

**«DES GOÛTS ET DES COULEURS, ON NE PEUT PAS DISCUTER!»
L'EVALUATION GLOBALE D'UN SERVICE CULTUREL MULTI-EXPERIENCES
ET SON IMPACT SUR LA FIDELISATION DES ABONNES**

Zakia Obaidalahe¹

Doctorante en marketing
IAE de Lille - LEM
104, Avenue du Peuple Belge, 59800 Lille
Tél : 06 62 68 76 94
obaidalahe.zakia@gmail.com

**«DES GOÛTS ET DES COULEURS, ON NE PEUT PAS DISCUTER!»
L'EVALUATION GLOBALE D'UN SERVICE CULTUREL MULTI-EXPERIENCES
ET SON IMPACT SUR LA FIDELISATION DES ABONNES**

RESUME : Cette communication vise à étudier la fidélisation des abonnés à un théâtre du secteur public. Répondant à une vocation culturelle, les spectacles vivants sont par essence susceptibles de ne satisfaire d'une façon égale le public. Ceci est expliqué par la variation des goûts auxquels le produit culturel ne peut répondre. Or, on observe que pour le spectateur, l'évaluation d'un spectacle ne détermine pas à elle seule son intention de renouveler son abonnement. En effet, à l'expérience service central (spectacle), il convient d'ajouter dans l'évaluation globale un ensemble d'expériences de services périphériques comme l'accueil, le confort de la salle, la convivialité... Il semble donc important d'étudier l'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences pour comprendre au mieux l'intention de fidélisation des abonnés. Les résultats d'une étude qualitative menée auprès de 10 spectateurs, suivie d'une étude quantitative auprès de 256 abonnés d'un théâtre public, démontrent l'intérêt pour une structure culturelle d'apporter une attention particulière aux services périphériques pour assurer à long terme la fidélisation de ses abonnés.

MOTS CLES : Service culturel, évaluation globale, multi-expériences, fidélisation, abonnés

**«THERE IS NON ACCOUNTING FOR TASTE»
THE OVERALL EVALUATION OF MULTI-EXPERIENCES CULTURAL SERVICE
AND ITS IMPACT ON SUBSCRIBERS' LOYALTY**

ABSTRACT : This communication aims to study subscribers' loyalty in the public sector of theatre. Performances may in essence not have the same support from the public due to cultural vocation. Cultural product as many things cannot satisfy all the tastes and the desires. However we observed that the evaluation of the performance during the same season, does not determine by itself the spectator's intention to renew his subscription. Indeed in the core service experience, a set of peripheral services (reception, auditorium comfort, conviviality...) should be added. Thus, it seems important to study the overall evaluation of multi-experiences cultural services to better understand subscribers' loyalty intention.

This phenomenon was studied through a qualitative study (10 spectators) and a quantitative study (256 subscribers in a public theater). Results show the importance to give a particular attention towards peripheral services in order to guarantee subscriber's loyalty in the future.

KEYWORDS : cultural service, overall evaluation, multi-experiences, loyalty, subscribers

¹ Je tiens à remercier mon directeur de thèse le Professeur Francis Salerno pour ses conseils et son soutien dans le développement de cette recherche.

INTRODUCTION

Dans un contexte économique difficile, les subventions publiques allouées aux structures culturelles ont tendance à se raréfier. Pour assurer sa pérennité, les efforts déployés par les structures culturelles notamment les théâtres publics devraient donc s'orienter vers la fidélisation des spectateurs et des abonnés (Voss et Voss, 2000 ; Scollen, 2008). Bien que le domaine culturel répugne le plus souvent à faire appel au marketing (Bourgeon-Renault, 2009), une stratégie orientée client pourrait aider les théâtres publics à faire face à ces contraintes financières et à remplir leur mission en les aidant à augmenter leur taux de fréquentation et à fidéliser leurs abonnés. Cette démarche orientation client ne peut être mise en place sans la compréhension de l'évaluation globale d'un service culturel. En effet, de par sa nature le service culturel a un caractère multi-expériences et il est constitué d'une expérience de service central (spectacle) et d'une expérience de services périphériques (accueil, cadre, salle, espace de restauration, espace de rencontre...). Son évaluation nécessite donc une vision globale. L'évaluation globale d'une expérience culturelle et ses effets n'ont guère été analysés dans la littérature culturelle. Les études empiriques sur l'expérience des clients dans leur fréquentation à un théâtre se sont principalement concentrées sur l'impact des services tangibles tels que l'achat des billets, la restauration... (Kotlet et Scheff, 1997). Malgré le nombre croissant de travaux sur la satisfaction du spectateur (ex. Garbarino et Johnson, 2001 ; Voss et Cova, 2006 ; Bourgeon-Renault, 2009), les émotions vécues dans une expérience culturelle ont très peu été étudiées dans la littérature. Cette recherche vise à contribuer à la compréhension des sources de ces émotions et de leur impact sur la prise de décision du client.

Notre recherche, menée à travers une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative auprès des abonnés

d'un théâtre, a donc pour objectif de répondre à la question de recherche suivante : *Dans quelle mesure les émotions ressenties provenant des différentes expériences (service central et services périphériques) influencent-elles l'intention de réabonnement via l'évaluation globale du service culturel?* De là plusieurs sous-questions découlent à savoir : qu'est-ce que l'évaluation globale d'une expérience culturelle? Est-ce que les différentes expériences émotionnelles vécues pendant la consommation culturelle participent de la même façon à l'évaluation globale de l'expérience culturelle? Et enfin, ces émotions influencent-elles directement ou indirectement l'intention de réabonnement?

Dans un premier temps, nous présenterons la revue de littérature, puis le cadre théorique de cette recherche, la méthode employée et les résultats obtenus suivis de la discussion. En conclusion, nous exposons les limites, les voies de recherche futures et les implications managériales.

1. REVUE DE LITTÉRATURE SUR L'EVALUATION GLOBALE D'UN SERVICE CULTUREL MULTI-EXPERIENCES ET LA FIDELITE DES ABONNES

1.1. *L'expérience culturelle*

L'étude de l'expérience culturelle se heurte à la question de la spécificité du domaine culturel. Les modèles sur les expériences de consommation et notamment l'expérience de service ne peuvent être appliqués à ce secteur. Les apports de travaux sur les spécificités de l'expérience culturelle reposent majoritairement sur l'étude de Hirschman et Holbrook (1982). En effet, depuis les travaux pionniers de Holbrook et Hirschman (1982) sur l'importance des émotions dans le processus de prise de décision du client, de nouvelles voies de recherche ont été ainsi explorées et des travaux sur les émotions comme variable explicative des comportements du

consommateur se sont ainsi multipliés. Les auteurs ont défini les émotions différemment selon qu'elles sont considérées comme des réactions affectives ou pas. Les émotions peuvent être d'une valence positive comme le plaisir, le bien-être, la joie, l'excitation... et d'une valence négative comme la colère, l'ennui, la déception. Excepté l'étude de Palmer et Koenig-Lewis (2010) sur l'impact des valences des émotions positives et négatives sur la satisfaction et l'intention de recommandation, les recherches sur l'impact de la valence d'émotion dans le domaine culturel se font rares.

Le spectacle vivant est au cœur d'une expérience culturelle considérée comme un moment favorable pour ressentir des émotions, s'évader, rêver, mais aussi comme un moment de détente et d'imagination (Bourgeon et Filser, 1995). Du point de vue émotionnel, les émotions suscitées pendant une consommation culturelle ne proviennent pas seulement du spectacle, il faut y ajouter les services périphériques. Dans le secteur culturel, ces émotions ont été peu étudiées et pourtant, elles sont perçues comme faisant partie intégrante de l'expérience du produit culturel. En effet, que ce soit lors d'une représentation théâtrale, musicale ou chorégraphique, mais aussi lors de la visite d'une exposition, la réaction émotionnelle joue un rôle important dans l'évaluation de l'expérience culturelle (Boerner, Moser et Jobst, 2011). Ce travail de recherche vise donc à mettre en lumière le rôle des émotions dans l'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences.

1.2. L'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences

En raison de son association à un ensemble complexe de facteurs, le produit culturel ne peut être analysé seul. Ce qui explique donc sa perception holistique. La littérature en marketing culturel recèle de nombreux travaux sur la question de la

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

L'évaluation globale d'un service multi-expériences est définie comme une évaluation d'une série d'expériences différentes vécues antérieurement et qui suscitent des émotions affectives avec des valences différentes (Vary et Kahneman, 1992). En effet, dans le spectacle vivant, une représentation n'est qu'un élément constitutif du service culturel (Love-lock, 1983). Celui-ci est constitué d'un service central «spectacle» et de services périphériques associés ou additionnels (Evrard, Bourgeon et Petr, 2000; Kotler et Scheff, 1997). L'offre ainsi constituée privilégie l'expérience globale de consommation (Benghozi, 1995). Cette approche d'une évaluation globale d'un service multi-expériences a été mise en avant par le courant de recherche en psychologie (Ariely et Zauberman, 2000). En effet, ces auteurs ont fait valoir l'importance d'une vision globale dans le jugement de consommateur comme variable explicative de son comportement.

Dans le domaine culturel, si l'on en croit l'adage «*Des goûts et des couleurs, on ne peut pas discuter*», le jugement des individus peut diverger sur le même spectacle. Kotler et Scheff (1997) apportent une explication pertinente à cette divergence en identifiant un large éventail

de facteurs qui peuvent influencer le comportement des consommateurs dans le domaine culturel : les facteurs culturels, les facteurs sociaux, les facteurs psychologiques et personnels. Cependant, ces explications concentrées sur le service principal n'apportent pas plus d'éclairage à l'évaluation globale du service culturel multi-expériences et à la fidélité des spectateurs. Notre objectif est ainsi de comprendre l'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences du point de vue émotionnel et son impact sur la fidélisation des abonnés à une structure culturelle telle qu'un théâtre. Récemment, la littérature a mis en évidence que les services périphériques peuvent être aussi une variable déterminante de la satisfaction (Hume et Mort, 2008) et de la fidélisation (Hume, 2008). Cependant, la contribution de l'expérience des services périphériques dans l'évaluation globale d'un service culturel reste à explorer et à mesurer.

1.3. La fidélisation des abonnés

En raison de son unicité, l'offre de service culturel est confrontée à la difficulté de prendre en considération les attentes du public (Auriacombe et al., 2005). L'analyse de la littérature consacrée à la fidélité des spectateurs dans le domaine culturel conduit à identifier certains éléments explicatifs de cette fidélité : l'engagement, la satisfaction, la confiance (Garbarino et Johnson, 1999). En revanche, la fidélité des spectateurs abonnés reste à développer. Cette étude vise à contribuer à l'enrichissement de la littérature en marketing concernant la compréhension de la fidélisation des abonnés. Parmi les travaux qui ont traité la question de l'intention de fidélité des spectateurs nous citons Garbarino et Johnson (1999), Bourgeon-Renault (1997), Collin-Lachaud (2003). Pour expliquer les comportements de fidélisation, ces auteurs se sont focalisés sur des variables explicatives basées sur le profil du consommateur et son attitude. Cependant, le rôle des émotions suscitées pendant la

consommation d'un service culturel n'a pas été pris en considération. Cette recherche ambitionne de combler ce manque en se focalisant sur les émotions ressenties dans un service culturel multi-expériences.

2. METHODE

Cette étude qui vise à comprendre l'expérience culturelle, son évaluation globale et son impact sur l'intention de réabonnement se situe dans un contexte à la fois exploratoire et confirmatoire. Le processus de recherche débute par une étude qualitative suivie d'une étude quantitative.

2.1. Étude qualitative et modèle conceptuel

Étant donné les objectifs assignés, est retenue la méthode des entretiens semi-directifs en suivant les recommandations de Silverman (2013). L'intérêt de celle-ci est d'approfondir le processus psychologique adopté par les individus dans leur évaluation globale d'une expérience culturelle. La nature expérientielle de la consommation culturelle nous a poussée à nous intéresser davantage aux rôles des émotions dans chaque expérience vécue pendant la consommation d'un service culturel. Ainsi 10 abonnés du théâtre de La Virgule situé à Tourcoing dans le Nord de la France ont participé à ces entretiens. L'échantillon interrogé est constitué de 6 femmes et 4 hommes. Il représente une hétérogénéité suffisante afin de recueillir le maximum d'informations émanant de profils différents (Annexe 1). L'âge moyen des répondants est de 44,6 ans, la durée moyenne d'entretien est de 67 minutes et la situation professionnelle est constituée majoritairement d'enseignants. Cette étude qualitative avait pour objectif d'une part d'identifier les sources d'émotions contribuant à l'évaluation globale d'un service culturel et d'autre part de comprendre la fidélité des abonnés. L'analyse de contenu a montré que les abonnés portent leur jugement global d'un

service culturel à la fois sur l'expérience de spectacles et sur les expériences de services périphériques : «globalement (7 fois); généralement (5 fois); dans l'ensemble (2 fois)». L'analyse thématique a fait ressortir que l'expérience des services périphériques peut ajouter de la valeur à l'offre de service central « *Je trouve que c'est une ambiance qui ajoute un plus à la pièce* » (Ab3) et aussi jouer un rôle compensatoire vis-à-vis d'une expérience de service central déplaisante : « *Même si la pièce est mauvaise, s'il y a des amis qu'on apprécie, la soirée va continuer et va être bonne* » (Ab8). Ces résultats rejoignent les postulats de Hume et al, (1997) concernant

l'importance des services périphériques dans la satisfaction. En ce qui concerne l'influence de l'évaluation globale d'un service culturel et l'intention de réabonnement, certains répondants ont évoqué que lorsque la majorité des expériences vécues au théâtre sont positives, cela les incite à renouveler leur abonnement.

L'ensemble de ces éléments (revue de littérature et l'étude qualitative) nous a amenée à proposer les hypothèses et le modèle conceptuel suivant :

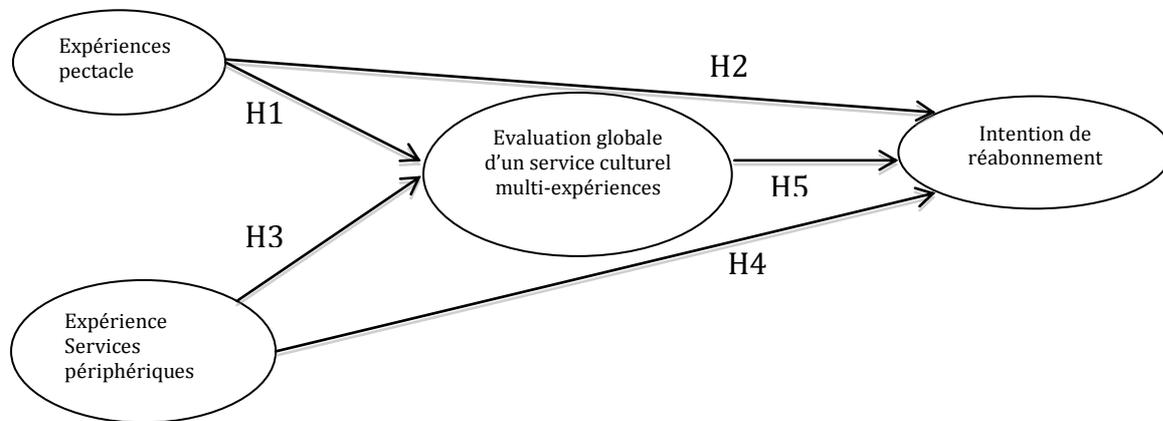


Figure 1 : Proposition du modèle conceptuel et hypothèses

2.2. Étude quantitative

2.2.1. Méthodologie

En collaboration avec le théâtre de La Virgule à Tourcoing, dans le nord de France, 256 abonnés ont été recrutés pour répondre au questionnaire. L'administration du questionnaire a été réalisée en ligne via Qualtrics et l'échantillon final est composé de 62% de femmes et de 38% d'hommes d'une moyenne d'âge de 47 ans. La collecte des données a été réalisée au mois d'avril en deux semaines.

2.2.2. Mesure

Les participants ont répondu sur les questions concernant leurs réactions émotionnelles suscitées par le spectacle et par les services périphériques à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points (allant de "1 = pas du tout d'accord" à "7 = tout à fait

d'accord"). Les réactions émotionnelles vis-à-vis des spectacles ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Boerner, Moser et Jobst (2011) composée de 3 items (Alpha Cronbach = .828; M = 5.90). Les réactions émotionnelles vis-à-vis des services périphériques ont été mesurées par l'échelle PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) de Mehrabian et Russel (1974) de 4 items. En revanche, seulement deux items ont donné une bonne fiabilité : "Je suis satisfait de la qualité de l'accueil" et "Je suis content de la disponibilité du personnel" (Alpha Cronbach = .945 ; M = 6.56). L'évaluation globale a été mesurée par l'aide de l'échelle de Boerner, Moser et Jobst (2011) composée de 3 items (Alpha Cronbach = .948; M = 6.38) alors que l'intention de réabonnement a été mesurée à l'aide de l'échelle de 3 items de Garbarino et Johnson (1999) (Alpha Cronbach

= .864; M = 6.40). Les échelles utilisées dans cette étude sont présentées dans l'annexe 2.

2.2.3. Résultats

Afin de tester le modèle global en utilisant le modèle d'équation structurelle sur AMOS, l'analyse factorielle confirmatoire réalisée sur l'expérience du spectacle, l'expérience de services

périphériques, l'évaluation globale et l'intention de réabonnement présente de bons indicateurs d'ajustement du modèle en respectant les seuils classiques : CMIN/DF = 2,612; GFI = 0,940; AGFI = 0,891; RFI = 0,935; TLI = 0,959; CFI = 0,973; RMSEA = 0,80. La significativité des relations entre les variables est présentée dans la figure 1

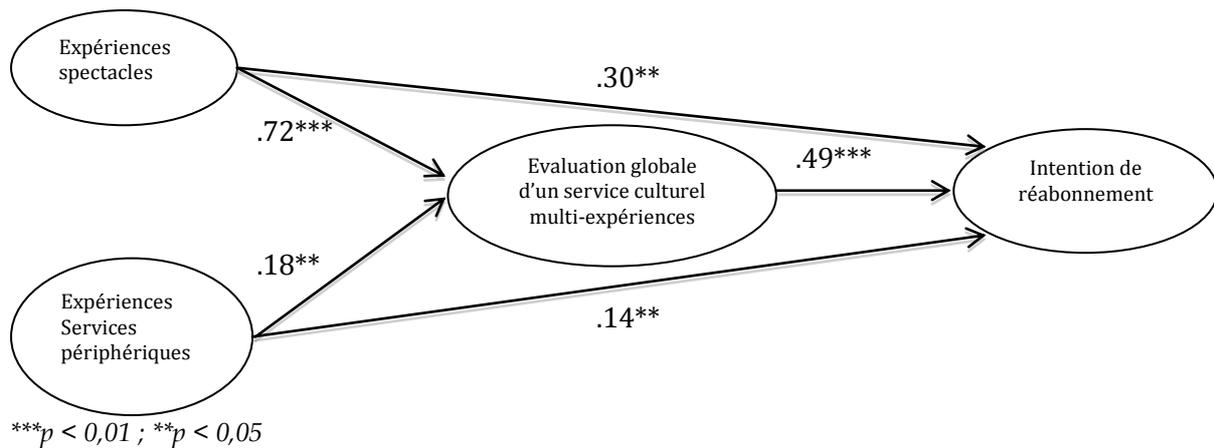


Figure 2 : validation du modèle conceptuel et des hypothèses

Nous observons que les relations suggérées sont significatives. Nous constatons que l'intention de fidélisation est expliquée directement à la fois par l'expérience de service central et par l'expérience des services périphériques, et indirectement via l'évaluation globale. En effet, l'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences joue un rôle médiateur entre l'expérience de spectacle et l'intention de réabonnement ($a = .65$; $p < .001$; $b = .76$; $p < .001$ et $c = .27$; $p > .001$)² et entre les expériences de services périphériques et l'intention de réabonnement ($a = .23$; $p < .001$; $b = .20$; $p < .005$ et $c = .12$; $p < .005$).

3. DISCUSSION

Les résultats obtenus à l'issue de l'étude qualitative permettent une meilleure compréhension de l'expérience culturelle et des réactions comportementales des abonnés. L'analyse des entretiens met en lumière l'importance des émotions suscitées par les différentes expériences vécues dans une consommation culturelle. De même que celle de service central, l'expérience de services périphériques peut générer des émotions positives ou négatives comme le plaisir, la surprise, la joie, la colère, la frustration... Aussi favorisent-elles chez le spectateur une évaluation globale positive ou négative de sa soirée au théâtre.

La nature de la consommation du spectacle vivant étant sujette au risque de déception, l'intention de réabonnement peut être expliquée par le nombre et l'intensité des émotions positives vécues dans les services périphériques. En effet,

² Le test de médiation a été effectué sur AMOS en utilisant la technique de Bootstrap (2000). a = effet direct sans médiation, b = effet direct avec médiation et c = effet indirect

ces émotions positives jouent un rôle compensateur dans l'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences.

La médiation de l'évaluation globale d'un service culturel multi-expériences à la relation entre les expériences et l'intention de réabonnement est significative. Cette médiation devrait donc être prise en considération dans la stratégie globale marketing d'une structure culturelle pour comprendre les comportements des abonnés d'un théâtre et favoriser leur intention de réabonnement.

4. IMPLICATIONS MANAGERIALES

Au niveau managérial, cette étude préconise d'intensifier et de renforcer le rôle compensatoire de l'expérience des services périphériques en suscitant plus d'émotions positives. En effet, les gestionnaires devraient prêter plus d'attention à la qualité de l'accueil, à l'ambiance du lieu, au confort de la salle, à la personnalisation des services périphériques, à la création d'un espace convivial de rencontre et de débat et à la présence d'un espace de consommation et de restauration. L'intérêt pour le gestionnaire de fidéliser les abonnés étant à la fois de s'assurer un apport non-négligeable de trésorerie dès le début de

saison, mais surtout de rassurer les collectivités territoriales subventionnantes (ville, département, région, état...) sur le bon accomplissement de la mission de service public.

5. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURE

Naturellement cette recherche comporte quelques limites qui peuvent dépassées pour pistes de recherches futures. D'abord, elle ne prend pas en considération la variation de profil des répondants, il convient donc à l'avenir de développer une segmentation des abonnés en fonction de leur fréquence de réabonnement. D'autre part, le contexte particulier de l'offre de service culturel ne permet pas a priori une inférence plus large sur d'autres secteurs, mais il serait intéressant d'élargir cette étude au secteur marchand qui pourrait bénéficier des résultats sur les services multi-expériences. Enfin, notre étude n'ayant pas considéré toutes les variables qui influencent l'intention de fidélisation comme la satisfaction, l'engagement et la confiance, il pourrait être d'autre part utile de tester l'ensemble de ces variables médiatrices dans le même modèle.

BIBLIOGRAPHIE

- Ariely D, Zauberman G. (2000), On the making of an experience: the effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 219-32
- Auriacombe B., Chalamon I. et Le Loarne S. (2004), Les facteurs de fidélisation du client dans le spectacle vivant : quand on aime , on ne discute pas ! 9^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 4 et 5 novembre
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., et Nyer, P.U. (1999), The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206
- Benghozi P.-J. (1995), La diversification des productions culturelle, *Revue française de gestion*, 29, 142, 113-127.
- Boerner, S., Moser, V., et Jobst, J. (2011), Evaluating cultural industries: Investigating visitors' satisfaction in theater. *Service Industries Journal*, 31(6), 877-895.
- Bourgeon D. (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, Actes de communication de la 1^{ère} journée de recherche en marketing de Bourgogne, marketing des activités culturelles, touristiques et loisirs, Dijon, 13-26.
- Bourgeon-Renault (2009), Les spécificités sectorielles du marketing des arts et de la culture : le marketing des arts du spectacle vivant, *Marketing de l'Art et de la Culture*, D. Bourgeon-Renault (Dir.), Editions Dunod, Paris, pp. 139-174.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en marketing*, 10 (4) 77-96.
- Collin Lachaud L. (2003), Analyse dynamique de la relation satisfaction-fidélité : le cas des festivaliers de musique rock, Actes des 8^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 18-37.
- Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (2), 55-73.
- Evrard Y., Bourgeon D. et Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Vol. 16, p. 183-201.
- Garbarino. E. et Johnson. M.S., (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 70-87.
- Hirschman E.C. et Holbrook, M.B.(1982), Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140.
- Hume, M., et Sullivan Mort, G. (2008), Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311-326.
- Hume, M. (2008), Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts, *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.
- Kotler, R., et Scheff, J. (1997), *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*, Boston: Harvard Business School Press.
- Lovelock, C.H. (1983), *Classifying services to gain strategic marketing*

- insights, *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 9-20.
- Petr C. (2005), The non subscribers of National stage: Why they refuse the season ticket?, 8th International conference on Arts and Culture Management, HEC Montréal, 3-8 juillet.
- Scollen, R.J. (2008), Regional voices talk theatre: Audience development for the performing arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45-56.
- Silverman, D. (2013), *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications Limited.
- Voss G.B. et Voss Z.G. (2000), Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, *Journal of Marketing*, 64 (1), 67-83.
- Varey, C., et Kahneman, D. (1992). Experiences extended across time: Evaluation of moments and episodes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 169-185.

ANNEXES

A1 - Profil des abonnés interviewés du théâtre La Virgule

| N° | Nom (Initiales) | Age | Lieu de résidence (Ville) | Profession | Durée d'entretien | Lieu d'entretien |
|------|-----------------|--------|---------------------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| Ab1 | CP | 46 ans | Villeneuve d'Ascq | Maître de conférence | 40 minutes | Salon de Théâtre |
| Ab2 | J.J.P | 28 ans | Lille | Salarié | 50 minutes | IAE |
| Ab3 | N.F.S | 38 ans | Lille | Enseignante | 35 minutes | IAE |
| Ab4 | F.F | 58 ans | Lille | Enseignant | 45 minutes | IAE |
| Ab5 | F.P | 61 ans | Lille | Directrice d'entreprise | 90 minutes | IAE |
| Ab6 | AM | 45 ans | Ronchin | Enseignante de lettre | 45 minutes | Salon de Théâtre |
| Ab7 | JE | 68 ans | Tourcoing | Retraité (prof de maths) | 40 minutes | Salon de Théâtre |
| Ab8 | LV | 42 ans | Mouscron | Conseiller commercial | 40 minutes | IAE |
| Ab9 | JPL | 38 ans | Lille | Enseignant | 75 minutes | IAE |
| Ab10 | ED | 22 ans | Lille | Etudiante | 105 minutes | IAE |

A2 - Les échelles de mesure

| Variables (auteurs) | Échelles de mesure |
|---|--|
| Expérience spectacle (Boerner, Moser et Jobst, 2011) | <ul style="list-style-type: none"> - Il m'arrive d'être ému(e) par certains spectacles - A la Virgule, il y a des spectacles qui me comblent de joie - Je prends souvent du plaisir aux spectacles de La Virgule |
| Expériences services périphériques Mehrabian et Russel, 1974). | <ul style="list-style-type: none"> - Je suis satisfait de la qualité de l'accueil - Je suis content de la disponibilité du personnel |
| Évaluation globale (Boerner, Moser et Jobst, 2011) | <ul style="list-style-type: none"> - Généralement, je suis satisfait des spectacles de La Virgule - Généralement, les spectacles de La Virgule correspondent à ce que j'attends - Généralement, les spectacles de La Virgule sont divertissants |
| Intention de réabonnement Garbarino et Johnson, 1999). | <ul style="list-style-type: none"> - J'ai l'intention de continuer à assister aux spectacles de La Virgule - J'ai l'intention de me réabonner - Je serais prêt à soutenir La Virgule |