L'influence de la consommation des émotions sur la satisfaction : Cas du spectacle théâtral

Ahlem KRAIEM OUERHANI
Assistante, ISLAI Nabeul, Tunisie
Membre de l'Unité de Recherche et Applications Marketing (URAM), FSEG Tunis, Tunisie
Portable : 00 216 98 912 767
E-mail : ahlem.kraiem@yahoo.fr

Néji BOUSLAMA
Maître de conférences à la FSEG Tunis, Tunisie
Responsable de l'Unité de Recherche et Applications Marketing (URAM), FSEG Tunis, Tunisie
Adresse : Boulevard 7 Novembre (Campus Universitaire) El Manar II. 2092, Tunis
Tel : 00 216 71 870 277
E-mail : neji.bouslama@yahoo.fr

La relation entre la satisfaction et la consommation des émotions d'un spectacle théâtral : essai de modélisation

Résumé

L'objet de cet article consiste à montrer comment les émotions expérimentées lors de la consommation d'un spectacle de théâtre peuvent influencer la satisfaction du consommateur. En nous basant sur la théorie de la primauté de l'affect, nous proposerons un modèle dont le but est de montrer que la cognition peut être influencé par les émotions et les attentes affectives, donc elle est post-affective, et qu'elle ne va intervenir qu'à un stade avancé pour jouer un rôle médiateur entre les émotions positives et l'insatisfaction. Par contre, elle ne jouera pas le même rôle entre les émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction.

Mots clés : consommation des émotions, satisfaction, spectacle de théâtre, la théorie de primauté de l'affect.

The relationship between satisfaction and the consumption of the emotions of a theatrical spectacle: modelling test

Abstract

The purpose of this paper is to show how the emotions experienced during consumption of theatre can influence the consumer satisfaction. Based on the theory of the primacy of the affect, we propose a model whose aim is to show that cognition can be influenced by emotions and emotional needs, so it is post emotional, and that it will occur only at one advanced stage to play a mediating role between positive emotions and dissatisfaction. However, it will not play the same role between negative emotions and satisfaction/dissatisfaction.

Keywords: consumption of emotion, satisfaction, theatrical spectacle, theory of primacy of affects.

1. Introduction

L'influence des émotions sur la satisfaction du consommateur est importante dans le domaine des produits culturels et plus généralement pour les produits expérientiels qui doivent générer des réactions émotionnelles durant le temps consacré au processus de consommation. C'est pour cela que la recherche sur la satisfaction a reconnu le besoin d'incorporer les composantes affectives et cognitives pour modeler la satisfaction du consommateur. En plus, les études antérieures ont montré que l'approche purement cognitive peut être inadaptée pour modéliser les évaluations de satisfaction, donc il est particulièrement important d'introduire les variables émotionnelles (Liljander et Strandvik, 1997; Wirtz et Bateson, 1999).

Bien que les chercheurs admettent l'importance de la relation entre les variables émotionnelles et la satisfaction du consommateur, il n'y a pas encore de résultats concluants. En plus, on n'arrive pas encore à présenter un consensus concernant l'interaction entre les émotions et la cognition. Cette lacune dans les connaissances nous a motivé pour présenter cette recherche dont la contribution conceptuelle implique l'identification et le développement d'une liaison théorique entre ces variables. En se basant sur des études qui découlent de la psychologie et du marketing (par exemple; Bagozzi et al., 1999; Liljander et Strandvik, 1997), des relations intéressantes ont été trouvées entre les émotions et la satisfaction du consommateur, principalement; la relation **entre les émotions positives-négatives et la satisfaction.**

En étudiant la littérature relative aux produits culturels, nous avons trouvé que la majorité des publications ont essayé soit d'analyser le processus de décision d'un produit culturel (St Pierre et La brecque, 1997), soit d'étudier les motivations des producteurs et des consommateurs du spectacle théâtral (Bergadaa et Nyeck, 1995), soit de modéliser le comportement d'un spectateur d'une pièce de théâtre et présenter les déterminants de la consommation théâtrale (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995), d'autres se sont concentrés sur l'analyse de l'expérience de consommation des spectacles vivants, de déterminer une nouvelle perspective managériale (Bourgeon et al., 2003), ainsi que sur l'analyse de la valeur de la consommation des spectacles vivants (Pulh, 2001), sans pour autant essayer d'identifier l'influence de la dimension émotionnelle qui est la plus importante dans la consommation d'un produit culturel, à l'exception de Ladhari (2003) qui a essayé de déterminer le processus de formation de la satisfaction dans le domaine du cinéma . Cette carence au niveau des recherches consacrées à étudier la consommation des émotions dans le domaine culturel vient du fait que ces produits sont très spécifiques et exigent des études qui

leur sont bien appropriées car, par définition, un produit culturel est un produit qui est acheté et consommé pour son expérience de consommation hédonique.

Ainsi nous spécifions le produit d'investigation, qui est le spectacle théâtral, qui peut être défini comme étant une activité qui repose sur la rencontre physique entre des interprètes, un public et «une œuvre» ou un objet artistique, dont la consommation la positionne comme un véritable phénomène social.

Le principal objectif de cette recherche est de proposer un modèle qui explique les déterminants affectifs et cognitifs de la satisfaction. Plus particulièrement, nous allons étudier les conséquences de la consommation des émotions dans le domaine des spectacles théâtrales et plus précisément nous allons essayer de montrer son importance pour la compréhension du comportement du consommateur dans le domaine culturel. Nous partirons de la théorie de la primauté de l'affect qui postule que l'affect n'est pas nécessairement post-cognitif et que les réactions affectives peuvent également se déclencher en l'absence des processus cognitifs.

Ainsi, nous allons essayer de montrer que la consommation des émotions n'est pas nécessairement influencée par la cognition. Par conséquent, les émotions consommées ne sont pas une conséquence de l'évaluation cognitive, mais nous allons montrer que la cognition va intervenir à un stade plus avancé pour médiatiser l'influence des émotions négatives sur la satisfaction du consommateur. En effet, après la consommation des émotions négatives, le consommateur va évaluer (s'ils sont des émotions non recherchés) ces dernières pour relativiser et réduire l'insatisfaction qu'il va ressentir. En plus, nous allons montrer que la cognition ne va pas intervenir lors de la consommation des émotions positives, et que l'effet direct de ces dernières sur la satisfaction est plus important qu'en introduisant la cognition.

Dans une première partie, nous allons présenter le modèle de la primauté de l'affect qui sera notre modèle de base et de justifier le choix de ce dernier. Dans la deuxième partie nous allons appliquer le modèle dans le spectacle théâtral dans le but de présenter les hypothèses de la recherche.

2. Cadre conceptuel

Une œuvre d'art ou un événement artistique n'est pas perçue seulement comme une entité objective, mais plutôt comme un ensemble de symboles subjectifs (Bourgeon, 1994). En effet, les chercheurs reconnaissent qu'aucune œuvre d'art ne peut être jugée objectivement mieux ou pire qu'une autre (Hirschman, 1983). Les individus donnent au produit culturel une signification subjective qui vient s'ajouter aux attributs objectifs que l'œuvre possède. La perception d'une manifestation culturelle par un individu ne peut donc pas être interprétée uniquement à travers la structure d'attribues élémentaires. Il est souhaitable d'adapter une

approche holistique pour comprendre cette manifestation à travers les symboles et les émotions associées par l'individu à l'événement. Nous allons tenter de présenter le processus d'influence des émotions sur la satisfaction du spectateur dans un contexte où l'expérience vécue peut être plus importante que les attributs du produit ou service consommé. L'intérêt de cette recherche est de mettre en évidence, sur un plan théorique, un schéma de relations entre la consommation des émotions lors d'un spectacle théâtral et la satisfaction.

2.1 Présentation du modèle de base

Il y a un grand débat (Bigné et al., 2004) concernant la formation des émotions. Lazarus (1991) affirme que les émotions se produisent comme le résultat de l'évaluation cognitive d'une situation. Selon ce dernier, l'évaluation cognitive est nécessaire et suffisante pour la formation des émotions. Lazarus postule qu'une série de processus cognitifs sont supposés se produire avant que les décisions affectives sont finalement prises. L'approche cognitive suppose que le consommateur essaie de maximiser son utilité par l'intermédiaire des attributs tangibles (Derbaix et Pham, 1991). Par conséquent, le principal objectif de cette approche consistait à étudier le processus de traitement de l'information par les consommateurs à partir de la mémorisation, de la perception, du raisonnement …

Selon cette approche, l'affect dans les préférences s'attache à des représentations cognitives des propriétés et des attributs de l'objet. Avant de pouvoir aimer quelque chose, nous devons «savoir ce que c'est». Les préférences dépendent de la connaissance que l'on possède sur quelqu'un ou quelque chose (Filser, 1996).

D'autres auteurs, comme Zajonc (1984), Zajonc et Markus (1982) et Izard (1993) ont mis l'accent sur les facteurs affectifs dans le processus de décision de l'individu. Ces auteurs ne prétendent pas nier les influences cognitives dans les préférences, ni minimiser leur importance. Ils ont montré que les variables cognitives, en elles-mêmes, n'expliquent pas tout. Selon eux, l'affect n'est pas nécessairement post-cognitif et le sentiment de préférence n'est pas obligatoirement engendré en même temps que le codage des propriétés spécifiques de l'objet.

En opposition à la théorie cognitive, Zajonc et Markus (1982) suggèrent que dans certaines circonstances, les réactions affectives, y compris les jugements de préférence, peuvent être indépendantes de la cognition. Les auteurs ont tenté de relativiser la place des facteurs cognitifs dans l'explication du comportement. Nous pourrions interpréter leur analyse comme une remise en cause du paradigme de la rationalité de la théorie économique.

Berkowitz (1993) a proposé un modèle similaire à celui proposé par Zajonc (1980). En accord avec la théorie de Berkowitz, la théorie d'Epstein (cognitive-experiential self theory)

propose qu'il y a deux systèmes conceptuels qui tendent à opérer d'une manière parallèle dans n'importe quelle situation: un système expérimental qui est de nature affective et qui est associé à des traitements grossiers et rapides et un système rationnel qui est de nature cognitive et qui est associé à des traitements plus conscients, plus réfléchis et raffinés.

De même, les propositions faites par Hock et Loewenstein (1991) (cité par Liljander et al. 1997) et Zajonc (1980) sont cohérentes avec l'argument de Berkowitz qui postule que les réactions affectives peuvent se produire automatiquement et relativement sans un rôle actif des processus cognitifs d'ordre élevé. Zajonc (1984) a soutenu que l'affect est de nature pré-cognitive, qui se produit sans aucun processus cognitif conceptuel. Hock et Loewenstein (1991) proposent que les sensations de désir, que les consommateurs expérimentent dans des situations de consommation, peuvent se produire avec le minimum de caractéristiques conscientes du comportement automatique et avec «un peu» ou pas de cognition. Oliver (1993) a considéré que l'affect et la cognition sont des composantes distinctes en réponse à des événements environnementaux, et chacune des composantes va introduire ces propres influences sur le processus de consommation. En analysant les résultats, il a montré que la non confirmation est la variable qui influence le plus le processus de consommation, mais il a pu confirmer que l'affect est une réponse séparée de la disconfirmation.

La théorie de la primauté de l'affect se fonde sur le symbolisme, l'hédonisme, et l'esthétisme de la consommation. Cependant, le paradigme cognitiviste demeure adapté à toute situation dans laquelle l'individu recherche une solution à un problème. Par contre, la prise en compte de la dimension affective correspond davantage à des comportements tournés vers la recherche de sensations ou d'expériences.

Les premiers travaux qui ont permis de mettre en évidence le rôle des réactions affectives sont ceux de Derbaix (1975) et Westbrook (1987) et westbrook et Oliver (1991)….

Pour résumer, nous avons remarqué que la primauté des réactions cognitives sur le processus de prise de décision et sur le comportement du consommateur a été bien discutée et bien remise en cause. Ainsi, pour Pieters et Van Raaij (1988), de nombreux comportements ne peuvent pas être expliqués par le fait que les individus agissent rationnellement sans être affectés par leurs émotions. Sur la base de ce constat, ils sont alors amenés à s'intéresser aux relations entre l'affectif, le cognitif et le comportement. Ces discussions, ayant encore lieu actuellement ont conduit à une mise en valeur du rôle joué par les réactions affectives et donc par les émotions sur le comportement.

Notre recherche se situe dans le cadre de la théorie de la primauté de l'affect et constitue un prolongement des travaux de Zajonc (1984, 1980), Izard (1993) … qui ont

postulé que les émotions ne sont pas nécessairement influencées par la cognition, mais elles sont des réponses inconscientes et incontrôlées à des stimuli et des situations affectives ; et qui peuvent déclencher et guider les processus cognitifs du consommateur. Plus particulièrement, nous allons essayer de montrer que les émotions provoquées durant la consommation d'un spectacle théâtral ne sont pas subordonnées à la cognition, mais au contraire, cette dernière va intervenir à un stade plus avancé du processus de consommation, donc elle est post-affective (voir figure 1).

Figure 1: Le modèle de la primauté de l'affect

Source : Zajonc (1980).

Ce choix est justifié par la nature du produit. Du fait de sa forte dimension symbolique, le produit culturel ne peut pas être appréhendé à travers ses seules composantes cognitives et exige la prise en compte de l'affect du consommateur. En effet, dans le domaine culturel, la réponse aux stimuli se manifeste sous la forme d'un affect global et des réponses émotionnelles plutôt que sous la forme d'une hiérarchie de préférences (Bourgeon, 1994).

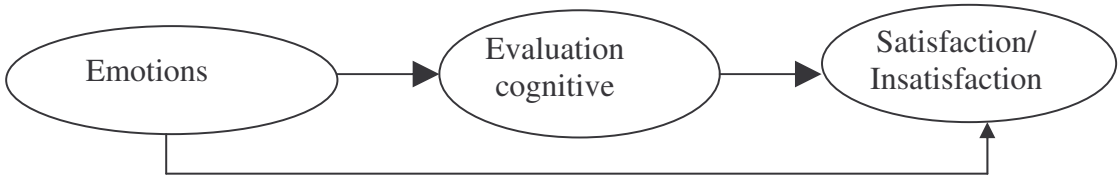
2.2. La relation entre la consommation des émotions et la satisfaction/insatisfaction

Pour faire la distinction entre les deux construits, nous avons défini la consommation des émotions comme étant les variétés des sentiments ou les émotions expérimentées durant l'utilisation du produit ou durant la prestation du service, et nous avons choisi la structure des émotions ponctuelles qui divise les émotions en des émotions positives et des émotions négatives (Westbrook, 1987 ; Oliver, 1993). Et nous avons défini la satisfaction (l'insatisfaction) comme étant un sentiment qui peut être influencé par deux processus indépendants l'affect et la cognition (Muller et al., 1991 ; Oliver, 1993 ; Ladhari, 2003). Ainsi, la satisfaction est un sentiment favorable ou défavorable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une expérience de consommation. Ce sentiment est le résultat d'un jugement transitoire provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif.

Afin de développer notre modèle de base, nous avons supposé qu'il existe deux processus susceptibles d'influencer la satisfaction : le processus affectif qui suppose que les émotions peuvent influencer la satisfaction sans recourir à la cognition et un processus

cognitif qui stipule que la satisfaction peut être influencée par l'évaluation cognitive des attentes. En effet, nous allons monter que les émotions influencent la satisfaction de façon directe et indirecte (via l'évaluation cognitive).

Figure 2 : Le modèle de la primauté de l'affect adapté



Nous savons bien que pour longtemps, il a été estimé que la consommation des émotions influence la satisfaction dans une direction de nature congruente, par exemple, les émotions positives augmentent la satisfaction et les émotions négatives la diminuent (Westbrook, 1987 ; Oliver, 1993 ; Evrard et Aurier, 1994). En ce qui nous concerne, vu la nature de notre service, nous allons nous appuyer sur l'approche qui postule que la satisfaction peut être influencée positivement non seulement par les émotions positives, mais aussi par les émotions négatives (Arnould et Price, 1993 ; Dubé et al. 1996) et que l'influence de la consommation des émotions sur la satisfaction ne peut pas être toujours de nature conforme (une seule direction).

- **L'effet de la consommation des émotions positives sur la satisfaction/insatisfaction**

Après la revue de la littérature, nous avons remarqué que cette relation a été largement traitée par les chercheurs en comportement du consommateur. Ces chercheurs ont pu trouver un consensus concernant cette relation qui postule que les émotions positives ont un effet direct est positif sur la satisfaction du consommateur. Muller et al. (1991) ont étudié les réponses émotionnelles post-consommation des touristes qui ont visité la cité de Toronto. Ils ont trouvé que les émotions positives affectent l'intention de revisiter la cité. Aussi, Evrard et Aurier (1994) ont examiné les dimensions de l'affect et leur relation avec la satisfaction à travers la consommation de trois films, les émotions positives ont été trouvées reliées positivement à la satisfaction.

Ainsi, nous proposons l'hypothèse qui stipule que les émotions positives auront un effet direct et positif (négatif) sur la satisfaction (insatisfaction). Cette hypothèse signifie que plus le spectateur va vire des émotions positives, lors du visionnage de la pièce, plus (moins) il sera satisfait (insatisfait). De cette hypothèse découle deux sous hypothèses :

H1-1 : Les émotions positives ont un effet direct et positif sur la satisfaction.

H1-2 : Les émotions positives ont un effet direct et négatif sur l'insatisfaction.

- **L'effet de la consommation des émotions négatives sur la satisfaction/insatisfaction**

La recherche sur le consommateur a consacrée peu d'attention pour expliquer les motivations qui poussent un consommateur à acheter ou à consommer des services qui provoquent intentionnellement des émotions négatives (par exemple, le tour des montagnes russes qui évoque la peur, la music qui provoque la tristesse ou les films qui génèrent l'inquiétude). En plus, il a été montré que les émotions négatives n'influencent pas la satisfaction dans une seule direction, c'est à dire, les émotions négatives ne vont pas conduire obligatoirement à l'insatisfaction. Dans certains domaines d'étude, comme les spectacles d'art vivants, cette affirmation n'a plus de raison d'être.

Parmi les auteurs qui ont pu confirmer qu'il peut exister une relation positive entre la consommation des émotions négatives et la satisfaction lors de l'expérimentation du produit nous pouvons citer, Allen et al. (1992) ; Belanger et Dubé (1996); Dubé et al. (1996) ; Dubé et Morgan (1998) ; Dubé et al. (2000) ; Evrard et Aurier (1994) ; Hui et Tse (1996) ; Krishnan et Olshavsky (1995).

Ces propos nous amènent à proposer deux hypothèses qui envisagent de déterminer la relation entre les émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction.

H2-1 : Les émotions négatives ont un effet direct soit positif soit négatif sur la satisfaction.

Le spectateur qui va vivre des émotions négatives lors de la consommation de la pièce, va être satisfait ou insatisfait du spectacle qu'il vient de voir. Cette hypothèse signifie que plus le spectateur éprouvera des émotions négatives, il peut plus/ou moins être satisfait.

H2-2 : Les émotions négatives ont un effet direct est positif sur l'insatisfaction.

Les différents types d'émotions négatives vont avoir un effet positif sur l'insatisfaction. Le fait que le spectateur lors du visionnage de la pièce va éprouver des émotions négatives, ceci va augmenter son degré d'insatisfaction.

2.3. La relation entre les émotions, la satisfaction/insatisfaction et l'évaluation cognitive

- **L'effet de la consommation des émotions positives et négatives sur l'évaluation cognitive**

Pour étudier la relation entre les émotions et la cognition, notre revue de la littérature a montré que la plus part des travaux mettent en évidence une séquence cognition – émotions, et postuler que les affects sont des réactions post cognitives. Puisque nous étudions la consommation des émotions dans le contexte théâtrale, nous avons jugé que les réactions affectives peuvent précéder l'évaluation cognitive (Oliver, 1997 ; Ladhari, 2003). Ainsi, nous avons envisagé que certaines expériences peuvent provoquer des émotions sans pour autant que le consommateur ne soit conscient de l'origine de ces émotions (sans explication cognitive). Le consommateur va analyser et essayer de comprendre après avoir vécu des émotions. C'est ce qu'Oliver (1997) appelle « cognitive interpretation of affect ». Cette réaction cognitive, appelée aussi réaction analytique par Lacher et Myzerski (1995) dans leur étude sur la consommation de la musique rock, a été mise en évidence aussi par Hot (1995) dans le domaine des spectacles sportifs. Cependant, dans leurs recherches, le lien entre les émotions et l'évaluation cognitive n'est pas clairement défini.

Conformément à notre position théorique, nous avons supposé que les émotions positives et négatives vont influencer l'évaluation cognitive. L'hypothèse signifie que plus le spectateur va éprouver des émotions positives ou négatives plus il évaluera cognitivement ses émotions. De cette hypothèse découle deux sous hypothèses :

H3-1 : Les émotions positives ont un effet direct et positif sur l'évaluation cognitive.

H3-2 : Les émotions négatives ont un effet direct et positif sur l'évaluation cognitive.

- **L'effet de l'évaluation cognitive sur la satisfaction/insatisfaction**

Puisque nous avons envisagé que la satisfaction/l'insatisfaction est une évaluation de nature cognitive et affective, nous avons supposé qu'elle sera influencée par l'évaluation cognitive (Oliver, 1993 ; Arora et Singer, 2006 ; Bigné et al., 2008). Cette approche cognitive stipule que la satisfaction est une conséquence à une évaluation cognitive des attentes. L'hypothèse stipule que, plus le consommateur évalue cognitivement ses attentes plus il va augmenter son degré de satisfaction et baisser son degré d'insatisfaction. L'hypothèse signifie que plus le spectateur recourra à l'évaluation cognitive plus (moins) il sera satisfait (insatisfait). De cette hypothèse découle deux sous hypothèses :

H4-1 : L'évaluation cognitive à un effet direct et positif sur la satisfaction.

H4-2 : L'évaluation cognitive à un effet direct et négatif sur l'insatisfaction.

- **L'effet des attentes affectives sur l'évaluation cognitive**

Après une revue de la littérature dans le domaine du marketing, nous avons trouvé que les attentes affectives influencent positivement l'évaluation cognitive (Oliver et Linda, 1981 ; Swan et Trawick, 1981 ; Bearden et Teel, 1983). Par contre, Jayanti (1996) a trouvé que les attentes affectives exercent un effet négatif sur la cognition. L'hypothèse qui en découle stipule que les attentes affectives du spectateur auront un effet direct et positif sur l'évaluation cognitive.

H5 : Les attentes affectives ont un effet direct et positif sur l'évaluation cognitive

- **Le rôle médiateur de l'évaluation cognitive**

D'après la théorie de primauté de l'affect qui suppose une chaine de causalité entre l'affect, la cognition et la satisfaction/insatisfaction, chaque variable exerce un effet direct sur la variable immédiate. Ainsi, les émotions influencent la cognition et cette dernière influence la satisfaction. Mais en subdivisant les émotions en émotions négatives et émotions positives, nous avons jugé que les émotions positives vont influencer la satisfaction sans le recours à l'évaluation cognitive, mais aussi, elles vont influencer l'insatisfaction à travers cette évaluation. Et les émotions négatives vont influencer la satisfaction/insatisfaction via l'évaluation cognitive.

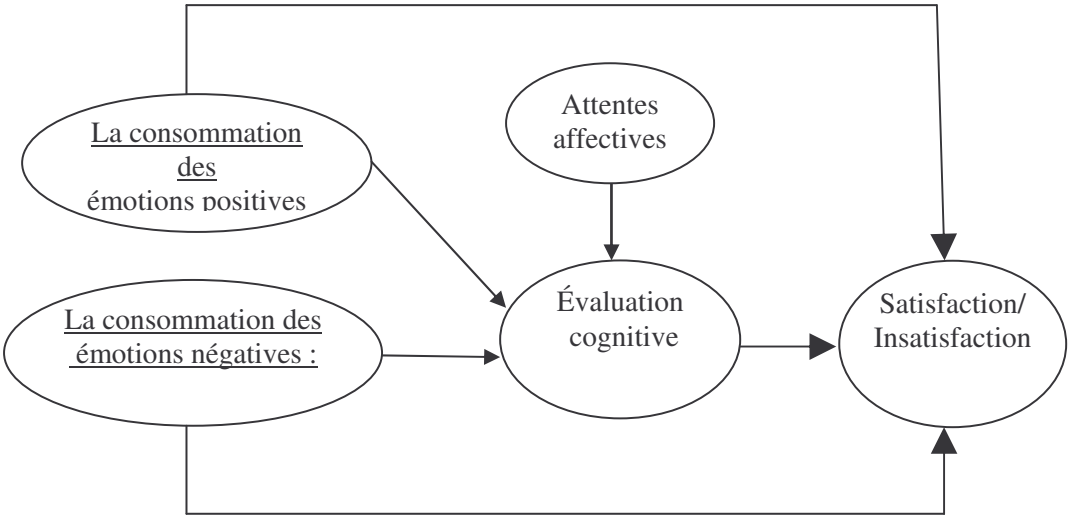
L'hypothèse suppose que le consommateur, en consommant des émotions positives va être directement satisfait du produit et du service sans recourir à une évaluation cognitive de ces émotions. Mais, il recouvrira à évaluer cognitivement ses émotions pour réduire son degré d'insatisfaction. Aussi, en consommant des émotions négatives le consommateur va recourir à l'évaluation cognitive de ces émotions pour augmenter son degré de satisfaction ou bien réduire son degré d'insatisfaction selon que ses émotions sont recherchées ou non. L'hypothèse postule, donc que l'évaluation cognitive exercera un effet médiateur entre les émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction, mais elle n'aura pas un tel effet entre les émotions positives et la satisfaction/insatisfaction. De cette hypothèse découle trois sous hypothèses.

H6-1 : L'évaluation cognitive n'a pas un effet médiateur entre les émotions positives et la satisfaction.

H6-2 : L'évaluation cognitive a un effet médiateur entre les émotions positives et l'insatisfaction.

H6-3 : L'évaluation cognitive a un effet médiateur entre la consommation des émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction.

Figure 3: le modèle conceptuel de la recherche



Nous obtenons ainsi le modèle général que nous proposons de valider dans notre recherche. Nous n'avons pas intégré certaines variables comme les variables cognitives, et nous n'avons pas indiqué toutes les relations possibles qui puissent exister entre les variables du modèle. Nous allons essayer d'appliquer ce modèle dans le domaine de notre étude et particulièrement le spectacle théâtral. Le tableau 1 synthétise l'ensemble des hypothèses de notre modèle.

Tableau 1 : Les hypothèses de la recherche sur la relation entre la consommation des émotions et la satisfaction

Hyp.	Relation concernée	Enoncé de l'hypothèse à tester
H1-1	Emotions positives ----> satisfaction	Les émotions positives ont un effet direct et positif sur la satisfaction.
H1-2	Emotions positives ----> insatisfaction	Les émotions positives ont un effet direct et négatif sur l'insatisfaction.
H2-1	Emotions négatives ----> satisfaction	Les émotions négatives ont un effet direct et négatif sur la satisfaction.
H2-2	Emotions négatives ----> insatisfaction	Les émotions négatives ont un effet direct est positif sur l'insatisfaction.
H3-1	Emotions positives ---->	Les émotions positives ont un effet direct est positif sur

	évaluation cognitive	l'évaluation cognitive.
H3-2	Emotions négatives ----> évaluation cognitive	Les émotions négatives ont un effet direct est positif sur l'évaluation cognitive.
H4-1	évaluation cognitive ----> satisfaction	L'évaluation cognitive à un effet direct et positif sur la satisfaction.
H4-2	évaluation cognitive ----> insatisfaction	L'évaluation cognitive à un effet direct et négatif sur l'insatisfaction
H5	Attentes affectives ----> évaluation cognitive	Les attentes affectives ont un effet direct et positif sur l'évaluation cognitive
H6-1	Emotions positives ----> évaluation cog. ----> satisfaction	L'évaluation cognitive n'a pas un effet médiateur entre les émotions positives et la satisfaction
H6-2	Emotions positives ----> évaluation cog. ----> insatisfaction	L'évaluation cognitive a un effet médiateur entre les émotions positives et l'insatisfaction
H6-3	Emotions négatives ----> évaluation cog. ----> satisfaction/insatisfaction	L'évaluation cognitive a un effet médiateur entre les émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction.

3. Méthodologie de recherche

Ce modèle a fait l'objet d'une étude empirique auprès d'un public de théâtre qui a été invité à assister à une pièce de théâtre intitulée « Etat Civil », production de la troupe d'El-Téâtro de 2005. L'enquête a été administrée sur place en deux temps : un premier questionnaire est administré avant de regarder la pièce et durant le temps d'attente et un deuxième questionnaire a été administré après avoir regardé la pièce.

L'échantillon de notre étude comporte 159 spectateurs qui ont assisté à une présentation de la pièce théâtrale. Il est constitué de 50,3% d'hommes et de 49,7 % des femmes ; 45,3 % sont âgés entre 20 et 30 ans, 49,7% ont un niveau d'études de bac+6 ; 57,9% sont des célibataires ; et 45,3% sont des cadres supérieurs.

3.1. Choix des échelles de mesure

Pour mesurer nos construits, nous avons recouru à la littérature pour choisir les échelles qui correspondent le plus à notre cadre d'analyse.

Ainsi, pour mesurer les attentes affectives, nous avons choisi l'échelle unidimensionnelle de Klaaren et al. (1994) qui comporte 6 items. Nous rappelons que nous avons éliminé un item « je ne m'attends pas à être excité/je m'attends à être excité » lors du pré-test du questionnaire car la majorité des répondants nous ont posé la question entre la

différence entre cet item et l'item « je m'attends à une pièce ennuyeuse/ je m'attends à une pièce excitante ». Ainsi, notre échelle comporte 5 items pour mesurer les attentes affectives.

Pour mesurer la satisfaction, nous avons retenu l'échelle d'Oliver (1997) que nous avons adaptée à notre contexte d'étude. Cette échelle comporte 9 items mesurés par une échelle de Likert allant de (1) pas du tout d'accord à (5) tout à fait d'accord.

Pour mesurer les émotions, nous avons opté d'utiliser l'échelle de la hiérarchie des émotions de Laros et Steenkamp (2005) qui est une adaptation de l'échelle de Richins (1997). Il s'agit d'une échelle à deux facteurs : un facteur des émotions positives qui comporte 4 dimensions (19 items) et un facteur des émotions négatives qui comporte aussi 4 dimensions (22 items).

Enfin, pour mesurer l'évaluation cognitive nous avons utilisé deux échelles mono-items. La première est celle d'Oliver (1980) et la deuxième est celle de Churchill et Surprenant (1982).

3.2. Méthodes d'analyse

Pour analyser nos résultats, nous avons suivie la démarche la plus conseillée dans la recherche marketing. Nous avons commencé par une analyse exploratoire (ACP), son objectif à purifier les échelles de mesure en maximisant le pourcentage de variance de l'information initiale prise en compte par les facteurs. Ensuite, nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité des facteurs retenus en utilisant l'Alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog. Suite à ces deux étapes, nous avons retenu l'échelle la plus fiable (Alpha > 0,7). La troisième étape, consiste à effectuer une analyse confirmatoire pour tester la validité convergente et discriminante des mesures. Enfin, nous avons testé les hypothèses de la recherche en utilisant la méthode des équations structurelles (Didellon et Valette-Florence, 1996).

4. Résultats de la recherche

4.1. Traitement des échelles de mesure

Le tableau 2 présente les résultats de l'analyse exploratoire (effectuée par le Logiciel SPSS.18) et confirmatoire (réalisée sous AMOS.18) de nos échelles de mesure.

Tableau 2 : Traitement des échelles de mesure

Echelle	Purification		Facts	Fiabilité	Validité	
	ACP	AFC			convergente	discriminante
Attentes affectives	KMO= 0,739 Bartlett=0,000 V.expl.= 55,873%			α= 0,725 ρ = 0,738		

Satisfaction/ insatisfaction (9 items)	KMO= 0,758 Bartlett=0,000 V.expl.= 60,193%	χ 2 / ddl = 2,236 GFI = 0, 955 AGFI = 0,896 RMSEA = 0,088 (7 items)	**Sat. (4 items)**	α= 0,801 ρ = 0,770	ρ_{VC} =0,475	La validité discriminante est établie
			Insat (3 items)	α= 0,714 ρ = 0,715	ρ_{VC} =0,457	
Emotions positives/ négatives (41 items)	KMO= 0,754 Bartlett=0,000 V.expl.= 68,216% (33 items)	χ 2 / ddl = 2,314 GFI = 0,766 AGFI = 0,711 RMR= 0,092 RMSEA= 0,091 (29 items)	**Autrs emot-nég. (11items)**	α= 0,922 ρ = 0,918	ρ_{VC} =0,529	Etablie : le Rhô de validité convergente de chaque construit est supérieure au carré des corrélations avec les autres construits
			Colér1 (4 items)	α= 0,793 ρ = 0,808	ρ_{VC} =0,515	
			Colér2 (3 items)	α= 0,724 ρ = 0,728	ρ_{VC} =0,483	
			Bonh1 (3 items)	α= 0,864 ρ = 0,867	ρ_{VC} =0,686	
			Bonh2 (3 items)	α= 0,795 ρ = 0,798	ρ_{VC} =0,568	
			Conten (2 items)	α= 0,770 ρ = 0,782	ρ_{VC} =0,645	
			Amour (3 items)	α= 0,741 ρ = 0,713	ρ_{VC} =0,453	

L'ACP a permis de vérifier la dimensionnalité des échelles. Ainsi, nous avons pu confirmer une structure unidimensionnelle de l'échelle des attentes affectives et une structure bidimensionnelle de l'échelle de la satisfaction. Concernant l'échelle des émotions, nous n'avons pas pu confirmer la structure de l'échelle de Laros et Steenkamp (2005) qui est composée de 8 dimensions. Les émotions négatives ont été divisés en trois facteurs : le premier facteur regroupe les émotions négatives suivantes : 5 émotions de « crainte » ; 3 émotions de « honte » et 3 émotions de «tristesse » ; par contre la dimension colère à été divisée en deux facteurs; ainsi nous avons pu retrouver une structure qui subdivise les émotions négatives en des émotions de colère et un regroupement des autres émotions dans un autre facteur. Concernant les émotions positives, nous retrouvons une structure à 4 facteurs : la dimension bonheur a été divisée en deux, le facteur « amour » et le facteur « contentement ».

Enfin, nous avons effectué une analyse du modèle global de mesure pour s'assurer de la bonne qualité d'ajustement de ce dernier. Les indices d'ajustement (tableau3) sont assez satisfaisants même si certains sont loins de la limite acceptable. Les valeurs GFI, AGFI, TLI et CFI sont largement inférieur à 0,9 ceci est dû à la complexité de notre modèle. Cependant notre modèle est parcimonieux, puisque le chi-deux normé a une valeur faible (2,185), ce qui

est conforme aux conditions les plus rigoureuses. Et la valeur du BIC est nettement inférieure à celle du modèle saturé. Les valeurs de RMR et RMSEA sont dans les normes.

Tableau 3 : Indices d'ajustement du modèle de mesure global								
X^2	X^2/ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	BIC
1064,044 dl=487 p = 0,000	2,185	0,743	0,686	0,087	0,070	0,729	0,762	1611,486/ (3015,998)

4.2. Test des hypothèses de la recherche : le modèle structurel

Les liens de "causalité" entre les variables du modèle de formation de la satisfaction ont été analysés par les modèles d'équations structurelles sous AMOS.18. Le recours à cette méthode se justifie par la complexité du modèle de la recherche mettant en relation plusieurs variables à la fois indépendantes et dépendantes (Roussel et al. 2005). Ces modèles fournissent des coefficients de régression gamma (γ) permettant d'appréhender le poids relatif de chaque variable dans l'explication de la formation de la satisfaction.

4.2.1. Qualité d'ajustement et réspécification du modèle

Pour affiner notre modèle, nous avons été amenés à prendre en considération la covariance entre les erreurs associées aux variables émotions positives et émotions négatives pour améliorer la qualité de l'ajustement de notre modèle. Nous remarquons que tous les indices enregistrent des augmentations, et une diminution significative de la valeur de chi-deux qui passe de 97,908 à 85,649. Ce qui nous amène à retenir le deuxième modèle.

Tableau 4 : Comparaison entre les indices d'ajustement des deux modèles								
	X^2	X^2/ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI
Modèle 1	97,908 dl=46 P=0,000	2,128	0,911	0,848	0,057	0,085	0,908	0,936
Modèle 2	85,649 dl=45 P=0,000	1,903	0,921	0,863	0,04	0,076	0,927	0,950

La corrélation entre les termes d'erreurs des émotions positives négatives a été aussi constatée par Oliver (1993) et Babin et al.(1994).

Le modèle global présente un chi-deux de 85,649 pour un ddl = 45. Bien que le test de chi deux est significatif (p□0,05), le reste des indices d'ajustement absolus sont satisfaisants (GFI=0,921, AGFI=0,863, RMR□0,1, RMSEA □0,08). En outre, les indices d'ajustement de comparaison avec le modèle saturé sont tous supérieurs à 0,9 (TLI=0,927 ; CFI=0,950). Ces indices montrent que le modèle proposé s'ajuste bien à la matrice variance-covariance observée par rapport au modèle libre ou indépendant.

4.2.2. Estimation des paramètres du modèle structurel (causal)

Nous pouvons résumer tous les résultats de notre modèle dans le tableau 5. Nous avons utilisé les coefficients standardisés car nous cherchons à comparer l'ordre de grandeur de certains liens (Hair et al., 2010).

Tableau 5 : Les estimations des paramètres du modèle

Variable expliquée	Equation	Proportion de la variance
Satisfaction	0,291 eval-cog + 0,352 emot-post + 0,002 emot-neg + 0,712 e_{sa}	**0,271**
Insatisfaction	0,192 ev_cog – 0,180 emot-post + 0,220 emot-neg + 0,914 e_{is}	**0,096**
Evaluation cognitive	0,257 emot-post +0,002 emot-neg + 0,198 attent + 0,867 e_{ev}	**0,127**

Eval-cog: evaluation cognitive; emot-post: emotions positives; emot-neg: emotions negatives; attent: attentes affectives; e_{sa}: erreur associée à la satisfaction; e_{is}: erreur associée à **l**'insatisfaction; e_{ev} : erreur associée à l'évaluation cognitive.

Sur l'ensemble des relations proposées, trois se révèlent non significatives. Le reste des relations hypothétiques sont vérifiées. Le tableau suivant résume les résultats de notre modèle structurel.

Tableau 6 : Résultats du modèle structurel des effets directs du modèle

Relation	γ	S.E.	C.R.	P	SMC
Eval-cog □---- attent	0,198	0,077	2,559	0,010	0,127
Eval-cogn □---- emot-post	1,032	0,394	2,620	0,009	
Eval-cogn □---- emot-neg	0,003	0,097	**0,026**	**0,949**	
Satisf □---- emot-post	1,400	0,394	3,557	0,000	0,271
Satisf □---- emot-neg	0,002	0,083	**0,023**	**0,982**	
Satisf □---- Eval-cogn	0,288	0,068	0,4223	0,000	
Insatisf □---- emot-post	-0,721	0,395	-1,827	0,068	0,096
Insatisf □---- emot-neg	0,264	0,099	2,656	0,008	
Insatisf □---- Eval-cogn	0,192	0,081	2,366	0,018	

Ainsi, nous pouvons interpréter les résultats comme suit :

Plus le spectateur sentira des émotions positives lors du visionnage de la pièce, plus il se sentira satisfait (γ=0,352 ; t=3,557 ; p=0,000). Mais, les émotions négatives n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction (t=0,023 ; p=0,982). Le fait de sentir des émotions négatives, ne va pas influencer le degré de satisfaction du spectateur. Donc, nous pouvons confirmer l'hypothèse H1-1 et rejeter H2-1.

Toutefois, les analyses montrent que les émotions positives ont un effet négatif sur l'insatisfaction du spectateur au seuil de 10% (t=-1,827 ; p=0,068). Les émotions positives vont influencer négativement l'insatisfaction du spectateur, plus ce dernier sentira des émotions positives durant le visionnage de la pièce, moins il se sentira insatisfait. D'où l'hypothèse H1-2 est acceptée.

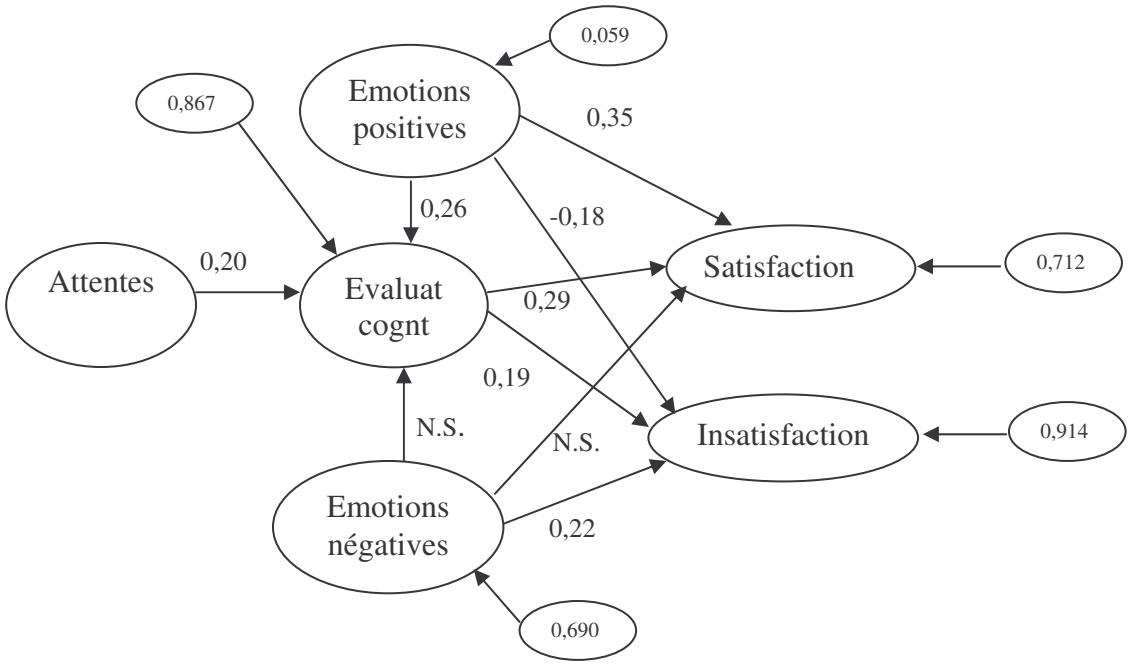
Concernant l'effet des émotions négatives sur l'insatisfaction, nous avons trouvé que plus le spectateur développera des émotions négatives, plus il sera insatisfait de la pièce. Donc les émotions négatives influencent positivement l'insatisfaction du spectateur (t=2,656 ; p=0,008), et ceci confirme l'hypothèse H2-2.

Par ailleurs, l'évaluation cognitive est influencée par les émotions positives (t=2,620 ; p=0,009), d'où H3-1 est acceptée. Par contre, les émotions négatives n'ont pas un effet significatif sur l'évaluation cognitive, d'où H3-2 est rejetée.

De même, dans la même ligne d'idée, l'évaluation cognitive exerce un effet direct et positif sur la satisfaction et l'insatisfaction du spectateur. Si ce dernier a tendance à traiter les émotions cognitivement, il augmentera son degré de satisfaction et baissera son degré d'insatisfaction, donc on peut confirmer les hypothèses H4-1 et H4-2.

Par ailleurs, l'évaluation cognitive est influencée positivement par les attentes affectives, ceci confirme notre position qui stipule que la cognition peut être un construit post affectif. Donc H5 est acceptée.

Figure 4 : Modèle structurel des effets directs du modèle



4.2.3. Test de l'effet médiateur

Conformément à la théorie de la primauté de l'affect, nous avons supposé que notre modèle comporte une variable médiatrice entre les émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction. En plus, nous allons vérifier l'hypothèse de l'effet direct des émotions positives sur la satisfaction/insatisfaction sans le recours à l'évaluation cognitive.

L'effet médiateur a été testé suivant la démarche en trois étapes de Baron et Kenny (1986). Il s'agit de mettre en œuvre trois analyses de régressions indépendantes permettant de vérifier : la variable indépendante (X) affect le médiateur (M) ; la variable indépendante (X) affect la variable dépendante (Y) ; et la variable médiatrice (M) affect la variable dépendantes (Y). Le lien entre X et Y doit être significativement réduit, alors que le lien entre M et X demeure significatif (Roussel et al., 2002).

Ainsi, nous parlons d'une médiation totale lorsque l'influence de X sur Y disparait totalement en présence de M et que la relation entre M et Y reste significative. Et nous parlons d'une médiation partielle lorsque l'effet de X sur Y est uniquement réduit.

L'hypothèse H6-1 stipule que l'évaluation cognitive ne va pas exercer un effet médiateur entre les émotions positives et la satisfaction du spectateur. Les résultats montrent que les émotions positives influencent positivement la variable médiatrice l'évaluation cognitive (a) (γ =0,290 ; t = 3,062 et p = 0,002), et à son tour l'évaluation cognitive influence positivement la satisfaction (b) (γ= 0,292 ; t = 4,249 et p =0,000). Concernant la relation entre les émotions positives et la satisfaction elle demeure significative (γ=0,353 ; t=3,713 ; p=0,000). Nous pouvons conclure que l'évaluation cognitive exerce un rôle médiateur entre les émotions positives et la satisfaction. Donc H6-1 est rejetée.

Concernant l'hypothèse qui stipule que l'évaluation cognitive exerce un effet médiateur entre les émotions positives et l'insatisfaction (H6-2), nous avons trouvé que les émotions positives influencent positivement (a) (γ=0,292) et significativement (t=3,047) l'évaluation cognitive. Elles contribuent à expliquer 8,5% de sa variance. À son tour, l'évaluation cognitive influence positivement l'insatisfaction (b) (γ=0,189 ; t=2,348). La relation (c') des émotions positives-insatisfaction demeure significative à un seuil de 10% (γ=-0,170 ; t=-1,842). 10% de la variance de l'insatisfaction est expliquée par cette relation.

A ce niveau, il faut terminer la quatrième étape qui consiste à déterminer, la nature de la médiation entre les émotions positives et l'insatisfaction, s'il s'agit d'une médiation totale ou partielle en examinant la significativité des liens directs entre la variable dépendante. Le tableau 7 montre que le lien entre les émotions positives et l'insatisfaction est moins

important après l'introduction de la variable médiatrice (-0,170 □ -0,122). La médiation par la cognition est donc partielle entre les deux variables.

Tableau 7 : L'effet direct, indirect et total des émotions positives sur l'insatisfaction			
insatisfaction	Effet direct	Effet indirect	Effet total
Emotions positives	**-0,170**	**0,055 (0,292*0,189)**	**-0,115**

Il faut terminer l'analyse et calculer le test de Sober pour s'assurer de la significativité de cette relation. En utilisant les coefficients standardisés et les termes d'erreurs, nous avons trouvé h = 2,767 >1,96**.** L'hypothèse H6-2 est donc acceptée.

En consommant des émotions positives, le spectateur va recourir à l'évaluation cognitive pour réduire ou atténuer son degré d'insatisfaction, puisque l'effet indirect est positif. Grâce à l'évaluation cognitive, le sentiment d'insatisfaction du spectateur va baisser puisque ce dernier va comparer ces émotions positives à son niveau des attentes affectives pour réduire son niveau d'insatisfaction.

Enfin, nous avons testé l'effet médiateur de l'évaluation cognitive entre les émotions négatives et la satisfaction/insatisfaction (H6-3). Les résultats rejettent cette hypothèse. En effet, les émotions négatives n'ont pas d'effets significatifs aussi bien sur l'évaluation cognitive que sur la satisfaction.

Bien que l'effet des émotions négatives sur l'insatisfaction demeure significatif, et que l'effet de l'évaluation cognitive sur l'insatisfaction soit aussi significative, nous ne pouvons pas parler de médiation entre ces deux variables, car l'effet des émotions négatives sur l'évaluation cognitive n'est pas significatif.

5. Discussion des résultats et implications managériales

L'objectif de cette recherche consiste à montrer comment les émotions expérimentées lors de la consommation d'un produit culturel peuvent influencer la satisfaction du spectateur et surtout comment le modèle de la primauté de l'affect est le plus approprié pour étudier les produits culturels. Les résultats de l'étude empirique menée auprès d'un échantillon de spectateurs qui ont assisté à une pièce de théâtre suggèrent l'importance des réactions affectives dans la détermination de leur satisfaction envers la pièce. Il découle de ces résultats un certain nombre d'implications managériales à prendre en considération par le manger lors du choix d'une pièce.

Pour les spectateurs, leur satisfaction est directement liée aux émotions positives vécues lors du visionnage de la pièce, il en résulte que ces émotions positives vont influencer positivement la satisfaction (Westbrook, 1987 ; Liljander et Strandvik, 1997; Oliver, 1993 ;

Mano et Oliver, 1993 ; Evrard et Aurier, 1994 ; Martin et al., 2008…). En plus ces émotions vont influencer négativement l'insatisfaction, dans le sens où le spectateur va recourir à ces émotions pour réduire son degré d'insatisfaction. Ce constat pour être dû au fait que les émotions positives étaient très intense

Les émotions négatives ont influencé positivement l'insatisfaction, (γ=0,220). Les spectateurs qui ont senti des émotions négatives ont éprouvé de l'insatisfaction. Par contre, sentir des émotions négatives n'a pas influencé leur degré de satisfaction. Ce dernier résultat diverge avec la pluparts des recherches faites sur la relation entre les émotions et la satisfaction. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que les émotions négatives consommées lors de la consommation n'étaient pas aussi fortes pour influencer la satisfaction.

Un autre résultat intéressant concernant la relation entre les émotions, les attentes affectives et la cognition. Les résultats attestent que les émotions positives ainsi que les attentes peuvent influencer l'évaluation cognitive, donc les émotions peuvent déclencher le processus analytique du spectateur. Ce résultat constitue l'apport fondamental de notre recherche qui est conforme avec la théorie de la primauté de l'affect (Oliver, 1997; Liljander et al., 1997; Zajonc, 1980). A notre avis, ce résultat semble dépendre du type de produit : le fait que notre produit est culturel à caractère expérientielle a renforcé la pertinence du processus choisi. S'il s'agissait d'un produit durable ou utilitaire, nous ne pourrions ne pas retrouver ces résultats. Ainsi, la diversité des processus découle de la différence entre les services (Churchill et Surprenant, 1982 ; Alford et Sherell, 1996).

Concernant le rôle médiateur de l'évaluation cognitive entre les émotions et la satisfaction, nous avons pu confirmer que la cognition peut exercer un effet médiateur entre les émotions positives et l'insatisfaction. En introduisant ce modérateur dans la relation, nous avons trouvé que l'effet des émotions positives sur l'insatisfaction est plus important qu'en l'absence du modérateur. Ceci se justifie par le fait que le spectateur va chercher à réduire son niveau d'insatisfaction par le recours aux émotions positives qui vont être analysées cognitivement.

Au niveau des attentes, les données de notre recherche fournissent aux intervenants dans le secteur théâtral des renseignements sur l'existence d'une relation entre le niveau des attentes affectives et la satisfaction. Les résultats devraient les aider à mieux gérer le niveau des attentes des amateurs du théâtre, c'est pour cette raison qu'il semble intéressant d'étudier les facteurs susceptibles influencés la formation des attentes affectives, comme par exemple, l'humeur préexistante et les facteurs situationnels.

Conclusion

Cette recherche apporte une contribution importante à littérature déjà existante sur la question de formation de la satisfaction. Ainsi, nous avons pu montrer que les émotions sont plus importantes que la disconfirmation des attentes dans la formation de la satisfaction.

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette étude, certaines limites sont à déclarer :

- La mesure des réactions affectives est rétrospective, l'expérience a été considérée dans sa globalité, alors que les émotions retenties par le spectateur peuvent changer au début et à la fin du spectacle. Les réponses sont basées sur la capacité du spectateur à se rappeler des émotions qu'il vient de vivre.
- La mesure des réactions affectives a été limitée à une mesure verbale.
- Les données sont recueillies à partir d'un échantillon de convenance et le choix de la pièce a été effectué de façon arbitraire.
- Cette étude a été effectuée dans l'espèce culturel « El Tetro » qui est un espace qui comporte 200 places seulement ce qui a réduit notre échantillon final. Nous proposons de faire des enquêtes dans des espaces plus grands comme « le théâtre municipal».
- Le choix de cette pièce a été fait de manière arbitraire vu la disponibilité de la troupe de théâtre en période d'enquête. Il faut développer d'autres recherches sur d'autres types de pièce de théâtre (tragédie, comédie) et faire même des comparaisons entre elles.

Par ailleurs, certaines pistes de recherche nécessitent d'éventuels développements. Il est intéressant d'élargir le champ d'application du cadre conceptuel de cette recherche à d'autres contextes de consommation de produits/services expérientiels

Références bibliographiques

- Alford, B. L. et Sherrell, D. L. (1996), "The role of affect in consumer satisfaction. Judgment of credence-based services", *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp.71-84.
- Allen C.T., Machlei K.A. et Schultz-Kleine, S. (1992), "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavioural experience", *Journal of Consumer Research*, 18, pp.493-504.
- Arnould E. J. et Price L. L. (1993), "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.24-45.
- Arora R. et Singer J. (2006), "Customers satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants", *Services Marketing Quarterly*, vol. 28(1).
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), "The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27(2), pp.184-206.
- Bearden W. et Teel J.E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, vol.20, pp.21-28.
- Belanger M.C et Dubé L. (1996), "The emotional experience of hospitalisation, its moderators, and its role in patient satisfaction with food services", *Journal of the American Dietetic Association*, 92, pp.389-413.
- Bergadaa 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 Application Marketing*, vol. 10(4), pp.27-45.
- Berkowitz L. (1993), "Toward a general theory of anger and emotional aggression: implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions", *Advances in social cognition*, Vol. 6, pp. 1-46.
- Bigné J.E., Andreu L. et Gnoth J. (2004), "The theme park experience: an analyses of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, vol.10, pp.1-12.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. et Andreu, A. (2008), « The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions », *Journal of Services Marketing*, 22/4 (2008) 303–315
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologiques », *Recherche et Application Marketing*, 10(4), pp.5–25.
- Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2003), L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants: de nouvelles perspectives managériales», *Actes du congrès international de l'AFM*.
- Churchill, G. A. et Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, Nov, pp.491-504.
- Derbaix C. (1975), « Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 58 (3), pp.7-26.

- Derbaix C. et Pham M.T. (1991), "Affective reactions to consumption situations: A pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Didellon L., et Valette –Florence, P. (1996), « L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage », *Actes des XIIèmes Journées Nationales des IAE*, Montpellier, pp.111-125.
- Dubé L., Bélanger M-C. et Trudeau E. (1996), "The role of emotions in health care satisfaction", *Journal of Health Care Marketing*, 16 (2), pp.45-51.
- Dubé L. et Menon K. (2000), "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp.287-304.
- Dubé L. et Morgan M.S. (1998), "Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 309-320.
- Evrard Y. et Aurier P. (1994), "The influence of emotions on satisfaction with movie consumption", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 7, pp.119-25.
- Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective? », *Revue Française de Gestion*, Sept. /Oct., pp.90–99.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2010), « *Multivariate data analysis* », 7ème édition, Pearson.
- Hirschman E.C. (1983), "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfilment, and Escapism", *Journal of Social Psychology*, 120(6), pp.63-76.
- Hot D.B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, vol.22, pp.1-16.
- Hui M.K.et Tse D.K. (1996), "what to tell consumer in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation", *Journal of Marketing*, 60, pp.81-90.
- Izard C.E. (1993), "Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes", *Psychological Review*, 100 (1), pp.68-90.
- Jayanti R. K. (1998), "Affective responses towards services providers: A categorisation theory perspective", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 11, pp.51-61.
- Klaaren, K. J., Hodges, S. D. et Wilson, T. D. (1994), "The role of affective expectations in subjective experience and decision-making", *Social Cognition*, vol.12, pp.77-101.
- Krishnan H.S. et Olshavsky R.W. (1995), "The dual role of emotions in consumer satisfaction/dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 22, pp.454-460.
- Lacher, K.T. et Mizerski, R. (1995), «Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique Rock.». *Recherche et Application Marketing,* Vol. X, n°4, pp. 77-96.
- Ladhari R. (2003), « *Une étude du processus de formation de la satisfaction de l'amateur de cinéma* » Thèse de doctorat, Faculté des études supérieures de l'Université de Laval, Québec.

- Laros, F. J. M. et Steenkamp, J-B E.M. (2005), "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, vol. 58(10), pp.1437-1445.
- Liljander V. et Strandvik T. (1997), "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), pp.148-169.
- Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), "The psychological situation as a determinant of consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M.J. Schlinger, Chicago, Association for Consumer Research, pp.439-454.
- Mano H. et Oliver R. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research,* 20, pp.451-466.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., et Palmer, A. (2008): "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention"; *Journal of Services Marketing* ; 22/3 ; pp.224–236.
- Muller T. E., Tse D.K. et Venkatasubramaniam R. (1991), "Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp.13-20.
- Oliver R.L. (1997), "*Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer"*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430.
- Oliver, R. L., (1980), "A Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- Oliver R.L. et Linda G. (1981), "Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention", Advances in Consumer Research, vol.8, pp.88-93.
- Pierre, E. S-T. et Labreque, J. (1997), «Analyse du processus de décision des ménages pour l'activité théâtre», *Chaire de Gestion des Arts*, Montréal, p3.
- Pieters R.G.M. et Van Raaij W.F. (1988), "Functions and management of affect: applications to economic behaviour", *Journal of Economic Psychology*, 9, pp.251-282.
- Pulh M. (2001), « La fréquentation des festivals de théâtre de rue: Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels », *actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CERMAB-LATEC.
- Richins, L. (1997), «Measuring Emotions in the consumption experience». *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp.127–146.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), « *Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion »*, Paris, Economica.
- Roussel P. et Wacheux, F. (2005): "*Management des resources humaines: methods de recherché en sciences humaines et socials*", Editions De Boeck Université, Bruxelles.
- Swan J.E. et Trawick I.F. (1981), "Disconfirmation of expectations and satisfaction with retail service", *Journal of Retailing*, vol.57 (fall), pp.49-67.
- Westbrook R.A. (1987), Product/consumption–based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp.258-270.

- Westbrook R. A. et Oliver R. L. (1991), “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction,” *Journal of Consumer Research,* 18(1), pp.84-91.
- Wirtz J. et Bateson J.E.G. (1999), “Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm”, *Journal of Business Research*, 44, pp.55-66.
- Zajonc R.B. (1984), “On the primary of affect”, *American Psychologist*, 39 (February), pp.117-123.
- Zajonc R.B. (1980), “Feeling and thinking: Preferences Need on Inferences”, *American Psychologist*, 35, pp.151-175.
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982), “Affective and cognitive factors in Preferences”, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.123–131.