

Pour le **One man show, la réputation initiale de l'artiste influence directement quatre types d'informations**. Ainsi, il apparait que :

- **Plus les artistes sont réputés, moins le descriptif du spectacle est consulté ;**
- **Plus les artistes sont réputés, moins les éléments picturaux et vidéos sont consultés ;**
- **Plus les artistes sont réputés, moins les avis des pairs, les internautes, sont consultés.**

A l'inverse, il n'y a pas de significativité entre la réputation de l'artiste et la consultation de la salle, ou celle des avis de la presse et des professionnels. Dans un autre genre, pour les comédies musicales, les résultats sont différents.

- **Pour les comédies musicales**

Genre	Type d'info	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
Comédie musicale	Descriptif	12,617	313	0,000	0,036	-0,197	-3,552	0,000
	Affiche	3,732	313	0,054	0,009	-0,109	-1,932	0,054
	Extrait & BO	3,150	313	0,144	NS	NS	NS	NS
	Salle	14,871	313	0,000	0,042	0,213	3,856	0,000
	Avis presse	0,280	313	0,597	NS	NS	NS	NS
	Avis internautes	0,0662	313	0,416	NS	NS	NS	NS

Tableau 16. Régression entre la réputation et le type d'information consulté pour les comédies musicales.

Ainsi, la réputation initiale de la comédie initiale influence :

- Négativement la consultation du descriptif ;
- Négativement la consultation de l'affiche ;
- Mais positivement celle de la salle.

En d'autres termes, plus la réputation du spectacle est forte, moins j'ai besoin de consulter le descriptif de la comédie musicale ou encore l'affiche. Par contre, une forte réputation de spectacle m'incite à vérifier la salle où celui-ci se produit. Nous avons donc ici une forte importance de la salle, et ceci est d'autant plus important que le spectacle est réputé.

Par contre, comme pour les one man shows, la réputation de la comédie musicale est sans influence sur la consultation :

- des extraits ;
- des avis de la presse professionnelle ;
- comme des avis des internautes.

Ces trois derniers attributs du spectacle ont la même intensité de consultation, quelle que soit la réputation de la comédie.

- **Pour les concerts rock**

La consultation de l'influence de la réputation initiale sur le type d'information consulté confirme la spécificité de chacun des genres de spectacle vivant étudié. Ainsi, pour les concerts réputés, les spectateurs n'ont pas la même méthode de recherche d'information que pour une comédie musicale ou encore un one man show, les informations recherchées ne sont pas les mêmes.

Genre	Type d'info	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
Concert rock	Descriptif	19,555	538	0,000	0,033	-0,187	-4,422	0,000
	Affiche	25,340	538	0,000	0,043	-0,212	-5,034	0,000
	Extrait & BO	4,270	538	0,039	0,06	-0,089	-2,066	0,039
	Salle	6,545	538	0,011	0,010	0,110	2,558	0,011
	Avis presse	7,013	538	0,008	0,011	-0,114	-2,648	0,008
	Avis internautes	0,059	538	0,808	NS	NS	NS	NS

Tableau 17. Régression entre la réputation et le type d'information consulté pour les concerts rock

Dans les concerts rock, on s'aperçoit que plus un concert est réputé :

- **moins les jeunes consultent les informations relatives au descriptif de ce concert ;**
- **moins ils s'intéressent à son affiche ;**
- **moins les extraits et les bandes annonces sont regardés ;**
- **et moins les avis de la presse sont consultés.**

Seule la salle garde son statut d'attribut tout à fait spécifique. **Plus le concert est réputé, et plus la salle est un attribut pertinent dans le choix !**

Par contre, les avis des internautes, contrairement au cas des one man shows, ne sont pas des attributs plus ou moins pertinents selon la réputation de l'artiste du concert. Ils restent de même importance.

7.5. Influence de la recherche d'information sur la variation de la réputation

Le modèle proposé donne un double statut à la variable réputation. Celle-ci est à la fois variable antécédente de la recherche d'information et variable dépendante de celle-ci. La partie précédente vient de démontrer qu'elle a un rôle significatif sur la largeur de la recherche d'information et qu'elle influence également le type d'information consulté.

La réputation, variable dépendante de notre modèle, a été mesurée une nouvelle fois à l'issue de la recherche d'information avec l'échelle Reptrak™ Pulse (Ponzi et al, 2011). Cette partie s'intéresse aux éléments de la recherche d'information qui agissent directement sur la variation de cette réputation.

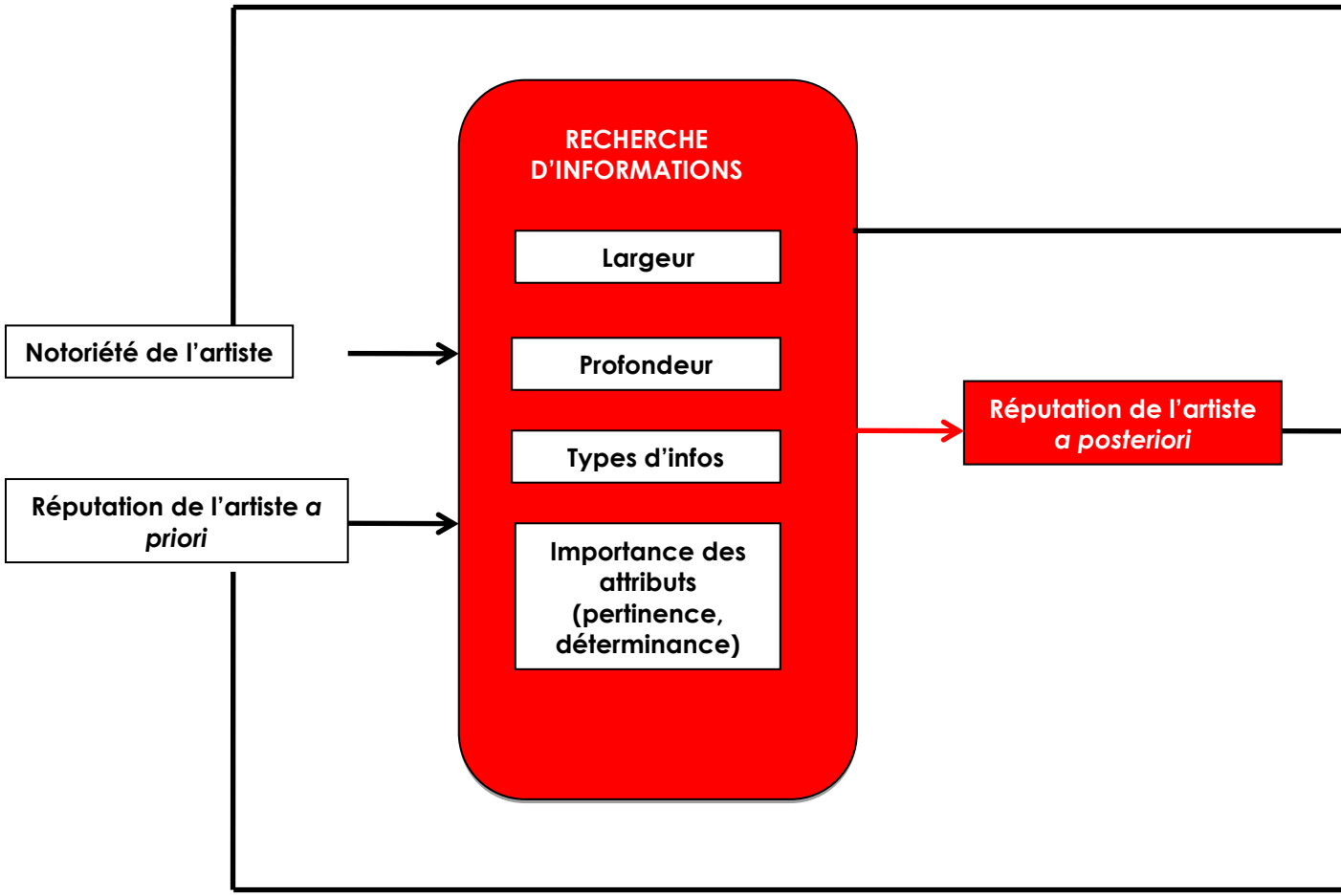


Figure 14. Influence de la recherche d'informations sur la réputation

	% de sans avis AVANT consultation de la table	% de sans avis APRES consultation	% de répondants pour lesquels la réputation s'est dégradée	% de répondants pour lesquels il n'y a pas de variation de réputation	% de répondants pour lesquels la réputation s'est améliorée
ONE MAN SHOW	13,8	9,3	26,8	20,7	52,5
COMEDIES MUSICALES	38,2	12,4	15,3	15,3	69,4
CONCERTS	26,3	13,4	21,3	22,3	56,4

ROCK					

Tableau 18 : Effet de la consultation de la table sur la variation de la réputation

En tout premier lieu, nous constatons que la consultation des informations contenues dans la table contribue à faire varier la réputation de l'artiste de façon positive dans la majorité des cas. En outre, ceux qui n'avaient pas d'avis sont moins nombreux après consultation de la table. **La réputation d'un artiste, ou d'un spectacle n'est pas figée. Elle se construit au fil du temps en fonction des informations auxquelles on est exposé.**

En outre, les résultats (Annexe 6 page ??) mettent en évidence que la largeur de la recherche d'information a une influence directe sur la variation de la réputation**. Ainsi :**

- **plus la recherche globale est longue en durée totale**
- **plus celle-ci comporte un nombre d'informations important**
- **et plus la réputation de l'artiste ou de la compagnie varie positivement.**

Cette observation, cependant, ne se vérifie par pour l'intensité de la recherche d'information. Toutes les régressions réalisées entre le temps passé en moyenne sur chaque information et la variation de la réputation sont non significatives statistiquement. Nous avons donc **une réputation influencée par la richesse de la recherche d'information, plus que par son intensité**.

Plus en détail, l'examen des différentes sources informationnelles nous renseigne sur les éléments les plus significatifs sur la variation de la réputation.







ONE MAN SHOW

Affiche (+)
Descriptif (+)
Extrait (+)

COMEDIES MUSICALES

- Descriptif (++)
- Critique presse (+)

CONCERTS ROCK

Descriptif (+)
Affiche (+)
Extrait (+)
salle (-)
Critique presse (+)

Figure 56. Les informations qui influencent la variation de la réputation

Les analyses statistiques (régressions multiples) réalisées sur chacun des genres (Annexe 16 page ??) montrent que toutes les informations n'ont pas le même statut pour les spectateurs.

Ainsi, dans le cas **des one man shows** :

- **10% de la variance de la réputation est expliquée par la consultation conjointe des affiches, des extraits et des descriptifs** ;
- chacune de ces informations a un effet positif sur la variation de la réputation.
- A l'inverse, les avis de la presse ou des internautes ainsi que le lieu de la représentation sont sans effet sur cette réputation.

C'est un peu comme si le spectateur se faisait un avis individuel, à la lecture des éléments les plus objectifs. L'avis des autres (internautes ou la presse), et la salle n'ont pas d'influence directe sur son évaluation individuelle de la réputation de l'artiste.

Dans le cas des **comédies musicales**, la situation est différente. Ce sont :

- **les avis de la presse et le descriptif** de cette comédie en premier lieu qui vont avoir un impact sur la variation de cette réputation.
- Il n'y a pas d'influence significative des autres éléments d'information.

Enfin, les concerts rock sont le genre de spectacle où la variation de la réputation est influencée par le plus d'éléments. La consultation :

- du descriptif, de l'affiche, des extraits et des avis de la presse sont des sources informationnelles de nature à influencer positivement la réputation.
- Seule la salle a un effet négatif : plus les individus consultent la salle, et plus la réputation de l'artiste s'en trouve dégradée si celle-ci n'est pas conforme aux aspirations des jeunes.
- Les avis des internautes sont neutres, ils n'influencent pas significativement la variation de la réputation.

Plus généralement, la consultation des avis des internautes, si elle est une source d'information importante, ne joue pas directement sur la réputation. Son influence est sans doute plus complexe, car elle n'influence aucune des variations de réputation. Les jeunes se méfient des avis des internautes qu'ils ne connaissent pas directement ou bien qui ne sont pas jugés comme un spécialiste du domaine.

7.6. Influence de la notoriété et de la réputation sur le choix final

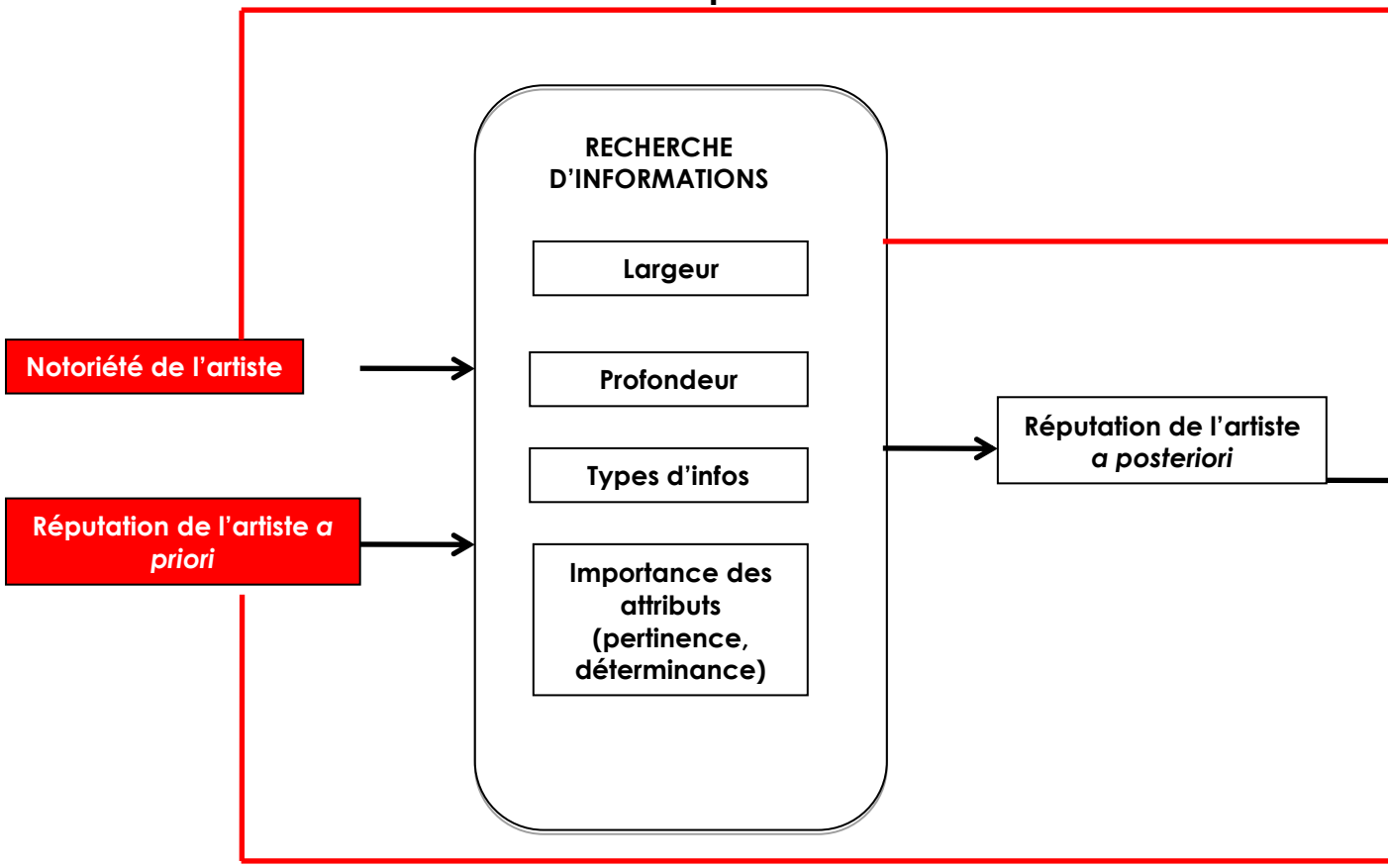


Figure 16. Influence de la notoriété et de la réputation sur l'intention d'aller voir un spectacle

7.6.1. Influence de la notoriété sur le choix final

Lorsque les artistes sont connus, le risque perçu est jugé moins élevé et l'on peut penser qu'il est plus facile de choisir. A la fin de la consultation de la table d'information, les spectateurs avaient deux choix possibles : choisir un des spectacles proposé, ou ne choisir aucun de ces spectacles. Nous les interrogions ensuite sur leur certitude quant à ce choix, sur une échelle en 5 items de « sans aucun doute » à « certainement pas ». Nous avons donc observé l'impact de la notoriété des artistes (connus vs pas connus) sur le fait de choisir ou non un spectacle et sur le degré de certitude envers ce choix. Nous constatons que pour les trois genres, **le choix est davantage certain lorsque les artistes sont connus**. En ce qui concerne le choix :

- **pour les comédies musicales 4,5% des répondants ne choisissent pas lorsque les artistes sont connus contre 10,1% quand ils sont inconnus (p<0,05),**

- **pour les concerts rock 4,8% ne choisissent pas lorsque les artistes sont connus contre 16,27% quand ils sont inconnus (p<0,001),**
- pour les one-man show, il n'y a pas de différence significative.

7.6.2. Influence de la réputation initiale sur le choix final

Rappelons que les sujets soumis à l'expérimentation avaient le choix entre consulter des informations, ou choisir le spectacle sur la seule base du nom des artistes proposés. Les régressions entre la réputation initiale et la probabilité du choix indiquent que plus le spectacle ou l'artiste est réputé, plus les spectateurs sont sûrs de leurs choix. Ceci se vérifie pour tous les spectateurs, qu'ils aient eu ou non recours à la table d'information. De façon évidente, **la réputation tout comme la notoriété agit comme un processus simplificateur de choix.** Et cette affirmation est validée dans les trois genres testés (tableau 18).

Genres	Consultation des informations	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	oui	19,125	376	0,000	0,046	0,220	4,373	0,00
	non	16,533	619	0,000	0,024	0,161	4,066	0,00
Comédies musicales	oui	16,605	313	0,000	0,047	0,225	4,075	0,00
	non	16,927	449	0,000	0,034	0,191	4,114	0,000
Concerts rock	oui	49, 519	538	0,000	0,083	0,291	7,037	0,000
	non	62,789	767	0,000	0,075	0,275	7,924	0,000

Tableau 18. Régression la réputation initiale et la probabilité d'un choix avec les spectateurs ayant consulté des informations et les autres

Quelles sont les informations les plus pertinentes pour renforcer la probabilité du choix ? A nouveau, les régressions multiples de ce tableau nous apprennent que les trois genres ne fonctionnement pas de la même façon pour les spectateurs. Ainsi :

- pour les one man shows, plus le spectateur consulte les descriptifs et les avis de la presse, et moins il est sûr de son choix ;

- pour les comédies musicales, la consultation de l'information salle renforce la probabilité du choix :
- pour les concerts rocks, plus le sujet consulte l'affiche et le descriptif, moins son choix est assuré.

Genres	Variables intégrées	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	descriptif avis presse avis amat.	3,700	376	0,012	0,021	-0,108 -0,131 0,088	-2,021 -2,283 1,531	0,044 0,023 0,127
Comédies musicales	salle	9,309	313	0,002	0,026	0,170	3,051	0,002
Concerts rock	Affiche descriptif	7,704	538	0,001	0,024	-0,117 -0,094	-2,671 -2,145	0,008 0,032

Tableau 19. Régression entre la consultation du type d'information et la probabilité de choix

Ces résultats, rapprochés de l'impact des sources d'information sur la variation de la réputation, nous montrent **la complexité du processus de choix.**

Ainsi, pour le one man show, les affiches, extraits et descriptifs expliquent la variation de la réputation, mais finalement ces mêmes descriptifs et les avis de la presse rendent le choix moins probable.

Pour les comédies musicales, si c'est le descriptif et les avis de la presse qui expliquent la variation de la réputation, c'est avant tout la salle qui renforce la probabilité du choix.

Enfin, pour les concerts rock, d'un côté toutes les sources informationnelles (sauf les avis des internautes) sont explicatives de la variation de la réputation, mais la consultation de l'affiche et celle du descriptif ont un impact négatif sur la probabilité de choix.

Genres	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	1,593	376	0,208	NS	NS	NS	NS
Comédies musicales	1,781	313	0,183	NS	NS	NS	NS
Concerts rock	6,137	538	0,000	0,009	-0,106	-2,477	0,014

Tableau 21. Régression entre la variation de la réputation et la probabilité de choix

Finalement, cette dernière régression confirme le statut ambigu et complexe de la réputation sur le processus de choix. Sans doute ne suffit-il pas d'une expérience de courte de durée pour qu'une variation de la réputation soit assez solide pour modifier l'intensité d'un choix. Seule la variation de la réputation pour un concert est de nature à modifier ce choix.

7.7. Des différences individuelles

Lors d'une précédente étude (Euzéby, Lallement et Martinez, 2011), nous avions mis en exergue des différences en matière de recherche d'information et de prise de décision selon le lieu d'habitation : région parisienne où le choix en matière de spectacle est important et dans certaines villes de province où le choix est bien plus restreint.

De même, lors des entretiens de groupes, il est apparu que les informations ne revêtaient pas la même importance lors du choix selon que le jeune se percevait comme familier du genre ou profane.

Nous avons donc comparé la largeur de la recherche d'informations (temps total et nombre de cellules consultées) selon différentes variables individuelles :

- la classe d'âge (17-20, 21-25, 26-30) ;
- le sexe ;
- le niveau d'étude (Sans diplôme à BEP, Bac à Bac +2, Bac +3 et plus) ;
- la zone d'habitation (Paris/province) ;
- le niveau d'implication envers le genre[14] (faible, moyenne, élevée).

Il n'apparait aucune différence significative selon ces variables. En revanche, la pertinence des informations (le poids moyen du type d'information dans le nombre total d'informations consultées) peut varier selon le sexe, le niveau d'étude, la région et le niveau d'implication, le genre et la notoriété des artistes. Ainsi :

[14] L'implication envers le genre a été mesurée avec l'échelle PIA de Strazzieri (1994). Une analyse typologique hiérarchique a été réalisée à partir du score factoriel issu de l'analyse en composantes principales sur les 6 items.

- **Les filles consultent plus les extraits pour les one-man show** connus (F=3,385, p<0,05) et les comédies musicales inconnues (F = 28,913, p<0,001). Pour les **concerts rocks connus, les garçons consultent plus les extraits** (F=16,909, p<0,001).
- Les provinciaux consultent davantage les extraits pour les one-man show inconnus (F=5,638, p<0,05), les avis presse pour les comédies musicales inconnues (F =4,101, p<0,05) et les avis amateurs pour les concerts connus (F =4,990, p<0,005).
- Les Bac à bac +2 consultent davantage les affiches et les avis amateurs pour les one-man show inconnus (F=5,772, p<0,005) et les avis presse pour les concerts rock connus (F=2,909, p< 0,05). Les sans diplôme, Brevets, CAP et BEP marquent l'avantage pour les extraits pour les concerts connus (F=5,337, p<0,005).
- Enfin, les répondants les plus impliqués consultent plus les extraits (F=3,726, p<0,05) et les articles de presse (F=3,056, p<0,05) pour les comédies musicales inconnues ainsi que l'affiche (F = 2,974, p<0,05) pour les one man show connus, et les faiblement et moyennement impliqués les avis presse pour les one-man show connus (F=3,284, p<0,05).

8. LA NECESSITE D'INVESTIR LES MEDIAS DIGITAUX POUR LES ACTEURS DU SPECTACLE VIVANT

L'un des enjeux majeurs aujourd'hui pour le spectacle vivant est de construire de nouvelles audiences. Les jeunes constituent, à ce titre, une cible essentielle, à condition d'arriver à les intéresser, les séduire, les convaincre que le spectacle est une expérience intense, riche, qu'ils pourront partager avec leurs proches. Et ce sont les médias digitaux, plus que tout autre moyen de communication, qui doivent constituer une priorité pour les acteurs du spectacle vivant (salles, compagnies, billetterie) pour parvenir à toucher cette audience. Comprendre leur utilisation, l'impact et le choix des informations auxquelles les jeunes ont recours pour choisir un spectacle représentent donc de véritables opportunités pour réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour attirer ces audiences.

8.1. Les médias digitaux : source d'information essentielle

Massivement utilisés par les 18-30 ans, les médias digitaux sont leur principale source d'information. Spontanément, ils recourent à youtube, deezer, des sites spécialisés sur

des genres, facebook … pour se tenir au courant. L'accès à une information instantanée, gratuite, voire en exclusivité auquel s'ajoute l'opportunité de « bons plans » (tarifs préférentiels, pré-réservation, entrée VIP) séduisent les jeunes. Ils ont donc recours fortement aux médias digitaux pour :

- découvrir un nouvel artiste dont ils viennent d'entendre parler au sein de leur groupe d'amis réels ou virtuels,
- se tenir informé sur les prochains spectacles d'un artiste ou d'un genre qu'ils affectionnent tout particulièrement (plus qu'une veille classique, large mais chronophage sur le net, les jeunes s'inscrivent à des newsletters, sont amis sur Facebook avec des artistes, des compagnies, utilisent les systèmes d'alerte…),
- réserver leurs billets, si possible à des tarifs préférentiels.

Lors des entretiens de groupe, il est intéressant de noter que les sites internet des salles sont peu évoqués et semblent peu consultés spontanément. Le site de la salle ne semble pas constituer une porte d'entrée vers le spectacle sauf lorsque la salle est connue et appréciée, l'internaute pouvant alors avoir recours à un système d'alerte. Ceci est d'autant plus regrettable que la salle constitue un critère de décision important et même déterminant dans certains cas. En effet, les jeunes ont largement évoqué la taille, les caractéristiques matérielles (qualité acoustique, confort) et la renommée de la salle comme facteur de choix lorsque l'artiste est connu – il paraît impensable d'aller voir un groupe de rock mythique dans une salle qui n'est pas à la hauteur de la renommée. A l'inverse, lorsqu'il s'agit de découvrir un nouvel artiste encore inconnu, les petites salles, plus intimes, sont préférées. La table d'information dévoile également l'intérêt porté à la salle. En effet, la pertinence de l'information salle se situe parmi les plus élevées et ce pour les trois genres.

Comment dès lors inciter les jeunes à visiter les outils digitaux de la salle (site web, page facebook) et les inciter à réserver les billets ?

L'une des toutes **premières recommandations** que nous pouvons émettre consiste à leur **fournir l'information dont ils ont besoin** et dans le format qui leur convient c'est-à-dire facilement accessible. Ainsi lorsqu'ils ne connaissent pas les artistes, ils ont besoin de se faire très vite une idée. L'affiche, un descriptif bref, simple vont les aider ; s'ajoute à cela l'extrait pour le one man show. Le one man show est un genre qui repose sur l'humour et celui-ci varie fortement d'un individu à l'autre comme nous l'ont fait remarquer les

jeunes pendant les entretiens de groupe. Le titre du spectacle mais aussi les accroches sur l'affiche « banquets, mariages, bar mitzvah, enterrements, circoncisions, crucifixions » sur l'affiche de Mathieu Madenian (artiste peu connu) donnent immédiatement le ton. Pour ne pas se tromper, ils regardent quelques minutes d'extrait. La salle constitue également une information essentielle lorsque les artistes sont connus et plus encore pour les concerts rock, où la participation va être plus active que pour les autres genres.

Les critiques presse ne semblent guère intéresser les jeunes sauf lorsqu'ils ne sont absolument pas familier du genre. Jugés prétentieux, péremptoires, les jeunes se méfient de ces critiques susceptibles de leur gâcher le plaisir de la découverte d'un nouvel artiste. Ils font davantage confiance aux recommandations de professionnels-amateurs comme les nomme Flichy (2010): spécialistes non académiques dans leurs domaines : disquaire, ami virtuel sur facebook jugé expert dans son domaine, blogueur par exemple.

Tenter de séduire les jeunes va donc davantage nécessiter de mettre en avant des informations factuelles (descriptif avec durée, noms des auteurs …) et expérientielles (affiche, extraits et bandes-annonces).

8.2. Les médias digitaux : source d'engagement

Plus encore que la question des informations sur lesquelles communiquer, **les médias digitaux doivent être pensés sous l'angle de l'interactivité**. La communication descendante de la salle, de la compagnie vers l'internaute ne semble pas la plus appropriée. Le jeune a besoin d'interaction avec ses amis mais aussi avec les artistes, la salle, les passionnés. Les jeunes ne seraient-ils pas plus aptes à fréquenter le spectacle vivant s'ils ressentaient une véritable connexion avec ses protagonistes ?

Extraits des répétitions, liens avec des blogs d'artistes, avec les sites des compagnies peuvent inciter les jeunes à s'engager davantage. Le TGP de Saint Denis constitue un bon exemple en la matière en laissant une large place au processus de création et aux artistes sur son site ou sa page Facebook (Annexe 7 page ??). Si les jeunes ne viennent pas directement visiter le site d'une salle, des liens avec des pages facebook et d'autres sites peuvent les y conduire.

A l'instar de ce que font de grandes marques sur les marchés B–to-C, repérer des « ambassadeurs » de la salle ou d'une compagnie, fortement contributeurs sur les pages

facebook doit constituer une priorité pour les salles. Ces ambassadeurs peuvent être directement contactés par la salle, la compagnie pour jouer un rôle actif de diffuseur d'informations auprès de leurs réseaux avec à la clé des avantages : meilleures places, invitations aux avant-premières, rencontre avec les artistes en coulisse. Une étude de Ticketmaster[15], site de vente en ligne de tickets pour des spectacles artistiques et sportifs, réalisée en mai 2012 auprès de 8000 acheteurs américains et canadiens a permis de savoir que :

- 30% des acheteurs de billets sont influencés par des posts sur facebook,
- 30% des acheteurs de tickets présents sur les réseaux sociaux en profitent pour inviter des amis au concert,
- ces mêmes acheteurs réservent leurs places plus tôt et achètent de meilleures places.

Contribuer à la constitution d'une communauté d'amis de la salle, telle la Société des amis du Louvre, disposant d'une page Facebook propre ou d'un site internet peut également créer des opportunités pour développer l'engagement des jeunes.

Certes, nous évoquons ici des jeunes déjà concernés par le spectacle vivant mais même si tous ne vont pas au spectacle régulièrement, ils sont déjà sensibilisés par leurs pratiques (écoute de la musique), le fait de regarder des vidéos sur youtube (on peut pointer ici le succès de jeunes comiques qui se sont fait connaître sur la toile auprès des plus jeunes : Norman, Cyprien). Les médias digitaux peuvent les aider à passer le pas et à se rendre dans une salle même si, pour les genres les moins fréquentés (théâtre, concerts classiques, opéras), la formation dès le plus jeune âge des goûts par l'éducation artistique et les actions de médiation culturelle demeure indispensable.

[15] Citée par Gerdeman (2012).

BIBLIOGRAPHIE

Albert S., Whetten D.A. (1985). « Organizational identity », Research in Organizational Behavior, 7, 263-295.

Assassi I. (2010). « Au coeur de l'offre des institutions théâtrales : la construction de la programmation annuelle» in Recherches en marketing des activités culturelles, Vuibert, 81-98.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1995). « Une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre », Recherche et Applications en marketing, 10 (4), 27-45.

Barnett M.L. Jermier J.M. and Lafferty B.A. (2006), « Corporate reputation : the definitional landscape », Corporate Reputation Review, 9 (1), 26-38.

Beatty R.P. and Ritter J.R. (1986), « Investment banking, reputation, and underpricing of initial public offerings », Journal of Financial Economics, 15, 213-232.

Becker H.S. (1982). *Art Worlds.* Berkeley and Los Angeles : University of CaliforniaPress.

Bourgeon-Renault D. (2009), « Le comportement de consommation culturelle », in Marketing de l'art et de la culture, spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles, Dunod, 69-105.

Cases A-S. (2002), « Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping », International review of retail, Distribution and consumer Research, 12,4, october, 375-394.

Chun R. Davies G. (2000), « E-reputation : the role of mission and vision statements in positioning strategy », Brand Management, 8 (4 et 5), 315-333.

Daft R.L. et Lengel R.H. (1984), "Information richness : a new approach to manager information processing and organization design", in Research in organizational behavior, 6, Barry Staw an L.L. Cummings eds. Greenwich, CT : JAI Press,191-233.

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

Dubois S. (2008), « Mesurer la réputation : reconnaissance et renommée des poètes contemporains », Histoire et Mesure, XXIII (2), 103-143.

Evrard Y . Aurier P. (1999). « Valeur de l'art : une approche relationnelle », 4ème Journée de recherche en marketing, Université de Bourgogne, Dijon, Novembre.

Evrard Y. Bourgeon D. et Petr C. (2000). « Le comportement de consommation culturelle : un état de l'Art », in Actes du 16ème Congrès de l'Association Française de Marketing. Montréal.

Euzéby F. et Martinez C. (2009), « Le site web : quels usages pour les salles de spectacles vivants ? », Actes de l'Association Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, 10, Dallas, Etats-Unis.

Euzéby F. Lallement J. et Martinez C. (2011) « Use and impact of internet for Performing Arts publics, a study on Motivation, Ability and Opportunity variables", 11th International Conference on Arts and Cultural Management, July 3-6 2011, Antwerp, Belgium.

Flichy (2010), *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, ed. Seuil.

Fombrun C.J. Shanley M. (1990), « What's in name ? Reputation building and corporate strategy », Academy of Management Journal, 33 (2), 233-258.

Fombrun C.J. (1996), *Reputation : realizing value from the corporate image*, Harward Business Scholl Press, Boston.

Fombrun C.J. Gardberg N.A. et Sever J., (2000), « The reputation quotient : a multi-stakeholder measure of corporate reputation », Journal of Brand Management, 7 (4), 1-14.

Gerdeman D. (2012), "Social media and tickets sales", in Social media and the performing arts, Musical America special reports, September, 5-11.

Highhouse S. Broadfoot A. Yugo J.E. Devendorf S.A. (2009), « Examining corporate réputation judgments with generalizability theory », Journal of Applied Psychology, 94 (3), 782-789.

Hoch S.J. et Deighton J. (1989), "Managing what consumers learn from experience", Journal of Marketing, 53, april, 1-20.

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.

Huang P. Lurie N.H. et Mitra S. (2009), "Searching for experience on the web : empirical examination of consumer behavior for search and experience goods", Journal of Marketing, 73, march, 55-69.

Kelin B. and Leffler K. (1981), « The role of market forces in assuring contractual performance », Journal of PoliticalEconomy, 89, 615-641.

Lallement J. (2010), « L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations », Recherche et Applications en marketing, 25 (4), 45-68.

Lallement J. et Zollinger M. (2013), « Vite et à tout prix ? ou l'importance du prix pour le consommateur pressé », Décisions Marketing, 69.

Lang G. Lang K. (1988), « Recognition and renown : the survival of artistic reputation », American Journal of Sociology, 94 (1), 79-109.

Menger P-M. Talent et réputation in *L'art du terrain, mélanges offert à Howard Becker,* Alain Blanc et Allain Pessin (éds), L'Harmattan 101-161.

Milgrom P. and Roberts J. (1986), « Price and advertising signal of product quality », Journal of PoliticalEconomy, 94, 796-821.

Mitchell V-W. and McGoldrick P.J. (1996), « Consumers'risk reduction strategies : a review and synthesis », the International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 6,1, january, 1-32.

Nelson P.J. (1970), Information and consumer behavior, Journal of Political economy, 78,2, 311-329.

Podolny J. (1994), « Market uncertainty and the social character of economic exchange », Administrative Science Quarterly, Vol.39(3), 458-484.

Ponzi L.J., Fombrun C.J., Gardberg N.A. (2011), RepTrakTM Pulse: Conceptualizing andValidating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, Corporate Reputation Review,14(1), 15-35.

Pulh M. (2002), « La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue », Université de Bourgogne.

Radbourne J. (2002), « Performing on boards : the linkbetween governance and corporate reputation in non profit arts boards », Corporate Reputation Review, 8 (3), 212-222).

Ratner R.K. Kahn B.E. et Kahneman D. (1999). "Choosing less-preferred experiences for the sake of variety", Journal of Consumer Research, 26 (1), 1-15.

Rindova V.P., Willamson I.O., Petkova A.P. and Sever J.M. (2005), « Beeing good or being known : an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences or organizationalreputation », Academy of Management Journal, 48(6), 1033-1049.

Spiggle S. (1994), « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », Journal of Consumer Research, 21 (3), 491-503.

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

Strazzieri A. (1994), "Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risqué perçu", Recherche et Applications en Marketing, 9,1, 73-92.

Walsh G. Beatty S.E. (2007) « Measuring customer-based corporate reputation : scale development, validation and implication, Journal of Academic Marketing Science, 35 (1), 127-143.

Walsh G. Beatty S.E. Shiu E.M.K. (2009), « The Customer-based corporate reputation scale : replication and short form », Journal of Business Research, 62, 924-930.

Walker K. (2010), « A systematic review of the corporate reputation litterature : definition, measurement and theory », Corporate Reputation Reviaw, Vol. 12, (4), 357-387.

Wartick S. (2002), « Measuring corporate reputation : definition and data », Business and Society, 41(4), 371-392.

Whetten D.A. MacKey A. (2002), « A social actor conception of organizational identitity and its implications for the study of organizational reputation », Business and Society, 41 (4), 393-414.

ANNEXE 1 - QUESTIONNAIRE SUR LA NOTORIÉTÉ DES SPECTACLES ET ARTISTES



NOTORIETE DES SPECTACLES



Bonjour,

Nous souhaiterions vous poser quelques questions sur les spectacles que vous connaissez... ou pas.
Merci de bien vouloir nous répondre le plus sincèrement possible, il n'y a pas de bonne ou de mauvais réponse !
Une petite minute suffira.

Combien de spectacles (concert, cirque, théâtre, opéra, one man show, comédie musicale...) allez-vous voir en moyenne par an ?

- ○ Moins d'un par an
- ○ 1 à 3 par an
- ○ 4 à 6 par an
- ○ 7 à 12 par an
- ○ + de 12 par an

LES ONE MAN SHOW

Quels artistes de one man show connaissez-vous ?

Pour chacun des spectacles suivants, nous vous demandons de bien vouloir cocher les cases des artistes d'une part et des spectacles d'autre part que vous connaissez ne serait-ce que de nom.

	Artiste	Spectacle
"Anne naturellement" de Anne Roumanoff	☐	☐
"Dernières avant Vegas" de Audrey Lamy	☐	☐
"Tranche de vie" de Ellie Semoun	☐	☐
"Mysteric" de Eric Antoine	☐	☐
"The young man show" de Kev Adams	☐	☐
"Tout sur Jamel" de Jamel Debbouze	☐	☐
"One man show" de Mathieu Madeniau	☐	☐
"Nicolas Canteloup n'arrête jamais" de Nicolas Canteloup	☐	☐
"L'oeuf, la poule ou Nicole" de Nicole ferroni	☐	☐
"Très très haut débit" de Olivier de Benoist	☐	☐
"Liberté très surveillée" de Stéphane Guillon	☐	☐
"Les confessions de Rousseau" de Stéphane Rousseau	☐	☐
"La voix des autres" de Véronic Dicaire	☐	☐
"A block" de Thomas N'Gigol	☐	☐

LES COMEDIES MUSICALES

Quel noms de comédies musicales vous viennent spontanément à l'esprit ?

Parmi ces comédies musicales, lesquelles connaissez-vous ?

- ☐ Adam et Eve la seconde chance
- ☐ Avenue Q
- ☐ Dracula l'amour plus fort que la mort
- ☐ Footloose musical
- ☐ Forever king of pop
- ☐ Frankenstein junior
- ☐ La mélodie du bonheur
- ☐ Mamma Mia
- ☐ Ourra
- ☐ Peau d'âne la comédie musicale
- ☐ Swinging life
- ☐ Thriller live
- ☐ 1789 les amants de la bastille

Parmi les artistes de musique POP ROCK ci-dessous, lesquels connaissez-vous ?

- ☐ Coldplay
- ☐ Skaka Ponk
- ☐ Muse
- ☐ Charlie Winston
- ☐ Miles Kane
- ☐ U2
- ☐ Oasis
- ☐ The Asteroids
- ☐ M83

QUI ETES-VOUS ?

Sexe :

- ○ Masculin
- ○ Feminin

Votre âge :

- ○ Moins de 18 ans
- ○ 18-25 ans
- ○ 26 à 30 ans
- ○ + 30 ans

Lieu d'habitation :

- ○ Paris et région parisienne
- ○ Province

Catégorie socio-professionnelle

- ○ Agriculteur
- ○ Commerçant, artisan, chef Entreprise
- ○ Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.
- ○ Profession intermédiaire
- ○ Employé
- ○ Ouvrier
- ○ Chomeur
- ○ Elève, Etudiant
- ○ Inactif
- ○ Autre

ANNEXE 2 – GUIDE D'ANIMATION REUNION SPECTACLE ET INTERNET

« Bonjour, nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cet entretien ce soir. Avant de commencer, nous voulons vous expliquer le déroulement. Nous allons parler de vos sorties et plus particulièrement de vos sorties au spectacle que ce soient des concerts, spectacles de danse, cirque, opéra, théâtre mais pas le cinéma. Nous vous demandons de parler très librement, l'entretien est enregistré mais les résultats seront présentés de façon anonyme. Ce qui est important c'est que vous nous parliez de vous en toute franchise. Nous vous demandons seulement d'éviter de vous interrompre.

PRESENTATION 3'

Nous souhaiterions que vous vous présentiez en nous donnant votre prénom + âge + genres de spectacles que vous allez voir

CONSIGNE DE DEPART 10'

« Racontez-moi le dernier spectacle que vous êtes allés voir ? »

Thèmes :

- Quel spectacle ? où ? avec qui ?
- Le choix : comment a-t-il été choisi ?

CRITERES DE CHOIX D'UN SPECTACLE 20' :

« Imaginez que vos parents décident de vous offrir deux places de spectacles ; qu'est-ce que vous choisissez et comment vous les choisissez ? » :

Commence qui veut, les noter sur un paperboard , tout le monde doit y passer. Jeanne note les critères sur le paperboard.

Faire lister et relancer tous les critères à évoquer (les artistes, les metteurs en scène, le genre, les avis de proches, le prix, le lieu, la salle, la date, les critiques des médias, les commentaires sur internet, les récompenses, les prix, le nombre de spectateurs, les accompagnants, les extraits vus, l'affiche).

De quelles informations ont-ils le plus besoin pour choisir ? extraits, photos, résumés, horaires, facilité d'accès.

Leur demander individuellement de classer les critères les plus imp pour eux de façon décroissante. Inutile de tous les classer. **Noter tous les classements sur le paperboard.**

Par quels moyens vous accédez à ces informations ? journaux, revues, TV, radio et la place d'internet dedans.

Relancer.Qu'est-ce qui est le plus important ?

Quels moyens sur internet : quels sites ? quels réseaux sociaux ? Pourquoi ? Aller sur internet pour chercher des info sur un spectacle : systèmatique ou pas ? toujours la même façon de chercher ou pas ?

ONE-MAN SHOW – Réputation – 25'

« Imaginons maintenant que vous choisissez un one-man show ».

Quel one-man show choisissez-vous ?

Qu'est-ce qui est important pour vous ? Comment vous choisissez ?*notez tous les critères cités sur le paperboard*

« Imaginons maintenant que vous allez au spectacle ce soir, imaginez que vous ayez le choix entre ces 2 spectacles »

MONTRER LES 2 AFFICHES [Jeanne les montre au Paperboar, nous les distribuons)

Anne Roumanoff et Matthieu Madenian ou Nicole Ferroni

Dites-nous spontanément ce qui vous vient à l'esprit [notez au paperboard]

- **ROLE DE LA REPUTATION**

En avez-vous déjà entendu parler ?

Quelle est leur réputation ? C'est quoi pour vous un artiste qui a une bonne / mauvaise réputation ? des exemples à donner ? sur quoi vous basez-vous pour dire qu'il a bonne ou mauvaise réputation ?

Est-ce-que La Réputation est importante ?
Où trouve-t-on des info° sur la réputation ? D'où elle vient d'après vous cette réputation ?
Comment internet fait-il évoluer la réputation ? Quels éléments sur internet jouent sur la réputation ? Allez-vous voir des extraits, photos …
C'est quoi pour vous la réputation pour un one-man show ?

- **Le rôle de la réputation d'une salle**

Est-ce-qu'une salle a aussi une réputation ? En quoi c'est différent de celle d'un artiste ?
Une salle qui a une bonne réputation / une qui en a une mauvaise ? des exemples ? Pour vous c'est quoi ?
Est-ce important pour vous dans le choix ?

- **Rôle des critiques 10'**

« C'est quoi une critique pour vous ? En quoi ca joue pour un one-man show ? Est-ce que vous les consulter ? »
Qu'est-ce-qu'une critique d'expert ? Qu'est-ce-qu'une critique amateur ou d'amis ? Jeanne dresse un tableau à 2 colonnes critiques expert et critiques amateurs et note les mots clés associés
Quelles différences faites-vous entre des critiques d'experts (journalistes), de personnes que vous ne connaissez pas sur internet ? de vos amis ? Quelle crédibilité accorder aux unes et aux autres ? Quelle confiance ? Quel poids ?
Que se passe-t-il si ces avis diffèrent ? Qu'est-ce qui est le plus important ? lesquels jouent le rôle le plus imp ? Pourquoi ?

COMEDIE MUSICALE – Réputation 20'

« Partons toujours de l'idée que vous voulez sortir ce soir. Vous avez décidé d'aller voir une comédie musicale. Vous avez le choix entre ces 3 comédies musicales. »
[Jeanne : Présenter les 4 affiches comédies musicales ; 4 affiches : Mama Mia, Dracula, Ourra et Swinging life
NOTEZ votre choix : « classez ces 4 comédies selon votre envie d'aller les voir. Vous pouvez ne pas en classer certaines».

- **Donnez votre classement : le noter au aupaperboard.**
- **Les connaissez-vous toutes les 4 ?**
- **Si certaines non classées : pourquoi ne les avez-vous pas classé ? Est-ce-qui vous manque des informations pour les choisir ? Lesquelles ?**
- **Quelle est la réputation de cette 1ère comédie musicale ? de la 2ème ? de la 3ème ? de la 4ème ?**
- **Elle vient d'où cette réputation d'après vous ?**
- **Evoquer le rôle de la salle**
- **Et le rôle des critiques : amateurs / Expert / amis ;**
- **Le rôle des informations consultées sur internet : critiques consultés, lues sur internet (quels sites ?), extraits, bandes-annonces, youtube …**

CONCERT – Réputation 20'

« Imaginons maintenant que vous devez choisir un concert ? »
Quel concert choisissez-vous ?
Qu'est-ce qui est important pour vous ? *les noter sur le paperboard*
« Imaginons maintenant que vous hésitez entre 2 concerts : Miles Kane et Ed Sheeran. » : montrer les infos

- **Les connaissez-vous ? Si oui, qu'en pensez-vous ? [noter au paperboard]**
- **Si non, de quelles info° avez-vous besoin pour choisir ? [noter les info°]**
- **C'est quoi la réputation d'un artiste pour un concert ?**
- **Avez-vous noté les salles dans lesquelles ils se produisent ? Quelle importance ?**
- **Avez-noté l'avis de l'internaute pour Ed Sheeran ? Quelle crédibilité ? Quelle importance ?**

GLOBALEMENT, LA REPUTATION D'UN SPECTACLE 20'

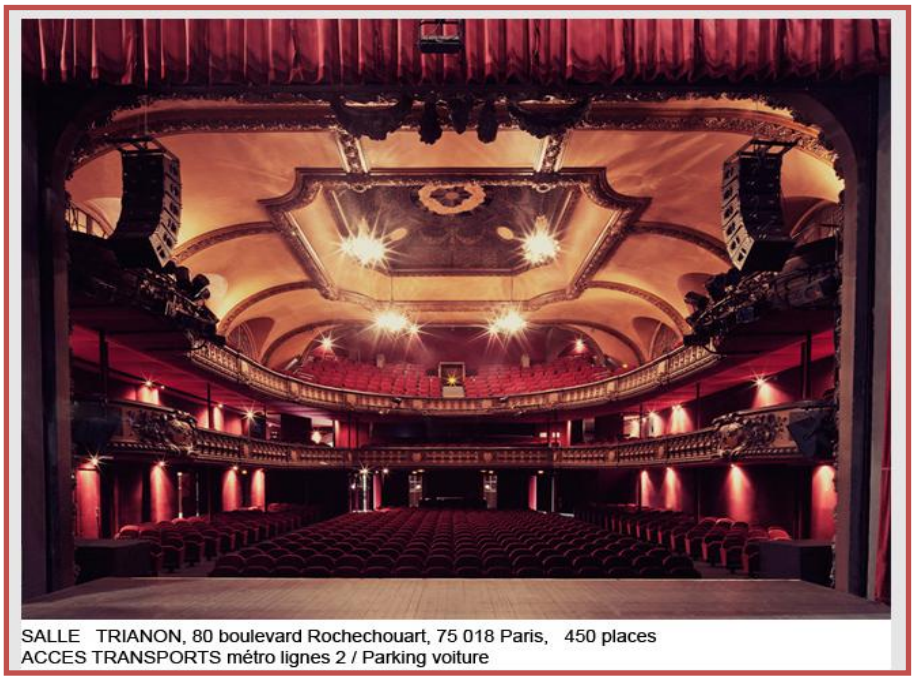
Et si on vous offre des places pour un spectacle qui ne soit pas ni un concert, ni un one-man show, qu'est-ce qui est important pour vous ?
***Possibilité de s'exprimer sur d'autres genres*. Laisser parler et relancer sur des genres précis.**
Relancer sur le théâtre. « Qu'est-ce-qui fait la réputation d'une pièce de théâtre ? »
Les noter sur le paperboard.

CONCLUSION 5'

On a beaucoup parlé de la réputation, j'aimerais qu'on revienne dessus. En quoi c'est important ? Pour vous ca joue sur quoi ? Est-ce-que cela vous facilite le choix ? Pourquoi ? Quelle est la différence avec le fait que ce soit connu : la NOTORIETE ?
MERCI + places

ANNEXE 3 – EXEMPLES D'INFORMATIONS POUR LA TABLE D'INFORMATION – CONCERTS INCONNUS

Info salle - Ed Sheran



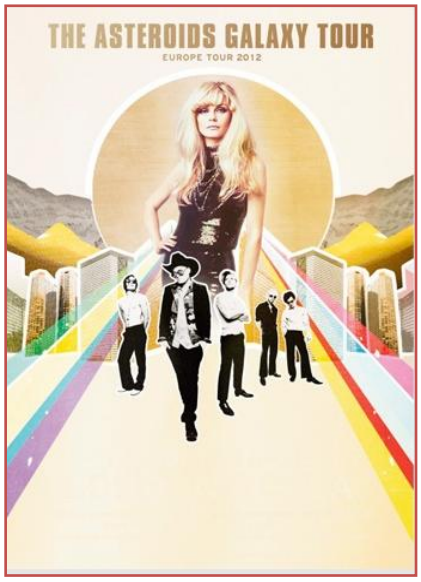


Avis internautes – The Asteroids

The Asteroids Galaxy Tour
Concert Pop Rock - 2012 - France
130 min

Ce groupe ovni s'est formé en 2007 et est composé de Lars Iversen, multi-intrumentiste, et de la chanteuse Mette Lindberg. Leur premier single "The Sun Ain't Shining No More" sort en septembre 2008 mais c'est un autre titre qui leur vaut un gain soudain de notoriété. En effet, Steve Jobs, en personne, sélectionne leur titre "Around The Bend" pour la publicité de l'Ipod Touch. "Hero" une autre de leur composition est choisie comme générique d'un épisode de la série Gossip Girl. . Ces titres sont disponibles sur l'album Fruit datant de 2009 et leur dernier opus Out Of Frequency sorti en février 2012 regorge également de pépites.

Descriptif – The Asteroids



Affiche – The Asteroids

Note moyenne : 3,5 pour 18 titres de presse.

Télérama

Son envie de jouer est tellement palpable qu'elle donne envie de suivre le jeune homme sur toutes ses dates, pintes de bières et accent britannique à l'appui !

La critique complète est disponible sur le site Télérama

20 minutes

En effet, tout porte à penser que le jeune homme de Liverpool est voué à écrire un joli chapitre dans l'histoire du rock anglais. Grâce à des pop songs aux refrains taillés pour faire chanter les foules, une voix typique et une gueule à rendre folles un sacré nombre de jeunes filles en fleur, Miles Kane assure un show sans accroc et à la bonne humeur communicative !

La critique complète est disponible sur le site 20 minutes

Le Parisien

Les titres enchaînés sont autant de tubes comme cela faisait longtemps qu'on avait pas eu l'occasion d'en écouter. Grâce à sa capacité à communiquer avec son public (et pas que verbalement, ses clins d'œil en ayant rendu plus d'une jalouse !), Miles Kane parvient à réaliser un carton plein en faisant danser et chanter une foule.

La critique complète est disponible sur le site Le Parisien

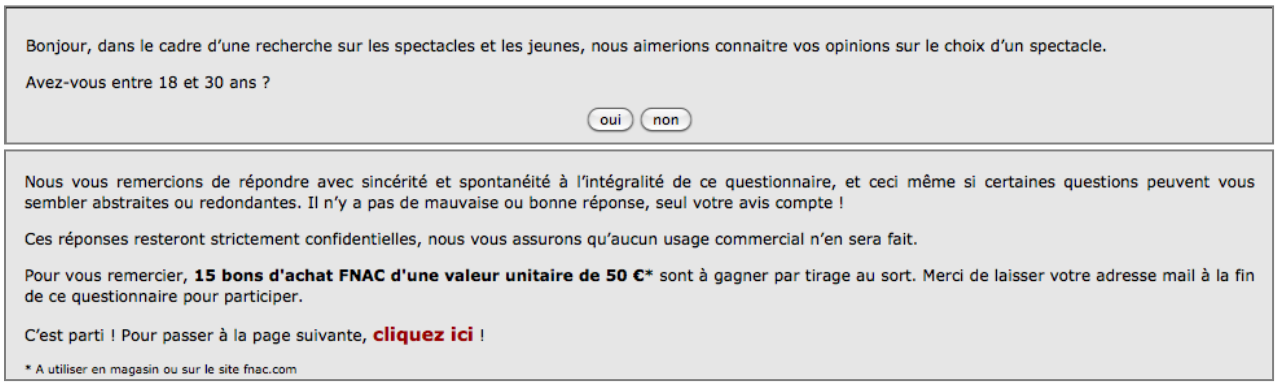
Critiques pro – Miles Kanes



Extrait – Ed Sheran

ANNEXE 4 – PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

1ère phase du questionnaire : mise en situation

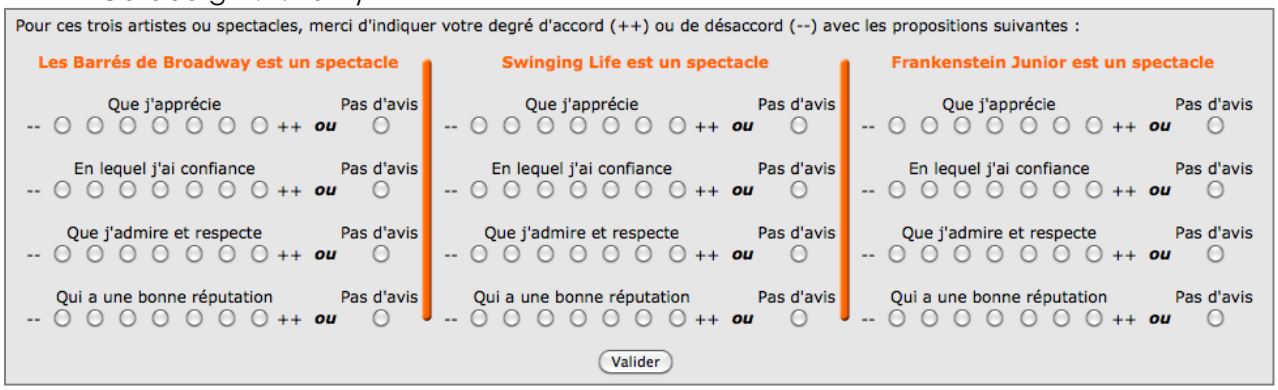


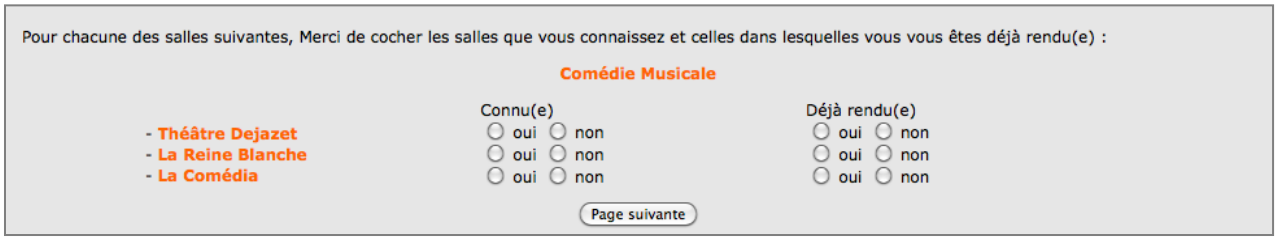
2ère phase du questionnaire : validation de la notoriété et de la réputation sur le genre choisi



- **Mesure de la notoriété**

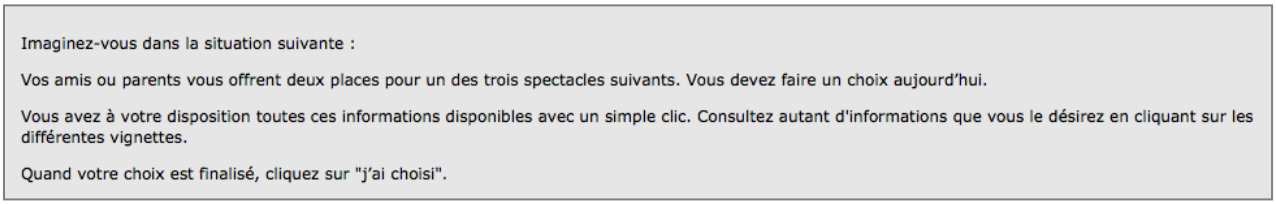
- **Mesure de la réputation a priori – échelle Reptrack** (Ponzi L.J., Fombrun C.J., Gardberg N.A. 2011)

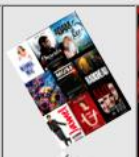
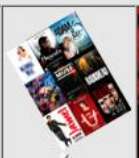




La mesure de la réputation de la salle s'effectue avec la même échelle que pour les artistes. La réputation n'est mesurée que pour les salles connues.

3ème phase du questionnaire : utilisation de la matrice dans la méthode des tables d'information



Spectacle	Descriptif	Affiche	Salle	Avis des internautes	Avis de la presse	Extrait et bande annonce
Les Barrés de Broadway	Descriptif Cliquez pour lire	 Cliquez pour voir l'affiche	Cliquez pour voir la salle	Cliquez pour lire les commentaires	Cliquez pour lire les commentaires	Cliquez pour lire la vidéo
Swinging life	Descriptif Cliquez pour lire	 Cliquez pour voir l'affiche	Cliquez pour voir la salle	Cliquez pour lire les commentaires	Cliquez pour lire les commentaires	Cliquez pour lire la vidéo
Frankenstein junior	Descriptif Cliquez pour lire	 Cliquez pour voir l'affiche	Cliquez pour voir la salle	Cliquez pour lire les commentaires	Cliquez pour lire les commentaires	Cliquez pour lire la vidéo

Quand votre choix est finalisé, cliquez sur "**j'ai choisi**"

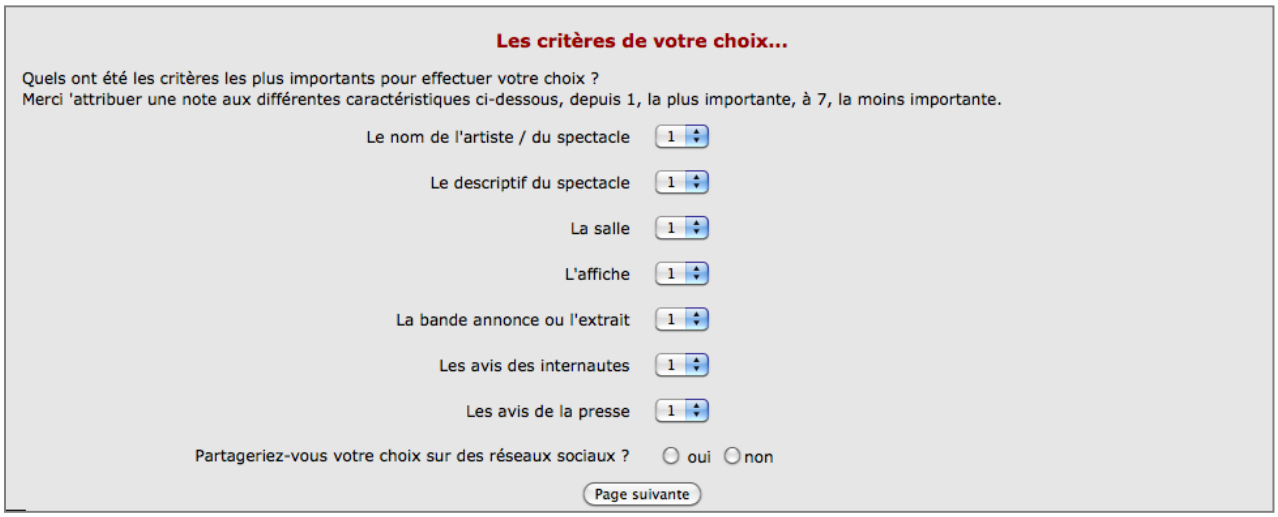
Je choisis...

- ○ Les barrés de Broadway
- ○ Swinging Life
- ○ Frankenstein junior
- ○ Aucun de ces spectacles

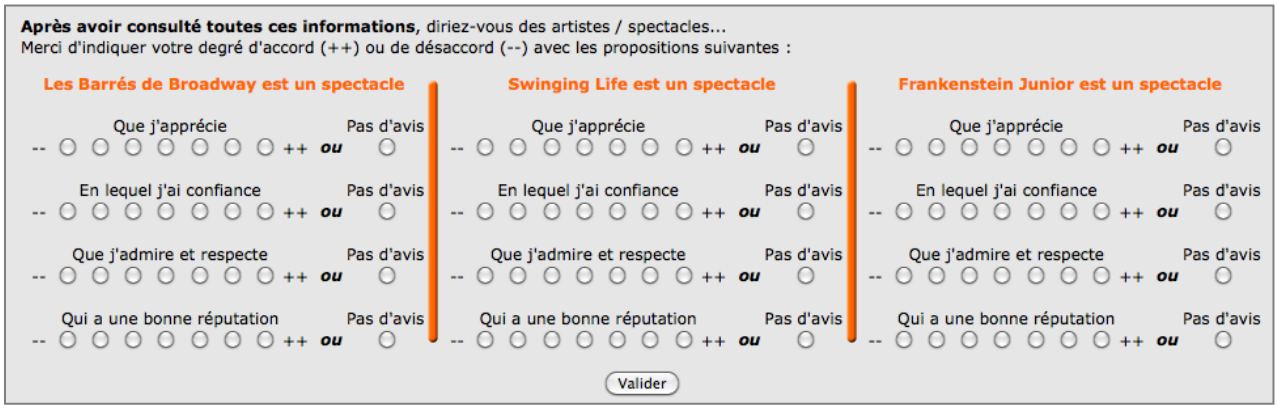
Par rapport à ce choix, diriez vous que vous le feriez :

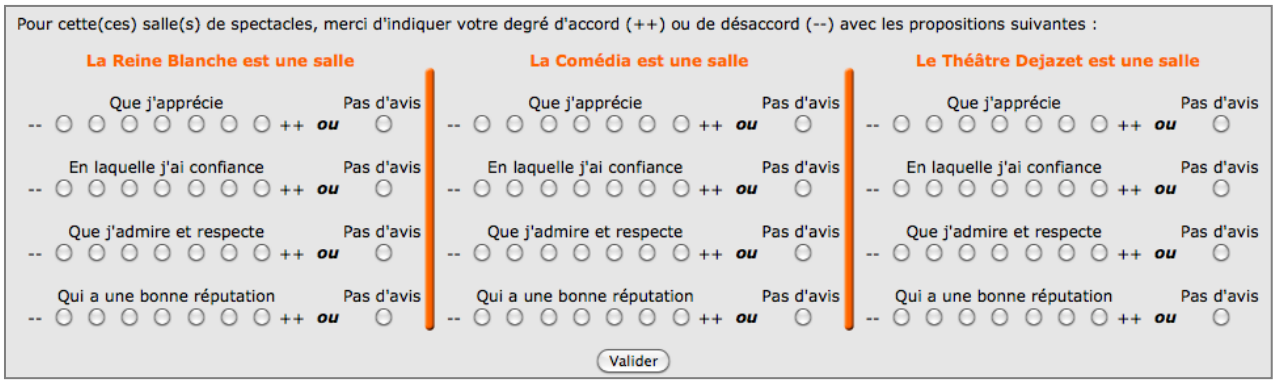
- ○ Sans aucun doute
- ○ Probablement
- ○ Peut-être
- ○ Probablement pas
- ○ Certainement pas

Je valide mon choix



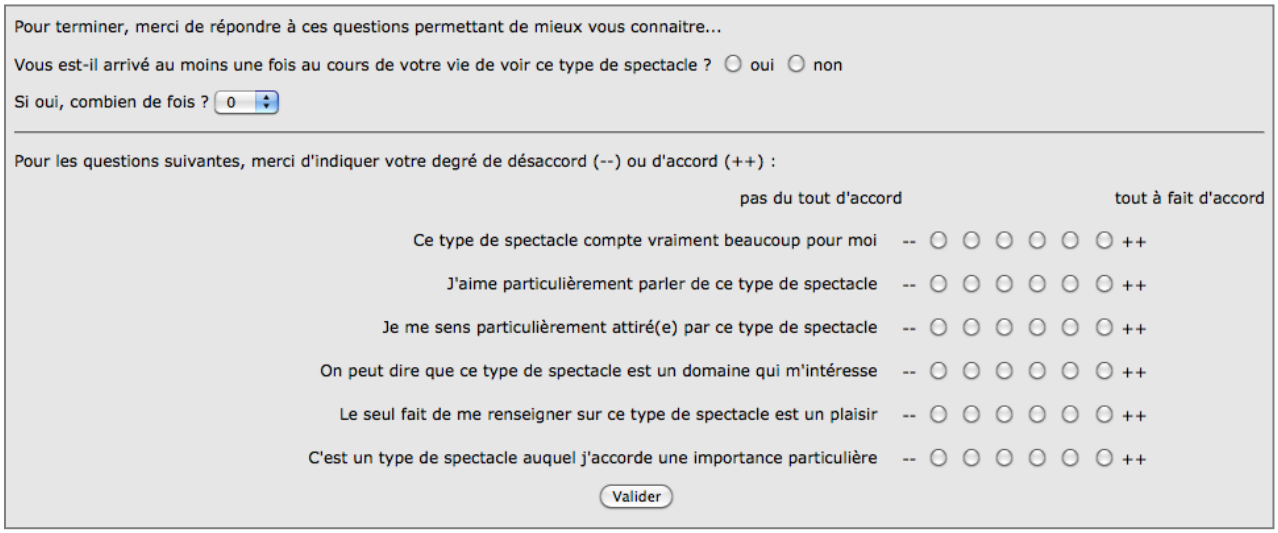
- **Mesure de la réputation a posteriori – échelle Reptrack**



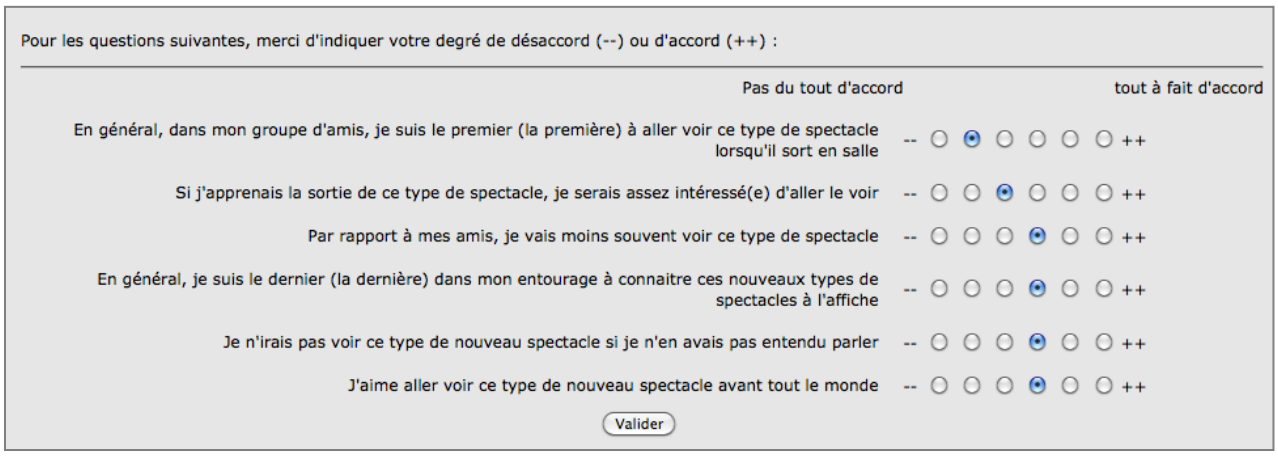


4ème phase du questionnaire : nouvelle validation de la réputation et mesure des variables individuelles.

- Mesure de la fréquentation et de l'implication



- Mesure de la tendance à innover





ANNEXE 5 – EFFET DE LA REPUTATION INITIALE SUR LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

- **Sur le nombre total de cellules consultées**

Genres	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	8,904	376	0,003	0,021	-0,152	-2,984	0,003
Comédies musicales	0,010	313	0,922	NS	NS	NS	NS
Concerts rock	9,888	538	0,002	0,016	-0,134	-3,145	0,002

- **Sur le temps total de consultation de la table**

Genres	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	6,246	376	0,013	0,014	-0,128	-2,499	0,013
Comédies musicales	1,175	313	0,279	NS	NS	NS	NS
Concerts rock	6,236	538	0,013	0,010	-0,107	-2,497	0,013

- **Sur le temps moyen passé par cellule**

Genres	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	0,464	376	0,496	NS	NS	NS	NS
Comédies musicales	0,619	313	0,432	NS	NS	NS	NS
Concerts rock	0,002	538	0,964	NS	NS	NS	NS

ANNEXE 6 – EFFET DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR LA VARIATION DE LA REPUTATION

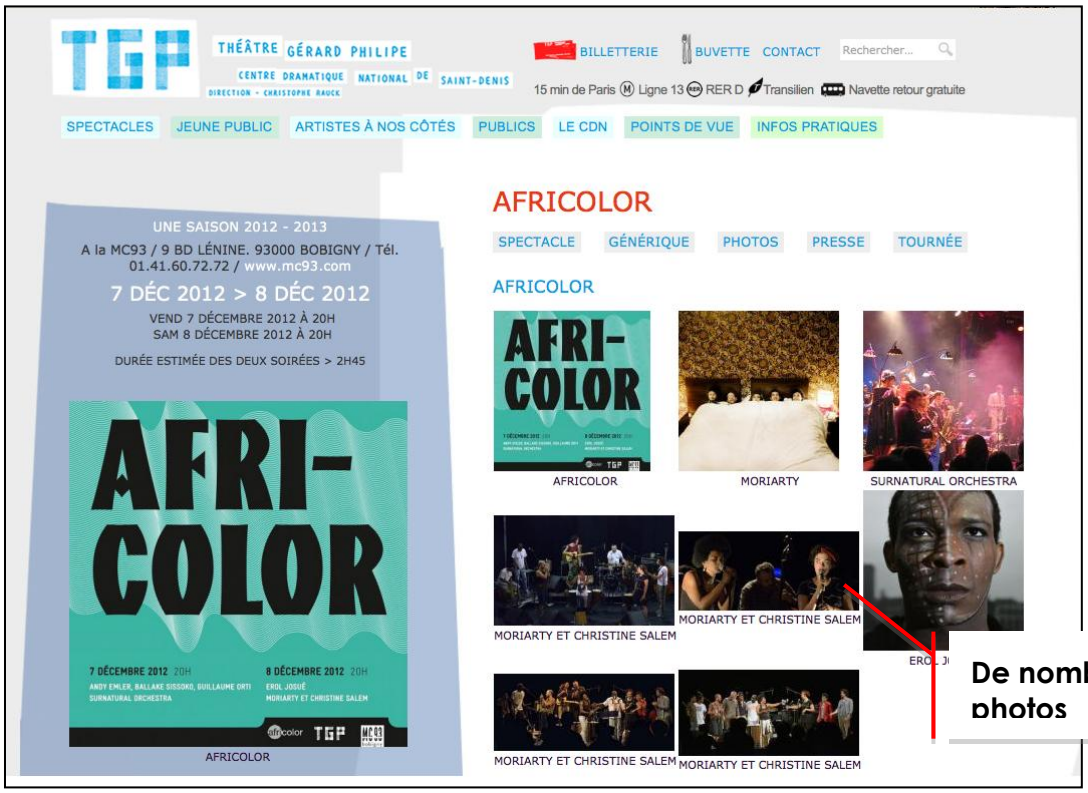
Genres	Largeur de la RI	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	durée de la RI	19,281	376	0,000	0,046	0,221	4,391	0,000
	nombre d'info consultées	27,519	376	0,000	0,066	0,261	5,246	0,000
Comédies musicales	durée de la RI	13,977	313	0,000	0,040	0,207	3,739	0,000
	nombre d'info consultées	22, 686	313	0,000	0,065	0,260	4,763	0,000
Concerts rock	durée de la RI	16,413	538	0,000	0,028	0,172	4,051	0,000
	nombre d'info consultées	38,103	538	0,000	0,065	0,257	6,173	0,000

Régression entre la largeur de la recherche d'information et la variation de la réputation.

Genres	Variables intégrées	F	ddl	p	R^2 ajusté	ß	t	Sig
One Man Show	Affiche Extrait descriptif	15,834	376	0,000	0,106	0,166 0,176 0,158	3,221 3,533 3, 142	0,001 0,000 0,002
Comédies musicales	descriptif avis presse	18,941	313	0,000	0,103	0,266 0,145	4,844 2,643	0,000 0,009
Concerts rock	descriptif Affiche Extrait Salle avis presse	14,156	538	0,000	0,109	0,157 0,155 0,125 -0,123 0,120	3,589 3,486 2,963 -2,832 2,712	0,000 0,001 0,003 0,005 0,007

Régression multiple entre le type d'information et la variation de la réputation.

ANNEXE 7 – EXEMPLE : LE THEATRE GERARD PHILIPPE DE SAINT DENIS



De nombreuses photos



Un lien avec un blog vidéo



Composantes et influence de la notoriété
et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat d'un spectacle en ligne