# CONFIANCE ET EXPÉRIENCES DU SPECTACLE VIVANT : QUELLES INFLUENCES ?
## RÉSULTATS DE TESTS EMPIRIQUES

**DANIELLE BOUDER-PAILLER***

Maître de conférences – HDR,
Vice-présidente de l'Université de Nantes en charge de la culture Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique (LEMNA) Université de Nantes, France

danielle.pailler@univ-nantes.fr

+33 6 82 50 70 53

**LEÏLA DAMAK**

Maître de Conférences
Institut de Recherche sur les Entreprises et les Administrations (IREA) Université de Bretagne Sud, I.U.T de Vannes, France

Leila.Damak@univ-ubs.fr

**ALICE ANBERRÉE**

Doctorante
Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique (LEMNA) Université de Nantes, France

alice.anberree@univ-nantes.fr

Mots clefs : expérience, comportement de consommation culturelle, spectacle vivant, diffuseur, confiance, risque perçu

# SESSION C1
## DECISION AND EVALUATION

La question de la confiance interroge aujourd'hui nombre d'enjeux managériaux. Valeur au cœur des relations entre acteurs, elle est une préoccupation sociétale majeure (Gratacap et Le Flanchec, 2011). Dans un cadre de consommation expérientielle au sein duquel la relation est un élément à part entière du produit et du processus de création de l'offre, les enjeux liés à la confiance sont particulièrement importants (Bouder-Pailler Damak, 2010). C'est notamment le cas dans le contexte du spectacle vivant où les questions liées à la confiance interviennent au cœur du triptyque artistes / diffuseurs / récepteurs, que ces derniers soient actifs, potentiels ou même à d'autres temps de leur vie eux-mêmes producteurs de culture. En effet, dans le secteur du spectacle vivant, la confiance est susceptible de déterminer des décisions difficiles à prendre pour le consommateur. Ce dernier manque souvent d'informations (pas de bandes-annonces, textes de présentation rédigés souvent avant la création donc facilement abstraits, diversité de l'offre susceptible d'atténuer le recours aux effets de réputation,...) et prend un risque relativement élevé d'autant qu'il est multidimensionnel : risque financier (tarifs souvent plus élevés que pour d'autres sorties, surtout en y incluant le transport ou les frais de garde), psychologique (implication affective et émotionnelle),temporel (possible sentiment de captivité face à un spectacle qui ne plaît pas)... Il semble donc pertinent de chercher à mieux comprendre les enjeux liés à la notion de confiance dans les (non) consommations culturelles pour poursuivre les objectifs qui sont aujourd'hui ceux des organisations du secteur culturel : conquête de nouveaux publics, fidélisation des récepteurs actuels, construction de nouvelles formes de rapport à la culture.

La problématique des professionnels du spectacle vivant reste en effet aujourd'hui encore d'élargir leurs publics mais également d'en diversifier la composition sociologique. Les théoriciens ont jusqu'ici abordé ce sujet par la notion de réception, dont l'étude a permis d'identifier des variables individuelles descriptives du comportement des spectateurs (Glevarec, Macé, et Maigret, 2008; Lizé et Roueff, 2010; Pasquier, 1997). Cette approche semble cependant insuffisante face à l'évolution des conditions de l'offre, pour qui se pose non plus la question des spectateurs mais celle des populations dans leur ensemble. Vis-à-vis d'elles, l'objectif de développer de nouvelles formes de relations plus axées sur la participation se fait de plus en plus prégnant. Ainsi, un nombre croissant de démarches participatives voient le jour et bousculent parfois le cadre habituel dans lequel se construisent et se partagent les propositions artistiques. Les possibilités ouvertes par la diffusion des technologies de l'information et de la communication questionnent également les grilles de lectures usuelles, en brouillant notamment les frontières entre amateur et professionnel, entre producteur et récepteur (notamment dans le cas de la création musicale). Cela questionne directement la notion de crédibilité qui est, comme nous le rappellerons par la suite, une des dimensions de la confiance. La situation spécifique du secteur culturel en général, et du spectacle vivant en particulier, configurés en marchés d'offre, reste un élément à prendre également en compte.

Face à cela, les diffuseurs sont amenés à interroger leur positionnement. Au cœur de leurs questionnements, la notion de confiance est primordiale pour séduire, convaincre et fidéliser les publics qu'ils rencontrent. Elle l'est également en amont, pour attirer de nouveaux publics en contournant, entre autres, le risque perçu lié aux incertitudes inhérentes à une proposition artistique qu'on ne peut découvrir et évaluer qu'en la consommant.

Or, si l'étude de la confiance en général est un domaine de recherche de mieux en mieux établi en sciences de gestion (Gratacap et Le Flanchec, 2011), et en marketing (Guibert, 1999; Sirieix et Dubois, 1999; Volle, 1995), peu de chercheurs ont étudié la confiance des spectateurs et non spectateurs envers les organisations culturelles de spectacles vivants. Des recherches récentes ont cependant justifié la nécessité de mieux prendre en compte le concept de confiance en sciences de gestion (Gratacap et Le Flanchec, 2011). Cela doit notamment être le cas pour favoriser une consommation plus forte de spectacles vivants (Bouder-Pailler et Damak, 2010).

Ainsi, les objectifs de notre article sont (1) de justifier en termes théoriques le rôle de la confiance dans ce contexte et (2) de tester empiriquement les hypothèses qui en découlent. Pour cela, dans une phase exploratoire, nous montrerons qu'il existe des liens entre confiance et consommation/expérience culturelle. Une phase confirmatoire nous conduira dans un second temps, à identifier les différentes dimensions de la confiance, intervenant dans le processus d'échange entre consommateur et diffuseur et ainsi en comprendre la nature et l'intensité, pour mieux expliquer les comportements de (non) consommation culturelle.

En somme, au-delà de leurs justifications théoriques qui font l'objet de la première partie, la recherche s'articule autour du test de deux questions de recherche :

Q1 : Existe-t-il des liens entre confiance et consommation/expérience culturelle ? Réponse par l'approche qualitative.

Q2 : Si oui, quelles sont les dimensions de la confiance intervenant dans le processus d'échange ? Réponse par l'approche quantitative.

## 1. DES ENJEUX THÉORIQUES ET MANAGÉRIAUX DE LA RECHERCHE FONDANT LE LIEN ENTRE EXPÉRIENCE DU SPECTACLE VIVANT ET CONFIANCE

La large question de la réception des œuvres par les publics est récurrente depuis de nombreuses années tant dans les travaux des sociologues de la culture que dans ceux des gestionnaires (Evard et Colbert, 2000). Ainsi, parmi ces derniers, les chercheurs en marketing – et plus spécifiquement en comportement de consommation culturelle – se sont notamment attachés à identifier des variables explicatives des comportements (afin d'en favoriser l'intensité) ou des non-comportements (freins à la consommation, stratégies d'évitement) (Assassi, Bourgeon-Renault, et Filser, 2010; Gallen et Bouder- Pailler, 2010). Des variables individuelles explicatives ont ainsi été identifiées, notamment le besoin de stimulation, la recherche de sensations, l'orientation classique et/ou romantique du consommateur, la nostalgie… (Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault, et Petr, 2009).

Cependant, plusieurs éléments conduisent à devoir envisager des recherches dans des perspectives qui tiennent compte des nouvelles conditions d'offre. En effet, de nouveaux modes de production et de diffusion de la culture induisent d'autres formes de relations avec les populations (et non plus strictement les publics). Se pose de plus en plus la question du rôle donné au corps social dont les contributions (réelles et potentielles) sont considérées aujourd'hui de manière beaucoup plus large : chaque individu peut être, selon le moment de son histoire de vie, consommateur de culture, spectateur, créateur, financeur (micro-mécénat notamment dans le cadre des AMACCA[1]), diffuseur (spectacles en appartement)… On retrouve ici l'évolution du marketing passant de celui de l'approbation à celui de la participation, tel qu'identifié par Pulh, Bourgeon et Bouchet (2005).

Cette vision contributive des populations dans leur lien à la culture est notamment liée à deux évolutions de l'environnement :

Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui permettent à chacun de produire dans le champ de la musique, de la vidéo, de la photo… (Stiegler parle des « nouveaux amateurs »). Ce constat fait que la limite entre pratiques professionnelles et

1Amacca (Association pour le Maintien des Alternatives en matière de Culture et de Création Artistique)

amateurs tend à devenir floue, ce qui pose au moins deux questions : celle de la légitimité des artistes (qu'est-ce qui leur donne leur statut individuel et sociétal d'artiste ?) et celle de la valeur (ou plutôt des valeurs) de ce qui est produit par les populations.

Les co-productions lorsque des artistes investissent avec un projet artistique des territoires sur lesquels les populations sont sollicitées. Si on reste dans une logique d'offre (le diffuseur est l'impulseur de ces propositions), on voit de nouveaux modèles de production se développer : les professionnels sont en phase d'expérimentation avec leurs publics en développant notamment des propositions artistiques qui permettent le croisement fertile entre professionnels et amateurs, des rencontres spatiales différentes, pour créer encore plus de proximité.

Ces nouveaux modes de production de la culture commencent à être expérimentés et nécessitent de prendre en compte de nouveaux facteurs. Ils questionnent notamment de nouveaux enjeux relationnels que les offreurs doivent considérer (Bouder-Pailler et Damak, 2010).

Les politiques culturelles développées depuis Malraux ont montré que l'offre artistique ne peut seule déclencher un intérêt auprès de nouvelles populations (renoncement au mythe de la révélation). Ce serait l'identité même du diffuseur qui devrait jouer un rôle central de conviction et de séduction, en son nom propre : c'est l'hypothèse que nous formulons. On peut ici faire l'analogie avec le rôle du distributeur de produits de grande consommation qui, à travers son enseigne, doit répondre notamment à des besoins de réassurance, jouer un rôle de caution par rapport à l'offre des producteurs (Filser,
2002). Ainsi, les diffuseurs de spectacles vivants jouent un rôle particulièrement important en tant qu'intermédiaires dans la chaîne de création et de diffusion de valeurs auprès des spectateurs.

Dans ce contexte, il doit y avoir un espace de médiation faisant sens entre les offreurs et les populations : il serait lié à la ***confiance*** entre les parties prenantes. En effet, le spectacle vivant est par définition inconnu lors de sa réception : le rôle du diffuseur serait alors de générer des éléments de réassurance. L'enjeu managérial de notre recherche est ainsi de savoir comment cette confiance peut être créée. Cela nécessite en termes théoriques d'en identifier les déterminants, tant au niveau individuel que dans le lien au diffuseur. Il apparaît également important de comprendre le rôle du risque perçu dans la relation spectacle vivant / diffuseur / récepteurs (lien qui a été exploré dans le cas des produits pensés, Amraoui, 2004)[2]. En effet, est-il un « limitateur » de consommation (« *j'ai peur d'aller voir un spectacle dont je ne sais pas ce qu'il va déclencher en moi* ») ou bien, au contraire, un
« stimulateur » (« *aller voir un spectacle dont je ne sais pas ce qu'il va produire me stimule* ») ? En effet, si toute décision d'achat comporte une part de risque, ce dernier paraît particulièrement élevé pour les spectacles vivants du fait de leurs caractéristiques intrinsèques :

Il s'agit d'une offre intangible qui ne peut être testée avant d'y être exposée ; il s'agit d'un « objet » non comparable en tant qu'expressions singulières d'artistes (dans le cas du théâtre, des écrivains, un metteur en scène, des acteurs, des scénographes et spécialistes de la lumière...) ; ce sont des prototypes qui sont créés et qu'on ne peut tester.

Les dimensions symboliques, esthétiques et hédoniques de l'« objet » culturel font que la gamme d'émotions est plus large que dans la perspective traditionnelle du processus de consommation ; les composantes expérientielles et affectives du spectacle vivant génèrent une forte intensité émotionnelle (Assassi, 2003).

L'accès aux spectacles vivants nécessite une « formation au goût » qui n'est pas toujours réelle chez les publics potentiels qui souhaitent suivre un « cheminement initiatique », sans

2 Nous reprenons ici la dichotomie produits pensés / produits ressentis.

pour cela que celui-ci soit proposé (Ferrandi et Roehrich, 2006). Cela empêche l'appropriation du spectacle vivant, qui permettrait de faire baisser le risque perçu.

La distance sociale peut également être importante et renforcer ce sentiment de risque (« ce n'est pas pour moi » est un verbatim récurrent dans les études sur les non-publics de la culture).

## 2. POURQUOI DES LIENS ENTRE EXPÉRIENCE DU SPECTACLE VIVANT ET CONFIANCE ? APPROCHE THÉORIQUE

La jeunesse des recherches sur la notion de confiance (Gratacap et Le Flanchec, 2011) conduit à une certaine hétérogénéité des approches, des définitions et des méthodologies d'étude. Une synthèse récente de ces différents courants en marketing (Cherif-Benmiled, 2011) permet de distinguer ceux centrés sur l'étude de la confiance entre deux organisations de ceux privilégiant l'étude de la confiance entre une organisation (le plus souvent représentée par une marque) et ses consommateurs. La problématique qui nous intéresse ici, la confiance des récepteurs, actifs ou potentiels, et/ou participants à des démarches de co-créations vis-à-vis des artistes et diffuseurs culturels, s'intègre clairement dans ce second courant.

Malgré l'apparition d'un certain nombre de contradictions dans la littérature, un consensus semble émerger pour considérer que « la confiance est un état psychologique intégrant des dimensions cognitives et affectives et comprenant une intention d'accepter sa vulnérabilité face aux autres » (Cherif-Benmiled, 2011, p. 168). Elle peut se constituer sur une courte durée ou se construire dans la durée de la relation. Elle se situe en amont de l'intention de comportement. La confiance peut s'appréhender selon un schéma tridimensionnel correspondant à un cadre théorique dominant des recherches récentes) : la présomption de crédibilité (ou compétence), d'honnêteté (ou intégrité) et de bienveillance (Aurier et N'Goala, 2010; Chouk et Perrien, 2004; Frisou, 2000; Gurviez et Korchia,
2002; Gurviez, 1999). Ces dimensions s'appliquent au partenaire de l'échange et dépendent à la fois de ses spécificités (confiance contextuelle) et de caractéristiques individuelles du récepteur confiant (trustor) telles que la tendance spontanée à attribuer aux autres les caractéristiques citées.

Bien que faisant l'objet d'un certain consensus, il reste pertinent de tester ces avancées théoriques dans des contextes spécifiques tels que celui du spectacle vivant, où la notion de confiance peut être un enjeu particulièrement central pour convaincre et séduire de nouveaux publics. Nous proposons de définir le concept de confiance dans la relation récepteur-diffuseur comme suit : « la confiance dans un diffuseur, du point de vue du récepteur est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le récepteur attribue au diffuseur ». La *crédibilité* correspond à la compétence perçue du diffuseur, sa capacité à proposer une offre de qualité et de la maintenir pour éviter toute conséquence négative liée à son expérience ; elle est objectivable, portant sur les compétences (maîtrise du savoir-faire) de l'organisation culturelle du spectacle vivant. Si son importance est confirmée par l'analyse, il apparaîtrait donc nécessaire que le diffuseur soit en mesure de valoriser son savoir-faire professionnel, qu'il le fasse valoir de manière directe (communication) et indirecte (administration de la preuve par la démonstration du savoir-faire). L'*intégrité* correspond au respect des engagements. C'est la présomption d'honnêteté et la capacité à tenir ses promesses. La *bienveillance* correspond à la volonté perçue du diffuseur de mettre tout en œuvre pour résoudre les problèmes qui pourraient surgir à l'occasion de la rencontre avec l'offre. Elle concerne les motivations et les intentions orientées vers l'intérêt des publics.

Ainsi, lorsque l'on se situe dans le cadre du spectacle vivant (subventionné) sur un marché d'offre, la capacité à créer des relations de confiance – enjeu essentiel dans la médiation – apparaît comme essentielle pour favoriser une appropriation des propositions artistiques et ainsi permettre au projet artistique et culturel de l'organisation émettrice de se développer.

## 3. COMMENT ANALYSER LES LIENS ENTRE EXPÉRIENCE DU SPECTACLE VIVANT ET CONFIANCE ? DEUX APPROCHES COMPLÉMENTAIRES

Deux études complémentaires ont été menées pour mieux comprendre les déterminants, dimensions et conséquences de la confiance dans le secteur culturel : l'une qualitative à vocation exploratoire, l'autre quantitative à vocation confirmatoire.

***La démarche qualitative***

L'objectif de cette première phase de collecte de données était triple :

analyser la place spontanée donnée à la confiance par les différents types de (non) spectateurs dans leur lien à un diffuseur, mieux connaître les représentations mentales associées a priori à la confiance, vis-à-vis de la culture en générale et vis-à-vis des diffuseurs de spectacle vivant en particulier

identifier les facteurs sous-jacents du concept de confiance pour pouvoir le confronter au questionnement théorique qui interroge la dimensionnalité du concept (Gratacap et Le Flanchec, 2011), d'autant que notre recherche se situe dans un champ d'application spécifique,

constituer des batteries d'items pour les intégrer dans le questionnaire utilisé dans la phase quantitative.

Des entretiens individuels approfondis et des tables rondes ont été menés auprès de jeunes de 18 à 25 ans majoritairement étudiants. Ces derniers appartiennent en effet à une population particulièrement porteuse d'enjeux pour les diffuseurs de spectacle vivant car leur âge et leur situation les placent dans un temps de « recomposition individuelle » où de nouveaux repères culturels se construisent, à partir de ceux dont ils disposent déjà et de ceux qu'ils rencontrent dans un cadre quotidien spécifique (Coulangeon, Gruel, Galland, et Uzel, 2010). Cette cible constitue l'un des enjeux majeurs pour les diffuseurs de spectacles vivants, qui souhaitent pour la majorité d›entre eux rajeunir leurs publics (Donnat, 2011).

S'agissant d'une démarche exploratoire, les entretiens sont menés avec un angle assez large, celui du « rapport à la culture » de façon générale, sans que la notion de confiance soit explicitement abordée ou précisée par le chercheur (les thèmes mis en avant dans les questions posées sont ceux des pratiques effectives, de ce qu'elles apportent, de ce qui les facilite ou les freine, de la perception du paysage culturel, du rapport au temps, des sociabilités). C'est la phase d'analyse qui permet par la suite d'isoler la confiance comme un élément déterminant dudit rapport.

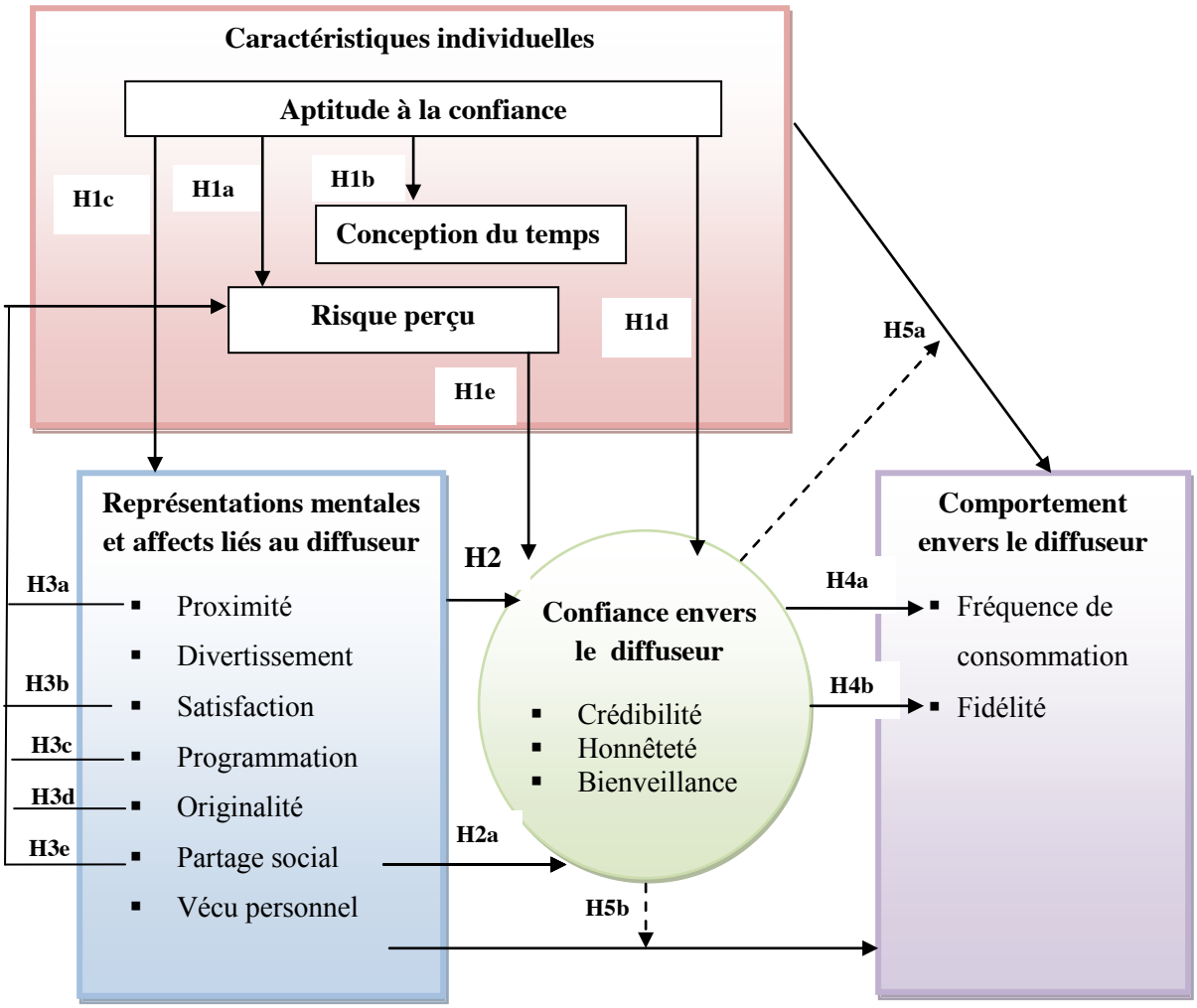
Les données qualitatives ont fait l'objet d'un double traitement des données à partir du corpus : une analyse statistique textuelle avec le logiciel Alceste et une analyse de contenu. Les thèmes et sous- thèmes liés à la confiance ont été identifiés, tels que spontanément ils ont pu apparaître dans les discours des personnes interviewées.

***La démarche quantitative***

Pour poursuivre l'exploration du lien entre confiance et expérience du spectacle vivant, nous cherchons à savoir quels sont les déterminants de la confiance qui vont la créer et ainsi conduire à des comportements favorables au diffuseur de spectacles vivants (fréquence, abonnement, prescription positive).

La revue de la littérature et les résultats de la démarche qualitative nous permettent de formuler une série d'hypothèses qui sont testées par une démarche quantitative dans le cadre d'un modèle causal (figure 1). Elles explorent les liens entre 4 groupes de variables : les caractéristiques individuelles (aptitude à la confiance, conception du temps, risque perçu comme stimulant et positif), les perceptions du diffuseur ou correspondance entre les motivations, les bénéfices recherchés et les attitudes envers le diffuseur constituant 7 dimensions[3] (proximité, divertissement, découverte, programmation, satisfaction, partage social, vécu personnel). Ces hypothèses portent sur les déterminants, les conséquences et le rôle de la confiance.

Figure 1. Le modèle causal à tester




***Les déterminants de la confiance***

Ils sont appréhendés à travers des facteurs liés d'une part à l'individu, et d'autre part aux perceptions de l'offre du diffuseur.

Le pr emi er gr oupe d' hyp othèses H1 explore **les relations entre les caractéristiques individuelles et les perceptions du diffuseur ainsi que la confiance envers le diffuseur**.

3 Ces dimensions ont été révélées à l'issue de la démarche qualitative et quantitative en appui avec la littérature, comme nous le verrons plus loin.

Plus précisément, nous stipulons des liens entre **la tendance à faire confiance** et le risque perçu (H1a), la planification de son temps (H1b), les perceptions qu'a l'individu du diffuseur (H1c) et enfin la confiance envers le diffuseur (H1d). Une cinquième hypothèse concerne le lien entre risque perçu et confiance envers le diffuseur (H1e).

**H1a** : Plus le récepteur a une aptitude à la confiance, plus il va accepter **le risque** lié à la consommation de spectacle vivant. Il a été justifié en termes théoriques que le risque perçu associé au spectacle vivant est élevé ; ce concept est a priori multidimensionnel (Bouder-Pailler et Damak, 2010).

**H1b** : Plus le récepteur a une aptitude à la confiance, moins il va avoir tendance à **planifier son temps** et sera favorable aux offres de dernière minutes. Des recherches antérieures ont montré la capacité explicative de la conception du temps sur les comportements de consommation de spectacles vivants (Bouder-Pailler, 2008).

**H1c** : Plus le récepteur a une aptitude à la confiance en soi, plus il va avoir des **perceptions positives du diffuseur**, et notamment un besoin de **partage social**. Une dimension est apparue dans les entretiens de la phase qualitative : la perception des autres membres du publics et, par association, celle du diffuseur. Nous lions cette perception à l'idée que plus les personnes interviewées avaient naturellement tendance à faire confiance, plus elles auraient une perception positive des « autres » (l'altérité générique), qu'ils soient membres du public ou offreur. Cela rejoint des éléments de littérature. Ce besoin d'hédonisme social est l'une des dimensions des motivations intrinsèques les plus fortement associées à l'expérience de consommation du spectacle vivant (Bouder-Pailler, 2008).

**H1d** : Plus l'aptitude à la confiance est élevée, plus fort est le degré de **confiance** envers le diffuseur. En effet, la confiance est une caractéristique personnelle, trait de personnalité stable et discriminant, qui spécifie une disposition générale ou propension à faire confiance (Simon, 2007).Les travaux dans le domaine du commerce électronique ont notamment montré un lien significatif entre la propension d'un individu à faire confiance et la confiance (Chouk et Perrien, 2004; Gefen, 2000).

**H1e** : Plus le **risque perçu** comme stimulant est élevé, plus l'individu à tendance à avoir **confiance envers le diffuseur**. Autrement dit, la confiance est déterminée par le risque perçu. Le lien entre les deux concepts a été largement étudié dans la littérature (Chouk et Perrien, 2004).

Le d euxi èm e gr oupe d' hypot hèses H2 concerne **le rôle explicatif des représentations mentales et affects liés au diffuseur (en termes de motivations, bénéfices et attitudes) sur la confiance qui lui est accordée.**

Garbanino et Johnson (1999) ont montré l'existence de différences en termes de confiance et d'engagement selon les attitudes et la satisfaction des abonnés par rapport aux spectateurs occasionnels du théâtre de Broadway. Nous proposons :

**H2** : les dimensions des perceptions associées au diffuseur en termes de motivations – bénéfices – attitudes et plus précisément le fait que le diffuseur soit perçu comme **accessible**, offre du **divertissement**, de la **découverte**, une **programmation** de qualité, du **partage social**, un **vécu personnel** positif et de la **satisfaction**, devrait avoir un effet explicatif de la confiance envers le diffuseur**.**

Afin d'explorer davantage le rôle du partage social dans l'expérience de consommation du spectacle vivant en lien avec la confiance et le risque perçu, nous pouvons stipuler que plus la relation aux autres est importante dans l'expérience de consommation, plus forte est la confiance envers le diffuseur. La relation aux autres rassure.

**H2a :** le **partage social** associé à l'expérience renforce la **confiance envers le diffuseur.**

Le troisième groupe d' hypothèses H3 concerne **le rôle explicatif des représentations mentales et affects liés au diffuseur en termes de motivations, bénéfices et attitudes sur le risque perçu au diffuseur.**

Parmi les dimensions des perceptions associées au diffuseur, nous postulons que les éléments rassurant le récepteur sont les éléments liés au caractère accessible de l'offre et la proximité (H3a), la satisfaction (H3b), la découverte d'une programmation (H3c), l'originalité (H3d) et le partage social (H3e).

***Les conséquences de la confiance***

Le quatrième gr oupe d' hyp ot hèses H4 concerne l'**impact de la confiance envers le diffuseur sur les comportements de consommation de spectacles vivants**. La valeur prédictive de la confiance du comportement futur est largement reconnue dans les recherches (Cherif-Benmiled, 2011; Garbarino et Johnson, 1999). La confiance génère une attitude positive, influence l'évaluation des prestations et augmente l'intention d'engagement dans la relation (McKnight, Choudhury, et Kacmar, 2002) et l'intention d'achat (Chouk, 2005; Gurviez et Korchia, 2002). Nous proposons alors :

- Plus le degré de confiance envers le diffuseur est élevé, plus la **fréquence de consommation** (nombre de spectacles vivants vus par an) est élevée : **H4a.**

- Plus le degré de confiance envers le diffuseur est élevé, plus la **fidélité** (relative) au diffuseur (tendance à s'abonner) est élevée **: H4b**.

***Rôle modérateur de la confiance***

Enfin, le cinquième gr oupe d' hypot hèses H5 concerne **le rôle modérateur de la confiance** sur la relation diffuseur-récepteurs à travers les variables étudiées. Les résultats des recherches sur le rôle médiateur ou modérateur sont mitigés (Cherif-Benmiled, 2011). Nous proposons de tester l'influence directe ou indirecte via la confiance, des variables liées à l'individu et aux représentations mentales et affects liés au diffuseur sur la fréquence de consommation de spectacles vivants.

- L'impact des antécédents individuels sur la fréquence de consommation de spectacles vivants est modéré par le degré de confiance **H5a**.

- Les représentations mentales et affects ainsi que le risque global perçu liés au diffuseur expliquent la fréquence de consommation des spectacles via le rôle modérateur du degré de confiance **H5b**.

***L'échantillon***

La recherche sur la compréhension des relations entre confiance et expérience du spectacle vivant a été menée dans le cadre plus global d'étude des publics de deux diffuseurs de spectacles vivants. Ils sont tous les deux positionnés sur les enjeux musicaux (musique du monde pour l'un et musiques actuelles pour l'autre). Les enjeux de confiance y sont inportants car les programmations font le pari d'offrir des découvertes et y associent peu – voire pas – de « têtes d'affiche ». Ces acteurs professionnels jouent en effet un rôle déterminant dans les politiques publiques cultuelles en tant qu'ils doivent contribuer à la démocratisation et favoriser la formation du goût.

Pour répondre aux cinq groupes d'hypothèses présentés précédemment, ont été conçus, testés administrés puis collectés 643 questionnaires, dont 522 en face à face, les autres émanant d'une collecte par internet.

Les répondants sont composés de 73% de femmes et 27% d'hommes, ayant une moyenne d'âge de 54,5 ans, ce qui correspond globalement aux caractéristiques observées au niveau national en termes de profils de spectateurs de spectacles vivants (Donnat, 2009).

***Les échelles de mesure***

Les échelles de mesure des construits utilisées dans le questionnaire sont issues de la revue de la littérature et des données qualitatives collectées lors de la première phase de la recherche Une série d'analyses factorielles a été réalisée afin d'étudier la dimensionnalité des variables.Des tests de validité interne ont également été menés.

Nous présentons tout d'abord les résultats des mesures de chacun des concepts/construits des quatre groupes de variables du modèle.

1. Les caractéristiques individuelles

**L'aptitude à la confiance**

Ce trait de personnalité discriminant (Chouk et Perrien, 2004) est mesuré par un item sur une échelle de Likert de 1 à 5.

**La conception du temps**

Issue des travaux menés par Bouder-Pailler (2008), la variable de conception du temps a été mesurée par 3 items sur une échelle de Likert allant de 1 à 5.Une analyse en composantes principales (avec rotation oblimin) révèle une structure de 2 facteurs indépendants qui expliquent 80% de la variance totale : 1) la tendance à planifier le temps ; 2) la tendance à accepter des offres de dernière minute. L'alpha de Cronbach est excellent sur les 4 items (0,91).

**Le risque perçu associé au spectacle vivant**

Il est mesuré par 4 items sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Une analyse en composantes principales (avec rotation oblimin) révèle une structure de 2 facteurs qui expliquent 74% de la variance totale :

- **le risque « stimulant »** : aller voir un spectacle est risqué, un risque positif stimulant ;
- **le risque « inconnu positif »** – la partie d'inconnue est positive ; cela consiste à aimer le risque d'aller voir un spectacle dont on ne connait pas les artistes. L'alpha de Cronbach sur les 2 items du 1er facteur est satisfaisant (0,79). Nous avons également considéré dans nos analyses un score de risque global.

Précisions que parmi les risques liés au fait d'aller voir un spectacle que l'on ne connait pas, celui présentant le score le plus important est celui de perdre son temps, puis celui de perdre de l'argent, de ressentir des émotions que l'on ne choisit pas et enfin, le risque d'être avec des personnes que l'on ne choisit pas.

2. La relation au diffuseur ou représentations mentales et affects liés au diffuseur

Elle s'articule autour de 3 groupes de variables : les motivations initiales, les bénéfices perçus et les déterminants liés aux représentations mentales associées au diffuseur.

### Les motivations initiales

Elles sont mesurées par 9 items sur une échelle de Likert allant de 1 à 5 à la question « qu'est-ce qui au départ avait déclenché votre venue chez le diffuseur ? ». Une analyse en composantes principales (avec rotation oblimin) révèle une structure de 4 facteurs indépendants qui explique 72% de la variance :

- qualité de la programmation : garantie spectacle de qualité, réputation et image du diffuseur, souhait de voir un artiste programmé qu'on connaît, programmation cirque ;
- découverte de spectacles : envie de découvrir les spectacles, même sans connaître les artistes, découverte de chants du monde. Les items retenus par les deux premiers facteurs indiquent un alpha de Cronbach de 0,71.

Viennent ensuite dans une moindre importance :

- motivations extrinsèques (proximité du domicile, proposition d'amis)
- musique spécifique[4].

### Les bénéfices perçus

Ils sont mesurés par 11 items sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Ils répondent à la proposition « Les raisons pour lesquelles on vient chez le diffuseur ...». Une analyse en composantes principales (avec rotation oblimin) révèle une structure de 4 facteurs indépendants qui expliquent 74% de la variance totale.

Trois facteurs relèvent de bénéfices intrinsèques :

- affectifs et cognitifs : vous divertir, vous amuser, vous aider à vider la tête, oublier le quotidien, vous « nourrir » intellectuellement, apprendre
- liés à la découverte : découvrir des spectacles de cirque / écouter de la musique spécifique / découvrir la musique du monde.
- liés à l'expérience sensorielle individuelle et collective : vivre une expérience personnelle unique et enrichissante / avoir le sentiment de partager ce qui se crée entre l'artiste et le public.

Le 4ème facteur relève de bénéfices extrinsèques, liés au partage avec les autres : l'occasion de retrouver des amis / rencontrer des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt / partager les émotions avec les autres personnes du public. Nous retrouvons ainsi la dimension que les verbatims de la phase qualitative avait fait émerger.

### Les déterminants liés aux représentations mentales associées au diffuseur

Une AFC réalisée sur l'ensemble des items relatifs à la perception de l'offre (25 items issus de la phase qualitative en réponse à la proposition à compléter : « le diffuseur vous paraît être une structure artistique et culturelle.... »). Elle indique 5 facteurs clairs représentants 81% de la variance totale :

- proximité : accessible par rapport aux spectacles proposés, on se sent accueillis, on sent de la proximité
- divertissement – diversité – découverte : se divertir, se détendre, découvrir de nouveaux talents, diversité de l'offre
- partage : lien intimiste avec l'artiste, lien avec les autres
- satisfaction : satisfaction, qualité, esprit de curiosité, apprendre

4 Il s'agit selon le diffuseur, de musique baroque, de musiques actuelles... qui font sa spécificité et contribuent à son positionnement.

- lien affectif : familiale, chaleureuse, sympathique, affection pour elle, que j'aime.

**L'ensemble des liens au diffuseur**

Une analyse factorielle exploratoire regroupant l'ensemble des variables de motivations initiales, des bénéfices perçus et des représentations du diffuseur que nous dénommons « **Représentations mentales et affects liés au diffuseur**» indique 7 facteurs expliquant 86% de la variance totale :

- **proximité :** accessibilité du spectacle, proximité : accessible, sympa, chaleureuse, attente de surprise, pour tous, on se sent accueilli, on sent la proximité, valeurs proches, que j'aime, offre diversifiée, accessibilité des tarifs, familiale, lien intimiste (25% de la variance expliquée)
- **divertissement** : se divertir, se vider la tête et oublier le quotidien, se détendre, se divertir, offre diversifiée, diversité de la production de qualité (16% de la variance expliquée)
- **satisfaction** : sentiments positifs, diffuseur sincère avec son public, de qualité, satisfaction, (12% de la variance expliquée)
- **découverte :** liée à l'offre, la programmation, enrichissement intellectuel, découvrir les musiques du monde, spectacles de cirque, écouter la musique baroque, se nourrir intellectuellement, apprendre (9% de la variance expliquée)
- **originalité - Ouverture** sur le monde : Ouverture sur le monde, programmation originale, (8% de la variance expliquée)
- **partage social** : se retrouver entre amis, rencontrer les personnes qui partagent les mêmes choses, partage d'un moment avec les autres, partage des émotions, mêmes centres d'intérêt (8% de la variance expliquée)
- **vécu personnel :** Pour soi, vivre une expérience personnelle unique, sentiment de partage entre l'artiste et son public (5% de la variance expliquée)

Cette structure résume les principaux éléments de la **relation au diffuseur**. Celle-ci s'exprime à travers l'attitude envers le diffuseur en termes de motivations – bénéfices – sentiments. Nous y retrouvons d'ailleurs émerger la notion du partage collectif et la prise en compte de l'élément lié aux autres dans l'expérience de consommation de spectacle vivant.

3. La confiance

Le construit est mesuré au départ par 8 items sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. Une analyse factorielle exploratoire révèle un facteur unique expliquant 68% de la variance totale. Après avoir testé les corrélations entre items et épuré l'échelle de 3 items, la structure finale explique 79% de variance expliquée. L'alpha de Cronbach sur les 5 items retenus est de 0,90 ce qui est excellent. Cette conception de l'unidimensionnalité de la confiance correspond aux travaux de Morgan et Hunt (1994) notamment. Si la distinction conceptuelle est évidente entre les 3 dimensions initialement proposées (crédibilité, intégrité et bienveillance), les recherches montrent que sur le plan opérationnel, les dimensions sont souvent significativement corrélées (Gurviez et Korchia, 2002) ce qui est le cas dans nos résultats. La confiance est une présomption de motivations compétentes, honnêtes et bienveillantes. Cela nous permet d'envisager un score global intitulé « **confiance globale** » incluant ces trois dimensions pour les analyses de régression notamment.

Afin de vérifier la tridimensionnalité du concept de confiance proposée par Gurviez et Korchia (2002), une solution contrainte à 3 facteurs a été demandée. L'AFC avec rotation oblimin révèle 90% de variance totale qui respecte la structure factorielle originelle avec les dimensions :

- **crédibilité** (49% de variance) : respecte ses engagements, compétente, maintien de la qualité de ses spectacles dans le temps. C'est un axe à composante plus objectivable (Gurviez et Korchia, 2002) et cognitive.
- **honnêteté** (20%) : sincère avec son public
- **bienveillance** (20%) : attentive à ses publics ; ces 2 derniers axes sont à composante affective.

Une solution contrainte à deux facteurs, rejoint la bi-dimensionnalité de la confiance révélée dans les travaux de Siriex et Dubois (1999), Fletcher et Peters (1997) et Geyskens et Steenkamp (1995)[5] avec la crédibilité et la bienveillance. Les facteurs sont significativement corrélés ($R^2$= 0,46, p<0,001), ce qui permet de considérer un facteur global la confiance.

4. Les comportements

Nous retenons dans cette étude 2 variables de comportement :

- **La fréquence de consommation** : est mesurée par le nombre de spectacles vus par an.
- **La fidélité** : est mesurée par le nombre de saisons d'abonnement au diffuseur (ancienneté). Un résumé des variables utilisées sont présentées dans le tableau 1 suivant.

**TABLEAU 1. RÉSUMÉ DES DIMENSIONS IDENTIFIÉES**

| | Variables indépendantes / explicatives |
|---|---|
| Caractéristiques individuelles | |
| Confiance en soi | Aptitude à la confiance |
| Conception du temps | Tendance à planifier les loisirs, la vie quotidienne<br>Tendance à accepter des offres de dernière minute |
| Risque perçu | Risque « stimulant »<br>Risque « inconnu positif » Risque global |
| Représentations mentales et affects liés **au diffuseur** (motivations initiales, bénéfices perçus et représentations holistes associées au diffuseur) | Proximité<br>Divertissement<br>Satisfaction<br>Découverte, offre<br>Originalité de la programmation<br>Partage social<br>Vécu personnel |
| | Variable à expliquer (modératrice ou médiatrice ) |
| La confiance | Crédibilité<br>Honnêteté Bienveillance Confiance globale |
| | Variable dépendante / à expliquer |
| Les comportements | Fréquence de consommation<br>Fidélité (relative) au diffuseur (tendance à s'abonner) |

5 La crédibilité regroupe la compétence, l'honnêteté, la tenue des promesses… La bienveillance correspond au fait d'avoir de bonnes intentions, de donner priorité aux clients, de faire attention à leurs besoins.

Une série d'analyses de corrélations entre variables et d'analyses de régression ont ensuite été réalisées. Dans le cadre du test d'un modèle causal, l'objectif est d'analyser la capacité explicative des variables indépendantes sur la confiance et de mesurer l'influence de la confiance vis-à-vis d'un diffuseur sur les comportements des individus.

## 4. DES LIENS AVÉRÉS ENTRE CONFIANCE ET EXPÉRIENCE DU SPECTACLE VIVANT : RÉSULTATS DES TESTS EMPIRIQUES

Les deux questions de recherche permettent d'articuler la présentation des résultats des deux phases de collecte.

***Q1 : Existe-t-il des liens entre confiance et consommation/expérience culturelle ? Résultats de la phase qualitative***
Tout d'abord, la phase qualitative semble nous permettre d'indiquer que des liens entre confiance et consommation/expérience culturelle existent. Le thème est en effet abordé spontanément par les personnes interviewées. Deux extraits de verbatims illustrent bien cela :

« Et *je vais très souvent* à *l'Atalante, la librairie dans le centre. Je les aime bien et en général, en fait… J'ai lu énormément de choses, mais je leur fais toujours confiance et du coup c'est pareil comme je les connais un petit peu,* « *qu'est-ce qu'il y a de bien ? » Ils me donnent un truc et je l'achète.* » (Antoine)

« *Quand j'étais à Paris je faisais assez confiance au cinéma MK2, je savais qu'il diffusait des films qui me plaisaient en général. Donc des fois j'y allais juste comme ça pour voir sans avoir jamais rien entendu parler du film ou quoi que ce soit.* » (Agathe)

Les discours entendus permettent de préciser les liens entre confiance et consommation culturelle. Notons ainsi l'existence de plusieurs types de confiance : en soi, dans les « faiseurs de culture » (artistes et diffuseurs) mais également dans les autres membres du public.

La première forme de confiance, la **confiance en soi**, que nous dénommerons *aptitude à la confiance,* peut a priori sembler importante dans la mesure où l'on peut supposer qu'une personne qui se fait peu confiance sera plus encline à s'en remettre à des entités extérieures ou, à défaut, à renoncer à d'éventuelles pratiques.

La seconde, la **confiance dans les offreurs**, est celle que les précédents travaux sur le sujet ont étudiée et que nous retrouvons explicitement dans les verbatims proposés ci-avant. Nous y retrouvons également des éléments mis en avant par Héla Cherif Benmiled (2011) : le lien entre sentiment de confiance et intention de comportement ou comportement effectif (*ils me donnent un truc et je l'achète ; des fois j'y allais juste comme ça pour voir*) ou encore les notions de compétence et d'intégrité :

- « *D'un côté* [souscrire au « parcours » d'abonnement proposé par un théâtre sans en choisir le contenu] *c'est la facilité, mais c'est vrai que moi du coup je me dis :* « *je leur fais confiance, ils bossent là-dedans, ils savent ce qu'ils font* » *et du coup je prends ces places-là.* » (Antoine)
- « *Quand je vais au Gaumont c'est que je suis désespéré, j'aime pas le Gaumont. Je trouve c'est trop euh il y a une vision du cinéma, de l'art qui me correspond pas trop. C'est trop* « *on va vous vendre de l'art. » Et on va pas vous présenter de l'art alors c'est pas, ça me gêne un peu. »* (Dorian)

Un troisième aspect de la confiance apparait notamment au cours des entretiens : la **confiance envers les autres membres du public**. Ces derniers semblent intimement associés, dans les représentations qu'en ont les interviewés, au diffuseur et à la programmation qu'il propose. La vision d'un public expert qui juge sévèrement et exclut facilement les néophytes favorise une attitude négative envers l'expérience et le diffuseur qui la propose alors que l'image d'un public bienveillant, qui peut être également expert mais soucieux de partager son savoir, privilégie une attitude positive et une minoration du risque inhérent à l'expérience :

- « *J'aime moins l'ambiance* [au théâtre qu'à l'opéra]*, c'est vrai que t'as l'impression aussi d'être avec des gens euh tout de suite l'impression que les gens ils s'y connaissent vachement dans la salle et que je suis la seule à pas savoir ce que je fais là.* » (Agathe, qui à un autre moment de l'entretien explique qu'elle a

beaucoup aimé écouter ses voisins d'opéra parler de ce qu'ils savaient déjà de la pièce puis les voir rire aux blagues potaches du scénario).

- « *Peut-être que je me dis ça* [qu'il s'habille bien pour être bien pour la musique classique, pour faire le même effort que l'orchestre ou son chef], *peut-être que c'est le regard des autres qui me gêne, peut-être, mais peut-être aussi que cette idée que l'opéra c'est à part, c'est euh bah on va à l'opéra, ça se dit aller au euh enfin c'est, dans les films quand ils vont à l'opéra ils sont tous très bien habillés, dans les livres aussi, enfin n'importe quand, quand ils vont, quand on va à l'opéra, on va à l'opéra.* » (Dorian)

L'analyse de contenu des verbatims recueillis lors de la phase qualitative permet d'identifier que la confiance constituait bien un enjeu relationnel dans les modes de réception des publics potentiels et actuels (forte occurrence dans le discours spontané, non directif des personnes interviewées). Elle a permis de situer les enjeux de la confiance dans la perspective large de l'expérience esthétique et aussi d'identifier les différentes formes de confiance semblant intervenir dans la consommation / expérience de spectacle vivant. Elle permet de reconnaître (1) l'importance de la confiance en soi et (2) vis-à-vis du reste du public, et suggère (3) l'importance de la confiance accordée aux acteurs professionnels en tant que facteur positif déterminant la consommation culturelle.
Si la phase qualitative de la recherche a permis de générer des items et de les intégrer dans le questionnaire utilisé lors de la phase quantitative, elle a également abouti à identifier le lien entre confiance et expérience de spectacles vivants. La phase quantitative confirme elle ces influences, dont la nature va être précisée dans la réponse à la question 2.

Q2 : Quelles sont les dimensions de la confiance intervenant dans le processus
***d'échange ?***

Afin d'affirmer l'existence de liens significatifs entre les groupes de variables, nous avons procédé à des analyses de corrélation de Pearson. Afin de vérifier le rôle explicatif des déterminants supposés de la confiance globale, nous avons procédé à des analyses de régression linéaires. On étudie la relation linéaire entre une variable indépendante (ou prédicteur) et une variable dépendante (critère) afin de déterminer si la connaissance des résultats relatifs à la première permet de prédire, avec un degré de précision satisfaisant, les résultats que l'on devrait observer à propos de la deuxième.

Les résultats de la phase quantitative nous permettent d'affirmer l'existence de liens significatifs entre les quatre groupes de variables. Nous présentons ici les résultats les plus significatifs.

Confiance en soi et impacts des autres variables individuelles sur la confiance
H1a est validée. Plus le récepteur a une aptitude à la confiance, plus il va accepter le risque lié à la consommation de spectacle vivant. La relation entre la confiance en soi et le risque global perçu est significative ($R= 0,36$; $p<0,001$). C'est notamment le fait de considérer le risque de l'inconnu comme étant quelque chose de positif qui est lié à la confiance en soi ($R2=0,35$; $p<0,001$).

H1b est validée. Plus le récepteur a une aptitude à la confiance, moins il va avoir tendance à planifier son temps et sera favorable aux offres de dernière minutes. La relation est significative entre la confiance en soi et les fait d'avoir tendance à ne pas planifier ($R=-0,43$; $p<0,001$). Des recherches antérieures ont montré la capacité explicative de la conception du temps sur les comportements de consommation de spectacles vivants (Bouder-Pailler, 2008).

H1c n'est pas validée stipulant que plus le récepteur a une aptitude à la confiance en soi, plus il va être particulièrement ouvert (en attente ou avoir une attitude positive) à la découverte et favorable à l'offre de programmation originale proposée par le diffuseur. La relation est cependant positive et significative entre la tendance à la confiance en soi et le partage social de l'expérience ($R = 0,47$; $p<0,001$) et la satisfaction ($R=0,54$; $p<0,001$).

H1d n'est pas validée. Il n'existe pas de lien significatif entre la propension individuelle d'un individu à faire confiance et la confiance contrairement à notre hypothèse. Ces résultats contredisent les travaux antérieurs (Chouk et Perrien, 2004; Gefen, 2000).

H1e est validée. Les dimensions de la confiance, crédibilité, honnêteté et bienveillance expliquent le risque perçu. L'analyse de régression effectuée est significative. Le fait d'avoir confiance envers le diffuseur est expliqué clairement par le fait de percevoir le risque comme quelque chose de stimulant et de percevoir l'inconnu comme étant positif.

***Relations entre les représentations mentales et affects à destination du diffuseur (motivations, bénéfices et attitudes) et la confiance accordée au diffuseur***

Les coefficients de corrélation significatifs sont observés entre 4 dimensions de la relation et la confiance globale et/ou certaines de ses dimensions (crédibilité, honnêteté, bienveillance) :

La proximité est liée au risque perçu « inconnu positif » (R = 0,39 ; p<0,01), à la confiance globale (R = 0,69; p<0,001), notamment la crédibilité (R = 0,64; p<0,001) et la bienveillance (R = 0,35; p<0,01).

La satisfaction est liée significativement à la confiance globale, notamment aux dimensions honnêteté (R=0,9; p<0,001) et bienveillance (R=0,5; p<0,001). Ces résultats viennent confirmer de nombreuses recherches ayant montré des relations entre satisfaction et confiance (Cherif-Benmiled, 2011; Garbarino et Johnson, 1999).

La programmation originale est liée au risque « inconnu positif » (R = 0,37 ; p<0,01), à la confiance globale (R = 0,36 ; p<0,01), à la dimension crédibilité de la confiance (R=0,44; p<0,01).

Enfin, le vécu personnel est lié significativement à la bienveillance (R=0,36; p<0,001).

Une analyse de régression (présentée en annexe 2, tableau 2) sur les 7 facteurs expliquant la confiance est significative. Elle nous permet alors de confirmer que les représentations mentales et les attitudes telles que la proximité, la satisfaction, la programmation originale et l'ouverture vers le monde, le partage social et le vécu personnel associés au diffuseur ont un effet explicatif de la confiance envers le diffuseur : H2 est validée. H2a est également confirmée par l'analyse de régression: le partage social de l'expérience renforce la confiance envers le diffuseur.

Remarquons que seules les dimensions divertissement et découverte ne sont pas explicatives de la confiance.

***Relation entre les représentations mentales et affects à destination du diffuseur et le risque perçu***

Rappelons que le risque est mesuré pour exprimer le rôle stimulant et positif qu'il peut avoir dans la consommation de spectacle.

Afin de valider ce t r oi si èm e gr oupe d' hypot hèse s concernant **le rôle explicatif de la relation envers le diffuseur en termes de motivations, bénéfices et attitudes sur le risque perçu**, une ANOVA (présentée au tableau 3, annexe 2) a permis de montrer que l'effet est significatif pour les facteurs d'accessibilité et de proximité (H3a est validée), de satisfaction (H3b est validée) et de découverte (H3c est validée).

L'originalité de la programmation (H3d) et le lien social (H3e) n'ont pas d'effet explicatif du risque perçu. H3d et H3e ne sont pas validées.

***Les conséquences de la confiance***

La validation du quatrième gr oupe d' hypot hèses concerne **l'impact de la confiance envers le diffuseur sur les comportements de consommation de spectacles vivants**. Les résultats des analyses de corrélation montrent que ni l'ancienneté dans la souscription d'abonnement ni la fréquence de consommation ne sont liées ou expliquées par les variables de confiance.

La valeur prédictive de la confiance du comportement futur avait largement été reconnue dans les recherches (Cherif-Benmiled, 2011; Garbarino et Johnson, 1999) notamment sur l'intention d'engagement dans la relation (McKnight et al., 2002) et l'intention d'achat (Chouk, 2005; Gurviez et Korchia, 2002). Pourtant, elle n'est pas confirmée dans cette recherche. H4a et H4b ne sont pas validées.

Cela suppose le rôle modérateur de la confiance sur la relation diffuseur-récepteurs et comportement à travers les variables étudiées. Les résultats des recherches sur le rôle médiateur ou modérateur sont mitigés (Cherif-Benmiled, 2011). A travers des analyses de régression, nous avons testé l'influence directe ou indirecte via les variables de la confiance, du risque perçu, sur le rôle explicatif des variables individuelles sur le comportement que sont la fréquence de consommation de spectacles vivants et la fidélité (H5a) et sur les variables liées à la relation au diffuseur (H5b). Les résultats sont présentés en annexe 2, tableaux 4, 5, 6 et 7.

Parmi les variables individuelles influentes du comportement, on observe un effet explicatif significatif des variables d'aptitude à la confiance, de conception du temps (la tendance à planifier son temps), de la dimension honnêteté de la confiance ainsi que de la dimension risque perçu « inconnu positif » sur la fréquence de consommation et la fidélité (tableaux 4, 5, annexe2). Nous avons vérifié antérieurement que le modèle testant le rôle explicatif des variables de confiance, puis des variables de risque n'est pas significatif. L'introduction des variables d'aptitude à la confiance et de conception du temps permettent de conclure que **ces variables individuelles ont un effet médiateur de la relation entre la confiance et la fidélité** et dans une moindre mesure sur la fréquence de consommation de spectacles. La confiance influence la fidélité et dans une moindre mesure la fréquence de consommation si l'individu a une aptitude à la confiance, a tendance à planifier son temps et ses loisirs, et perçoit le risque «de l'inconnu » de l'expérience culturelle comme un élément positif. H5a n'est pas validée puisque ce n'est pas la confiance qui a un rôle de modérateur mais les variables individuelles d'aptitude à la confiance, la conception du temps et le risque perçu.

Concernant les représentations mentales et affects liés au diffuseur, sur la variable fréquence de consommation, le modèle de régression est significatif. Cela indique notamment que la fidélité est expliquée par les effets conjugués de la confiance, et des variables accessibilité, satisfaction, découverte, ouverture et programmation originale, partage social. H5b est validée. L'effet n'est pas significatif pour le risque perçu, ni pour le divertissement et le vécu personnel.

Sur la fidélité (mesurée rappelons-le par l'ancienneté de la relation, c'est-à-dire le nombre de saisons d'abonnement), le modèle est également significatif. Ce sont les variables de confiance, de partage social, de satisfaction, et de proximité qui ont un effet explicatif significatif.

Nous pouvons conclure que la confiance n'a pas d'effet direct sur la consommation mais joue un rôle modérateur, voire médiateur dans certains cas. Cela reste à approfondir avec des analyses ultérieures.

5. Principales conclusions et recommandations managériales
Les résultats de la recherche montrent des liens significatifs entre les cinq groupes de variables. Présentons les principaux résultats en deux temps : (1) les apports des échelles de mesure proposées en se focalisant sur les plus significatives et (2) ceux des chaines causales identifiées pour en analyser les portées théoriques et managériales.

***Analyse des résultats des échelles de mesure***

**La conception du temps**

La structure factorielle bi-dimensionnelle révèle deux relations au temps particulièrement prégnantes dans la consommation de spectacles vivants. En effet, elle nécessite tout à la fois de l'anticipation (notamment lors de la souscription d'abonnement), mais également une flexibilité face aux opportunités qui peuvent être données par le diffuseur. Celui-ci a ainsi tout à fait intérêt à solliciter ses spectateurs par des e-mails ou des SMS lorsque la salle s'avère incomplète peu de temps avant la représentation.

**Le risque perçu**

La structure factorielle là aussi bidimensionnelle retient les composantes positives du risque. Ce résultat permet d'indiquer que le risque perçu associé au spectacle vivant serait plutôt perçu comme un élément favorable, stimulant : l'inconnu – caractéristique intrinsèque du spectacle vivant – ne semble pas effrayer, mais être au contraire un facteur d'attraction pour la consommation de spectacles vivants.

Le risque global ainsi que la dimension risque « inconnu positif » se sont révélés liés positivement et significativement à la confiance globale et en particulier aux dimensions crédibilité et bienveillance.

Les professionnels devraient avoir recours à cet attribut dans leur communication afin de valoriser cette promesse expérientielle. L'atmosphère du site internet pourrait également être conçue autour de ces enjeux de prise de risques stimulante.

### Les motivations initiales

On retrouve dans le modèle de mesure les deux types de motivations les plus fortes dans la consommation culturelle : la programmation et les motivations extrinsèques.

Trois des quatre dimensions du construit sont en lien avec la programmation [qualité + découverte : les deux premiers, les plus déterminants + musique baroque – qui est une des spécificités de la programmation du diffuseur]. Ce constat montre une fois encore le caractère déterminant que joue la programmation dans le lien avec les publics (Assassi et al., 2010) : elle constitue l'offre centrale, dont aucun autre paramètre de la composition commerciale ne peut compenser la faiblesse.

Il est donc essentiel pour les professionnels de positionner clairement les fondements artistiques différençiants de leur programmation pour en faciliter l'appropriation par les publics potentiels. Les variables périphériques de l'offre doivent être définies en fonction de cette identité artistique et culturelle affirmée.

### Les bénéfices perçus

La structure du modèle de mesure confirme la dualité largement identifiée dans la consommation de spectacles vivants : les motivations intrinsèques et extrinsèques (Gallen et Bouder-Pailler, 2010). Ces premières sont affectives et cognitives (divertissement et enrichissement intellectuel), puis liées à un bénéfice émotionnel (découverte), et enfin à l'expérience sensorielle dans ses dimensions intimes et collectives. Ces deux dernières dimensions enrichissent la perception des dimensions intrinsèques dans ses composantes expérientielles, fondamentales dans la consommation de spectacles vivants (Assassi,
2003). Elles peuvent être intégrées dans les axes de communication des offreurs, comme un lien favorisant la complicité avec les publics.

### La perception de l'offre : les représentations mentales associées au diffuseur

La structure comprend cinq facteurs. On retrouve les enjeux déterminants du lien entre spectacles vivants et publics. On peut les lier ainsi : les apports intrinsèques (divertissement, diversité, découverte) et extrinsèques (partage avec l'artiste et les autres) des spectacles dans un contexte de proximité affective, génèrent de la satisfaction, notamment du fait de la curiosité dont fait preuve la programmation, qui nourrit le lien affectif avec le diffuseur.

Au regard de cette hypothétique chaine causale, il faut notamment favoriser tout ce qui administre la preuve de cette volonté de proximité avec les publics/populations, notamment avec le facteur humain. La qualité d'accueil et le rôle des personnels en contact sont fondamentaux. Dans le prolongement de cela, c'est l'ensemble de l'organisation qui doit être mobilisée vers la prise en compte des publics [réaliser une étude sur les publics et non-publics a par exemple une valeur symbolique forte, en indiquant ainsi que leur parole est importante].

### Les représentations mentales et affects liés au diffuseur.

En associant les motivations initiales, les bénéfices perçus et les représentations mentales du diffuseur, les sept dimensions permettent une vision synthétique de leur adéquation ou correspondance en un tout liant le récepteur au diffuseur : proximité, divertissement, satisfaction, découverte, originalité de la programmation, partage social et vécu personnel, tels sont les éléments principaux autour desquels se fondent la relation récepteur-diffuseur. Ce résultat permet de travailler autour des leviers qui tissent la relation récepteur-diffuseur pour une optimisation de l'expérience réciproque.

### La confiance vis-à-vis d'un diffuseur de spectacles vivants

La structure unidimensionnelle du modèle de mesure montre que les dimensions crédibilité, honnêteté et bienveillance distincts théoriquement, sont fortement liés empiriquement. La tridimensionnalité du concept de confiance appliqué au spectacle vivant repose sur les trois fondements complémentaires de la relation entre les offreurs et les publics : la crédibilité (enjeux cognitifs, objectifs), l'honnêteté et la bienveillance (enjeux affectifs). Il apparaît important que les professionnels nourrissent ces trois facettes complémentaires de la confiance dans leurs relations aux publics, tout en osant affirmer les valeurs qu'ils revendiquent. C'est un fondement éthique qu'ils attendent (Bouder-Pailler, 2007).

***Analyse des résultats des relations entre construits***

L'ensemble des relations significatives conduisent à penser que la confiance semble jouer un rôle dans les liens entre offreurs et publics. Elle semble déterminée par des facteurs individuels, notamment la perception positive du risque lié au spectacle vivant, la propension individuelle à la confiance ainsi que la tendance à planifier son temps. La confiance influence la fidélité et dans une moindre mesure la fréquence de consommation si l'individu a une aptitude à la confiance, a tendance à planifier son temps et ses loisirs, et perçoit le risque «de l'inconnu » de l'expérience culturelle comme un élément positif. Ces variables individuelles joueraient un rôle modérateur de la relation entre confiance envers le diffuseur et la fidélité (mesurée dans notre étude par la tendance à s'abonner). La fidélité au diffuseur est par ailleurs expliquée par les effets conjugués de la confiance, et des variables accessibilité, satisfaction, découverte, ouverture et programmation originale, partage social. La confiance joue un rôle modérateur dans la relation diffuseur – comportement de consommation.

La dimension accessibilité – l'accessibilité du spectacle, la proximité ressentie, les valeurs proches de partage, le côté chaleureux, sympathique du diffuseur-, semble être une dimension importante et explicative de la confiance. Le sentiment de satisfaction lié à la qualité et à la sincérité du diffuseur paraît également déterminer la confiance. La programmation originale, ouverte sur le monde est également un élément de confiance. Enfin, la dimension de partage social - le fait de se retrouver entre amis, rencontrer des personnes qui partagent les mêmes choses, le fait de partager les émotions, les centres d'intérêt- semblerait influencer le sentiment de confiance accordé au diffuseur.

Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), la confiance est reconnue comme une valeur centrale de la relation d'échange. Or, dans le domaine des spectacles vivants, la relation ne va pas de soi. Il est nécessaire de prendre en compte la confiance à un double niveau : celui du genre (confiance vis-à-vis du spectacle vivant, ou au-delà, de l'art ou de la culture, afin de situer le spectacle vivant dans son ensemble évoqué) ; mais aussi celui de l'offreur, le diffuseur (Bouder-Pailler et Damak, 2010).

Ces résultats nous permettent de formuler des recommandations managériales différentes selon l'objectif précis du diffuseur : fidéliser son public, augmenter sa fréquence de consommation ou en conquérir un nouveau. Ces trois objectifs correspondent à ceux qu'Olivier Donnat (2008) met en avant dans un souci de préciser le concept de démocratisation culturelle pour dépasser les limites de sa mise en œuvre. Dans tous les cas, il semble pertinent d'apporter un soin particulier aux enjeux de confiance, en privilégiant éventuellement l'une de ses dimensions : accentuer l'image de bienveillance peut amener le public déjà présent à venir plus souvent ; mettre en avant les compétences de l'organisation (notion de qualité de programmation) aidera à le fidéliser. Conquérir de nouveaux publics peut demander de surmonter la méfiance qu'ils ont vis-à-vis de la culture en général et l'importance qu'ils accordent au risque perçu.

Notre travail présente cependant des limites qui sont autant de prolongements pour les recherches que nous menons actuellement. En effet, une partie seulement de nos hypothèses est vérifiée et les résultats montrent des liens que nous n'avions pas envisagés suite à notre revue de littérature et à la phase qualitative de notre travail. Nous y voyons une incitation à poursuivre l'analyse du rôle de la confiance en lien avec le risque perçu dans les comportements de (non) consommation culturelle, son rôle tantôt médiateur voir modérateur dans certains cas, en lien avec des variables individuelles et des variables liées au représentation mentales et affect liés au diffusuer. Ainsi nous testons le modèle causal sur un échantillon plus important, ce qui devrait nous permettre de mener des analyses de données plus approfondies.

Un autre prolongement de ce travail sera de le rendre dynamique, pour mieux appréhender les évolutions de la confiance et leur lien avec les évolutions de pratiques tout au long de la relation entre offreurs et récepteurs. Cela permettra d'étudier plus particulièrement les cas de « trahison », lorsque la confiance est détériorée puis éventuellement reconstruite (Kim, Dirks, Cooper, et Ferrin, 2006; Morgan et Hunt, 1994).

## BIBLIOGRAPHIE

Amraoui, L. (2004). Relation entre risque et confiance en la marque : une étude exploratoire. In *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Assassi, I. (2003). Spécificités du produit culturel. *Revue française de gestion*, (1), 129–146.

Assassi, I., Bourgeon-Renault, D., et Filser, M. (2010). *Recherches en marketing des activités culturelles*. Paris: Vuibert.

Aurier, P., et N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(3), 303–325.

Bouder-Pailler, D. (2007). Favoriser la souscription d'abonnements dans la consommation culturelle : Le rôle de la conception individuelle du temps. *Décisions Marketing*, 21–32.

Bouder-Pailler, D. (2008). Personal time and social time: their role in live performance attendance. *International Journal of Arts Management*, 38–48.

Bouder-Pailler, D., et Damak, L. (2010). Offre et consommation culturelle : les enjeux du risque perçu et de la confiance. In I. Assassi, D. Bourgeon-Renault, et M. Filser (Éd.), (p. 23-43). Paris: Vuibert.

Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., et Petr, C. (2009). *Marketing de l'art et de la culture*. Dunod.

Cherif-Ben Miled, H. (2011). La confiance en marketing et ses évolutions : concept pluridisciplinaire et polymorphe. In A. Gratacap et A. Le Flanchec (Éd.), *La confiance en gestion: un regard pluridisciplinaire* (p. 147-172). Bruxelles: De Boeck.

Chouk, I. (2005). Confiance et commerce électronique: un premier bilan. 4ème Conférence Internationale des tendances du marketing.

Chouk, I., et Perrien, J. (2004). Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire. *Décisions marketing*, (35), 75–86.

Coulangeon, P., Gruel, L., Galland, O., et Uzel, G. (2010). Que sont les héritiers devenus ? Les loisirs et les pratiques culturelles des étudiants en France (p. 291-306). Presses universitaires de Rennes.

Donnat, O. (2008). Démocratisation de la culture : fin... et suite ? In J.-P. Saez (Éd.), *Culture et société : un lien à recomposer* (p. 54-71). Editions De L'attribut.

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

Donnat, O. (2011). Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales. *Culture Etudes*, (7).

Evard, Y., et Colbert, F. (2000). Arts management: a new discipline entering the millennium? *International Journal of Arts Management*, 4–13.

Ferrandi, J.-M., et Roehrich, G. (2006). Distance / proximité à l'égard du théâtre. Eléments de validation d'une échelle de mesure. In *Journées de recherche en marketing de Bourgogne*.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13–22.

Fletcher, K. P., et Peters, L. D. (1997). Trust and direct marketing environments: a consumer perspective. *Journal of Marketing Management*, *13*(6), 523–539.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, *15*(1), 63–80.

Gallen, C., et Bouder-Pailler, D. (2010). Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art. *Décisions Marketing*, 37–48.

Garbarino, E., et Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70–87.
Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725-737.

Geyskens, I., et Steenkamp, J.-B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. In *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy* (p. 351–371).

Glevarec, H., Macé, E., et Maigret, E. (2008). *Cultural studies. Anthologie*. Paris: Armand Colin - INA.

Gratacap, A., et Le Flanchec, A. (2011). *La confiance en gestion, un regard pluridisciplinaire* (p. 232). De Boeck.

Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, *14*(1), 1-19.

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. In *Actes du Congrès de L'Association Française de Marketing*, 301–327.

Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, *17*(3), 41–61.

Kim, P. H., Dirks, K. T., Cooper, C. D., et Ferrin, D. L. (2006). When more blame is better than less: The implications of internal vs. external attributions for the repair of trust after a competence- vs. integrity-based trust violation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *99*(1), 49–65.

Lizé, W., et Roueff, O. (2010). La fabrique des goûts. *Actes de la recherche en sciences sociales*, *181-182*(1), 4.

McKnight, D. H., Choudhury, V., et Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3), 297–323.

Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20–38.

Pasquier, D. (1997). Introduction [à la partie: "Les travaux sur la réception]. In P. Beaud, P. Flichy, D. Pasquier, et L. Quéré (Éd.), (Vol. 1, p. 735-747). Paris: Réseaux - CNET.

Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., et Bouchet, P. (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et

construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle. *Décisions marketing*, 57–66.

Simon, É. (2007). La confiance dans tous ses états. *Revue française de gestion*, (6), 83–94.

Sirieix, L., et Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et applications en marketing*, *14*(3), 1-22.

Smith, J. B., et Barclay, D. W. 1997. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1): 3–21.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, *10*(1), 39-56.

# ANNEXES

## ANNEXE 1: ANALYSES DE CORRÉLATION DE PEARSON
## TABLEAU 1 : CORRÉLATIONS SIGNIFICATIVES ENTRE LES DÉTERMINANTS SUPPOSÉS ET LA CONFIANCE (1)

| | L'aptitude à la confiance | Risque perçu | | | Confiance | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Risque global | Risque stimulant | Risque inconnu positif | Confiance globale | Crédibilité | Honnêteté | Bienveillance |
| Risque global | 0,36-- | | | | | | | |
| - stimulant | | | | | | | | |
| - positif | 0;35-- | | | | | | | |
| Conception du temps | | | | | | | | |
| - Planifier | | | | | | | | |
| - Offres | -0,43** Ns | | | | | | | |
| Confiance | | 0,36-- | | 0,50** | | | | |
| - Crédibilité | Ns | 0,30* | | 0,47** | | | | |
| - Honnêteté | Ns Ns Ns | | | | | | | |
| - Bienveillance | | 0,32* | | 0,43** | | | | |
| Représentations du diffuseur | | | | | | | | |
| -Proximité | | | | | | | | 0,35* |
| -Divertissement | | | | 0,39* | 0,69** | 0,64** | | |
| -Satisfaction | | | | | | | | 0,50** |
| -Découverte | 0,54** | | | | 0,54** | | | |
| -Originalité | | | 0,41* | 0,42** | 0,37** | | 0,90** | |
| -Partage social | | 0,60** | 0,56** | | | | | |
| -Vécu personnel | 0,47** | | | 0,37* | 0,36* | 0,44* | | 0,36* |
| - Accueil | | | | | | 0,56** | | |
| - Accès | | | | | | | | |
| - Lieu agréable | | | | | 0,38** | 0,58** | | |

** p<0,001 ; * p<0,01

(1) Seuls les coefficients significatifs sont présentés dans ce tableau.

## ANNEXE 2 : ANALYSES DE RÉGRESSION

### TABLEAU 2. CONFIANCE GLOBALE (VARIABLE DÉPENDANTE) ET VARIABLES EXPLICATIVES LIÉES AUX REPRÉSENTATION MENTALES ET AFFECTS LIÉS AU DIFFUSEUR (7 FACTEURS)

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Valeur de F | Signification de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Confiance globale et variables explicatives liées aux représentation du diffuseur | 629,253 | 7 | 89,893 | 105,544 | ,000 |

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Test t | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Variables explicatives | B | Erreur standard | Bêta | B | Erreur standard |
| (constante) | 36,273 | ,161 | | 225,783 | ,000 |
| Proximité | 3,221 | ,163 | ,714 | 19,742 | ,000 |
| Divertissement | -,166 | ,163 | -,037 | -1,020 | ,317 |
| Satisfaction | 2,435 | ,163 | ,540 | 14,927 | ,000 |
| Découverte | -,250 | ,163 | -,055 | -1,530 | ,138 |
| Originalité de la programmation | 1,703 | ,163 | ,378 | 10,436 | ,000 |
| Partage social | -,427 | ,163 | -,095 | -2,618 | ,015 |
| Vécu personnel | ,435 | ,163 | ,096 | 2,667 | ,013 |

TABLEAU 3.RISQUE GLOBAL (VARIABLE DÉPENDANTE) ET VARIABLES EXPLICATIVES LIÉES AUX REPRÉSENTATION MENTALES ET AFFECTS LIÉS AU DIFFUSEUR (7 FACTEURS)

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Valeur de F | Signification de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Risque global et variables explicatives liées aux représentation du diffuseur | 100,003 | 7 | 14,286 | 5,623 | ,001 |

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Test t | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Variables explicatives | B | Erreur standard | Bêta | B | Erreur standard |
| (constante) | 14,788 | ,277 | | 53,297 | ,000 |
| Proximité | ,724 | ,282 | ,320 | 2,569 | ,017 |
| Divertissement | ,228 | ,282 | ,101 | ,810 | ,426 |
| Satisfaction | ,622 | ,282 | ,275 | 2,207 | ,037 |
| Découverte | -1,359 | ,282 | -,601 | -4,823 | ,000 |
| Originalité de la programmation | ,220 | ,282 | ,097 | ,781 | ,442 |
| Partage social | -,110 | ,282 | -,049 | -,390 | ,700 |
| Vécu personnel | ,505 | ,282 | ,224 | 1,793 | ,085 |

TABLEAU 4. FRÉQUENCE DE CONSOMMATION (VARIABLE DÉPENDANTE) ET VARIABLES EXPLICATIVES INDIVIDUELLES LIÉES À LA CONFIANCE, AU RISQUE PERÇU ET L'APTITUDE À LA CONFIANCE ET LA CONCEPTION DU TEMPS

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Valeur de F | Signification de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Fréquence de consommation et variables individuelles | 124,296 | 8 | 15,537 | 10,487 | ,000 |

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Test t | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Variables explicatives | B | Erreur standard | Bêta | B | Erreur standard |
| (Constante) | 2,310 | 1,493 | | 1,547 | ,141 |
| Aptitude à la confiance | ,501 | ,386 | ,260 | 1,296 | ,213 |
| Tendance à planifier son temps | 2,696 | ,369 | 1,165 | 7,307 | ,000 |
| Tendance à accepter les offres de dernière minute | 1,103 | ,299 | ,462 | 3,689 | ,002 |
| credibilité | -1,378 | ,509 | -,495 | -2,706 | ,016 |
| honneteté | -1,374 | ,554 | -,532 | -2,479 | ,025 |
| bienveillance | -,941 | ,562 | -,317 | -1,675 | ,113 |
| Risque "stimulant" | ,308 | ,328 | ,124 | ,940 | ,361 |
| Risque "inconnu positif" | 2,996 | ,705 | 1,035 | 4,249 | ,001 |

TABLEAU 5. FIDÉLITÉ (VARIABLE DÉPENDANTE) ET VARIABLES EXPLICATIVES INDIVIDUELLES LIÉES À LA CONFIANCE, AU RISQUE PERÇU ET L'APTITUDE À LA CONFIANCE ET LA CONCEPTION DU TEMPS

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Valeur de F | Signification de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Fidélitéet variables individuelles | 97,330 | 8 | 12,166 | 11,678 | ,000 |

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Test t | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Variables explicatives | B | Erreur standard | Bêta | B | Erreur standard |
| (Constante) | -,657 | 1,252 | | -,525 | ,607 |
| Aptitude à la confiance | ,935 | ,324 | ,554 | 2,887 | ,011 |
| Tendance à planifier son temps | 2,386 | ,309 | 1,175 | 7,711 | ,000 |
| Tendance à accepter les offres de dernière minute | ,783 | ,251 | ,374 | 3,125 | ,007 |
| credibilité | -,878 | ,427 | -,360 | -2,056 | ,056 |
| honneteté | -1,804 | ,465 | -,795 | -3,880 | ,001 |
| bienveillance | ,065 | ,471 | ,025 | ,138 | ,892 |
| Risque "stimulant" | -,018 | ,275 | -,008 | -,064 | ,950 |
| Risque "inconnu positif" | 2,001 | ,591 | ,787 | 3,384 | ,004 |

TABLEAU 6.FRÉQUENCE DE CONSOMMATION (VARIABLE DÉPENDANTE) ET VARIABLES EXPLICATIVESLIÉES AU RISQUE GLOBAL, À LA CONFIANCE ET AUX REPRÉSENTATIONS DU DIFFUSEUR

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Valeur de F | Signification de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Fréquence de consommation et variables explicatives liées au risque global, à la confiance et aux représentations du diffuseur | 115,133 | 9 | 12,793 | 8,072 | ,000 |

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Test t | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Variables explicatives | B | Erreur standard | Bêta | B | Erreur standard |
| (constante) | -47,825 | 19,630 | | -2,436 | ,026 |
| Proximité | -4,440 | 1,751 | -2,044 | -2,535 | ,021 |
| Divertissement | -,299 | ,326 | -,133 | -,918 | ,372 |
| Satisfaction | -4,764 | 1,252 | -2,161 | -3,805 | ,001 |
| Découverte | ,859 | ,379 | ,403 | 2,265 | ,037 |
| Originalité de la programmation | -1,931 | ,852 | -,849 | -2,268 | ,037 |
| Partage social | 1,142 | ,310 | ,510 | 3,680 | ,002 |
| Vécu personnel | -,171 | ,371 | -,076 | -,461 | ,651 |
| Risque global | -,138 | ,276 | -,136 | -,502 | ,622 |
| Confiance | 1,503 | ,574 | 2,789 | 2,617 | ,018 |

TABLEAU 7.ANCIENNETÉ (VARIABLE DÉPENDANTE) ET VARIABLES EXPLICATIVES LIÉES À LA CONFIANCE, AU RISQUE PERÇU ET AUX REPRÉSENTATIONS MENTALES ET AFFECTS LIÉS AU DIFFUSEUR (7 FACTEURS)

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Valeur de F | Signification de F |
|---|---|---|---|---|---|
| Ancienneté et variables explicatives liées au risque global, à la confiance et aux représentations du diffuseur | 89,545 | 9 | 9,949 | 6,219 | ,001 |

| | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Test t | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Variables explicatives | B | Erreur standard | Bêta | B | Erreur standard |
| (constante) | -47,982 | 19,723 | | -2,433 | ,026 |
| Proximité | -4,634 | 1,759 | -2,353 | -2,634 | ,017 |
| Divertissement | ,262 | ,327 | ,129 | ,801 | ,434 |
| Satisfaction | -4,376 | 1,258 | -2,190 | -3,479 | ,003 |
| Découverte | ,446 | ,381 | ,231 | 1,169 | ,258 |
| Originalité de la programmation | -1,838 | ,856 | -,891 | -2,149 | ,046 |
| Partage social | 1,379 | ,312 | ,680 | 4,424 | ,000 |
| Vécu personnel | ,349 | ,373 | ,171 | ,936 | ,363 |
| Risque global | -,604 | ,277 | -,653 | -2,179 | ,044 |
| Confiance | 1,666 | ,577 | 3,411 | 2,888 | ,010 |