

**Pour une meilleure approche de l'expérience des spectacles vivants :**

**La prise en compte de la perception du rock**

**Alice Sohier**

**Docteur IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC)**

**3, rue Claude Bloch**

**BP 5160**

**14075 Caen Cedex**

**[sohier.a@wanadoo.fr](mailto:sohier.a@wanadoo.fr)**

**ATER Université d'Angers**

**13, allée François Mitterrand**

**BP 13633**

**49 036 Angers Cedex 01**

**[alice.sohier@univ-angers.fr](mailto:alice.sohier@univ-angers.fr)**

## **Pour une meilleure approche de l'expérience des spectacles vivants :**

### **La prise en compte de la perception du rock**

#### **Résumé :**

---

L'objectif de ce travail est de montrer que, pour capter l'expérience vécue par les participants à un festival rock, il est essentiel de comprendre la perception qu'ils ont à l'égard de ce style musical. La spécificité des spectacles vivants rend l'expérience de consommation singulière, et il semble nécessaire de l'étudier au travers du ressenti global des individus à l'égard de la manifestation. Dans le cas particulier des festivals rock, l'expérience de consommation est double, en ce sens où les individus souhaitent vivre une expérience de festival mais aussi une expérience rock. C'est pourquoi il est important d'étudier le concept de perception du rock. Une étude qualitative exploratoire, alliée à une revue de littérature, permettent de construire un outil de mesure de la perception du rock, validé quantitativement auprès de 1201 individus.

**Mots clés :** expérience de consommation, spectacles vivants, perception du rock, festival rock.

---

## **For a better view of performing arts experience: The use of rock perception**

#### **Abstract:**

---

The aim of this research is to show that it is necessary to understand spectators' rock perception to capture their experience of rock festivals. Performing arts' specificity makes the consumer experience as unique, and it seems to be important to study it through people's overall feeling toward the event. In the particular case of rock festivals, the consumer experience is twofold; people want experience a festival but also an experience rock. It is therefore important to study the concept of perception of rock. An exploratory qualitative study and a literature review allow building a rock perception scale, validated quantitatively (1201 subjects).

**Keywords:** consumption experience, performing arts, rock perception, rock festival.

---

## **Pour une meilleure approche de l'expérience des spectacles vivants :**

### **La prise en compte de la perception du rock<sup>1</sup>**

#### **Introduction**

Les spectacles vivants, qu'ils soient sportifs ou culturels, connaissent un fort engouement de la part de la population française. Cet enthousiasme va de pair avec le développement de nombreuses prestations et compétitions, qui s'ouvrent à des disciplines variées (théâtre, musique, cirque, football, rugby...) (Donnat, 2009). La plupart de ces manifestations trouvent leur origine dans l'aspect expérientiel qu'elles promeuvent. C'est pourquoi nombre de travaux ont abordé ce type de consommation au travers de l'approche expérientielle mise en avant par Holbrook et Hirschmann (1982). Cependant, bien que les études académiques se soient largement intéressées à la valorisation de l'expérience de consommation, ainsi qu'à sa mesure, peu de recherches ont été effectuées pour tenter de déceler les déterminants de ce processus.

L'objectif de cette étude est de dépasser les visions établies jusqu'ici sur le concept d'expérience de consommation en engageant une réflexion sur ses déterminants. Dans le cadre d'une consommation de festivals rock, il semble que la perception des individus à l'égard du rock soit un antécédent intéressant à exploiter.

Ainsi, après un rapide exposé traitant du concept d'expérience vécue dans le cadre des spectacles vivants, et plus particulièrement lors de festivals de musique rock, nous mettrons au jour un déterminant supposé de l'expérience de consommation, la variable attitudinale de perception du rock. Puis, nous détaillerons le processus de développement d'une échelle de mesure de ce construit. Enfin une conclusion nous permettra de discuter de cette échelle et des implications.

---

<sup>1</sup> Le terme rock sera utilisé tout au long de cet exposé dans sa vision globale ; le rock incluant tout un panel de musiques allant du blues à l'électro, en passant par la pop, le rap ou encore le hip-hop.

## **1. Spectacles vivants et expérience de consommation**

L'expérience vécue dans le cadre d'une consommation de spectacles vivants a fait l'objet de nombreux travaux qui se sont attachés à déceler différentes sources de valorisation de cette expérience de consommation (Deighton, 1992 ; Holt, 1995 ; Bourgeon, Bouchet et Pulh, 2003 ; Derbaix et Decrop, 2005). Une synthèse des recherches montre que plusieurs types de valorisation coexistent pour chaque manifestation. Quant aux sources, elles sont généralement basées sur des motivations d'ordre fonctionnel, social, affectif, ou encore escapistes...

Au-delà du souci de valorisation, nous préconisons d'étudier l'expérience de consommation de spectacles vivants en nous penchant sur ses antécédents. En effet, il semble que le spectateur, qui se rend dans une manifestation de ce type, possède des connaissances et des croyances sur la thématique proposée par les organisateurs (musique classique, théâtre, rock, olympisme...). Pour ce faire, nous focaliserons notre attention sur les festivals rock et verrons, dans ce cas précis, ce qui fonde l'expérience de consommation des spectateurs.

### **1.1. Spécificité des spectacles vivants et expérience vécue**

Qu'ils soient sportifs ou culturels, les motivations qui poussent les individus à se rendre dans ces événements sont nombreuses : recherche d'évasion, sensation, découverte, surprise sont autant d'éléments leur permettant de valoriser leur expérience.

Parallèlement, les caractéristiques des spectacles vivants en font une consommation spécifique. Leur caractère unique et co-construit allié à leur forte dimension sociale permettent aux individus de vivre une expérience singulière. La co-construction (Firat, 1991 ; Deighton, 1992 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Holt, 1995 ; Mencarelli et Pulh, 2006) et l'unicité du spectacle vivant tiennent notamment à son mode de production découlant de son caractère *live*<sup>2</sup>. En effet, les acteurs n'ont pas les capacités de reproduire à l'identique leur prestation, du

---

<sup>2</sup> Le caractère *live* du spectacle tient au fait que l'artiste fait face au public, de manière directe.

fait notamment de facteurs situationnels et personnels, ce qui rend unique la performance réalisée. Par ailleurs, au-delà de l'artiste et des considérations individuelles, les réactions du public influenceront la performance réalisée, ce qui modifiera la prestation fournie (Cooper-Martin, 1991). Ainsi, le fait que les consommateurs soient en relation directe avec l'objet, à savoir l'œuvre et son interprète, aura une influence sur la réussite ou l'échec de la manifestation (Derbaix et Decrop, 2005).

Une autre particularité des spectacles vivants tient à leur caractère social (Bourgeon-Renault et Pulh, 2000). Comme bon nombre de loisirs, ce type de consommation s'effectue, le plus souvent, à plusieurs, permettant ainsi aux individus de maintenir du lien social avec leurs famille, amis ou proches. Au-delà de cette pratique de groupe, les individus établissent des contacts avec les autres spectateurs (Holt, 1995 ; Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Meir, 2000 ; Bourgeon, Bouchet et Pulh, 2002, 2003) qui partagent le même intérêt pour la manifestation (D'Astous, Colbert et d'Astous, 2006). Les spectacles vivants permettent ainsi aux individus de constituer du lien social. Ils leur ouvrent la voie d'une expérience vécue en commun.

Enfin, selon Cooper-Martin (1991), les spectacles vivants sont des produits expérientiels, dans ce sens où les consommateurs ne peuvent évaluer leurs bénéfices qu'à l'instant où ils consomment ces produits. Dans ce cas, les individus ne s'intéressent pas aux simples attributs fonctionnels du produit, mais à l'ensemble des significations attachées à leur consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Schmitt, 1999). En d'autres termes, les consommateurs recherchent plus qu'une simple consommation, ils cherchent à vivre une expérience globale.

## **1.2. Expérience de festivals rock et perception du style musical**

Pratiquement, les producteurs de grands rassemblements parviennent à proposer une expérience de consommation qui dépasse le cadre du simple spectacle. Théâtralisation de l'espace, mise en scène des protagonistes, aménagement de lieux d'échanges et de détente...

sont autant d'outils utilisés par les organisateurs de spectacles vivants. Parmi ces événements, les festivals rock<sup>3</sup> constituent un des piliers les plus dynamiques du secteur. Apparus à la fin des années 1960 aux Etats-Unis, ils se sont progressivement implantés sur l'ensemble du globe. Le temps d'un week-end ou pour quelques jours, ils parviennent à concentrer les spectacles et les audiences. En France, les quelques festivals pionniers du début des années 1980 ont fait des émules et le secteur s'est progressivement professionnalisé. En 2009, on dénombre 986 représentations payantes (journées de festivals rock et assimilés), générant 1,5 millions d'entrées et 33 millions d'euros de recettes de billetterie<sup>4</sup>. Même si le nombre de manifestations paraît stabilisé depuis quelques années, le marché des festivals rock présente toujours un fort potentiel de croissance en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires. Le secteur français du spectacle rock, pris dans sa globalité (festivals et concerts en salle), fait actuellement preuve d'un dynamisme surprenant compte tenu du contexte économique. Entre 2006 et 2009, le nombre d'entrées a connu une augmentation de 32%, le prix moyen des billets a progressé de 16%, et par conséquent, les recettes de billetterie ont bondi de près de 49%<sup>5</sup>. Aujourd'hui, le secteur affiche plus de 5,5 millions de spectateurs pour 160 millions d'euros de recettes de billetterie.

Le choix des individus pour ce type de manifestations peut s'appréhender au travers des spécificités liées aux festivals rock. Plusieurs points permettent, en effet, de les distinguer d'autres festivals musicaux, de jazz ou de musiques classiques par exemple. Parmi ceux-ci, trois caractéristiques sont à prendre en considération, à savoir : la durée de la manifestation et le lieu dans lequel elle prend place, son caractère à la fois populaire et savant et le type d'accès pour le spectateur. Contrairement à d'autres, les festivals rock bénéficient d'une unité de temps et de lieu. Ils concentrent leurs activités sur un site unique dédié et pendant une

---

<sup>3</sup> Les festivals rock sont divers et s'ouvrent aux musiques dites rock dans leur généralité.

<sup>4</sup> Source : déclarations obligatoires, effectuées par les producteurs professionnels de manifestations payantes, auprès du CNV (Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz) (CNV, 2010).

<sup>5</sup> Chiffres de la diffusion de concerts payants de styles pop/rock, rap/hip-hop/reggae et electro (CNV, 2007, 2008, 2009, 2010).

durée relativement courte. Les propositions artistiques, multiples et variées, maintiennent les spectateurs sur le site de façon quasi continue. Par ailleurs, ils proposent des esthétiques musicales qui sont tout à la fois savantes et populaires. Même si de nombreuses compositions musicales sont innovantes et chargées de références, le rock reste une musique facilement accessible, qui permet au plus grand nombre de se retrouver musicalement dans les événements qui lui sont consacrés. Enfin, le droit d'accès réservé aux spectateurs, le *pass*, leur ouvre les portes du site de la manifestation, et leur permet de circuler librement. Ils peuvent ainsi assister à l'ensemble de la prestation, de manière continue, pour un prix relativement modeste. Ces différents éléments jouent en faveur d'une expérience de consommation globale. En effet, lorsqu'ils se rendent dans une manifestation de ce type, les individus s'attendent à vivre une expérience de festival qui soit rock. C'est la mise en perspective de celle-ci, confrontée à leurs croyances et connaissances de l'univers du rock, qui formera leur sentiment à l'égard de la manifestation. Au-delà de la motivation liée au cœur de l'événement (le spectacle), et à son environnement, les consommateurs espèrent trouver une ambiance rock. Ils se poseront la question de savoir si, globalement, ils ont vécu un moment rock. Par exemple, il est fort possible qu'un spectateur, amateur de musiques rock, n'aille jamais voir en concert Charles Aznavour ou Hugues Aufray pour une prestation unique de cet artiste, il est cependant prêt à l'accueillir à bras ouvert dans le cadre d'un festival rock<sup>6</sup>, et ce, parce qu'il jugera la prestation dans sa globalité. Si tout le reste est vécu comme étant rock, alors il acceptera quelques dérives, et c'est le ressenti global qui prendra le dessus.

Ainsi, afin de capter l'expérience globale de consommation d'un festival rock, il semble nécessaire, dans un premier temps, de se pencher sur la compréhension de la perception des individus à l'égard du rock ; celle-ci étant présente chez le spectateur en amont de sa

---

<sup>6</sup> Charles Aznavour a été programmé au festival des Vieilles Charrues en Bretagne en 2007, et Hugues Aufray, en 2004.

consommation de festival. Par ailleurs, ce concept de perception du rock pouvant impacter l'expérience des individus, il s'avère nécessaire de créer un outil pour le mesurer.

## **2. La construction d'une échelle de mesure de la perception du rock**

Afin d'intégrer le concept de perception du rock dans une démarche de recherche, par exemple en examinant son influence sur la valorisation de l'expérience vécue, nous devons identifier ce qui paraît rock aux yeux des consommateurs. Ceci suppose d'utiliser une échelle de mesure de la perception du rock. La construction de cet outil s'effectuera à l'aide de données théoriques, d'une analyse qualitative exploratoire, et d'analyses quantitatives ; elle suivra les principes du paradigme de Churchill (1979).

### **2.1. Une étude des musiques rock**

Avant de mettre au jour ce concept, nous devons nous attarder sur ce que nous entendons par « musiques rock ». La littérature consacrée au rock en marketing (Levy, Czepiel et Rook, 1980 ; Lacher et Mizerski, 1995 ; Hogg et Banister, 2000 ; Collin-Lachaud, 2003 ; Mencarelli, 2008), mais aussi en sociologie (Mignon et Hennion, 1991 ; Kotarba, 2005 ; Hein, 2006 ; Guibert, 2006 ; Bennett, 2006) permet d'inscrire ce style musical dans son époque en prenant en compte à la fois des aspects esthétiques, historiques et sociaux.

Ces nombreuses visions nous amène à donner une définition des musiques rock qui répond à quatre caractéristiques ; la musique, la technologie, la production et le caractère social. Ainsi, le rock s'entend comme : 1) toute musique originale ou récente, toute hybridation possible et imaginable, inspirée historiquement des musiques originelles, telles que le blues américain ou la country ; 2) confrontée aux évolutions technologiques. Ces musiques se reconnaissent généralement par l'utilisation d'instruments électriques et de machines électroniques, associés ou non aux instruments traditionnels ; 3) la création musicale fait généralement l'objet d'une



production artistique indépendante, et relève d'une démarche d'auteur, compositeur et interprète ; 4) ces musiques ont une dimension sociale forte, elles témoignent de leur époque, et symbolisent l'émancipation culturelle et l'appropriation populaire de la création musicale.

## **2.2. La perception attachée aux musiques rock : les représentations des consommateurs**

Notre définition des musiques rock étant posée, il est indispensable de la confronter à la réalité, c'est-à-dire aux interprétations des individus, afin de saisir leur perception du rock. Une étude qualitative exploratoire, basée sur des entretiens semi-directifs<sup>7</sup>, réalisée auprès de 32 individus<sup>8</sup> a permis d'améliorer notre compréhension du concept et de faire émerger des items en vue de la construction d'une échelle de mesure.

L'examen des discours des répondants, au travers d'une analyse textuelle<sup>9</sup>, révèle l'existence de 66 codes (suite au phénomène de saturation des données), qui, une fois regroupés, amène à analyser le rock sous trois angles distincts, faisant émerger plusieurs thématiques. Lorsque les individus perçoivent le rock au travers de l'artiste, deux perspectives peuvent être envisagées, une première basée sur l'affect, qui est plutôt instinctive, et une seconde basée sur la compréhension de la démarche artistique des auteurs. D'un autre côté, si l'on étudie le rock en prenant en considération l'œuvre musicale et son environnement immédiat, on le percevra au travers de son rendu esthétique général. Dans la perspective d'analyse du rock comme mouvement social, les personnes interviewées se réfèrent aux modèles de société, ils mettent en parallèle leurs évolutions et celles du rock. Ils s'interrogent sur les positions intellectuelles, philosophiques et politiques des artistes, sur la proximité qui existe entre les groupes et leur public, tant en termes de génération (la jeunesse), que de valeurs partagées (idéaux)<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> La question principale posée à chaque intervenant était la suivante : « peux-tu (pouvez-vous) me définir ce qu'est pour toi (pour vous) le rock ou ce que sont les musiques rock ? ».

<sup>8</sup> 28 festivaliers et / ou amateurs de musiques rock et 4 personnes qualifiées.

<sup>9</sup> Analyse flottante suivie d'un codage systématique à l'aide du logiciel NVIVO.

<sup>10</sup> Des exemples de verbatim correspondant à chaque thématique sont fournis en annexe 1.

### 2.3. Le concept de perception du rock

Le rock, vu dans sa globalité, semble être tout à la fois un mouvement social et esthétique, un phénomène générationnel, une culture, un système de création/fabrication de la musique, et un mouvement ancré historiquement (Kotarba, 2005 ; Nancy, 2008).

Ces éclaircissements nous incitent à proposer une définition du concept de perception du rock, autrement dit du rock perçu. Ce construit se définit comme étant **une vision subjective et individuelle des éléments constitutifs du rock, entendu au sens large (au travers de ses caractéristiques esthétiques, sociales, historiques, culturelles, artistiques, symboliques, affectives et fonctionnelles)**. Les individus vont identifier différents signaux relatifs au rock, et les interpréter en leur donnant une signification qui sera forcément personnelle. C'est cette interprétation qui aboutira à une vision subjective car tout individu percevra sa propre réalité. Ce construit semble être multidimensionnel, dans la mesure où la théorie et l'étude qualitative exploratoire insistent, toutes deux, sur ses diverses facettes. Le rock est un tout composé de nombreuses dimensions (Brandl, 2005), et les perceptions des individus à son égard sont multiples. En effet, les individus bénéficient chacun d'acquis jouant un rôle structurant dans l'élaboration de leur perception, notamment par la transmission de systèmes référentiels dans le milieu familial, éducatif ou social. C'est donc cette perception du rock, préétablie, qui pourra affecter l'expérience de consommation des individus lors d'un festival rock.

Il paraît dès lors envisageable de caractériser les perceptions du rock au travers de leurs diverses composantes. L'analyse des discours, associée à la théorie, nous autorise à imaginer des dimensions hypothétiques relatives à ce construit, qu'il conviendra de mettre en parallèle avec les dimensions révélées lors de l'analyse factorielle exploratoire. Nous pouvons distinguer :

- Une dimension affective liée à la personnalité de l'artiste qui porte cette musique, au système de mode qui accompagne le rock.

- Une dimension esthétique relative à l'environnement musical du rock, au travers notamment de la scène, de l'ambiance, et des instruments utilisés.
- Une dimension fonctionnelle qui prend en considération tous les aspects liés à la démarche de création et de diffusion de la musique rock.
- Une dimension sociale propre aux aspects sociaux prépondérants dans cette musique.
- Et enfin, une dimension historico-culturelle qui se rapporte aux évolutions historiques de cette musique, à sa propagation et son métissage.

Ces cinq dimensions semblent suffisamment distinctes pour que la perception du rock soit étudiée sous la forme d'un construit multidimensionnel. Ceci étant posé, nous devons tester empiriquement ce concept. Pour ce faire, nous rédigeons une liste de propositions comprenant 66 items (issus des codes mis en exergue lors de l'analyse qualitative exploratoire). Celle-ci est ensuite soumise à trois experts du milieu musical rock<sup>11</sup>, qui conseillent d'en conserver 47. Les items retenus sont alors présentés à des étudiants afin de vérifier leur bonne compréhension. Au final, ce pré-test nous incite à conserver une liste de 39 items (*cf.* annexe 2) qui sera la base du questionnaire.

#### **2.4. Les études quantitatives**

Une collecte de données est ensuite effectuée auprès de spectateurs de festivals dans lesquels les musiques rock sont plus ou moins présentes ; *Le Rock dans tous ses Etats* à Evreux (503 personnes interrogés en juin 2008) et *Les Francofolies* de la Rochelle (96 personnes interrogées en juillet 2008), et auprès d'étudiants amateurs de rock (74 personnes). Au total 673 questionnaires ont été administrés en face à face, seuls 531 ont été conservés, les autres

---

<sup>11</sup> Mathias Milliard, responsable des fonds documentaires de l'IRMA, Centre d'Informations et de Ressources sur les Musiques Actuelles ; Gérôme Guibert, Maître de conférence en Sociologie, Sociologue de la musique et Jean Christophe Aplincourt, Directeur et programmeur du 106, SMAC de Rouen.

étant incomplets. Les 39 items composant le questionnaire étaient formulés selon les échelles de Likert en 5 points.

Pour l'étude exploratoire, nous avons utilisé l'analyse en composantes principales (ACP)<sup>12</sup>. L'analyse est effectuée au travers de l'examen des valeurs propres à l'aide du test de coude (Evrard, Pras et Roux, 2003). Suivant les recommandations de Gerbing et Hamilton (1996), nous effectuons une analyse factorielle exploratoire avec rotation Varimax, qui permet de mieux interpréter les axes factoriels retenus. Au final, nous retirons 16 des 39 items soumis à l'analyse (*loadings* < 0,3). Une liste de 23 items correspondant à 4 dimensions pour une variance de 54,597% et un KMO de 0,749 est alors retenue.

Dans un second temps, pour vérifier la pertinence des résultats, une nouvelle collecte de données est réalisée. Pour ce faire, le questionnaire a été envoyé, par *e-mail*, en mai 2009, à des étudiants, à des anciens festivaliers *du Rock dans tous ses Etats*, des *Francofolies* de la Rochelle, ainsi qu'à nos proches... Au total, 286 questionnaires ont été conservés (sur les 311 récoltés). Un item a été retiré de l'échelle du fait de ses faibles qualités psychométriques. L'échelle utilisée pour la phase confirmatoire contient 22 items, qui correspondent à 4 dimensions. Celle-ci est proposée à de nouveaux spectateurs de festivals rock (trois français et un européen). Les procédures (analyses factorielles exploratoire et confirmatoire) sont réitérées sur le nouvel échantillon de 1201 personnes (*cf* annexe 3).

L'analyse factorielle exploratoire nous incite à extraire 4 des 22 items de départ, faisant baisser lourdement la variance expliquée. Au final, celle-ci est de 55,92 % pour 18 items (*cf* annexe 4).

Nous réalisons ensuite une analyse factorielle confirmatoire<sup>13</sup>, qui garantit l'existence d'une échelle de mesure de la perception du rock à 4 dimensions comprenant 18 items. La fiabilité

---

<sup>12</sup> Les analyses ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS 18.0.

<sup>13</sup> Nous utilisons le logiciel Amos 18.0.

et la validité de l'échelle sont étudiées à l'aide des indices *Rh* de Jôreskog, *Alpha* de Cronbach et *Rh* de Fornell et Lacker (cf tableau 1).

<b>Dimensions de l'échelle</b>	<b>Fiabilité (<i>Rh</i>)</b>	<b>Fiabilité (<i>Alpha</i>)</b>	<b>Validité convergente (<i>Rh</i><sub>vc</sub>)</b>
Sociale (8 items)	0,916	0,832	0,579
Intellectuelle (3 items)	0,772	0,779	0,532
Affective (3 items)	0,773	0,682	0,532
Esthétique (4 items)	0,854	0,731	0,604

**Tableau 1 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de perception du rock**

La cohérence interne est faible pour deux des quatre facteurs (dimensions intellectuelle et affective). Cependant, les valeurs (respectivement de 0,772 et 0,773) sont très proches du seuil recommandé de 0,8 pour l'indice *Rh* de Jôreskog ; on peut alors conclure à une bonne cohérence interne de l'échelle. Pour ce qui est de la validité convergente, les résultats sont satisfaisants (les indices sont tous supérieurs à 0,5 ; seuil recommandé). Nous étudions ensuite la validité discriminante en comparant le carré de la corrélation entre les facteurs latents et le rapport *Rh*<sub>vc</sub> (*Rh* de validité convergente) (cf tableau 2). Dans tous les cas, le rapport *Rh*<sub>vc</sub> est supérieur au carré de corrélation entre les différents facteurs. Ceci montre que la variance partagée entre un facteur et ses mesures est supérieure à la variance partagée entre celui-ci et les autres facteurs latents. Ceci satisfait alors au critère de validité discriminante. Enfin, les indices de représentations sont tous très proches des seuils recommandés. Nous pouvons donc conclure à une bonne qualité d'ajustement de l'échelle (cf tableau 3).

	<b>Rhôte</b>	<b>Intellectuelle</b>	<b>Affective</b>	<b>Esthétique</b>	<b>Sociale</b>
<b>Intellectuelle</b>	<b>0,579</b>	1	0,324	0,192	0,278
<b>Affective</b>	<b>0,532</b>	0,569	1	0,235	0,341
<b>Esthétique</b>	<b>0,532</b>	0,438	0,485	1	0,202
<b>Sociale</b>	<b>0,604</b>	0,527	0,584	0,449	1

**Tableau 2 : Test de la validité discriminante de l'échelle de la perception du rock**

<b>Chi<sup>2</sup></b>	<b>Chi<sup>2</sup>/df</b>	<b>RMSEA</b>	<b>RMSEA (intervalle)</b>	<b>RMSR</b>	<b>NFI</b>	<b>CFI</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>
703,12	5,36	0,06	0,056 – 0,065	0,06	0,894	0,912	0,937	0,918

**Tableau 3 : Indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de perception du rock**

L'échelle définitive comprenant 18 items pour 4 dimensions (esthétique, affective, intellectuelle et sociale) est présentée ci-après (cf tableau 4). La dimension esthétique se réfère à la musique, son univers et ses conditions de diffusion. Elle suppose une connaissance du domaine artistique et de l'approche scénique des groupes de rock. La dimension affective relève essentiellement de l'artiste rock en tant que tel, et soulève des aspects liés à sa personnalité, à son attitude et à son look. Quant à la dimension sociale du rock, elle tient à la position du rock et de ses artistes face aux évolutions de la société et des grands changements auxquels elle a fait face. Elle relève d'une connaissance historico-sociale du mouvement rock de la part des individus. Enfin, la dimension intellectuelle fait référence à la conception de l'œuvre musicale par les artistes rock. Elle s'appuie sur l'écriture des textes, l'originalité et la nouveauté inscrites dans cette musique, ainsi que sur l'inventivité des groupes de rock.

<b>Dimensions</b>	<b>Libellés</b>
<b>Esthétique</b>	On reconnaît un spectacle rock à l'énergie exprimée par le groupe sur scène
	Le rock est une musique qui s'écoute fort
	Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
	Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
<b>Affective</b>	Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
	Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
	Les artistes rock ont un look particulier
<b>Intellectuelle</b>	Les textes des groupes de rock sont bien écrits
	C'est dans les musiques rock qu'on entend le plus de choses originales ou nouvelles
	Les groupes de rock sont inventifs
<b>Sociale</b>	Le rock est une musique qui défend la liberté
	C'est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
	Le rock se base sur des idées contestataires
	Le rock exprime des avis sur la société et sur l'époque
	Les groupes de rock prônent un monde plus juste
	Le rock accompagne les grands changements de société
	Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques
	Les artistes rock sont les premiers à s'engager pour des idées sociales ou politiques

**Tableau 4 : Echelle de mesure de la perception du rock (version définitive)**

### **3. Conclusion**

Notre article, après avoir fait le point sur l'expérience vécue au sein des spectacles vivants, et sur la spécificité des festivals rock, s'est concentré sur la construction de l'échelle de mesure de la « perception du rock ». Ce concept paraît adapté pour appréhender de façon plus fine l'expérience de consommation des spectateurs de festivals rock. Afin de réaliser cet outil, nous nous sommes appuyés sur la littérature et sur une étude qualitative exploratoire qui révèlent que le rock est perçu au travers de caractéristiques esthétiques, affectives et historico-sociales mais aussi par l'intermédiaire d'éléments relatifs au processus de création intellectuelle.

D'un point de vue théorique, le principal intérêt de la mesure est qu'elle permet de rendre compte de la réalité subjective propre à chaque individu. Elle pourrait servir de base pour la création d'une typologie de consommateurs de rock. Au-delà, la confrontation des résultats issus de cette échelle à ceux d'échelles mesurant l'expérience dans le domaine des spectacles vivants pourrait être pertinente. Elle nous permettrait de vérifier si les différents profils de consommateurs de rock ainsi définis se distinguent en termes de comportements ou d'évaluations de leurs expériences.

Ainsi, au niveau managérial, l'intégration de la perception du rock dans les modèles d'expérience de consommation, voire de satisfaction des spectateurs, pourrait aboutir à une meilleure compréhension des comportements de consommation pour les organisateurs de festivals. En effet, les spectateurs ne sont pas vierges de toute connaissance du rock lorsqu'ils se rendent dans des manifestations musicales, il paraît donc pertinent d'investir le champ de la perception du rock. Deux axes semblent dès lors envisageables ; un travail sur les facteurs liés à l'expérience prenant en compte les profils existants par une adaptation de l'offre ; ou une stimulation, en amont, de la perception, afin de préparer le public à l'offre proposée. Dans une perspective de renouvellement des spectateurs, il peut être nécessaire de sensibiliser les



consommateurs non encore captifs. Ceci pourrait s'effectuer par la fourniture de clés d'entrée de ce champ, modifiant ainsi leur perception du rock. En complément, pour accroître la satisfaction des publics déjà constitués, les organisateurs d'événements pourraient proposer des éléments de connaissance approfondie du rock et des sources originales (fabrication de contenus insolites et diversifiés, collaborations avec les cinémas, les médiathèques, rencontres avec des artistes, expositions sur des thématiques rock spécifiques, en amont des festivals). De plus, ces actions pourraient aussi rapprocher les consommateurs de la marque (salle ou festival) en favorisant le partage de valeurs culturelles communes, au travers d'un positionnement bien marqué.

Cette recherche présente cependant certaines limites, principalement d'ordre méthodologique. Nous pouvons remarquer que l'échelle comprend 18 items alors que l'étude exploratoire en révélait 66. De la même manière, nous avons fait l'hypothèse d'une échelle à 5 dimensions, or seules 4 ont émergé des analyses quantitatives. Ceci peut laisser penser qu'une partie de l'information a été perdue dans la construction de notre outil. A l'inverse, on peut préciser qu'il est nécessaire, pour des études de consommation, d'utiliser des échelles de mesure qui soient concises et fonctionnelles. Il conviendra alors de la tester sur d'autres types de consommations musicales rock, telles que les concerts en salle, l'écoute de morceaux ou le visionnage de clips vidéo au travers des différents médias (radio, TV, Internet, mp3...).

## **Bibliographie**

Bennett A. (2006), Punk's not dead: the continuing significance of punk rock for an older generation of fans, *Sociology*, 40, 2, 219-235.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45.

Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2002), L'expérience de consommation de spectacles vivants : De nouvelles perspectives de recherche, *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, Colloque « Société et Consommation », 280-304.

Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2003), L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis.

Bourgeon-Renault D. et Pulh M. (2000), Le comportement de fréquentation de l'événement culturel : de l'expérience individuelle à la recherche de lien social, *Actes des 15èmes Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz, 6-8 septembre, 1-18.

Brandl E. (2005), À propos du rock. Groupes, musiciens et amateurs : du « phénomène rock » aux pratiques socio-musicales, *Mouvements*, 39-40, 190-193.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 26, 1, 59-83.

Collin-Lachaud I. (2003), *Approche dynamique du lien satisfaction – fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université François Rabelais de Tours.

Cooper-Martin E. (1991), Consumers and movies: some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. R. Holman et M. Solomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 372-378.

D'Astous A., Colbert F. et d'Astous E. (2006), The personality of cultural festivals: scale development and applications, *International Journal of Arts Management*, 8, 2, 14-23.

Deighton J. (1992), The consumption of performance, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 362-371.

Derbaix M. et Decrop A. (2005), Live is life or experiencing performing arts: stressing the role of social dimensions, *34<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference*, Milan, CDROM.

Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod.

Firat A.F. (1991), The consumer in postmodernity, *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Gerbing D.W. et Hamilton J.G. (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72.

Guibert G. (2006), *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France*, Saint Amand Tallende/Paris, Mélanie Seteun/ Irma.

Hein F. (2006), *Le monde du rock. Ethnographie du réel*, Amand Tallende/Paris, Mélanie Seteun/ Irma.

Hogg M. K. et Banister E. N. (2000), The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music, *Advances in Consumer Research*, 27, 19-23.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.

Kotarba J.A. (2005), Rock'n'Roll experiences in middle age, *American Behavioral Scientist*, 48, 11, 1524-1537.

Lacher K.T. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.

Levy S.J., Czepiel J.A. et Rook D.W. (1980), Social division and aesthetic specialization: the middle class and musical events, *Symbolic Consumer Behavior*, eds. E.C. Hirschman & M. B. Holbrook, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 38-45.

Meir R. (2000), Fan reaction to the match day experience: a case study in english professional rugby league football, *Sport Marketing Quarterly*, 9, 1, 34-42.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu – objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.

Mencarelli R. et Pulh M. (2006), Positioning the supply of live performance: innovative managerial practices relating to the interaction of spectator, performance and venue, *International Journal of Arts Management*, 8, 3, 19-29.

Mignon P. et Hennion A. (1991), *Rock de l'histoire au mythe*, Paris, Economica.

Nancy J.-L. (2008), La scène mondiale du rock, *Rue Descartes*, 2, 60, 74-84.

Schmitt B.H (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York, The Free Press.

## Annexes

### Annexe 1 : Exemples de verbatim issus de l'analyse des discours des individus concernant les musiques rock

Angles d'analyse	Thématiques	Verbatim
	<p><b>Vision affective</b></p> <p>(les individus prennent en considération un ou des artistes rock qu'ils ont à l'esprit puis ils essaient de définir le rock, en fonction des divers attributs qui caractérisent un artiste rock dans leur imaginaire)</p>	<p>« il est tellement explosif sur scène »</p> <p>« des gens qui se donnent à fond »</p> <p>« se démarquer »</p> <p>« développer une identité propre »</p>
<b>Le rock et l'artiste</b>	<p><b>Vision productive</b></p> <p>(le rock est vu au travers de son processus créatif, les individus définissent le rock en mettant en avant la démarche des artistes dans le processus de production de leur musique)</p>	<p>« un groupe de rock ça doit plutôt créer ses morceaux, ouais...auteur compositeur et interprète »</p> <p>« pour moi on est vraiment dans une démarche rock, c'est un qualificatif qu'on ne peut pas automatiquement donner à des groupes [...] qui ont une couverture médiatique, qui ont un positionnement beaucoup plus large, on ne peut pas leur attribuer ce terme là »</p>

<p><b>Le rock et l'œuvre</b></p>	<p><b>Vision esthétique</b> (le rock est perçu au travers de son rendu esthétique général : musique, tonalité, sons, rythmes, instruments, univers scénique)</p>	<p>« les instruments, c'est batterie, basse, guitare [...] c'est ça la base » « des rythmes...des rythmes... des rythmes de batteries soutenus »</p>
<p><b>Le rock et la société</b></p>	<p><b>Vision sociale</b> (les individus perçoivent le rock à travers les valeurs qui sont liées à cette musique, le rôle qu'il joue ou tente de jouer dans la société)</p>	<p>« on touche au « do it yourself », au changer le monde, voilà, de rendre le monde meilleur » « un état d'esprit contestataire peut être politisé »</p>
	<p><b>Vision historico-culturelle</b> (les individus perçoivent le rock à travers ses évolutions historiques, son développement, et ses systèmes de transmission)</p>	<p>« tout le monde sait quel est le lien à l'histoire de l'esclavagisme, à une certaine époque, par exemple aux Etats-Unis, donc c'est directement relié au blues... » « tout se fabrique avec plein d'origines historiques très variées, plein d'hybridations, [...] c'est vraiment une musique de métissage »</p>

**Annexe 2 : Libellés des items utilisés pour le questionnaire de l'étude menée auprès de festivaliers**

<b>LIBELLES DES ITEMS</b>
Le rock c'est toujours la même chose mais ça s'adapte à l'époque
Dans les musiques rock, les instruments sont plus mis en avant que dans la variété
Le rock accompagne les grands changements de société
Dans un groupe de rock, tous les musiciens jouent un rôle important
Le rock est une musique qui s'écoute fort
Le rock est une musique qui défend la liberté
On reconnaît les artistes rock grâce à leur style vestimentaire
Les artistes rock n'ont pas la volonté de faire passer des messages
Un groupe de rock fabrique son son pour plaire à tout le monde
Les groupes de rock ne sont pas plus créatifs que les artistes de variété
la guitare électrique a permis au rock de se développer
L'éclosion des groupes rock n'a aucun rapport avec le contexte social
Les groupes de rock nous font danser, bouger
Le rock se base sur des idées contestataires
Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
les artistes rock partagent leurs valeurs avec le public
Certains artistes emblématiques représentent le mouvement rock
Le rock exprime des avis sur la société et sur l'époque
Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
Le rock évolue dans le temps avec la société et les individus

Les mots utilisés dans les textes de rock n'ont pas d'importance
on apprécie mieux les musiques rock quand on connaît leur histoire
Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
On reconnaît un spectacle rock à l'énergie exprimée par le groupe sur scène
Les artistes rock sont les premiers à s'engager pour des idées sociales ou politiques
Les artistes rock ne sont pas plus engagés que les autres artistes
Les groupes de rock prônent un monde plus juste
Le rock c'est juste de la musique qui ne se préoccupe pas des problèmes du monde
Les groupes de rock sont inventifs
C'est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
les artistes rock incarnent leur musique
Les textes des groupes de rock sont bien écrits
Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques
Les artistes rock ont un look particulier
Les musiques rock ont un son qui les distingue des autres styles musicaux
C'est dans les musiques rock qu'on entend le plus de choses originales ou nouvelles
Le rock a toujours été une expression spontanée de la culture populaire
Le rock porte en lui un idéal de société meilleure



### Annexe 3 : Récapitulatif des caractéristiques des festivals étudiés

Festival	Procédure	Réponses
<p><i><b>Le Rock dans tous ses Etats</b></i> Evreux (Eure, 27) 26 et 27 juin 2009</p>	<p>- Administration du questionnaire en face à face le samedi 27 juin 2009 - Envoi du questionnaire par newsletter à 2500 abonnés le 3 juillet 2009</p>	<p>- 550 réponses dont 491 exploitables - 124 réponses dont 99 exploitables</p>
<p><i><b>Les 3 Eléphants</b></i> Laval (Mayenne, 53) 23 au 25 juillet 2009)</p>	<p>Envoi du questionnaire par newsletter à 8000 abonnés le 28 juillet 2009</p>	<p>416 réponses dont 307 exploitables</p>
<p><i><b>Le Sziget Festival</b></i> Budapest – Hongrie 11 au 17 août 2009</p>	<p>- Mise en ligne du questionnaire sur le forum français du Sziget le 18 août 2009 - Envoi du questionnaire par newsletter à 8000 abonnés le 18 septembre 2009</p>	<p>206 réponses dont 163 exploitables</p>
<p><i><b>La Route du Rock</b></i> Saint Malo (Ille et Vilaine, 35) 14 au 16 août 2009</p>	<p>Envoi du questionnaire par newsletter à 7000 abonnés le 9 octobre 2009</p>	<p>194 réponses dont 141 exploitables</p>
<p><b>Total 4 festivals</b></p>	<p>- Administration du questionnaire en face à face - Envoi du questionnaire par newsletter aux abonnés - Mise en ligne du questionnaire sur un forum de discussion</p>	<p>1490 réponses dont 1201 exploitables</p>

**Annexe 4 : Analyse factorielle exploratoire (avec rotation Varimax)**

Items	F 1	F 2	F 3	F 4	Valeur propre	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
SOC15	0,678				3,502	19,455%	0,832
SOC4	0,677						
SOC9	0,676						
HIST7	0,670						
SOC10	0,643						
SOC3	0,635						
SOC7	0,602						
SOC1	0,542						
EST3		0,798			2,344	13,023%	0,779
FONC9		0,780					
HIST3		0,768					
EST9			0,773		2,152	11,957%	0,682
EST14			0,755				
AFF1			0,624				
EST1			0,499				
AFF6							
AFF3		0,730		2,067	11,485%	0,731	
AFF4		0,712					