

**LA TRAJECTOIRE DE MOTIVATION A FREQUENTER LES THEATRES :
LE ROLE DES CONNAISSANCES GENERALES VERSUS SPECIFIQUES**

Zakia OBAIDALAHE

IAE Lille (University of Lille 1)
Lille Économie et Management (LEM)
Obaidalahe.zakia@gmail.com

Nadia STEILS

IAE Lille (University of Lille 1)
Lille Économie et Management (LEM)
University of Namur
Centre for Research on Consumption and
Leisure (CeRCLe)
Belgium
Nadia.steils@unamur.be

**LA TRAJECTOIRE DE MOTIVATION A FREQUENTER LES THEATRES :
LE ROLE DES CONNAISSANCES GENERALES VERSUS SPECIFIQUES**

RESUME : Dans cette étude, nous nous intéressons à la question de la motivation de fréquenter des théâtres en rapport avec le niveau de connaissances des spectateurs. Cette investigation vise à expliquer le rôle déterminant des connaissances générales du théâtre (ex. éducation culturelle, connaissance des codes esthétiques du théâtre) et des connaissances spécifiques des pièces (ex. communication autour d'un produit culturel) dans l'évolution de la trajectoire de motivation à fréquenter les théâtres. Une étude qualitative réalisée auprès des spectateurs de deux théâtres en France et en Belgique a permis d'identifier une motivation tripartite dans la décision d'aller au théâtre qui correspond à quatre segments de visiteurs selon leur niveau de connaissances générales et de connaissances spécifiques. Les résultats préconisent la nécessité d'opérer les connaissances générales et spécifiques pour faire évoluer les usagers d'un niveau d'amotivation vers un niveau de motivation intrinsèque.

MOTS CLES : trajectoire de motivation, théâtre, connaissances générales, connaissances spécifiques

**MOTIVATION TRAJECTORY OF ATTENDING PERFORMING ARTS:
THE ROLE OF GENERAL VERSUS SPECIFIC KNOWLEDGE**

ABSTRACT: In this study, we are interested in the attendance motivations of visiting theaters according to the audience's level of knowledge. This study aims to explain the key role of general knowledge (e.g. cultural education) and specific knowledge about a play (e.g. communication around a cultural product) in the evolution in the attendance motivation trajectory of a theatrical structure. The results of a qualitative study of visitors of two public theaters in France and Belgium have identified a tripartite motivation in the decision to attend a theater, which corresponds to four visitor segments according to their level of general and specific knowledge. The results advocate the need to provide general and specific knowledge to change users' motivation from amotivation to intrinsic motivation.

KEYWORDS: trajectory of motivation, theater, general knowledge, specific knowledge

INTRODUCTION

Avec l'engouement de l'offre de services culturels ces dernières années, fort est de constater que les théâtres sont confrontés à une concurrence croissante. En France, selon les statistiques de 2015 du département des études de la perspective et des statistiques (DEPS) du Ministre de la culture, le nombre d'entreprises culturelles atteint les 160 000 et le nombre d'associations culturelles dépasse les 265 000 associations. Alors que la pratique culturelle inscrit une tendance à la hausse, la consommation de spectacles vivants en revanche baisse de plus ou moins 3%. En effet, face à la tendance et l'attractivité des autres loisirs comme les jeux vidéo, le sport, le cinéma, les voyages, etc. la motivation à fréquenter les théâtres s'affaiblit. Il convient donc dans ce contexte de mieux comprendre la nature et les sources de motivation des individus à se rendre aux théâtres.

Par ailleurs, l'échec de la démocratisation de la culture, que connaît le secteur culturel public (Donnat, 2012 ; Boudier-Pailler et Urbain, 2015), conduit les dirigeants des structures culturelles et notamment les théâtres à repenser leur stratégie de diffusion et leur rôle dans l'éducation culturelle du public. En effet, mis à part son rôle informatif, la communication est un moyen essentiel à la motivation de se rendre à des structures culturelles (Colbert et al., 2012). La question du rôle des connaissances provenant de cette communication (*spécifique* à une pièce de théâtre) dans l'explication de la motivation d'assister à des représentations théâtrales semble importante à étudier. En outre, bien que certains chercheurs se soient penchés sur l'étude des connaissances *générales* dans le domaine culturel (Bawaet, Kevin et Williams, 2010; Colbert et Courchesne, 2012; Donnat, 2009 ; Girard, 2011), la littérature traitant simultanément le rôle des deux types de connaissances (générales et spécifiques) dans la motivation à fréquenter les structures culturelles, et plus

particulièrement les théâtres, est pauvre en travaux.

Jusqu'à maintenant, certaines recherches se sont consacrées à l'étude des facteurs explicatifs de la motivation d'aller au théâtre (Brown et Novak-Leonard, 2013; Mackellar, 2013; Walmsley, 2011, 2013), alors que d'autres, comme Boudier-Pailler et Urbain (2015), se sont intéressés à la typologie de la motivation de Deci et al. (1985) en distinguant la motivation intrinsèque et extrinsèque. En revanche, il convient de s'interroger sur la façon dont les individus évoluent dans ce que nous appelons «la trajectoire de la motivation », autrement dit, comment expliquer le passage d'un individu d'un niveau de motivation à un autre. Cette étude tente donc de mettre en lumière l'évolution des spectateurs de théâtre dans la trajectoire de motivation de fréquentation via les connaissances spécifiques et les connaissances générales.

Les fondements théoriques qui sèment la problématique du rôle des connaissances spécifiques et générales dans l'évolution de la trajectoire de motivation sont présentés dans un premier temps. L'étude qualitative, ses résultats et la segmentation des répondants sont respectivement présentés avant d'aborder la discussion générale et les perspectives managériales de recherche.

FONDEMENTS THEORIQUES

Les connaissances générales et spécifiques dans le domaine théâtral

Les connaissances générales ont fait l'objet de plusieurs études dans le secteur culturel, notamment en tant qu'antécédent à l'expérience culturelle (ex. Ateca-Amestory, 2006; Legoux et Sears, 2005). Les consommateurs possédant beaucoup de connaissances générales ont acquis au fil du temps un stock de capital culturel (Bourdieu, 1993) et disposent ainsi des éléments de jugement nécessaires pour pouvoir comprendre et apprécier des objets

culturels (Ateca-Amestoy, 2006; Belk et Andreasen, 1980; Boerner et al., 2011; Cobert et Courchesne, 2012; Ghariani et al., 2015; Holbrook, 1999; Legoux et Sears, 2005). Dans un contexte théâtral, Ateca-Amestoy (2006) montre que l'éducation influe l'intention de visite d'une institution culturelle étant donné que l'éducation, mais aussi le nombre de fréquentations d'un théâtre (c'est-à-dire le nombre de pièces vues) augmente leur capital culturel. La consommation de l'art est ainsi perçue comme un goût qui est acquis à travers le temps (Throsby, 1994).

Les connaissances spécifiques, elles, ont été abordées en adoptant des perspectives et des définitions différentes. Les auteurs les considèrent comme toute source d'information à disposition du consommateur qui recherche un input extérieur dans sa prise de décision (D'Astous et Colbert, 2002). Plus globalement, les sources d'information abordées dans la littérature font référence au bouche-à-oreille, aux publicités à la télévision ou dans des magazines, aux revues critiques, aux aperçus et avant-premières (Colbert 2012; Eliashberg et Shugan, 1997; Faber et O'Guinn, 1984). Les sources d'information qui sont les plus proches d'une expérience directe *a priori*, telles que les aperçus et avant-premières, constituent les sources les plus influentes, suivi des sources interpersonnelles et du mass media (Faber et O'Guinn, 1984).

Certaines relations entre les connaissances spécifiques et les connaissances générales ont été évoquées dans la littérature du marketing culturel par D'Astous et Colbert (2002). Ces auteurs se sont intéressés à la recherche d'informations spécifiques en fonction du niveau de connaissance. Bien que Fiske et al. (1994) ne tirent pas de conclusion claire par rapport à la relation entre les deux types de connaissances, d'autres auteurs ont tendance à montrer une relation positive expliquant que l'augmentation des connaissances générales dans un domaine (ex. catégorie de produits) va faciliter

l'acquisition et la compréhension de connaissances spécifiques (ex. spécifique à un produit ou une marque) et augmentera la recherche d'informations spécifiques (Alba et Hutchinson, 1987; Hoyer et MacInnis, 2001). Ils ajoutent que parmi les personnes possédant des connaissances générales très développées, certaines ont tendance à ne plus passer par la recherche d'informations et se focalisent majoritairement, voire entièrement sur leurs connaissances acquises.

Le Tableau 1 rassemble des études ayant abordé les connaissances spécifiques et/ou les connaissances générales dans un contexte culturel. Nous observons que la majorité des recherches ont étudié l'un ou l'autre type de connaissances et cela principalement dans le secteur cinématographique. Bien que l'étude de Colbert et Courchesne (2012) ainsi que celle de D'Astous et Colbert (2002) abordent le rôle des deux connaissances (spécifiques et générales) dans la transmission culturelle, elles ne montrent pas l'influence de ces deux types de connaissances sur la motivation et le comportement des spectateurs. Or, il est de l'intérêt managérial de comprendre l'évolution de la motivation du public.

Tableau 1 : Études portant sur les connaissances spécifiques et générales dans le secteur culturel

Connaissances spécifiques	Connaissances générales	Auteurs ne faisant pas de différence	Auteurs suggérant une distinction
<u>Faber et O'Guinn (1984)</u> <i>Influence sur des variables attitudinales et comportementales (ex. prise de décision) - cinéma</i>	<u>Legoux et Sears (2005)</u> <i>Influence de l'expertise sur l'appréciation d'un film - cinéma</i>	<u>Ghariani et al., 2015</u> <i>Segmentation d'amateurs de cinéma sur base de critères cognitifs, affectifs et conatifs - cinéma</i>	<u>D'Astous et Colbert, 2002</u> <i>Intensité et direction évaluative de la consultation de critiques. Celle-ci dépendrait du niveau de connaissances générales (reviews) - cinéma</i>
<u>Jarrier et Bourgeon-Renault (2012)</u> <i>L'impact des audio guides et autres appareils interactifs sur l'expérience vécue dans un musée - musée</i>	<u>Van Paasschen, Bacci, Melcher (2015)</u> <i>Influence des connaissances sur l'appréciation et l'interprétation d'œuvres d'art - art</i>		<u>Colbert et Courchesne (2012)</u> <i>L'influence de la transmission culturelle - culture</i>
<u>Colbert et al. (2012)</u> <i>Les médias ont une influence sur le domaine culturel - culture</i>	<u>Ateca-Amestoy, 2006</u> <i>Influence sur l'appréciation et la fréquentation - théâtre</i>		
	<u>Boerner et al., 2011</u> <i>Antécédents de la satisfaction - théâtre</i>		

La théorie de la motivation - autodétermination

La motivation peut être définie comme « un ensemble de facteurs dynamiques qui orientent l'action d'un individu vers un but donné, qui déterminent sa conduite en provoquant chez lui un comportement donné ou en modifiant le schéma de son comportement présent » (Deci et al., 1985). Bien que certains chercheurs en marketing culturel se sont intéressés à la question des antécédents et des freins de la motivation (Bouder-Pailler et Urbain, 2015 ; Brown et Novak-Leonard, 2013; Mackellar, 2013; Walmsley, 2011, 2013), son aspect dynamique dans le temps et son rapport avec les connaissances reste à explorer. Pour mieux comprendre la motivation et ses différents aspects, la théorie de la

motivation - autodétermination est mobilisée dans cette recherche.

D'après la théorie de la motivation - autodétermination de Deci et Ryan (1985), trois types de motivations se distinguent selon le degré d'autodétermination: la motivation intrinsèque, la motivation extrinsèque et l'amotivation.

La *motivation intrinsèque* est définie comme une volonté à s'engager dans une activité pour le plaisir et la satisfaction personnelle et non pour des récompenses ou des contraintes extérieures. Une personne intrinsèquement motivée est celle qui est autodéterminée et compétente dans la pratique de l'activité. Ce serait le cas des spectateurs de théâtres qui le fréquentent pour le plaisir d'être au théâtre et non pas seulement pour le succès de la pièce par exemple.

La *motivation extrinsèque* est celle qui s'associe à un comportement instrumental ou contrôlé. La pratique d'une activité est motivée extrinsèquement lorsque la personne s'intéresse plus aux conséquences qu'à l'activité elle-même. La motivation de ces personnes est contrôlée par un but précis et par les résultats attendus. Cependant, et dans une logique de « régulation intégrée » (Deci et Ryan, 1980), le spectateur pourrait, en se rendant au théâtre pour des raisons externes (par exemple, rencontrer un artiste), y trouver des sources d'auto-motivation complémentaires à la source externe à l'origine de l'action. Cette « motivation changeante » provoquerait ainsi le passage d'une motivation extrinsèque vers une motivation intrinsèque.

Enfin l'*amotivation* désigne une absence de motivation. Les personnes amotivées sont incapables de prévoir et d'expliquer les conséquences de leurs comportements. Une personne amotivée remet souvent en cause sa participation à une activité et peut facilement l'abandonner. Dans le contexte de cette étude, certaines personnes amotivées pourraient être présentes aux théâtres seulement parce qu'elles étaient invitées ou parce qu'elles accompagnent d'autres spectateurs.

Selon Deci et Ryan (1985), les différents types de motivations peuvent être déposés sur un continuum en fonction de leur degré d'autodétermination. La motivation intrinsèque présente le plus haut niveau d'autodétermination parce qu'elle reflète les comportements qui sont librement initiés par le plaisir. L'amotivation représente la forme de motivation la moins autodéterminée puisqu'elle représente l'absence de contrôle. La motivation extrinsèque se situe entre ces deux pôles. Le continuum d'autodétermination permettrait selon cette théorie la prédiction des comportements associés aux différents types de motivation. La motivation est donc un concept dynamique, ce qui sous-entend que ses différentes formes peuvent

être prouvées en fonction du temps et des expériences passées. Nous désignons dans cette recherche ce continuum d'autodétermination comme une « trajectoire de motivation » dans laquelle l'individu peut évoluer en allant de l'amotivation vers la motivation extrinsèque pour atteindre au final une motivation intrinsèque.

La théorie de l'évaluation cognitive

Les littératures respectives autour des deux concepts étudiés antérieurement, à savoir les connaissances et les motivations, interviennent tous les deux dans l'explication de la décision de se rendre à un spectacle. Ceci nous encourage à nous intéresser au lien entre ces deux concepts afin de comprendre le rôle des connaissances dans la motivation à aller au théâtre.

La théorie de l'évaluation cognitive (TEC) développée par Deci (1975) et Deci et Ryan (1980) indique une relation potentielle entre les deux champs de recherche. La TEC étudie notamment la motivation intrinsèque et comment celle-ci subit la pression de facteurs contextuels qui viennent altérer la force de cette motivation (Deci et Ryan, 2004).

Deci et Ryan (2004) expliquent qu'une augmentation des compétences perçues augmente la motivation intrinsèque. Cela a pu être prouvé empiriquement par plusieurs études (ex. Barak, Librowsky, et Shiloh, 1989 ; Malouf, 1988). La source de cette augmentation en compétences peut provenir de facteurs informationnels dans l'environnement tels que des événements informationnels ou des communications (Deci et Ryan, 2004). Ainsi, les feed-backs sont une forme de communication qui augmente la motivation intrinsèque des individus pour enfin améliorer l'attitude vis-à-vis de l'activité de ces derniers (Mouratidis et al., 2008). De plus, il s'est avéré que des instructions de type informationnel encouragent non seulement l'acquisition de connaissances, mais améliorent

également la motivation intrinsèque (Malouf, 1988). A posteriori, un niveau de connaissances élevé favorise la maintenance d'un comportement plutôt que son abandon (Arkes, 1978). Le développement de la motivation intrinsèque permet de maintenir l'activité sur le long terme (Reeve, Olson, et Cole, 1985).

La théorie de l'évaluation cognitive postule donc que l'apport de connaissances renforce la motivation intrinsèque des spectateurs d'un théâtre. Vu le continuum de la motivation proposé par Deci et Ryan (1985), nous suggérons que les connaissances permettraient de contribuer à ce que l'amotivation se développe en motivation extrinsèque, voire en motivation intrinsèque. L'évolution de la motivation sur la trajectoire grâce à une augmentation en compétences montrerait un intérêt managérial indéniable, car bien que la motivation reste personnelle, le niveau de compétence des spectateurs peut être amélioré par les théâtres par le biais des communications publiées. Une étude approfondie nous permettrait non seulement de confirmer ces propositions, mais également de caractériser cette trajectoire et les leviers de contrôle de celle-ci, tout en poursuivant l'objectif ultime d'attirer des spectateurs de par leur motivation intrinsèque, et ainsi durablement.

METHODOLOGIE : ÉTUDE QUALITATIVE

Afin de mieux cerner l'importance des connaissances spécifiques et générales dans l'examen des motivations de visiteurs de théâtres, nous optons pour une approche qualitative sur base d'entretiens semi-directifs afin de pouvoir rester ouverts à toute interprétation et capturer la richesse et la complexité du sujet (Arnould et Wallendorf, 1994; Mojtahedet al., 2014). Les informants ont été recrutés parmi les visiteurs du Théâtre Royal de Namur

(Belgique) et parmi les visiteurs du Théâtre « La Virgule » à Tourcoing (France). 20 spectateurs ont participé à ces entretiens dont 9 femmes et 11 hommes d'âge moyen de 41,5 ans (voir Tableau 2).

Tableau 2: Description de l'échantillon d'informants

Interview	Nom	Sexe	Âge	Profession	Spectateur habitué?
IN01	Beatrice	F	43	Secrétaire	Oui
IN02	Dominique	M	23	Demandeur d'emploi	Oui
IN03	Mark	M	50	Formateur	Non
IN04	Benoit	M	45	Auditeur sénior	Oui
IN05	Raphaël	M	20	Étudiant	Oui
IN06	Alix	F	25	Étudiant	Oui
IN07	Sophie	F	42	Secrétaire	Oui
IN08	Guy	M	43	Informaticien	Non
IN09	Anne	F	35	Secrétaire	Oui
IN10	Frédérique	M	29	Demandeur d'emploi	Non
IN11	Claudine	F	53	Enseignante	Oui
IN12	Marie	F	49	Assistante administrative	Oui
IN13	Pascal	M	61	Enseignant	Oui
IN14	Paul	M	45	Expert immobilier	Non
IN15	Florence	F	26	Éducatrice spécialisée	Non
IN16	Gérard	M	65	Ingénieur retraité	Oui
IN17	Régine	F	53	Enseignante	Oui
IN18	Pierre	M	55	Ingénieur	Non
IN19	Arnault	M	20	Étudiant	Oui
IN20	Brigitte	F	48	Bibliothécaire	Oui

L'analyse des données qualitatives se base sur un processus itératif encourageant des allers-retours entre les données, les inférences, les conceptualisations et la représentation des données (Spiggle, 1994). Cependant, nous optons pour une approche interprétative qui permet de guider l'analyse en créant une structure afin de généraliser les réponses adéquates par rapport aux questions de recherche (Anderson, Hudson et Ozanne, 1988).

Le codage s'inspire des procédures de classement selon des critères prédéfinis par la littérature afin d'augmenter l'utilité potentielle des résultats dans la résolution de problèmes managériaux (Bitner, Booms et Tetreault, 1990; Flanagan, 1954). Nous avons ainsi classé les verbatim issus des retranscriptions selon qu'elles faisaient référence à des motivations intrinsèques, extrinsèques ou à l'amotivation. Cette méthode de codage inductive présente l'avantage de ne pas se reposer sur l'établissement d'hypothèses, mais permet

la formation de schémas émergents qui sont définis de manière plus rigoureuse que dans d'autres approches qualitatives (Gremler, 2004; Olsen et Thomason, 1992). Le Tableau 3 présente le schéma de classification des verbatim en illustrant chaque croisement par un exemple d'extrait d'entretien.

Tableau 3 : Classification des verbatim selon la motivation et les connaissances

		Motivation de visite		
		<i>Motivation intrinsèque</i>	<i>Motivation extrinsèque</i>	<i>Amotivation</i>
Connaissances	générales	<p>« J'ai le plaisir d'être là et aussi le plaisir de rencontrer d'autres gens de milieux différents. Et puis il y a des gens qui pensent que le théâtre ce n'est pas pour eux. Moi j'ai eu la chance que mes parents m'amenaient dans les musées et dans les théâtres. C'est pour ça que j'aime y aller, par contre mon mari qui n'a pas eu cette éducation préfère aller voir des pièces comiques, mais il ne va pas essayer d'aller voir un panel différent. Moi par contre j'aime bien varier les plaisirs. Et ça c'est vraiment l'éducation. C'est difficile de faire habituer quelqu'un à aimer et aller au théâtre » (Régine, 53 ans)</p>	<p>« C'est vraiment le titre qui me fait venir. Je ne veux pas trop lire non plus le programme, je ne veux pas trop gâcher mon plaisir en lisant tout le détail et tout ce qui est marketing. Le titre, l'idée. « Fumistes », la belle époque, Alphonse Allais, hop, ça y est j'y vais » (Gérard, 65 ans)</p>	<p>« Maintenant, je ne m'y connais pas du tout en théâtre, donc je ne sais pas vraiment dire ce qui fait que ce soit une bonne pièce ou non, c'est un peu difficile » (Alix, 23 ans)</p> <p>« Moi je me suis retrouvée au théâtre seulement pour faire plaisir à ma voisine qui gentiment m'a offert des places » (Florence, 26 ans)</p>
		Connaissances	Spécifiques	<p>« Au théâtre c'est plutôt les pièces classiques que je préfère, s'il n'y a pas d'histoire je n'y trouve pas d'intérêt. J'ai gardé cela de mes parents qui m'ont fait voir plusieurs spectacles dès mon jeune âge. Alors dès que je reçois la plaquette avec les spectacles de l'année, je choisis généralement les pièces classiques et je regarde un peu les comédiens, les metteurs en scènes et aussi ce qui fera la différence, la touche personnelle du metteur en scène je veux dire » (Gérard, 65 ans)</p>

Cette classification des verbatim génère une vue d'ensemble permettant une analyse plus pointue de l'importance accordée aux connaissances spécifiques et générales, et à leurs effets. À travers cette analyse, deux catégories de résultats ont émergé donnant lieu à une segmentation de l'audience théâtrale sur base du niveau de connaissances spécifiques et générales et selon le type de motivation, et l'émergence d'une trajectoire présentant le mouvement d'un segment vers un autre. Les résultats seront présentés suivant ce même ordre dans la section suivante.

Suite à cette étude, nous avons procédé à une vérification des résultats afin de contribuer à la validité et la fiabilité de ces derniers. La vérification est définie comme le processus de contrôle et de confirmation en veillant à être certain des résultats obtenus (Morse et al., 2002). À cette fin, nous avons interrogé trois experts, un directeur du centre culturel en Belgique, un directeur du théâtre public à Tourcoing et une chargée de la relation avec le public d'un autre théâtre public en France. Le sujet

d'étude a été discuté et les résultats confirmés par leur dires.

RESULTATS

Segmentation de l'audience théâtrale selon le niveau des connaissances et selon le type de motivation

La grille d'analyse employée dans cette recherche (voir Tableau 3) nous permet d'observer que les effets des connaissances spécifiques varient de ceux des connaissances générales. Cette observation nous a ensuite poussées à croiser ces deux concepts afin d'étudier les comportements issus de ce croisement. Les résultats supportent une segmentation possible de l'audience théâtrale en trois catégories en fonction du niveau de connaissances spécifiques et générales. Cette typologie, qui reprend également la trajectoire motivationnelle, est présentée visuellement dans le Tableau 4.

Tableau 4 : Segmentation de l'audience théâtrale selon le niveau de connaissances spécifiques et générales

	Niveau de connaissances spécifiques élevé	Niveau de connaissances spécifiques faible
Niveau de connaissances générales élevé	Segment 1: Spectateurs sélectifs	Segment 2: Spectateurs passionnés
Niveau de connaissances générales faible	Segment 3: Spectateurs néophytes	Segment 4: Spectateurs passifs

Segment 1 : Les spectateurs passionnés

En analysant nos données qualitatives, nous identifions d'abord les individus passionnés, ceux qui sont habitués au théâtre et qui ont un goût vif pour celui-ci. D'après la segmentation illustrée dans le tableau ci-dessus, cette catégorie de visiteurs possède des connaissances générales élevées, mais des connaissances spécifiques faibles. Généralement, ils connaissent le déroulement type d'une pièce étant donné leurs expériences multiples de visites théâtrales. Ayant peu de connaissances spécifiques, ces personnes fréquentent ces structures culturelles pour le plaisir du théâtre. Leur motivation est ainsi intrinsèque et initiée par le désir de vivre une expérience théâtrale parfois sans nécessairement connaître la pièce à l'avance ou s'être renseigné sur la programmation. Comme le montrent les verbatim suivant, cette motivation intrinsèque est trouvée dans son état le plus intense parmi les spectateurs passionnés.

« *Ca m'est arrivé de prendre un billet sans connaître forcément ce que j'allais voir et de partir à la découverte. Je n'ai pas de cheminement, je ne suis pas sur le thème classique ou ... Je suis plus par rapport à la découverte de l'art* » (Brigitte, 48 ans)

« *On va au théâtre, c'est comme un rendez-vous d'amoureux, on a le cœur qui bat. Et quand dans la programmation, il y a trop de temps entre des pièces, on se sent vraiment frustrés* » (Gérard, 65 ans).

Segment 2 : Les spectateurs sélectifs

Un autre type de visiteur est celui qui possède à la fois des connaissances générales élevées et des connaissances spécifiques importantes. Nous retrouvons ici les spectateurs qui se renseignent régulièrement sur la sortie de nouvelles pièces de théâtre et qui possèdent également un goût inné pour la culture

théâtrale et générale. Comme les spectateurs passionnés, ils connaissent le déroulement type d'une pièce suite aux expériences théâtrales multiples. Ces personnes cultivées possèdent une motivation qui est en phase de transition d'un niveau extrinsèque vers le niveau intrinsèque du moment que ces individus ne cherchent pas uniquement à assouvir une motivation extrinsèque, mais éprouvent également le plaisir en soi de voir et vivre une pièce de théâtre. Les effets de cette motivation intrinsèque sont ressentis sur l'envie de voir des pièces fréquemment et le plaisir ressenti durant les pièces de théâtre. Dans les verbatim suivant, les informants illustrent les motivations de ce segment de visiteurs en lien avec leur niveau de connaissances générales et spécifiques.

« *[On y va] parce qu'on est connaisseur et qu'on apprécie soit l'interprétation de certains acteurs, soit de l'œuvre* » (Marc, 50 ans)

« *Moi, les classiques, j'adore ! C'est pour cela que je peux voir la même pièce plusieurs fois et il m'arrive de chercher à savoir comment elle va être interprétée, par quel metteur en scène et par quels comédiens...* » (Sophie, 42 ans)

Segment 3 : Les spectateurs néophytes

Le troisième segment regroupe les spectateurs néophytes. Ces personnes n'ont pas de culture théâtrale développée, mais ont acquis des connaissances spécifiques par rapport à une pièce de théâtre les incitant à s'y rendre et à y éprouver du plaisir. Sont catégorisés dans ce segment les visiteurs qui sont informés par rapport à une pièce qu'ils apprécient ou la venue d'un comédien ou acteur qu'ils admirent. Contrairement au segment précédent, cette visite relève d'une motivation extrinsèque (régulation intégrée). Comme le montrent les verbatim suivant, cette motivation est provoquée par un stimulus externe (ex. informations

quant à l'arrivée d'un artiste et envie de le voir performer sur scène).

« Si je vais au théâtre, c'est plus pour voir des one-man show par exemples, ou des troupes [...] ou encore des personnes que je connais. C'est vrai que je n'irai pas instinctivement comme ça me dire 'ah ben aujourd'hui je vais aller au théâtre', non. Voilà, je connais les gens. » (Dominique, 23 ans)

« Je ne la connais pas bien la programmation en fait. C'est quand je connais quelque chose, que je me dis, ah mais tiens il le joue à Namur » (Benoit, 45 ans)

Cependant, on retrouve également dans cette catégorie les personnes allant au théâtre pour la première fois. Ces personnes se disent plus impressionnées par l'interprétation que par le contenu dû à leur manque de compréhension. Il arrive aussi dans certains cas qu'une expérience initiale incite une curiosité auprès des spectateurs néophytes les poussant à rechercher des informations en aval. Il s'avère que la première expérience au théâtre peut déclencher l'envie de découvrir ce milieu et de s'y intéresser davantage (phase de transition d'un état amotif vers un état motivationnel extrinsèque). L'informant suivant explique que la visite répétée permet de « prendre goût » au fil des expériences théâtrales.

« La première fois quand on y va, surtout quand on est plus jeune, on est impressionné, on se sent pas trop à l'aise. Une fois qu'on y a été plusieurs fois, on se sent à l'aise et on sent un peu à ce moment donné le côté majestueux » (Marc, 50 ans).

Segment 4 : Les spectateurs passifs

Enfin, on retrouve les spectateurs passifs dans le quatrième segment qui ont des connaissances générales faibles, ainsi que des connaissances spécifiques faibles. Il ressort des analyses que ce type de personne s'y rend par exemple parce qu'il est invité par un tiers ou qu'il a gagné des places. Ces spectateurs n'ont pas spécialement une intention initiale à voir une pièce de théâtre. Dans la catégorisation

de Deci et Ryan (1985), on les classe parmi les personnes amotivées. Dans le verbatim suivant, Benoit explique une situation qui décrit son amotivation et qui, dans ce cas, conduit à une expérience déplaisante.

« Je me rappelle plus de la pièce que j'ai été voir avant, c'était une pièce que j'ai été voir il y a un an à Namur, et là je me suis vraiment embêté. [...] Le spectacle où je m'étais embêté, c'est des places que ma compagne avait gagnées à un jeu sur Internet je crois. » (Benoit, 45 ans)

La trajectoire de motivation et le besoin d'informer les spectateurs passifs et néophytes

De ces données, il peut être déduit qu'une évolution dans la trajectoire de la motivation selon le continuum de Deci et Ryan (1985) est possible en fonction du niveau de connaissances spécifiques sur le produit culturel et générales sur le théâtre des individus (voir trajectoire présentée dans le Tableau 4). Cette évolution confirme l'approche dynamique de la motivation dont certains répondants ont conscience en expliquant la possibilité de passer d'un segment à l'autre par l'intermédiaire d'une acquisition en connaissances générales de théâtre. Le verbatim suivant illustre bien la manière dont cette motivation intrinsèque est développée par « l'habitude » d'aller au théâtre et donc par la formation du goût pour l'activité culturelle. Cela se traduit par l'acquisition de connaissances générales qui vont conduire au développement d'une motivation intrinsèque. Nous observons donc ici une trajectoire motivationnelle qui est guidée et favorisée par l'acquisition de connaissances générales.

« Je pense que si les parents viennent avec leurs enfants au théâtre régulièrement, quand les enfants vont grandir et qu'ils vont devenir des adolescents, ils vont probablement garder cette habitude. Je pense que c'est peut-être de là que vient l'image du théâtre qui est un franc succès. » (Dominique, 23 ans)

Pour certains répondants, ce sont les connaissances spécifiques provenant des médias et de la communication qui les

incitent à aller au théâtre. Leur motivation est donc contrôlée par des facteurs externes comme le fait de recevoir des informations quant à la venue d'un acteur. Comme dit précédemment, le nombre de fréquentations aura pour conséquence de former un goût spécifique et par conséquence d'acquérir des connaissances générales qui permettront la transition de la motivation extrinsèque vers la motivation intrinsèque.

« Avec ma sœur, souvent, on choisit ce que nous allons voir soit en lisant les critiques sur Internet ou sur le journal et si ça vaut la peine, nous y allons sans problème. Par contre, ça nous arrive aussi d'aller au théâtre seulement parce que ça nous a manqué mais c'est quand même rare ! Moi j'aime bien choisir les pièces et prendre le temps de lire de quoi il s'agit. Si non, j'ai toujours peur de rien comprendre à la pièce et du coup d'être dégoûtée ! » (Claudine, 53 ans)

Pour d'autres répondants, c'est surtout les connaissances générales qui semblent freiner leur motivation de fréquenter les théâtres.

« Si je ne vais pas au théâtre souvent, c'est parce que tout simplement, je pense qu'il y a surtout un problème de connaissance. Je ne suis pas du tout littéraire, donc je ne connais pas les pièces, je ne connais pas les auteurs, je ne suis pas attiré par ce sujet-là. Je pense que c'est un autre milieu dont j'ignore les règles ! » (Marc, 50 ans)

La vérification de ces résultats auprès des experts a permis de légitimer la trajectoire de motivation avancée dans cette recherche et le besoin d'informer les consommateurs néophytes afin de les éduquer à la culture théâtrale. À la question sur comment les connaissances interviennent dans la motivation des spectateurs, les réponses des experts confirment nos résultats :

« Nous notre travail est d'aller vers des gens très différents et de leur faire découvrir ce qu'on fait et surtout de leur donner envie de venir au théâtre. Et donc après, ces gens-là vont évoluer vers un autre type de personnes qui viennent d'eux-mêmes au théâtre et ils vont devenir réellement motivés d'aller au théâtre

parce que tout simplement, à un moment donné, ils auront compris ce que le théâtre a comme apport positif sur leur vie et donc du coup il y a une vraie motivation » (Anna - chargée de la relation avec le public d'un théâtre public en France)

DISCUSSION GENERALE

Les résultats de cette étude ont permis de mettre en évidence le rôle des connaissances spécifiques versus générales dans l'évolution de la trajectoire de la motivation à fréquenter les théâtres. Cette étude a également montré l'aspect dynamique de la motivation selon le continuum de la théorie de motivation-autodétermination que proposent Deci et Ryan (1985). En effet, il en ressort que la communication est un premier facteur déterminant de la transition d'un état d'amotivation vers un état de motivation extrinsèque. Lorsque le niveau de connaissances spécifiques est élevé, il incite les individus à se rendre au théâtre quel que soit leur niveau de connaissances générales. C'est le cas des spectateurs néophytes et sélectifs. Le nombre de fréquentations par ce biais aura pour conséquence un accroissement des connaissances générales du théâtre, de ses codes et de ses enjeux. Le niveau élevé de ces connaissances générales s'est avéré très important dans la transition de l'état de motivation extrinsèque vers un état motivationnel intrinsèque.

Contrairement à l'étude de Ghariani et ses collègues (2015) qui mettait en avant l'importance des connaissances dans le secteur de l'art sans en considérer les différents types qui peuvent influencer la motivation, les résultats de cette investigation montrent la nécessité de combiner les connaissances spécifiques et les connaissances générales dans l'étude de la motivation à aller au théâtre. Par ailleurs, nos résultats contribuent à compléter les travaux de Colbert (2012) et de Colbert et Courchesne (2012) sur le rôle des médias et de l'éducation culturelle dans l'acquisition des connaissances théâtrales générales et

spécifiques. Ils complètent également les travaux de Walmsley (2011, 2013) et de Brown et Novak-Leonard (2013) sur les facteurs explicatifs de la motivation à fréquenter les théâtres.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette étude permet d'apporter une clarification à la notion même de l'accès à l'art comme objectif ultime de la démocratisation de la culture. En effet, l'accès du plus grand nombre à la culture, comme le souhaitait André Malraux, Ministre des affaires culturelles en France de 1959 à 1969, ne peut se limiter à l'effort de communication pour attirer le public. Pour qu'il soit pérennisé, cet accès implique la mise en place d'une vraie politique de formation du public, de sensibilisation et de médiation, pour permettre au plus grand nombre de se forger le goût de la culture et d'enrichir son capital culturel. Cet objectif passe nécessairement par une appropriation des œuvres, une maîtrise des codes esthétiques et une éducation culturelle.

Cette étude préconise donc de s'efforcer à faire parvenir les connaissances spécifiques au public passif, souvent amotivé, et au public néophyte, à une motivation fragile, dans l'objectif de les attirer à fréquenter les théâtres. La sensibilisation au théâtre via les connaissances générales, en plus des incitations à la re-fréquentation, vont leur permettre d'évoluer dans la trajectoire de la motivation extrinsèque pour atteindre le summum d'une motivation intrinsèque. Pour cela, une politique d'abonnement et de fidélisation des spectateurs via des tarifs préférentiels et des services périphériques attractifs (ex. bonne ambiance, cadre agréable et accueillant, service de restauration, bar sur place, espace d'échange et de rencontre) est fortement recommandée. Il convient également de renforcer la sensibilisation du public jeune à la culture par la présence des théâtres dans les établissements scolaires afin de

pallier le manque de l'éducation culturelle à l'école.

Une autre piste aussi importante à exploiter est celle des nouvelles technologies, d'Internet et des réseaux sociaux. En effet, avec un coût faible et des efforts moindres, les entreprises culturelles peuvent toucher un plus grand nombre du public en utilisant ces moyens à des fins de communication et de sensibilisation. Ils constituent également des outils à la portée des managers pour améliorer à travers des échanges leurs connaissances des caractéristiques de leurs publics et ainsi faciliter les décisions stratégiques pour susciter les motivations adéquates en fonction de chaque segment des usagers.

LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Quelques limites de cette étude sont à souligner. Tout d'abord, les répondants étant de nationalités différentes (française et belge), le biais culturel n'est pas exclu. Une étude prenant en compte ce facteur pourrait être intéressante afin d'ancrer les observations dans leur contexte culturel.

Au niveau des résultats, il faut mentionner que cette étude est généralisable au secteur culturel de fait que les connaissances générales comme spécifiques aident à mieux comprendre l'art mais aussi d'autres activités de loisir comme le sport (ex. le football). Notre étude se limite à un seul secteur du théâtre, il serait donc intéressant d'étendre cette recherche à d'autres secteurs d'activité.

Enfin, l'étude se limite à une approche qualitative. Il convient de réaliser une étude empirique en utilisant une approche quantitative afin de concrétiser ces résultats. À grande échelle, une analyse de cluster permettrait de confirmer les quatre segments observés dans notre échantillon limité, mais aussi de démontrer l'effet des deux types de connaissances sur la motivation des spectateurs au sein d'une trajectoire.

BIBLIOGRAPHIE

- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Anderson Hudson L. et Ozanne J.L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14, 508-521.
- Arkes H.R. (1978), Competence and maintenance of behavior, *Motivation and Emotion*, 2, 3, 201-211.
- Arnould E. J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.
- Ateca-Amestoy V.M. (2006), Determining Heterogeneous Behaviour for Theater Participation. *IESA Working Paper Series*, 0502, 1-21.
- Austin B.A. (1981), Film Attendance: Why College Students Chose to See Their Most Recent Film. *Journal of Popular Film and Television*, 9, 1, 43-49.
- Barak A., Librowsky I. et Shiloh S. (1989), Cognitive determinants of interests: an extension of a theoretical model and initial empirical examinations. *Journal of Vocational Behavior*, 34, 3, 318-334.
- Bitner M.J., Booms B.H. et Tetreault M.S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Boerner S., Moser V. et Jobst J. (2011), Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres. *The Service Industries Journal*, 31, 6, 877-895.
- Bouder-Pailler D. et Urbain C. (2015), How do the underprivileged access culture ? *International Journal of Arts Management*, 18, 1, 3
- Bourdieu, P. (1993), *The field of cultural production*, New York: Columbia University Press.
- Colbert, F. et al. (2012). Marketing culture and the arts. Montreal: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management.
- Colbert, F., et Courchesne, A. (2012), Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission. *City, Culture and Society*, 3, 4, 275-280.
- D'Astous, A. et Colbert, F. (2002), Moviegoers' Consultation of Critical Reviews: Psychological Antecedents and Consequences. *International Journal of Arts Management*, 5, 1, 24-35.
- Deci, E.L. (1975), *Intrinsic Motivation*, New York: Plenum.
- Deci, E.L. et Ryan, R.M. (1980), The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In *Advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz, ed. 13, 39-80.
- Deci, E. L., et Ryan, R. M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human Behavior*, New York: Plenum.
- Deci, E.L. et Ryan, R.M. (2004), *Handbook of Self-Determination Research*, University of Rochester Press, 3-33.
- Eliashberg, J. et Shugan, S. (1997), Film Critics: Influencers or Predictors?, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-78.
- Faber, R.J. et O'Guinn, T.C. (1984), Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection." *Journalism Quarterly*, 61, 317-377.
- Fiske, C.A., Luebbehusen, L.A., Miyazaki, A.D. et Urbany, J.E. (1994), The Relationship between knowledge and search." in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, C.T. Allen et D. Roedder John, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 43-50.
- Flanagan, J.C. (1954), The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, Vol. 51, n°4, p. 1-34.
- Holbrook, M.B. (1999), Popular appeal versus expert judgment of motion pictures." *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 144-155.
- Ghariani, G., Touzani, M. et Creton, L. (2015), Exploration of the Concept of Cinephilia in the Context of an Emerging Country: The Case of Tunisia."

- International Journal of Arts Management*, 17, 2, 33-51.
- Glaser, B.G. et Strauss, A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Chicago: Adline
- Graebner, M.E., Martin, J.A. et Roundy, P.T. (2012), Qualitative data: Cooking without a recipe. *Strategic Organization*, 10, 276-284.
- Gremler, D.D. (2004), The Critical Incident Technique in Service research. *Journal of Service Research*, 7, 1, 65-89.
- Hoyer, W.D. et MacInnis .2001. *Consumer Behavior*, 2nd Edition, Boston: Houghton-Mifflin.
- Jarrier, E. et Bougeon-Renault, D. (2012), Impact of Mediation Devices on the Muesum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions. *International Journal of Arts Management*, 15, 1, 18-29.
- Legoux, R. et Sears, D. (2005), Expert Witnesses : The Effect of Expertise on the Pleasure of Experiencing Films. Paper presented at the 8th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), July 3-6, Montreal.
- Malouf, D.B. (1988)The effect of instructional computer games on continuing student motivation. *The Journal of Special Education*, 21, 4, 27-38.
- Mojtahed, R., Nunes, M. B., Martins, J.T. et Peng, A. (2014), Equipping the Constructivist Researcher: The Combined use of Semi-Structured Interviews and Decision-Making maps. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 12, 2, 87-95.
- Morse, J.M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. et Spiers, J. (2002), Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1, 2, 13-22.
- Mouratidis, A., Vansteenkiste, M., Lens, W. et Sideridis, G. (2008), The motivating role of positive feedback in sport and physical education: evidence for a motivational model." *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 30, 240-268.
- Olson, M.J.S. et Thomasson, B. (1992), Studies in Service Quality with the Aid of Critical Incidents and Phenomenography", in *Quis 3:Quality in Services Conference*, Eberhard E. Scheuing, Bo Edvardsson, David Lascelles, and Charles H. Little, eds. Jamaica, NY: International Service Quality Association, 481-505.
- Reeve, J., Olson, B.C. et Cole, S.G. (1985), Motivation and performance : two consequences of winning and losing in competition. *Motivation and Emotion*, 9, 3, 291-298.
- Spiggle, S. (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Throsby, D. (1994), The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economic. *Journal of Economic Literature*, 32, 1, 1-29.
- Van Paaschen, J., Bacci, F. et Melcher, D.P. (2015), The Influence Art Expertise and Training on Emotions and Preference Ratings for Representational and Abstract Artworks. *PLoS ONE*, 10, 8.
- Walmsley, B. (2011), Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10, 4, 335-351.
- Walmsley, B (2013), A big part of my life: a qualitative study of the impact of theatre. *Arts Marketing: An International Journal*, 3, 1, 73-87.