

Projet de recherche

*L'expérience de consommation dans les sphères réelle et virtuelle :
Comparaison de la valeur perçue et identification des parcours de
consommation. Cas de l'opéra.*

Yacine Ouazzani

Mathilde Pulh

Bertrand Belvaux

Jean-François Notebaert

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

L'OPERA : UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

Des opéras fortement subventionnés¹ + baisse des subventions

Des coûts de production en hausse (Levêque 2017)

→ nécessité de développer des ressources propres

→ ressources de billetterie devenues primordiales

Des taux de remplissage très insatisfaisants pour un certain nombre de maisons
Baisse de la fréquentation¹

+

Concurrence d'autres arts et plus généralement d'autres activités de loisirs (eg Hume et al., 2008 ; Jobst et al., 2011).

Un public omnivore, dont les motivations ont évolué

+

De nouveaux modes de consommation, liés à l'essor des nouvelles technologies (Villanueva Benito, 2014, 2016)

→ nécessité de mieux connaître les publics et leur expérience de consommation

¹ Enquête annuelle de la Réunion des Opéras de France 2015

REVUE DE LITTÉRATURE (1/2)

De nombreuses définitions de l'expérience, selon le contexte, la phase de consommation ou l'offre

Des caractéristiques communes

- un processus (Arnould et al. 2002)
- un résultat (Antéblian et al. 2013)
- holistique (eg Gentile et al. 2007 ; Roederer 2008 ; Verhoef et al. 2009)
- personnelle (eg Pine et Gilmore 1999)
- vécue de manière consciente ou inconsciente (Gentile et al. 2007)
- extraordinaire (Arnould et Price 1993) mais aussi ordinaire (De Keyser et al. 2015)
- multidimensionnelle (eg Brakus et al. 2009)

Mais un concept qui souffre encore d'un défaut de conceptualisation de son contenu (eg Filser 2008 ; Maklan et Klaus 2011; De Keyser et al. 2015)

Détermination de 4 dimension acontextuelles par Roederer (2008 ; 2012), formant un système expérientiel : praxéologique, hédonico-sensorielle, rhétorique, rapport au temps

REVUE DE LITTÉRATURE (2/2)

La valeur perçue : notion clé pour les entreprises et la recherche (Gummerus 2013)

- source d'avantage compétitif (Woodruff 1997)
- facteur de succès indéniable (eg Woodruff 1997 ; Zeithaml 1988)
- aide au positionnement d'une offre (Mencarelli 2008)

Une mobilisation de la valeur intéressante pour l'étude de l'expérience

- permet de se positionner au cœur de l'expérience vécue (Mencarelli 2008)
- reflet de l'expérience (Filser 2007) dont elle assure une vision holiste (Mencarelli 2008)
- antécédent de la fidélité, attitudinale et comportementale et des intentions de réachat (eg Koller et al. 2011 ; Leroi-Werelds et al. 2014 ; Rivière et Mencarelli 2012 ; Mencarelli et Lombart 2017)
- prédicteur du comportement futur de l'acheteur, meilleur que la satisfaction (Filser 2007) → intérêt managérial

Mobilisée à de nombreuses reprises pour appréhender l'expérience de consommation dans le secteur de la culture et des loisirs (eg Pulh 2002; Aurier et al. (2004); Mencarelli 2008 ; Sohier et Brée 2014)

DES LIMITES DANS LA RECHERCHE ACTUELLE

Expérience de consommation

Des travaux sur l'expérience de consommation et ses dimensions à approfondir

Des recherches dans l'expérience online encore embryonnaires

Peu de comparaisons entre la sphère réelle et la sphère virtuelle

Loisirs et culture

Expérience de consommation de l'opéra peu abordée par la recherche académique

Nouveaux modes de consommation peu étudiés

PROJET DE RECHERCHE

L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION D'OPERA

- **Détermination de la valeur perçue de l'expérience de consommation d'opéra :**
 - ✓ en salle (expérience « pure » dans la sphère réelle)
 - ✓ en streaming en direct et en HD payant ou gratuit (expérience dans la sphère virtuelle, vécue à travers un média)
- **Comparaison des valeurs perçues dans les deux univers**
- **Détermination d'un lien éventuel entre l'expérience en streaming et l'expérience dans une salle d'opéra**
 - les expériences sont-elles complémentaires ou distinctes ?
- **Etablissement d'une typologie des consommateurs d'opéras dans chacun des deux univers**

METHODOLOGIE

THEÂTRE LYRIQUE

STREAMING

I. Phase qualitative

- Obtention de données approfondies sur l'expérience
- Obtention d'une première base de comparaison des expériences

II. Phase quantitative

- Confirmation des dimensions de la valeur perçue de l'expérience suggérées par l'étude
- Comparaison des expériences vécues

En complément : études des commentaires effectués sur Twitter et/ou Facebook et/ou Instagram relatifs aux diffusions étudiées → Obtention d'informations inaccessibles par les méthodes d'enquête traditionnelles

Public étudié : spectateurs ayant déjà assisté à des spectacles d'opéras en salle

APPORTS ATTENDUS

SUR LE PLAN THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

Contribution aux travaux sur les sources de valorisation de l'expérience

Contribution aux travaux sur l'expérience en ligne

Meilleure compréhension du lien entre expérience

- virtuelle / réelle
- vécue individuellement / vécue socialement

Enrichissement des modèles de comportement du consommateur dans le secteur culturel à l'ère des nouvelles technologies de communication

Une des premières études du contenu de l'expérience de consommation de l'opéra et d'un spectacle vivant vécu en streaming

APPORTS ATTENDUS SUR LE PLAN MANAGERIAL

Une meilleure connaissance des publics des différents canaux

Des variables d'action pour optimiser les stratégies dans chaque canal de diffusion

➔ Proposition d'offres distinctes et personnalisées pour chaque segment et chaque canal

Des éléments de réponse aux interrogations suivantes :

➔ Quels sont les bénéfices spécifiques de la salle qui peuvent être valorisés ?

➔ Les différents canaux de diffusion sont-ils en conflit ou sont-ils complémentaires ?

➔ Quel modèle économique envisager pour les canaux digitaux ?

Utilisation du streaming comme outil de développement stratégique

➔ Pour renforcer la relation avec le public existant

➔ Pour développer de nouveaux publics