MÉMOIRE

La découverte de musiques

Clara Bernard
Danilo C. Dantas

HEC MONTRÉAL

Le processus de découverte de nouvelles musiques

par

Clara Bernard

Danilo C. Dantas

HEC Montréal

Sciences de la gestion

Maîtrise en marketing

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences en gestion

(M. Sc.)

Avril 2023

© Clara Bernard, 2023

:

HEC MONTRĒAL

Comité d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2023-5288

Titre du projet de recherche : La découverte de nouvelle musique

Chercheur principal :
Clara Louise Bernard,
HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Danilo Correa Dantas
Professeur agrégé, HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 03 février 2023

Date d'entrée en vigueur du certificat : 03 février 2023

Date d'échéance du certificat : 03 février 2024

Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2023-02-06 à 11:51

Résumé

Cette étude cherche à comprendre pourquoi et comment les consommateurs découvrent de nouvelles musiques. Elle identifie cinq motivations pour la recherche de nouvelles musiques : le besoin de stimulation, la passion pour la musique, l'envie de collectionner, le désir de se connecter aux autres et la régulation des émotions. En ce qui concerne les méthodes de découverte, l'étude utilise le modèle (annexe 2) développé par McAlister et Pessemier (1982) en l'adaptant au contexte d'un produit culturel, à savoir la musique. À partir des données recueillies, l'étude a mis en évidence un clivage similaire à celui proposé par les auteurs, distinguant les méthodes de découverte directes (ou actives) et dérivées (ou passives). En plus de donner les différentes méthodes utilisées pour découvrir de la musique, cette étude fournit également une classification pour ces dernières. Enfin, cette étude présente une potentielle segmentation des auditeurs selon leur intention de découvrir et leur degré d'ouverture.

Cette étude comble une lacune dans la littérature existante sur la recherche de variété en offrant une compréhension approfondie des motivations et des méthodes utilisées dans le contexte spécifique de la recherche de variété musicale. En identifiant les différentes motivations, stratégies et comportements liés à la recherche de variété musicale, cette étude enrichit la recherche sur la consommation de musique et la psychologie de la musique en éclairant les processus cognitifs et émotionnels impliqués dans la découverte de nouvelles musiques. De plus, cette étude contribue également à la littérature sur le marketing.

Enfin, les résultats de cette étude ont plusieurs contributions pour les acteurs de l'industrie de la musique, notamment pour les artistes et leurs gestionnaires, les plateformes de *streaming* et les programmateurs d'événements.

Mots-clés : Recherche de variété, Processus de découverte, Consommation de musique, Psychologie de la musique, Découverte musicale

Méthode de recherche: Les données ont été récoltées à l'aide d'entrevues semi-structurées auprès de onze participants âgés entre 23 et 40 ans et résidant dans la province de Québec au Canada.

Table des matières

Résumé.....3
Table des matières.....4
Liste des tableaux et des figures.....5
Remerciements.....6
Introduction.....1
1. Revue de la littérature.....3
1.1. La consommation de musique.....3
1.1.1. L'influence des facteurs personnels sur la consommation de musique.....3
1.1.2. L'influence des facteurs situationnels sur la consommation de musique.....5
1.2. La recherche de diversité.....6
1.3. La recherche de diversité et le processus découverte dans la consommation de musique.8
2. Méthodologie.....12
3. Résultats.....15
3.1. Motivations pour la découverte de musique.....15
3.2. Méthodes pour la découverte de musique.....23
3.2.1. Méthodes de découvertes dérivées.....24
3.2.2. Méthodes de découverte directe.....29
3.2.2.1. Découvertes directes interpersonnelles.....29
3.2.2.2. Découvertes directes intrapersonnelles.....31
3.3. Segmentation des auditeurs.....35
Discussion.....41
1. Résumé des résultats.....41
2. Contributions théoriques.....43
3. Contributions managériales.....43
4. Limites de la recherches et perspectives pour les recherches futures.....45
Conclusion.....47
Bibliographie.....48
Annexes.....1
Annexe 1 - Le guide d'entrevue.....1
Annexe 2 - Le modèle développé par McAlister et Pessemier en 1982.....6
Annexe 3 - Le modèle des différentes méthodes selon le type de découverte.....7

Liste des tableaux et des figures

Tableau A - Profil des participants

Figure B - Modèle des différentes méthodes selon le type de découverte

Figure C - Segmentation selon l'intention de découverte et le degré d'ouverture

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue tout au long de cette aventure.

Tout d'abord, je voudrais remercier le département marketing de HEC Montréal pour m'avoir permis de réaliser une étude sur un sujet qui me passionne.

Ensuite, je voudrais exprimer ma profonde gratitude envers mon directeur de mémoire, Danilo Dantas pour son expertise, sa patience et son soutien infaillible tout au long de ce processus. Votre enthousiasme et vos encouragements m'ont aidée à me dépasser et à aller au bout de ce projet.

J'adresse aussi un grand merci à mes proches pour leur soutien constant. J'aimerais tout particulièrement remercier Antoine, Mélissa, William et Aida, pour leur enthousiasme, leurs encouragements et leur affection, qui ont été essentiels dans les moments difficiles. Je remercie aussi mes collègues, qui ont été de véritables supporter durant toute cette période. Et bien sûr, un immense merci à mes parents, sans qui rien de tout cela n'aurait été possible. Ces quelques lignes ne suffiront probablement pas à exprimer ma gratitude.

J'aimerais également remercier toutes les personnes qui se sont portées volontaires pour participer à cette étude. Vos histoires étaient plus passionnantes les unes que les autres, et rester concentrée sur mon guide d'entrevue a été un exercice difficile tant j'ai apprécié d'échanger avec vous.

Enfin, j'aimerais remercier le jury de prendre le temps de lire mon mémoire. Vos commentaires seront précieux pour l'amélioration et la suite de ce projet.

Je suis très reconnaissante envers toutes les personnes mentionnées ci-dessus, ainsi que toutes celles que j'ai oubliées de citer qui m'ont aidée de près ou de loin. Je n'aurais pas pu accomplir ce projet sans vous.

Introduction

L'avènement du numérique a bouleversé l'industrie musicale en offrant aux consommateurs une multitude d'options pour écouter de la musique, telles que le *streaming* et le téléchargement. De plus, la diversité des supports mobiles permet une accessibilité sans précédent à la musique, à tout moment et en tout lieu. Dans ce contexte, la musique est omniprésente dans notre quotidien, favorisée par l'expansion des réseaux sociaux qui placent souvent la musique au cœur de leurs activités. En d'autres termes, nous écoutons aujourd'hui de la musique dans toutes sortes de circonstance (North, Hargreaves et Hargreaves, 2004) et l'écoute de musique serait une des activités de loisirs les plus courantes (Reinhardt, 2015). On pourrait donc penser que chaque instant représente une opportunité de découvrir de la nouvelle musique. Pourtant, sommes-nous toujours ouverts à cette découverte ? Est-ce quelque chose que nous réalisons consciemment ou inconsciemment ? Cette étude se penche sur les motivations, stratégies et comportements des consommateurs en matière de découverte musicale, en vue de mieux comprendre les enjeux de la consommation de musique.

Bien que de nombreuses études aient été menées sur la consommation de musique, il y a encore des lacunes dans notre compréhension du processus de découverte musicale. En effet, les études antérieures ont souvent abordé la musique sous un angle différent, en se concentrant sur le comportement d'achat ou les préférences musicales. Quant à la recherche sur la variété, elle suggère des pistes sur la façon dont les individus cherchent à diversifier leur consommation, mais ces études n'ont jamais été appliquées au contexte de produits culturels. De plus, les rares études sur la découverte musicale sont obsolètes ou superficielles, ne révélant pas l'ensemble des motivations derrière la découverte de musique et les méthodes utilisées pour y parvenir. C'est pourquoi notre étude se concentrera sur le processus de découverte musicale en lui-même, en utilisant des méthodes plus approfondies pour comprendre les motivations et les méthodes de découverte musicale des auditeurs.

La présente étude répond donc aux questions de recherche suivantes : *pourquoi les consommateurs cherchent-ils à découvrir de la nouvelle musique et comment découvrent-ils de nouvelles musiques ?* Pour répondre à cette question de recherche, onze entrevues en profondeur et semi-dirigées ont été menées auprès de consommateurs de musique âgés entre 23 et 40 ans et

résidant dans la province de Québec au Canada. Les objectifs de cette étude sont multiples. Tout d'abord, nous cherchons à comprendre quelles sont les motivations derrière l'intention de découvrir de la nouvelle musique. Ensuite, cette étude vise à mettre en évidence les différents moyens de découvrir de la musique, qu'ils soient directs ou indirects. Enfin, elle cherche à comprendre s'il existe un lien entre les motivations pour la découverte de musique et les moyens de découverte.

Cette étude apporte plusieurs contributions théoriques importantes. Tout d'abord, elle permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs de musique en analysant leur processus de découverte. Cette étude enrichit donc la littérature existante sur la musique dans différents domaines tels que la consommation , la psychologie et le marketing de la musique. De plus, elle apporte un nouvel éclairage à la littérature sur la recherche de diversité en y incluant le contexte d'un produit culturel, en particulier la musique.

Les résultats de l'étude présentent plusieurs pistes utiles pour les acteurs de l'industrie musicale. Tout d'abord, ils permettent aux artistes et aux managers de mieux comprendre comment les auditeurs découvrent de la musique, ce qui leur permet de mettre en place des stratégies plus ciblées et efficaces. De plus, les plateformes de *streaming* peuvent bénéficier de cette étude, car elle propose plusieurs pistes d'amélioration en relation avec les méthodes de découverte ainsi que certaines limites signalées par les participants. En somme, cette recherche fournit des informations précieuses pour l'industrie musicale, qui pourra les utiliser pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et stimuler la croissance du marché.

Le présent mémoire débute par une revue de la littérature concernant la consommation de musique, la recherche de diversité en général, puis la recherche de diversité dans la musique. Ensuite, il couvre la méthodologie, les résultats, les limites et les perspectives de recherches futures, puis les contributions théoriques.

1. Revue de la littérature

La revue de littérature porte sur les aspects clés de cette recherche. Tout d'abord, nous examinons la consommation de musique de manière générale, car elle peut influencer la façon dont les auditeurs découvrent de la musique. Ensuite, nous nous intéresserons à la littérature sur la découverte, en particulier la recherche de diversité. Enfin, nous nous pencherons sur la littérature relative à la découverte de musique.

Il convient de souligner qu'aucune définition claire de la découverte n'a été identifiée lors de la recherche bibliographique. Par conséquent, nous définissons la découverte musicale comme étant la première écoute d'une musique, d'un artiste ou d'un genre, suivie d'une intention d'explorer davantage ce nouvel élément musical en le réécoutant.

1.1. La consommation de musique

1.1.1. L'influence des facteurs personnels sur la consommation de musique

Dans un premier temps, la littérature souligne l'impact des facteurs démographiques tels que l'âge ou le genre sur la consommation de musique. Selon Greb et al. (2018), le genre semble exercer une influence sur les motifs d'écoute. Selon cette étude, les femmes écoutent de la musique pour des raisons affectives et sociales, tandis que les hommes écoutent de la musique pour des raisons cognitives. D'autre part, la consommation d'une même personne peut varier au fil du temps, avec son âge. D'après Bonneville-Roussy et al. (2013), le degré d'importance de la musique diminue avec l'âge, même si elle demeure significative. Les jeunes, quant à eux, ont tendance à écouter de la musique plus fréquemment et dans une plus grande variété de contextes (Bonneville-Roussy et al., 2013 ; Chamorro-Premuzic et Furnham, 2012 ; North, 2010). Plusieurs études ont montré que les jeunes préféraient la versatilité des supports numériques, tels que les plateformes de *streaming*, alors que leurs aînés, eux, préfèreraient les supports traditionnels, tels que les vinyles ou les plateformes permettant le téléchargement (Miquel-Romero et Montoro-Pons, 2017 ; Weijters et al., 2014). Cette différence pourrait s'expliquer par un besoin plus prononcé de possession de la part des personnes plus âgées, qui cherchent à posséder la musique sous une forme physique (comme sur un disque) ou digitale (par

le téléchargement). En effet, selon Sinclair et Tinson (2017) le téléchargement pourrait générer un sentiment de possession psychologique chez l'utilisateur. Cette différence pourrait également s'expliquer par l'étendue du coût des différents supports. Les plateformes numériques proposent généralement des solutions à faible coût, notamment grâce à des pratiques commerciales basées sur des annonces publicitaires, ce qui pourrait être plus attractif pour les jeunes (Weijters et al., 2014). Les préférences musicales peuvent également varier avec l'âge, mais l'évolution des goûts des consommateurs restent étroitement liés à leur personnalité (Bonneville-Roussy et al., 2013).

La littérature suggère que la personnalité serait l'un des principaux facteurs d'influence de la consommation de musique. En effet, la relation entre la personnalité et la musique est réciproque : d'une part, la personnalité et les goûts de l'auditeur influencent sa consommation de musique ; d'autre part, la musique est utilisée comme un moyen de renforcer et d'exprimer sa personnalité (Mael et Ashforth 1992 ; Piacentini et Mailer, 2004). Selon Belk (1998), les individus projettent une image d'eux-mêmes à travers leurs consommations. De nombreuses études ont montré que la personnalité et les facteurs psychologiques influencent les préférences musicales d'un individu (Levitin, 2006 ; Chamorro-Premuzic et Furnham, 2007 ; Krause et North, 2016). Réciproquement, les données d'écoute de musique et les préférences musicales sont efficaces pour prédire la personnalité d'un individu (Anderson et al., 2021). Par exemple, dans leur étude, Bansal et al. (2021) montrent que la présence d'une multitude de genres dans une bibliothèque musicale est associée à des traits de caractères tels que l'ouverture d'esprit ou encore l'amabilité. D'autre part, une faible stabilité émotionnelle va pousser les individus à écouter de la musique pour réguler leurs émotions (Anderson et al., 2021). Ainsi, parce que la consommation de musique est unique à chacun, elle permet aux individus d'exprimer leur personnalité et par ce biais, elle contribue à définir et à communiquer les groupes sociaux auxquels ils appartiennent (North et Hargreaves, 1999).

Il est intéressant de souligner que la consommation de musique peut non seulement déterminer l'appartenance à un groupe social, mais aussi être influencée par cette appartenance. En effet, les goûts musicaux peuvent être façonnés par l'environnement social et culturel dans lequel évolue l'individu, notamment par les groupes d'amis, la famille et les médias (DeNora, 2000). De plus, la musique peut également être utilisée pour exprimer et revendiquer l'appartenance à un groupe social, comme c'est le cas dans les sous-cultures musicales (Bennett, 1999). Historiquement, la

consommation de musique était fortement corrélée aux classes sociales et Bourdieu a été l'un des premiers à étudier cette relation en 1979. Selon lui, l'environnement dans lequel évolue un individu a un impact sur sa façon d'être, de penser et d'agir. Plus précisément, chaque individu reçoit un ensemble de ressources culturelles à la naissance, soit le capital culturel, qui détermine non seulement l'appartenance à une classe sociale, mais aussi les préférences et les comportements de consommation. Cependant, le clivage entre les classes sociales serait de moins en moins marqué : Si autrefois les classes sociales élevées se distinguaient par la consommation de genres musicaux raffinés (comme la musique classique) ; aujourd'hui, elles se différencient par une consommation éclectique et variée (Peterson et Kern, 1996). Ce clivage pourrait être amené à disparaître complètement grâce aux nouvelles technologies, qui, en diminuant les coûts de recherche, permettent aux utilisateurs de découvrir de nouveaux genres indépendamment de leur milieu social (Nowak, 2016 ; Tepper et Hargittai, 2009).

Enfin, le niveau d'implication joue également un rôle dans la consommation de musique. Une étude montre qu'il existe une corrélation entre la fréquence d'écoute et l'utilisation de supports numériques (Miquel-Romero et Montoro-Pons, 2017). Les grands consommateurs de musique sont en général plus enclins à dépenser de l'argent pour leur passion, et donc à contracter des abonnements de *streaming* ou à assister à des concerts par exemple (Krause et Brown, 2021).

1.1.2. L'influence des facteurs situationnels sur la consommation de musique

En plus des facteurs personnels, il existe des facteurs situationnels, qui viennent influencer la consommation de musique. Selon Schäfer et al., il existe trois principales motivations pour l'écoute de musique, qui sont dans l'ordre : la stimulation et régulation de l'humeur, la conscience de soi et le lien social (Schäfer et al. 2013 ; Schäfer & Eerola, 2020). Cependant, ces éléments ne suffisent pas à prédire la consommation de musique car la motivation n'est pas une variable fixe mais plutôt un élément qui peut varier selon le contexte.

Selon North et al. (2004), l'activité réalisée au moment de l'écoute impacte le contenu choisi et la manière dont il est consommé. D'ailleurs, selon cette même étude, l'écoute de musique est rarement une activité elle-même, elle vient plutôt accompagner une autre activité comme une fête ou la conduite par exemple. Les situations dans lesquelles les utilisateurs écoutent de la

musique résultent en différents niveaux d'engagement (Krause et al., 2015 ; Cunningham et al., 2007). En effet, selon le contexte, les utilisateurs peuvent être des auditeurs actifs ou passifs. Lorsqu'un utilisateur entend de la musique en faisant ses courses ou à une soirée, il est un auditeur passif car il n'a pas le contrôle, qu'il s'agisse du contenu, du support ou même du simple fait d'écouter de la musique. Selon Krause et al. (2015), le fait de pouvoir contrôler l'écoute est généralement associé à des réactions positives, contrairement à l'écoute passive. Dans leur étude, les auteurs supposent que le contrôle serait associé à un plus grand degré d'attention et d'engagement, ce qui expliquerait pourquoi il entraîne des réponses positives. Il est important de noter qu'il existe différents niveaux de contrôle : par exemple, lorsqu'un utilisateur choisit d'écouter la radio il n'a pas le contrôle sur les morceaux joués, mais il peut choisir la station qu'il préfère (Krause et al., 2014). De même, les plateformes peuvent générer ce sentiment de contrôle en permettant aux utilisateurs de créer leur propre bibliothèque en ligne, et leurs propres listes de lecture (Hagen, 2015).

Outre l'activité au moment de l'écoute, d'autres facteurs situationnels peuvent influencer la consommation de musique. Le moment de la journée peut influencer la manière dont la musique va être consommée : par exemple, la radio serait plutôt utilisée lors d'un trajet en voiture pour aller au travail alors que les concerts sont généralement en soirée (Krause et al., 2014). D'autre part, certains supports, comme les smartphones, vont être privilégiés lorsque les utilisateurs sont en mouvement (Miquel-Romero et Montoro-Pons, 2017). Leur comportement peut aussi dépendre de la compagnie au moment de l'écoute. D'après North et al. (2004), les consommateurs apprécient particulièrement la musique qu'ils écoutent lorsqu'ils sont seuls car ils ont davantage de contrôle sur ce qu'ils écoutent. L'étude émet donc l'hypothèse que l'individu se sentirait plus libre d'écouter ce qu'il lui plaît en étant seul ou avec des proches. Enfin, l'état émotionnel dans lequel l'utilisateur se trouve ou désire se trouver influence grandement la consommation de musique. En effet, selon Schäfer et al. (2013), la stimulation et la régulation de l'humeur est la principale motivation pour l'écoute de musique. Les auditeurs vont donc choisir d'écouter différents genres de musiques pour différentes raisons (North, 2004).

La littérature sur la consommation de musique a identifié de nombreux facteurs qui influencent les habitudes d'écoute, tant personnels que situationnels. Cependant, peu d'études se sont penchées sur l'impact de ces facteurs sur la découverte de musique. Comprendre si ces facteurs

affectent également la découverte de musique et comment pourrait permettre de mieux appréhender ce processus. Ainsi, davantage de recherches sont nécessaires pour explorer ces questions et mieux appréhender les facteurs qui influencent la découverte et la consommation de musique.

1.2. La recherche de diversité

Dans un premier temps, la revue de littérature s'intéresse aux études sur la recherche de variété de manière générale, afin de mieux comprendre ce phénomène.

La recherche de variété est la propension d'un consommateur à chercher de la nouveauté et à introduire du changement dans sa consommation (Kahn, 1995). La littérature sur le besoin de variété découle d'un autre mouvement portant sur le besoin de stimulation introduit par Leuba en 1955. Selon cet auteur, lorsque le niveau de stimulation d'un consommateur est inférieur à un certain seuil, il s'ennuie et cherche à être stimulé de nouveau, ce qui le pousse donc à varier sa consommation.

La littérature sur le niveau optimal de stimulation suggère qu'il existe un niveau de stimulation propre à chaque individu (Kahn, 1995 ; Menon et Kahn 1995 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Mcalister et Pessemier, 1982). Ce niveau dépendrait de plusieurs facteurs intrinsèques, comme la personnalité, les gènes ou encore la culture du consommateur. Par exemple, une grande curiosité ou encore une propension au risque vont avoir tendance à augmenter le niveau de stimulation optimal d'un consommateur (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Mcalister et Pessemier (1982) suggèrent que le besoin de stimulation pourrait également être héréditaire. Kim et Drolet (2003) ont également mis en évidence que la recherche de variété est influencée par la culture du consommateur. Les résultats de leur étude révèlent que certains individus cherchent à se différencier en faisant des choix distincts, tandis que d'autres ont une approche moins individuelle de par leur culture.

En plus de ces prédispositions à la variété, plusieurs motivations poussent les consommateurs à chercher de la diversité dans leur consommation de musique. Tout d'abord, les individus vont chercher à introduire de la variété afin de réguler leur satiété. En effet, plus un produit est consommé, moins celui-ci génère de plaisir et d'utilité aux consommateurs (Fishbach et al., 2011 ; Mead et al., 2019). Ils vont donc diversifier leur consommation afin de s'assurer d'être

toujours stimulés. D'après la littérature, la satiété ne dépend pas uniquement de la consommation réelle du produit ; elle peut aussi être liée à un phénomène psychologique. Par exemple, des recherches montrent que « *l'attention accrue (réduite) à la consommation accélère (ralentit) la satiété* » (Mead et al., 2019 : 2). Une autre motivation pour la recherche de variété réside dans le souhait de paraître intéressant et cultivé. La consommation d'un individu est généralement plus variée dans un environnement public que privé, car lorsqu'il est observé, un individu cherche à faire bonne impression (Ratner et Kahn, 2002). Cela rejoint le concept selon lequel les classes sociales plus élevées ont tendance à avoir des goûts omnivores, car cela montre qu'elles sont cultivées (Peterson et Kern, 1996). Selon Ratner et Kahn (2002), la recherche de diversité est associée à une image positive, car elle permet de se présenter comme une personne intéressante, curieuse et créative. Enfin, la dernière motivation pour la recherche de variété serait tout simplement le besoin de stimulation, qui dépend du niveau optimal de stimulation du consommateur (Kahn, 1995 ; Menon et Kahn 1995 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Mcalister et Pessemier, 1982).

En ce qui concerne la recherche de variété, cette étude se base sur le modèle (annexe 2) de McAlister et Pessemier (1982). Selon les auteurs, il existe plusieurs types de recherche de variété qui ne peuvent pas toujours être expliquées. Lorsqu'elle peut être expliquée, cette recherche est soit directe, si l'utilisateur cherche à diversifier sa consommation et s'engage dans des activités de recherche soit indirecte, si l'utilisateur est passif. De plus, la recherche directe peut être qualifiée d'intrapersonnelle, lorsque le consommateur est seul dans sa recherche, ou d'interpersonnelle lorsqu'il fait appel à d'autres parties. Menon et Kahn (1995) ajoutent que le niveau de stimulation optimal peut s'atteindre non seulement grâce au changement lui-même, mais aussi tout simplement grâce au processus de recherche.

Il convient de souligner que la recherche de diversité peut varier en fonction des catégories de produits (Trijp et al., 1996). Ce besoin est davantage présent pour les produits qui possèdent des attributs hédoniques, c'est-à-dire les produits qui sont susceptibles de procurer du plaisir au consommateur (Holbrook et Hirschmann, 1982). La musique étant considérée comme l'un de ces produits, on pourrait supposer que la recherche de variété dans ce domaine est importante, cependant peu d'études ont été menées sur ce sujet.

1.3. La recherche de diversité et le processus découverte dans la consommation de musique

Cette dernière partie dresse l'état de l'art sur la recherche de diversité dans le contexte de la consommation de musique.

Les motivations poussant les individus à rechercher de nouvelles musiques ont rarement été étudiées. Pourtant, la consommation de musique hétérogène est essentielle à l'industrie musicale, car elle permet de maintenir une certaine créativité et offre des opportunités à de nouveaux artistes ou genres d'émerger (Tepper et Hargittai, 2009). Selon la littérature, la principale motivation pour rechercher la diversité en musique est d'ordre social. En effet, la musique est un élément de partage, qui permet de forger des intérêts communs et, donc, de créer ou de renforcer des liens sociaux (Tepper et Hargittai, 2009). Une personne possédant un large bagage culturel apparaît comme intéressante, curieuse et créative aux yeux des autres (Ratner et Kahn, 2002). En musique, cette richesse culturelle est souvent associée à des traits tels que l'ouverture d'esprit et la convivialité (Bansal et al., 2021). De plus, la musique permet aux individus de communiquer leur personnalité et par extension de définir les groupes sociaux auxquels ils appartiennent (North et Hargreaves, 1999). Berger et Heath (2007) expliquent que les consommateurs ont tendance à faire des choix différents afin de s'assurer qu'ils communiquent correctement leur identité. Une autre raison pour la recherche de diversité est le besoin de singularité qui encourage les individus à se tourner vers des produits uniques (Tian et al. 2001) et à diversifier leur consommation lorsqu'ils se sentent trop semblables aux autres (Snyder et Fromkin 1980). Berger et Heath (2007) illustrent ce propos en étudiant le comportement des hipsters. Ces derniers vont généralement consommer les mêmes produits, ce qui leur permet d'établir leur appartenance à un groupe, toutefois ils vont s'efforcer de trouver des variations afin de se sentir uniques au sein même de leur communauté.

Une autre motivation pour la recherche de diversité dans la musique serait liée à la régulation de la satiété. En effet, dans leur étude, Ratner et al. (1999) montrent que certains auditeurs préfèrent écouter des morceaux qu'ils apprécient moins afin de ne pas se lasser de leurs chansons préférées. Dans ce cas, la recherche de variété répond plutôt à une stratégie d'optimisation sur le long terme, plutôt qu'à un besoin de stimulation immédiat.

En ce qui concerne le processus de recherche, aucun consensus n'a été trouvé puisqu'il existe encore peu de recherche sur ce sujet aujourd'hui. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le processus de recherche est complexe car il peut prendre une multitude de formes : actif ou passif, structuré ou non et intrapersonnel ou interpersonnel (McAlister et Pessemier, 1982 ; Lavranos et al., 2015). De plus, grâce aux nouvelles technologies, les individus peuvent désormais écouter de la musique dans tout type de circonstances et de lieux, ce qui crée autant d'opportunités de découvrir de nouvelles musiques. D'après Tepper et Hargittai (2009), les découvertes musicales peuvent être le résultat de recommandations de notre réseau personnel, d'une exposition aux médias de masse, ou de l'utilisation des médias numériques. Verboord (2021) ajoute que les découvertes peuvent également se faire par le biais de notre réseau personnel (les contacts ou les outils technologiques), de l'expertise professionnelle (les disquaires, la presse, etc.) et des médias digitaux. Pour résumer, les découvertes peuvent être réalisées de manière directe, par une recherche individuelle (digitale ou traditionnelle) ou par la sollicitation d'autrui (qu'il s'agisse de son réseau propre ou de professionnels) ou de manière indirecte (via des recommandations). Le niveau d'engagement peut avoir une influence sur la manière dont un utilisateur découvre de la musique (Cunningham et al., 2007). Par exemple, certains participants sont immergés dans la musique alors chaque instant représente une opportunité de faire une découverte alors que pour d'autres les découvertes se font plutôt pendant les moments de loisir. Toutefois, les recherches ne permettent pas encore de déterminer les facteurs qui influencent la méthode sélectionnée par les consommateurs pour découvrir de la musique.

Le *streaming* permet d'avoir accès à une immense bibliothèque musicale et ce, à moindre coût grâce à un modèle basé sur le libre accès plutôt que sur l'achat. Sur Spotify, le leader du marché, les internautes peuvent accéder à plus de 80 millions de titres en seulement quelques clics, ce qui réduit considérablement les coûts de recherche (Spotify, 2023). L'adoption du *streaming* entraînerait non seulement une augmentation de la consommation, mais aussi de la diversité de la musique écoutée (Datta et al., 2018). Cependant, il ne remplace pas les moyens de découvertes plus traditionnels et vient au contraire les complémenter, voire les renforcer (Tepper et Hargittai, 2009). Par exemple, la technologie peut être utilisée comme médiateur : les internautes peuvent utiliser les liens fournis par les plateformes numériques pour se recommander mutuellement de la

musique (Maisonneuve, 2009 ; Nowak, 2016). Les outils numériques pourraient également permettre d'approfondir une découverte faite de manière traditionnelle, notamment à l'aide des systèmes de recommandations (suggestion de titres ou d'artistes similaires). Cependant, une étude menée par Anderson et ses collègues (2020) a révélé que l'écoute de musique basée sur les recommandations algorithmiques est associée à une moindre diversité de la consommation, car ces algorithmes ont tendance à renforcer les préférences des utilisateurs (Airoldi, 2021). Selon cette même étude, les utilisateurs qui diversifient leur consommation au fil du temps sont ceux qui s'éloignent des recommandations de l'algorithme et préfèrent une approche de consommation plus organique.

Enfin, il existe des divergences dans les études quant à l'importance de l'aspect social dans les découvertes musicales. D'après Cunningham et al. (2007), les découvertes musicales se font généralement dans un environnement privé, soit seul ou en compagnie d'un proche. En effet, les consommateurs apprécient davantage la musique dans un cadre privé, car cela leur donne l'impression d'avoir le contrôle (North, 2004) et les encourage à avoir une consommation plus variée (Ratner et Kahn, 2002). D'autres études affirment que la plupart des individus sont impliqués dans des pratiques de recommandations, en tant que donneur ou receveur (Tepper et Hargittai, 2009 ; Verboord, 2021). Toutefois, la force des liens affectifs entre les individus ainsi que leur proximité en termes de goûts musicaux sont des facteurs clés qui influencent la volonté de partager des recommandations (Verboord, 2021 ; Maisonneuve, 2019). Le réseau de contacts d'une personne peut influencer et façonner ses préférences musicales (DeNora, 2000). Contrairement à l'idée d'un "gourou de la musique", Verboord (2021) explique que l'engagement progressif en fonction du niveau de passion pour la musique est plutôt le facteur déterminant dans la décision de se référer aux recommandations d'autrui.

Pour résumer, beaucoup d’auteurs ont étudié la consommation de musique en tant que telle mais très peu se sont penchés spécifiquement sur le processus de découverte de la musique. Bien que la recherche sur la diversité puisse offrir des pistes sur le sujet, elle n'a pas été explorée dans le contexte de la consommation de produits culturels, notamment de la musique. Quelques études ont examiné les motivations et les méthodes de découverte de la musique, mais aucune n'a approfondi ce sujet. D’ailleurs, il convient de souligner qu'aucune définition claire de la découverte de musique n'a été identifiée lors de la recherche bibliographique. Par conséquent,

nous définirons la découverte musicale comme étant la première écoute d'une musique, d'un artiste ou d'un genre, suivie d'une intention de réécouter. Ainsi, cette étude vise à établir une base pour la recherche sur la découverte de musiques en proposant une typologie des motivations et des méthodes utilisées, afin de guider la recherche future dans le domaine de la musique ou d'autres domaines culturels.

2. Méthodologie

Afin de répondre à la nature exploratoire de cette étude, nous avons choisi de conduire des entrevues individuelles. Ces dernières se révèlent être utiles dans le cadre de recherches exploratoires, car elles permettent “aux individus d'expliquer, avec leurs propres mots, comment ils comprennent et interprètent le monde qui les entoure” (Knot et al. 2022). Au travers de ces entretiens, les participants ont l’occasion de confier leurs expériences personnelles et propre perception, ce qui permet au chercheur de mieux les comprendre (Turner, 2010).

Dans l’objectif de faciliter la discussion et d’encourager le partage, nous avons opté pour une approche d’entrevues dites semi-directives selon la méthode définie par McCracken dans *The long interview* (1998). Ainsi, les entretiens suivent le fil d’un guide de discussion, tout en laissant suffisamment de flexibilité et de liberté aux participants pour leur permettre d’aborder les thèmes qu’ils jugeaient pertinents. En d’autres termes, même si les thèmes se rejoignent, chaque conversation était unique, car in fine, les questions elles-mêmes, ou l’ordre dans lequel elles étaient posées dépendaient du participant, de son rythme de conversation et de son propre avis sur le sujet donné.

En ce qui concerne le recrutement des participants, il était primordial que ces derniers soient mélomanes. Nous avons essayé d’approcher des individus avec différents niveaux d’engagement envers la musique, afin d’obtenir un aperçu varié. Par la suite et comme il l’a été mentionné dans la revue de littérature, il semblerait que l’âge ait une incidence sur la consommation de musique, notamment sur les supports utilisés. Afin de réduire l’impact de cet écart intergénérationnel, nous avons décidé de nous concentrer sur la génération des *Digital Natives*. Le terme de *Digital Natives* a été introduit par Prensky en 2001 afin de désigner les individus ayant grandi entourés d’outils numériques, et qui auraient donc des compétences technologiques supérieures à leurs aînés. Selon l’auteur, il s’agirait de l’ensemble des personnes nées après 1980, et c’est donc pour cela que notre recrutement s’est limité aux personnes âgées de 18 et 43 ans. Enfin, afin de simplifier l’étude, nous avons décidé de concentrer notre recrutement dans la province du Québec au Canada, sans toutefois n’établir aucun critère de nationalité.

La plupart des participants ont été approchés grâce à des annonces postées sur des groupes

Facebook publiques, dont certains liés à la musique et d'autres non. Ce mode de recrutement volontaire nous a notamment permis d'entrer en contact avec plusieurs mélomanes sans lien direct avec l'auteure. Certains participants ont également été recrutés par le biais de recommandations des interviewés et de proches, en garantissant toujours une certaine distance entre l'interviewer et l'interviewé afin de limiter tout biais potentiel.

Le guide d'entrevue est composé de 4 parties. Il a été rédigé de manière inductive, et comporte un groupe de questions dites principales, et des questions de suivi posées en fonction des réponses du participant. La première partie permet de mieux connaître le participant tout en le mettant à l'aise grâce à une série de questions descriptives et un brise-glace. La seconde partie cherche à mieux appréhender la relation du participant avec la musique, en abordant notamment ses habitudes de consommation, ses expériences ou encore son niveau d'engagement. Cette partie est essentielle, car elle permet de mieux situer le participant et donc de pouvoir poser, par la suite, des questions plus ciblées. S'ensuivent des questions qui, quant à elles, portent davantage sur le processus de découverte, dans un premier temps, de manière générale et dans un second temps, dans le secteur de la musique. Avant de conclure, le participant à l'opportunité d'aborder tout thème qui lui semble pertinent et qui n'aurait pas été mentionné lors de l'entrevue. L'annexe 1 présente le guide d'entrevue utilisé.

Pour conclure, onze participants ont été interrogés, dont 4 femmes et 7 hommes. Chacun d'entre eux avait une relation différente à la musique : qu'il s'agisse du genre écouté, de leur manière de consommer ou encore de leur niveau d'engagement. Cette diversité était spécifiquement recherchée afin d'obtenir la vision la plus globale et objective possible. Le tableau 1.1 présente les caractéristiques principales des participants. Pour des raisons de confidentialité, les noms des participants ont été changés.

Nom	**Âge**	**Ville**	**Genre**
Félix	32 ans	Montréal	Masculin
Daniel	40 ans	Montréal	Masculin
Gabriel	30 ans	Montréal	Masculin
Jordan	24 ans	Montréal	Masculin
Aida	27 ans	Montréal	Féminin
Amara	25 ans	Montréal	Féminin
Lucas	23 ans	Montréal	Masculin
Emma	25 ans	Montréal	Féminin
Mathis	24 ans	Montréal	Masculin
Clément	24 ans	Montréal	Masculin
Rachel	39 ans	Montréal	Féminin

Tableau A - Les profils des participants

3. Résultats

Ce chapitre analyse l'ensemble des données recueillies lors des onze entrevues. Dans un premier temps, nous analyserons les motivations pour la découverte de la musique, puis les méthodes de découverte. Enfin, nous expliquerons une segmentation potentielle des auditeurs qui a émergé des données.

3.1. Motivations pour la découverte de musique

Lors des entrevues, cinq éléments motivaient les participants à découvrir de la musique : le besoin de stimulation, la passion pour la musique, le désir de collectionner, l'envie de se connecter avec les autres et la régulation des émotions. Il convient de souligner que ces motivations ne sont pas exclusives : les auditeurs sont souvent animés par plusieurs raisons qui les incitent à découvrir de nouvelles musiques, entraînant ainsi différents types de recherches.

Le besoin de stimulation est sans aucun doute l'une des motivations les plus fréquemment évoquées lors des discussions. Une participante a même explicitement mentionné le principe de satiété : à force d'écouter la même chanson, le plaisir ressenti diminue, incitant ainsi à la recherche de nouvelles musiques. En effet, selon ce principe, la consommation répétée d'une musique peut engendrer de l'ennui ou de la lassitude (Galak et al., 2013). Autrement dit, plus une musique est écoutée, moins elle procure de plaisir, ce qui pousse les individus à explorer de nouvelles sources de stimulation.

Des participants ont décrit leur consommation de musique par périodes, comme si leur besoin de stimulation était cyclique. Pour certains, ces périodes sont marquées par des événements importants de leur vie, tels que le passage à l'âge adulte ou un voyage avec des amis. D'autres participants ont cependant indiqué que ces périodes de renouvellement n'étaient pas liées à des moments clés de leur vie, mais plutôt à une expiration naturelle de leur intérêt pour la musique qu'ils écoutent, comme si elle avait une date de péremption ou qu’ils se lassaient toujours au bout d’une certaine durée. Félix explique par exemple qu'il renouvelle les artistes qu'il écoute de manière annuelle.

“J'aurais pu rester très basique puis écouter tout le temps les mêmes choses mais, me connaissant, j'aurais fini par m'ennuyer un peu aussi. (...) Là, j'ai souvent une drôle de routine. Souvent je vais écouter les mêmes groupes pendant l’année, et l’année d’après je vais passer à d’autres groupes” Félix

La curiosité et l'aversion au risque sont des facteurs clés du besoin de stimulation (Steenkamp et Baumgartner, 1992). Certains participants ont expliqué qu'ils ont été attirés par des genres musicaux différents de ceux qu'ils écoutaient habituellement, soit par curiosité, soit par goût du risque. Rachel, par exemple, a raconté avec une pointe d'excitation dans la voix comment elle a découvert le métal : ayant grandi dans une famille catholique, cette musique avait un côté provocateur et interdit. Elle écoutait donc de la musique métal en cachette, ce qui a renforcé sa curiosité et donc son désir de découvrir de nouveaux groupes.

“Puis quand Metallica est venu en Colombie pour la toute première fois, je me suis mise à écouter ce style de musique, juste pour le fun, par curiosité.” Rachel

“Je pense que cet aspect « interdit » me donnait la sensation que ça allait être encore plus cool. Cela m’a amené et motivé à vouloir découvrir plus de groupes.” Rachel

Ce besoin de stimulation peut parfois conduire à des comportements extrêmes. Certains participants ont avoué qu’ils avaient sans cesse besoin de stimulation, comme s’il s’agissait d’un type de gourmandise musicale. Avides de sensations et de plaisir, ils sont sans cesse à la recherche de nouveautés et ce même si leur bibliothèque musicale actuelle les satisfait déjà. Cela conduit à des comportements obsessionnels, comme passer tous les morceaux d’une liste d’écoute jusqu’à trouver quelque chose d’intéressant, ou encore écouter une chanson en boucle jusqu’à s’en lasser.

“Je suis quelqu'un qui devient addict très rapidement mais qui se lasse également très rapidement. C'est-à-dire que si je découvre une musique qui me plait, je peux l'écouter non-stop pendant une semaine et après je ne peux plus l’entendre pendant plusieurs mois.” Clément

Certains participants, conscients de leur voracité musicale, cherchent à réguler leur comportement en établissant des critères de sélection ou en limitant leurs achats. Par exemple,

certains écoutent plusieurs fois un album avant de décider de l'ajouter à leur collection ou de l'acheter, tandis que d'autres se fixent une limite sur le nombre d'albums qu'ils peuvent acheter. Daniel, qui avait l'habitude d'acheter des vinyles au hasard, a finalement choisi de réduire sa consommation et de se concentrer sur ce qu'il apprécie vraiment, en raison du coût élevé de cette passion. Il explique qu'il continuera toujours d'acheter de la musique, mais qu'il doit désormais faire des choix raisonnables pour ne pas dépasser son budget.

"On n'arrêtera jamais d'acheter de la musique, il faut donc être plus sélectif dans ce que l'on veut." Daniel

Une autre raison qui pousse à faire des découvertes est **la passion pour la musique**. Si certaines personnes écoutent de la musique pour les accompagner durant des activités ou des moments, pour les mélomanes l'écoute de musique est une fin en soi. En effet, certains participants, qui se décrivent comme passionnés, ont affirmé que la recherche de musique faisait partie de leur passion et qu'il s'agit même parfois d'un passe-temps. Ce dernier peut prendre plusieurs formes : jouer avec d'autres musiciens, rechercher de la musique pour une *mixtape* ou une liste de lecture, ou tout simplement l'écoute active de musique. Jordan parle même de « *carrière d'écouteur de musique* ».

Une autre raison qui pousse les mélomanes à faire des découvertes est leur grande soif de connaissances. En effet, les passionnés de musiques cherchent à découvrir de la musique pour gagner en expertise pour eux même ou pour leur image. Les plus curieux d'entre eux n'hésitent pas à sortir de leur zone de confort pour découvrir et attiser leur soif de connaissance. Par exemple, *Radioooo* est l'une des applications préférées de Daniel, elle lui permet de voyager dans le temps et dans le monde en choisissant une époque et une destination géographique, puis en écoutant une sélection musicale correspondante. Félix, quant à lui, explique qu'il "*apprend à découvrir*" le jazz, comme s'il s'agissait d'un effort volontaire d'ouverture vers d'autres genres. Cependant, la plupart des passionnés cherchent principalement à découvrir des sous-genres ou des genres proches de ceux qu'ils apprécient déjà. Pour Clément, la découverte du *disco* est venue grâce à un lien avec le *hip-hop* et la *hous*e, deux genres qu'il aimait déjà. Aida s'est lancée dans l'exploration des sous-genres de la techno pour en devenir une experte et pouvoir partager ses connaissances avec son entourage.

“J'aime vraiment comprendre ce que j'écoute. Je veux pouvoir dire… Surtout quand j'enseigne à quelqu'un... enfin pas enseigner, mais partager de la musique avec certains de mes amis. Je veux pouvoir dire : ça c'est ça, ça c'est ça.” Aida

Aida s'intéresse en profondeur à chaque sous-genre de la techno, cherchant à comprendre les schémas musicaux, les pionniers et les caractéristiques distinctives de chaque style. Elle organise sa musique par genre et, lorsqu'elle découvre une nouvelle musique qui ne rentre dans aucune de ses catégories, elle effectue des recherches pour comprendre ce nouveau genre, trouver d'autres musiques similaires et créer une nouvelle liste de lecture dédiée. La passion pour la musique est donc un moteur pour la découverte de nouvelles musiques, mais aussi pour la compréhension et l'expertise musicale.

"Donc, quand je suis dans une phase d'essayer de mieux comprendre quelque chose, oui, c'est aussi à ce moment-là que je travaille pour trouver de la musique qui m’aide à mieux comprendre [le sous genre]” Aida

"Quelqu'un m'a suggéré une chanson de Channel Tres, que je n'avais jamais écoutée auparavant, et je me suis dit que c'était de la house funky et groovy, mais qu'il y avait des genres de paroles de rap. Je me suis dit : "Bon sang, ouais, mince, maintenant il faut que je trouve quoi faire avec ça". Aida

Une autre raison qui pousse à la découverte, en partie liée à la précédente, est **le désir d’agrandir sa collection**. Les motivations des collectionneurs diffèrent de celles des passionnés. Si les mélomanes cherchent de la nouvelle musique par plaisir et soif de savoir, les collectionneurs, eux, cherchent seulement à capitaliser leur collection et à en tirer de la fierté. Un facteur tangible s'ajoute à l'équation : la satisfaction de contempler la quantité de musique accumulée. Daniel, par exemple, a toujours été un grand collectionneur de musique. Il se souvient encore de ses rêves de jeunesse : il souhaitait avoir un meuble pour ranger ses vinyles et un autre pour ses CDs. Aujourd'hui, il expose fièrement sa collection dans son salon et il continue d'ajouter régulièrement de nouveaux albums pour l'enrichir.

“Je pense que si tu collectionnes quelque chose pendant des années, et que tu l'as juste là et que tu peux l’admirer, c'est vraiment agréable, tu sais ? Ça remplit les yeux. C'est comme si tu regardais ta collection tout le temps.” Daniel

Cependant, les collectionneurs sont eux aussi parfois sujets à la gourmandise musicale, ce qui peut les amener à des comportements excessifs tels que la surconsommation. Cette avidité peut se traduire par une envie de posséder une collection de musiques plus importante que celles des autres ou par l'achat de disques dont ils n'ont pas forcément envie ou besoin. Lorsqu’elle parle de sa collection, Rachel explique qu’elle n’a que 80 vinyls, en insistant sur le “que” et en se comparant à de grands collectionneurs. Jordan ajoute des albums à sa bibliothèque sans les avoir écoutés entièrement et donc sans savoir s’il les apprécie vraiment juste dans le but de faire croître sa collection.

“Depuis que j’ai commencé à plus [mixer], j’ai l’impression qu’il y a beaucoup un sentiment de vouloir faire croître ma collection, puis je veux pas juste écouter ma musique mais je veux aussi croître ma collection (...) Fait que à cause de tout ça, ça va m’arriver de liker ou d'acheter un album que j’ai pas encore écouté au complet.” Jordan

Les collections peuvent prendre différentes formes. Jordan collectionne la musique téléchargée sur son ordinateur, tandis que Daniel accumule les vinyles et les CD dans son salon. De son côté, Aida range soigneusement toutes ses découvertes dans des listes de lecture minutieusement élaborées, prenant en compte non seulement le genre, mais aussi l'ordre des morceaux. Ces listes de lecture peuvent également être considérées comme une forme de collection numérique. Aida éprouve d'ailleurs une grande fierté à l'égard de ses listes et ne les partage qu'avec un petit nombre de personnes, par crainte de "gâcher ses efforts" pour quelqu'un qui ne les apprécierait pas à leur juste valeur. Enfin, Daniel mentionne également la possibilité de construire une collection mentale à travers l'ensemble des chansons que l'on découvre et mémorise. Cela rejoint l’idée de Sinclair et Tinson (2017), selon laquelle nous pourrions ressentir un sentiment de possession psychologique.

En outre, la musique est également un excellent moyen de découvrir de nouveaux horizons musicaux tout en créant des liens sociaux. Certains participants ont mentionné des **motivations**

sociales pour la découverte de musique : créer des liens, exprimer sa personnalité ou paraître intéressant.

Beaucoup de participants ont expliqué qu'ils cherchaient de la musique pour se sentir à la mode, soit en se démarquant, soit au contraire pour se sentir acceptés. Cette constatation confirme l'idée avancée par Ratner et Kahn (2002) selon laquelle la recherche de diversité est associée à une image positive.

"*Quand on est à l'université ou au lycée, on se cherche un peu et on a envie d'être différents des autres. C'est un truc que je faisais beaucoup plus souvent à l'époque pour avoir la sensation de montrer aux autres qu'on a découvert une pépite. Chercher de la nouvelle musique était alors quelque chose qui me motivait vraiment au quotidien."* Clément

Les consommateurs vont donc se référer à des personnes qu'ils admirent ou à des classements pour trouver les prochaines tendances musicales. Jordan a expliqué qu'il avait été influencé par son frère, qu'il prenait comme modèle, pour écouter les Daft Punk et qu'au fil du temps, il a appris à les apprécier.

"Mais il a découvert Daft Punk, le premier album : Homework. (...) Ceci dit, moi j'ai écouté ça pour la première fois, j'avais pas trouvé ça tant bon. Mais vu que c'était mon grand frère qui m'a montré ça, je me suis dit "ça doit être cool" et je me suis forcé à écouter ça. Après ça il y a eu Discovery le second album, j'ai fait genre "wow vraiment bon".Puis progressivement, ça s'est développé autour de ça" Jordan

Une véritable course à la tendance se créée, les auditeurs étant à l'affût des dernières sorties pour trouver la prochaine pépite. Plusieurs participants ont décrit leur processus de recherche comme un rituel. Les plateformes de musique en ligne ont d'ailleurs contribué à cette ritualisation : Spotify actualise les listes personnalisées de découverte chaque lundi et celles liées aux sorties chaque vendredi, tandis que Bandcamp a lancé le Bandcamp Friday, une journée où 100% des bénéfices reviennent aux artistes. Néanmoins, si on se base sur les expériences des participants, il semblerait que ce désir d'être à l'affût de la tendance survienne surtout au moment de l'adolescence.

“C'était vraiment un rituel pour moi d'aller sur Spotify car à l'époque j'avais Spotify. Ce n’était pas tellement d’aller voir le Discover Week mais plutôt d’aller voir le classement et les entrées de chansons: Qu'est-ce qui est cool en ce moment etc.” Emma

La musique permet aussi de mieux se connecter avec les autres tout en exprimant sa personnalité et en renforçant son sentiment d'appartenance (Tepper et Hargittai, 2009). Clément explique que la musique est l'un des principaux sujets qu'il aborde lorsqu'il fait une nouvelle rencontre. Cela lui donne l’opportunité de trouver un point commun avec cette personne ou, à minima, d’apprendre à la connaitre et découvrir de nouvelle musique. La musique est souvent un bon moyen de faire des rencontres qui permettent d’étoffer son répertoire musical.

D'autre part, la musique est un support pour l'expression de la personnalité. Tout d’abord, l'exposition à une variété de styles permet de mieux comprendre ses préférences musicales. L'écoute de différents genres de musique peut enrichir l'expérience auditive et donc élargir les horizons musicaux. D’autre part, le besoin de se démarquer et de se sentir unique peut également pousser les consommateurs à instaurer de la variété dans leur consommation (Berger et Heath, 2007 ; Tian et al. 2001; Snyder et Fromkin, 1980).

“*Je me suis aperçu que la musique c'est tellement un outil d'expression vraiment puissant, ça peut donner une image de qui je suis réellement, ma personnalité, mes goûts, mes préférences. Donc c'était un outil pour exprimer qui j'étais en tant que personne. Alors, là, je suis plus lancée dans tout ce qui était musique « niche ». J'allais volontairement chercher des artistes qui sont moins connus, des chansons qui sont moins connues pour justement montrer qui j'étais et ce que j'aimais réellement.”* Emma

Enfin, la musique permet également d’affirmer son appartenance à un groupe (North et Hargreaves, 1999). En effet, certains participants ont souligné qu'ils s'étaient mis à écouter un certain type de musique pour s'intégrer ou parce que cette musique faisait partie de la culture qui les entouraient. De plus, le fait d’appartenir à un groupe qui partage le ou le(s) même(s) intérêt(s) facilite le processus de découverte, car le partage de musique y est plus fréquent.

“Le rap, ça a vraiment commencé à l'adolescence. Enfin, surtout aussi parce que c'était actif, j'en faisais avec mes potes et donc on était vraiment au courant en permanence de ce qui se

passait. Et c'est aussi comme ça que l'amour est venu quoi. Et du depuis c'est resté. J'écoute genre, je pense à 75% de rap parce que, genre, c'est un peu ma culture." Mathis

Enfin, la dernière raison qui peut motiver à découvrir de nouvelles musiques est **la régulation des émotions**. L'état d'esprit du moment dans lequel on se trouve affecte également la propension à faire des découvertes. Pour Lucas, qui préfère généralement écouter ses propres musiques plutôt que de prendre des risques, la recherche de musique est liée à une humeur particulière, où on se sent ouvert. D'ailleurs, Jordan souligne que lorsqu'il ressent des émotions fortes, qu'il s'agisse de joie ou de tristesse, il se sent inspiré et plus ouvert à faire de nouvelles découvertes.

"Je pense qu'il y a peut-être un truc que tu n'as pas mentionné mais qui vaudrait la peine d'être mentionné : c'est comment le côté émotionnel influence la découverte de musique. Quand je suis… mettons il y a une fille qui vient de me laisser et je suis triste ou whatever, j'te dis la musique est meilleure, j'ai bien plus d'inspiration musicale. Même chose quand je suis super content et excité pour la vie, ou que y'a quelque chose qui s'en vient, que je suis vraiment dans un bon moment, la musique est vraiment bonne." Jordan

En d'autres termes, l'état émotionnel aurait une influence non négligeable dans le comportement de découverte de la musique puisqu'il influencerait notre degré d'ouverture et notre propension à prendre des risques.

La régulation des émotions est une motivation essentielle pour la consommation de musique, comme l'ont souligné Schäfer et al. (2021). La musique peut accompagner ou susciter des émotions, permettant d'exprimer sa tristesse en écoutant de la musique mélancolique ou de la vaincre en écoutant de la musique joyeuse. Les émotions peuvent également être à l'origine de découvertes musicales, incitant les auditeurs à sortir de leurs habitudes. Clément, par exemple, crée des listes de lecture pour chaque activité de sa journée, qu'il s'agisse de travailler, faire du sport ou dormir. Cependant, bien que les émotions puissent conduire à la découverte de nouvelles musiques, il n'est pas certain que ces dernières soient intégrées à la bibliothèque musicale de l'auditeur et qu'il ait l'intention de les réécouter. Les émotions peuvent toutefois être liées à des découvertes contextuelles, comme découvrir de la musique pour étudier.

Pour résumer, il existe cinq motivations qui encouragent la découverte de musique : le besoin de stimulation, la passion pour la musique, l'envie de collectionner, le désir de se connecter aux autres et la régulation des émotions. Ces motivations ne sont pas mutuellement exclusives, et la recherche de nouvelle musique est souvent liée à une combinaison de ces différentes motivations. Après avoir examiné les différentes motivations à la base de la découverte musicale, l'analyse explore les méthodes employées par les consommateurs pour découvrir de nouvelles musiques.

3.2. Méthodes pour la découverte de musique

Les entrevues ont démontré qu'il existe une multitude de moyens de découvrir de la musique, et que c'est souvent la somme de plusieurs de ces méthodes qui permet d'enrichir un répertoire musical.

Au fil des discussions, une distinction évidente est apparue entre les méthodes de découverte dérivées et directes. McAlister et Pessemier (1982) ont déjà observé cette division dans leur étude sur la recherche de variété. En effet, selon le modèle qu'ils proposent, la recherche de variété peut être soit dérivée, c'est-à-dire liée à des facteurs extérieurs, soit directe, c'est-à-dire liée à des motivations internes. Nous avons donc décidé de réutiliser et de réadapter ce clivage afin d'expliquer les différentes méthodes de découvertes.

Il convient de rappeler que, dans le cadre de cette étude, une découverte musicale correspond à la première écoute d'une musique (ou d'un artiste, d'un genre, etc.) suivie d'au moins une intention de la réécouter. Nos données indiquent clairement que les découvertes se divisent en deux catégories, directes ou dérivées, ce qui rejoint la catégorisation proposée par McAlister et Pessemier (1982). Les découvertes dérivées correspondent donc à toutes les découvertes non initiées par le consommateur. Par exemple, même si un individu entend une musique dans un magasin et qu'il fait l'effort de chercher le nom de la musique, cela reste une découverte dérivée car il n'est pas à l'origine du processus. Les découvertes directes sont, par opposition, toutes les découvertes initiées par le consommateur lui-même : il choisit d'aller chercher de la nouveauté. D'autre part, les découvertes directes peuvent être intrapersonnelles, c'est-à-dire individuelles, ou interpersonnelles, c'est-à-dire que le consommateur fait appel à d'autres personnes pour découvrir (proches, spécialistes, etc.).

La figure B, ci-dessous, présente une classification des méthodes utilisées par les consommateurs afin de découvrir de la musique". Une version agrandie de ce modèle se trouve à l'annexe 3.

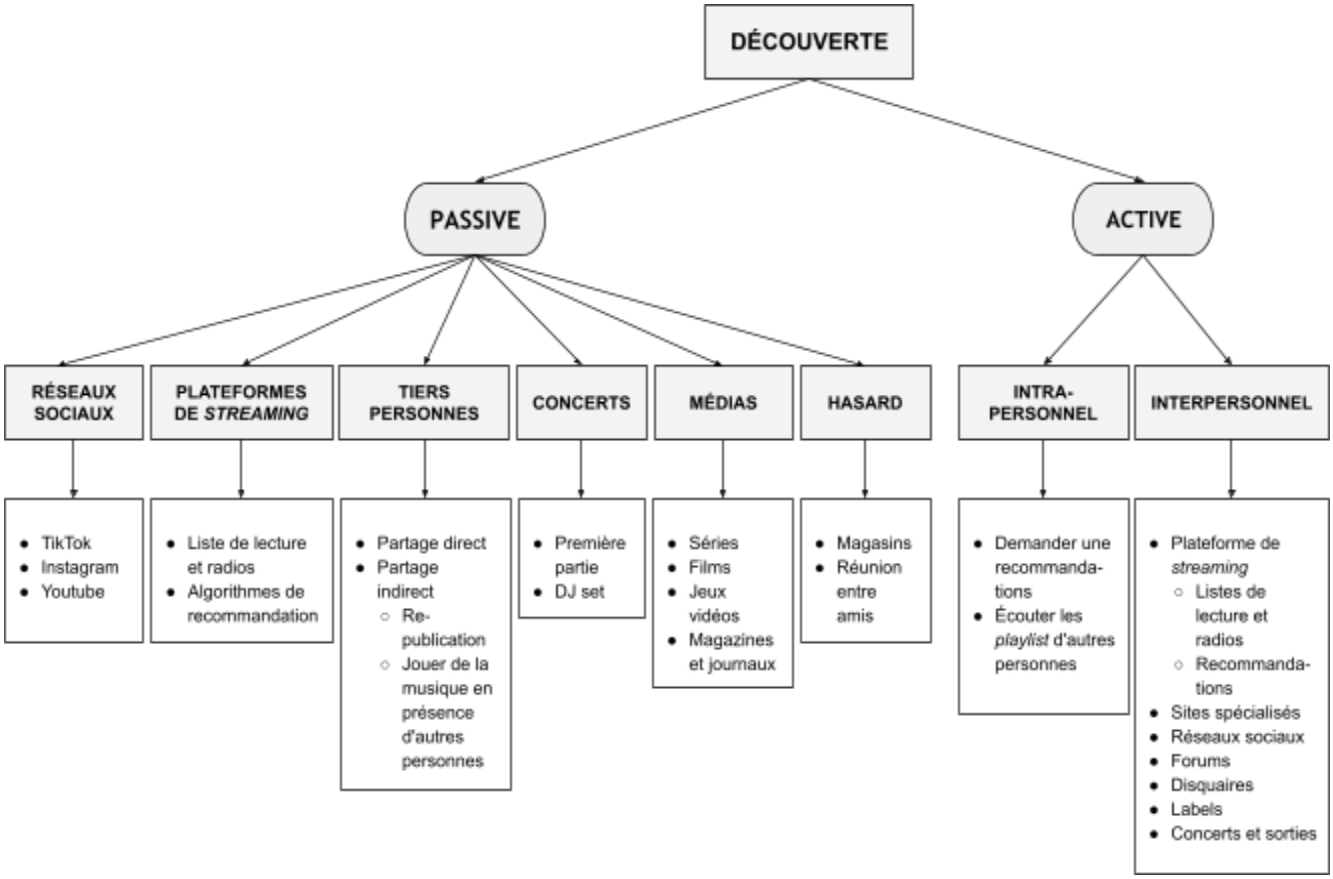


Figure B - Modèle des différentes méthodes selon le type de découverte

Il est important de comprendre que la méthode de découverte n'est pas intrinsèquement dérivée ou directe car, en fait, cela dépend de l'intention du consommateur. Prenons l'exemple du concert d'un artiste inconnu. Si une personne y assiste par hasard ou simplement pour passer le temps, alors il s'agit d'une découverte dérivée. Cependant, si cette personne y assiste dans le but de découvrir de nouveaux artistes, alors il s'agit d'une découverte directe. De même, si quelqu'un recherche activement des recommandations sur une plateforme de *streaming*, cela constitue une découverte directe. En revanche, si les recommandations s'affichent automatiquement sans que le consommateur n'ait exprimé d'intérêt, cela relève plutôt de la découverte dérivée.

3.2.1. Méthodes de découvertes dérivées

Nos données indiquent que la majorité des découvertes musicales s'effectuent de manière dérivée. Comme l'ont souligné certains participants, la variété de supports proposant de la musique aujourd'hui, couplée à notre connectivité croissante, signifie que nous sommes quasiment constamment exposés à de la musique.

La quasi-totalité des participants ont rapporté avoir fait des découvertes dérivées grâce aux outils numériques, notamment à l'aide des réseaux sociaux. Selon une étude publiée en 2022 par Hootsuite et We Are Social, le temps moyen passé sur les réseaux sociaux est de 2 heures et 25 minutes par jour, et la majeure partie de ce temps est consacrée à la consommation de contenu, en particulier de vidéos et d'images. Avec l'avènement des formats vidéo popularisés par des plateformes telles que Tiktok et Instagram, la musique est désormais au cœur du contenu numérique consommé, ce qui permet aux utilisateurs de faire encore plus de découvertes musicales. Amara affirme que le meilleur moyen de découvrir de la musique est Tiktok, en raison du temps qu'elle y passe.

"*Grâce à Tiktok, franchement [je découvre] tous les jours! Je pense que ma consommation Tiktok est à 18h par semaine. C'est tous les jours! Tous les jours, je découvre une nouvelle chanson sur Tik Tok."* Amara

Toutefois, elle met bien l'accent sur le fait qu'elle se fait influencer par les réseaux sociaux.

"Surtout, on se fait beaucoup influencer… Par exemple grâce aux réseaux sociaux, ou à cause, l'un peut aller avec l'autre! Par exemple, je suis beaucoup sur TikTok et je suis beaucoup de comptes sur TikTok de personnes qui partagent de la musique, donc du coup, de la musique que j'écouterais jamais de moi-même et des artistes que j'écouterai jamais de moi même et en fait ça, ça m'aide à découvrir de nouveaux artistes." Amara

Les participants ont aussi mentionné que les réseaux sociaux étaient un bon moyen de se tenir informés des nouvelles sorties d'artistes qu'ils appréciaient déjà.

Les plateformes de *streaming* ont surtout été mentionnées comme un moyen de découverte directe, mais elles peuvent aussi être un moyen de découvertes dérivées selon l'usage que l'on en

fait. En effet, lorsque les auditeurs écoutent une playlist ou un album, une liste de suggestions basée sur le contenu écouté peut se lancer automatiquement, leur permettant ainsi de faire des découvertes musicales dérivées. De même, lorsqu'ils écoutent de la musique pour accompagner ou créer une émotion, ils peuvent utiliser une playlist créée par un tiers, ce qui peut également conduire à des découvertes dérivées.

Le partage musical est un moyen efficace de découvrir de nouveaux artistes et genres musicaux, et peut prendre différentes formes : directe ou indirecte. Dans le premier cas, une personne recommande expressément un morceau ou un artiste à une autre personne. Dans le second cas, une personne pourrait jouer de la musique en présence d'une autre, sans qu'il y ait une recommandation explicite. Cependant, le partage musical ne se fait pas dans n'importe quelles circonstances. Comme le soulignent Verboord (2021) et Maisonneuve (2019) dans leurs études respectives, il s'effectue principalement lorsque les deux parties ont un lien fort ou des goûts musicaux similaires. Ainsi, il est plus probable que les découvertes musicales se fassent parmi les personnes avec lesquelles on partage une affinité musicale. Un participant a confié que si son interlocuteur n'appréciait pas la musique qu'il lui recommandait, cela pouvait le blesser. Une autre participante a expliqué qu'elle ne partageait pas ses listes de lecture avec tout le monde, de peur qu'elles ne soient pas appréciées à leur juste valeur.

"Quand par exemple je partage un son dont je suis fan et que l'autre personne réagit peu et qu'elle ne trouve pas le son incroyable alors ça me fait un peu mal." Clément

Selon les témoignages des participants, il apparaît que leurs choix musicaux diffèrent lorsqu'ils sont seuls ou accompagnés. En effet, lorsqu'ils sont en groupe, ils cherchent souvent à adapter leur sélection musicale aux goûts de leur public et à proposer quelque chose qui plaira à tous. Bien que cela puisse renforcer la possibilité de faire des découvertes en proposant un contenu adapté aux auditeurs, cela peut également nuire au processus en empêchant les auditeurs de sortir de leur zone de confort. En somme, l'adaptation aux goûts des autres peut être un facteur favorisant la découverte musicale, mais elle peut également entraver la découverte de nouveaux styles et artistes.

"Mais c'est vrai que même avec les personnes avec qui je suis le plus à l'aise, il y a toujours un petit jardin secret, il y a toujours une petite portion de ma playlist qui m'appartient. Et puis j'ai

développé des sentiments, j'ai développé des souvenirs avec certaines chansons, je me vois mal les partager." Emma

"Si je sais quel est leur style, j'essaierais de trouver un genre de musique électronique qui s'en rapproche le plus, qui incorpore leur style." Aida

Un autre critère qui semble affecter le partage de musique est la réciprocité et l'engagement. Certains participants ont mentionné que s'ils envoyaient de la musique et qu'ils n'avaient rien en retour, qu'il s'agisse de commentaires, de critiques ou encore d'autres recommandations, alors ils arrêtaient de partager de la musique.

"En fait, je vais pas m'obstiner à envoyer de la musique à quelqu'un qui m'en n'envoie pas." Mathis

"Mais si je sens que j'envoie de la musique et que la personne ne me fait jamais de feedback sur ce que j'envoie, je suis en mode "bon bah elle a pas le temps d'écouter ce que j'envoie" et peut-être que ça ne lui plaît pas nécessairement ou alors elle ne me le dit pas. Et du coup, je vais graduellement arrêter je pense. Si on s'envoie de la musique en permanence, c'est aussi sympa de savoir ce que l'autre a liké et pas liké. C'est une autre manière de connaître les gens qui t'entourent." Mathis

Ces éléments traitent davantage du "faire découvrir" que de la découverte en elle-même, cependant ils illustrent à quel point le partage de musique entre deux personnes est complexe et dans quelles conditions ce partage pourrait se produire.

De manière surprenante et contraire aux critères précédemment énoncés, certains participants ont déclaré faire des découvertes musicales grâce à des personnes qu'ils ne connaissent pas bien, telles que leur coiffeur ou des personnes qu'ils viennent de rencontrer. Une hypothèse pour expliquer cela serait la peur d'être jugé sur ses goûts musicaux, qui disparaîtrait lorsqu'on est en présence soit d'inconnus soit au contraire de personnes très proches.

Les concerts et autres événements en direct offrent également des possibilités intéressantes pour découvrir de nouveaux artistes. Par exemple, lors d'un concert, il est fréquent qu'un artiste moins connu assure la première partie. Rachel explique que cela lui a souvent permis de découvrir des

groupes locaux. Les festivals cherchent également souvent à mettre en avant des artistes émergents, offrant ainsi aux festivaliers l'opportunité de découvrir de nouvelles sonorités entre deux concerts. Enfin, les DJ sets constituent également un excellent moyen de faire des découvertes, car les DJ jouent souvent une musique qui n'est pas la leur.

Ensuite, il y a bien évidemment la musique provenant des différents médias : films, séries, jeux vidéo. Par exemple, le célèbre jeu Grand Theft Auto (GTA), les utilisateurs ont la possibilité de choisir leur station de radio en fonction de leurs préférences musicales. Cette fonctionnalité permet aux joueurs de personnaliser leur expérience de jeu en créant une ambiance musicale qui correspond à leur style et leur humeur. Certaines de ces radios sont en fait des listes de lecture créées par de célèbres artistes.

"J'y pense maintenant concernant ma découverte musicale, c'est aussi au travers des jeux vidéo où tu as quand même de la bonne musique. Par exemple dans le style de GTA ou autre, le style Immersion dans une vie factice ! Tu as de la musique que tu entendras à la radio mais aussi des morceaux que tu connais pas forcément." Gabriel

Gabriel a également mentionné la presse écrite, mais il tombe généralement dessus par hasard et via les réseaux sociaux.

Enfin, la dernière manière de découvrir de la musique de manière passive est tout simplement par hasard ou dans le cadre d'autres activités. Daniel a mentionné plusieurs exemples de moments où il a découvert de la musique par hasard : dans un magasin de vêtement ou encore dans une librairie. Dans ce genre de situation, les consommateurs doivent souvent fournir un effort supplémentaire afin de connaître le titre de la chanson : demander au vendeur ou enregistrer le morceau. Grâce à des applications de reconnaissance vocale, comme Shazam, il est maintenant plus facile d'obtenir le titre d'une chanson.

"C'est marrant parce que quand je découvre une nouvelle musique, si je ne trouve parce que c'est, je vais me répéter "qui c'était ? qui c'était ?". Alors je préfère demander rapidement. Aujourd'hui, c'est plus facile qu'avant, parce qu'il y a Shazam. Avant, c'était impossible." Daniel

Pour résumer, une découverte dérivée est un processus qui n'est pas initié par le consommateur et il existe six moyens d'y parvenir : via les réseaux sociaux, les plateformes de *streaming*, les autres personnes, les concerts, les médias et le hasard.

3.2.2. Méthodes de découverte directe

Les découvertes directes correspondent à toutes les découvertes de nouveaux contenus que le consommateur initie lui-même, en cherchant délibérément des nouveautés. Bien que la recherche active semble plus rare en termes de fréquence, elle a tout de même été mentionnée par la plupart des participants. Si la découverte dérivée peut arriver n'importe quand et n'importe où, la recherche active intervient plutôt dans les moments où l'utilisateur a besoin de nouvelle musique, et ce pour toutes les raisons évoquées plus haut.

La recherche active se divise en deux catégories : la recherche intrapersonnelle, qui correspond à une recherche individuelle et interpersonnelle, où l'individu fait appel à des tierces personnes.

3.2.2.1. Découvertes directes interpersonnelles

Les découvertes directes interpersonnelles font référence à la pratique consistant pour l'auditeur à chercher des recommandations musicales auprès d'autres personnes. D'après les données, il semble exister une relation entre la précision des goûts musicaux et le recours à ce genre de méthode de découverte. En effet, certains participants ont expliqué qu'ils sollicitaient peu souvent leur entourage, car leurs amis n'avaient pas les mêmes préférences musicales qu'eux.

"Mes amis proches, non. Eux, ils m'envoient jamais une musique parce qu'ils savent que je suis snob, puisque c'est moi qui envoie de la musique et non eux." Félix

Le recours à des agents de recommandation (influenceurs, sites, amis, etc.) dans le but de découvrir de nouvelles musiques est ressorti lors des entrevues. Certains des participants se sont montrés très ouverts aux propositions des autres et semblaient même curieux de découvrir leurs goûts musicaux afin d'en apprendre davantage sur la personne en question. En revanche, d'autres ont exprimé le besoin d'avoir un certain lien (affectif ou musical) afin de rendre le partage légitime et surtout envisageable.

“Mais lui il savait que je suis un peu snob dans mes goûts, il m'a sorti du hip-hop que le monde ne connaissait pas trop, qui est un peu plus underground, mais qui est plus réfléchi en tant que tel.” Félix

“Je suis assez conservateur quand je pense à ça au niveau musical. Pour découvrir des nouveaux artistes, si ça vient pas de moi, mettons si c’est un ami qui me le partage, il faut quand même qu’il y ait de bonnes raisons du partage, que ça soit un de mes amis que je sais qui aime vraiment la musique sinon je vais plus ou moins prendre ça en considération.” Jordan

Pour pallier cette divergence de goût au sein de leur cercle proche, certains participants se tournent vers leurs semblables pour obtenir des recommandations. Pour certains consommateurs, trouver de nouvelles musiques passe par l'utilisation de forums et de groupes spécialisés où ils trouveront des personnes semblables à eux ou des experts. Aida, par exemple, explique que lorsqu'elle est en phase d'exploration d'un sous-genre, elle se tourne vers Reddit pour demander qui sont les pionniers de ce sous-genre ainsi que les caractéristiques musicales qui le définissent. Elle échange aussi régulièrement de la musique avec les personnes qu’elle rencontre dans les concerts et les raves, et qui partagent donc les mêmes intérêts qu’elle. De son côté, Rachel suit plusieurs spécialistes ou amateurs qui font des revues sur Youtube ou Instagram. Ces revues peuvent prendre plusieurs formes : critique d’albums, listes (meilleurs albums de trash métal…), etc.

Même Lucas, qui écoute pourtant divers genres musicaux, mentionne qu’un des meilleurs moyens de découvrir de la musique est de discuter avec des personnes ayant les mêmes goûts.

“La meilleure manière de découvrir de la musique (...) c’est de demander à des amis ou parler… peut-être discuter avec des gens qui ont des goûts similaires à toi, puis à ce moment-là, voir ce que eux écoutent parce qu'il y a de bonnes chances que tu vas vouloir écouter ce qu’ils écoutent.” Lucas

Il est possible que la volonté d’aller demander des recommandations musicales aux autres dépende de l'ouverture d'esprit et de la propension au risque. Certains participants interrogés ne demandent pas de recommandations à autrui car ils ont des goûts musicaux spécifiques. En effet, pour Lucas, compter sur les autres est risqué car ils n’ont pas nécessairement les mêmes goûts,

alors que chercher de nouvelles musiques soi-même ou écouter sa propre bibliothèque réduit les risques de déception. Cela peut expliquer pourquoi certains participants préfèrent s'adresser à des personnes ayant les mêmes goûts pour découvrir de nouveaux sous-genres musicaux.

En somme, si ce moyen de découverte reste plus rare, certains participants ont tout de même affirmé y avoir recours, de manière directe en demandant à des amis par exemple, ou de manière indirecte en observant ce qu'ils écoutent en direct sur Spotify, via l'onglet "activité" par exemple.

3.2.2.2. Découvertes directes intrapersonnelles

Les découvertes directes intrapersonnelles font référence à toutes les découvertes musicales initiées par l'individu lui-même, par le biais de ses propres recherches.

Le premier moyen, et sans doute l'un des plus mentionnés aussi, est la recherche sur les plateformes de *streaming*. Ces dernières sont des outils puissants, grâce à leurs fonctionnalités de recherche mais aussi grâce à leurs algorithmes. Les plateformes de *streaming* permettent de réduire drastiquement les coûts de recherche. Par exemple, Daniel explique qu'il va souvent chercher des mix sur Youtube en tapant quelques mots-clés qui l'intéressent, comme "jazz new york années 70". Mais ce qui a été surtout mentionné par les participants, ce sont les fonctionnalités liées à l'intelligence artificielle.

Il est important de noter que la plupart des participants utilisent Spotify, une plateforme particulièrement connue pour offrir des fonctionnalités de découverte musicale personnalisées. En effet, Spotify propose des listes de lecture hebdomadaires et quotidiennes spécialement conçues pour la découverte musicale. Chaque lundi, la plateforme met à jour une liste de lecture appelée "Découverte de la semaine". Le vendredi, une autre liste de lecture appelée "Radar des sorties" est mise à jour pour inclure toutes les nouvelles sorties susceptibles d'intéresser un auditeur. Enfin, un grand nombre d'autres listes de lecture sont créées et mises à jour régulièrement, en fonction des préférences d'écoute ou de l'ambiance souhaitée (listes de lecture pour étudier, faire du sport…). Ces listes sont une source importante de découverte de musique pour de nombreux participants. Même s'il s'agit d'une recommandation venant d'une tierce

partie, le fait que le consommateur entreprenne une démarche proactive d'écoute constitue, sans aucun doute, un exemple typique d'une méthode directe intrapersonnelle.

"J'ai oublié de te parler du Release Radar et du Discover Weekly sur Spotify que j'écoute très très souvent, toutes les semaines et je ne peux pas m'en lasser. Toutes les musiques sortent le vendredi donc j'écoute le Release Radar à partir du vendredi et tout le week end. Et le lundi j'écoute le Discover Weekly où je découvre tous les artistes. Et ça, c'est vraiment une raison qui me fait acheter Spotify parce que je pense que leur algorithme est vraiment très bon et j'ai découvert beaucoup de musique que je n'aurai peut-être je n'aurais pas découvert sur d'autres applications." Clément

"Well, at this point, I heavily rely on Spotify and I'm so grateful for the suggestion and the path it takes me down." Aida

Les recommandations générées par les algorithmes sont également un excellent moyen de découvrir de la musique. En effet, nous avons vu précédemment que les recommandations peuvent être un moyen de découverte dérivée lorsqu'elles sont lancées automatiquement, mais elles peuvent également être un moyen de découverte directe lorsque l'utilisateur cherche délibérément à travers elles. Par exemple, Daniel utilise les recommandations de Youtube fournies à partir de sa *playlist* pour découvrir de nouvelles musiques. Gabriel, quant à lui, explique qu'il utilise une approche proactive en créant une liste à partir de chansons qu'il écoute moins souvent pour recevoir des recommandations différentes. Sur Spotify, la fonctionnalité "radio" permet aux utilisateurs, par simple clic, de générer une collection entière de recommandations similaires à un titre, un artiste ou une autre *playlist*. Cette fonctionnalité a été largement citée par les participants comme un moyen efficace de découvrir de nouvelles musiques.

Clément va même encore plus loin en imaginant qu'un jour les algorithmes ne lui proposeront plus seulement de la musique déjà existante mais peut-être de la musique qu'ils auront composée artificiellement. Dans ce cas, demander à une intelligence artificielle de générer de la musique pourrait constituer une découverte directe intrapersonnelle. À l'inverse, dans le cas où l'intelligence artificielle composerait de la musique spécifiquement pour l'utilisateur, il s'agirait d'une découverte dérivée.

“Tout d’abord, les algorithmes, je pense que ça va être le futur de la musique. Il y a certains rappeurs qui utilisent l’intelligence artificielle pour se faire leur propre beat. Par exemple, ils donnent le nom de 2 artistes et l’intelligence artificielle donne un beat qui mélange un peu le style des 2. Oui je pense que les algorithmes vont nous permettre de découvrir les musiques. Ils vont comprendre nos goûts et arriver à composer des musiques qui nous plaisent de plus en plus.” Clément

Enfin, les participants ont aussi mentionné utiliser ces plateformes pour aller consulter des *playlists* ou l’historique d’écoute de proches, d'artistes ou encore d’experts. Cette méthode est à la limite d’être à l’origine d’une découverte directe interpersonnelle, mais étant donné que la personne n’est pas approchée directement (et donc qu’elle n’a aucune influence sur la recommandation), il s’agit d’une découverte directe intrapersonnelle.

“Si tu veux digger proprement, tu vas digger selon ce que les gens écoutent. Tu vas trouver un expert dans un domaine, et puis tu vas et tu vas essayer d'écouter ses playlists dans ce domaine-là et tu sais que tu peux trouver des trucs vraiment incroyables.” Mathis

Les participants ont souligné que, malgré les avantages qu'offrent les plateformes de *streaming*, en particulier Spotify, celles-ci peuvent également nuire à leur processus de découverte musicale. Selon eux, bien que Spotify permette de découvrir de nombreux morceaux, cette abondance rend l'écoute plus éphémère, les morceaux tombent rapidement dans l'oubli. Jordan va même jusqu'à affirmer que “*Spotify entretient la culture de la consommation généralisée*”. Aida illustre cette idée en expliquant qu'elle a récemment reçu une recommandation musicale qu'elle avait déjà ajoutée à sa bibliothèque sans s'en rendre compte, reflétant ainsi la surabondance d'informations auxquelles elle est exposée. D’autre part, les participants ont affirmé que les algorithmes ont tendance à renforcer les goûts musicaux plutôt que de les sortir de leur zone de confort.

“The best way to find similar music is the Spotify recommendations, but the best way to find new music, in terms of maybe a sound that you never thought of before is just to go out.” Aida

Outre les plateformes de *streaming*, un autre moyen de découvrir de la musique de manière directe et intrapersonnelle, est tout simplement en effectuant des recherches. Certains participants ont mentionné des sites spécialisés tel que 1001 Tracks qui permet de voir les morceaux joués

par les DJ, Music-map qui propose des artistes similaires, Radiooo qui diffuse une radio proposant des musiques d'un pays et d'une époque donnés, ou encore Encyclopédia Metallo qui répertorie toutes sortes d'informations sur les groupes de métal… Ces sites spécialisés peuvent être très utiles pour les mélomanes qui cherchent à découvrir de nouveaux genres et artistes de manière plus ciblée et approfondie. Encore une fois, même s'il s'agit d'un contenu publié par une tierce partie, étant donné qu'il s'agit d'une recherche unilatérale, les découvertes faites à travers ces sites sont bien intrapersonnelles.

Les participants ont aussi avoué faire des découvertes en se renseignant sur les artistes qu'ils écoutent. Par exemple, lorsque les groupes préférés de Rachel partent en tournée, elle va souvent écouter l'artiste ou le groupe qui fait la première partie par curiosité. Clément et Jordan expliquent que lorsqu'ils découvrent un nouvel artiste, ils vont régulièrement se renseigner sur le label pour découvrir leurs autres artistes.

"Je regarde également son label, car il y a une certaine cohérence entre les artistes d'un même label. Par le label, je peux découvrir d'autres artistes qui vont me plaire. En fait, me renseigner sur un artiste m'amène à découvrir encore plus de musique et c'est quelque chose que j'aime beaucoup faire." Clément

D'autres vont tout simplement chercher si l'artiste a déjà fait partie d'autres groupes auparavant, ou quelles sont ses influences.

"*Des fois ça m'arrive un peu, mais c'est peut-être plus rare, mettons il y a certains styles que je vais découvrir plus là je vais aller sur Wikipédia, quelque chose comme ça, lire un peu l'histoire de ce genre-là, découvrir les racines." Jordan*

Les participants passionnés de musique électronique ont évoqué une autre méthode de découverte consistant à chercher où sortir pour écouter de la musique. Pour cela, des sites spécialisés, tels que Resident Advisor ou encore des comptes Instagram tels que @wheretopartymontreal, proposent une liste des événements à venir avec les différents DJ programmés. Suivre les recommandations de ces derniers peut également mener à de belles découvertes.

“Passer du temps à trouver de nouvelles musiques c’est aussi chercher des événements à venir avec des DJs, écouter leur Sets sur Youtube et essayer de trouver des DJs qui ne sont peut-être pas encore très connus mais qu'on a envie d'aller découvrir en live.” Clément

Les concerts eux-mêmes peuvent être une méthode indirecte ou directe de découvrir, selon l’intention de l’auditeur. Par exemple, Clément explique qu’il aime sortir pour écouter de la musique en direct car cela lui permet de découvrir des musiques différentes de celles qu’il écoute habituellement avec ses amis, dans ce cas il s’agit donc de découverte directe. Les concerts permettent aussi de découvrir des nouvelles versions de morceaux déjà connus.

“*Le live est souvent différent des chansons proposées sur Spotify ou sur les albums. Ils font souvent des versions qui sont super intéressantes et c'est ça qui me motive à y aller aussi”* Amara

Seul Daniel a mentionné découvrir de la musique chez les disquaires. Alors que Rachel n'achète que des albums qu'elle connaît et aime déjà, Daniel se laisse régulièrement tenter par les pochettes d'album et achète des disques qu'il ne connaît pas encore pour les découvrir chez lui. Selon ce dernier, les disquaires peuvent être un excellent moyen de découvrir de nouvelles musiques, car ils proposent une grande variété de genres et d'artistes qui ne sont pas toujours disponibles sur les plateformes de *streaming* en ligne.

Enfin, les réseaux sociaux constituent le dernier moyen de découvrir de la musique de façon directe. Certains participants ont mentionné les réseaux sociaux comme un outil de recherche : pour trouver le label auquel appartient un artiste, ou voir qui fera la première partie d’une tournée par exemple.

Pour conclure, il existe une multitude de moyens pour chercher de la nouvelle musique et la plupart des méthodes énumérées ci-dessus s’appuient sur des outils numériques. Bien que la quantité d'informations disponibles en ligne puisse parfois sembler oppressante, Internet facilite grandement le processus de recherche en réduisant considérablement les coûts associés. Toutefois, il est important de noter que la découverte de la musique n'est pas entièrement conditionnée par les algorithmes et les plateformes numériques, et que d’autres méthodes de recherches sont également utilisées.

3.3. Segmentation des auditeurs

Bien que ce ne soit pas une question de recherche initiale, une méthode potentielle de segmentation des auditeurs a émergé des données, en fonction de leur intention de découvrir de la musique et de leur niveau d'ouverture. Cette segmentation pourrait aider à comprendre pourquoi et comment les consommateurs découvrent de nouvelles musiques. Le graphique ci-dessous illustre cette proposition de segmentation.

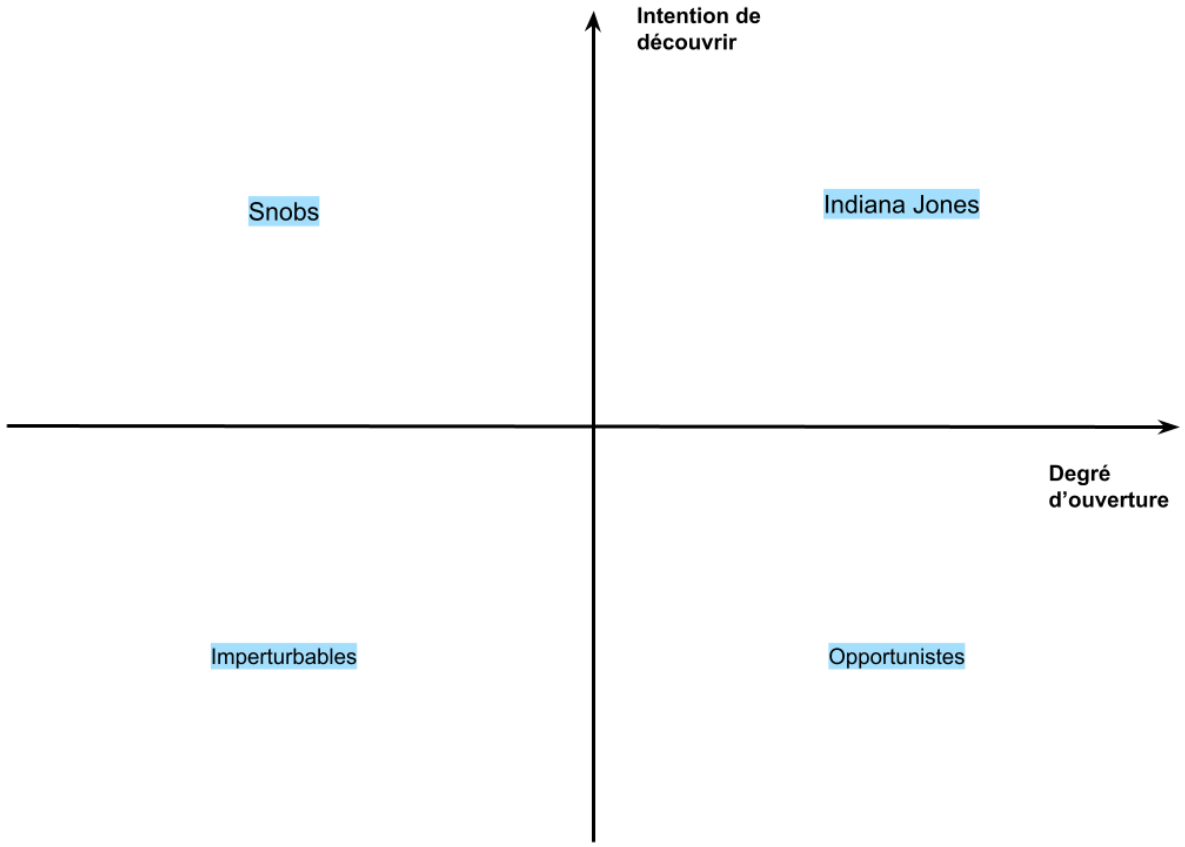


Figure C - Segmentation selon l'intention de découverte et le degré d'ouverture

Le graphique ci-dessus illustre cette segmentation potentielle des auditeurs en fonction de deux axes. L'axe vertical représente l'intention de découvrir de nouvelles musiques, c'est-à-dire la volonté de consommer de nouveaux contenus. L'axe horizontal représente le degré d'ouverture, c'est-à-dire la volonté de faire des découvertes en dehors du spectre musical habituel. Cette

analyse permet de définir quatre segments : les "Indiana Jones" qui ont une forte intention de découvrir et sont très ouverts à la diversité musicale, les "Snobs" qui ont une forte intention de découvrir mais sont plus sélectifs dans leurs choix, les "Opportunistes" qui ont une faible intention de découvrir mais sont ouverts à des nouvelles propositions, et enfin les "Imperturbables" qui ont une faible intention de découvrir et sont peu enclins à sortir de leur zone de confort.

La première catégorie s'appelle ***Indiana Jones***, en référence à l'aventurier, car ils sont eux-mêmes musicalement intrépides. Ce sont des personnes qui écoutent véritablement tout type de musique mais qui sont aussi en constante recherche de nouveauté. Comme le résume la phrase de Daniel : "*j'écoute de la musique tout le temps, et de tout"*. Cette catégorie d'auditeurs n'a pas peur de prendre des risques, comme le montrent les achats "surprise" de Daniel mais aussi les sorties de Gabriel.

"*"Disons que je ne vais pas avoir besoin de voir toujours des groupes que je connais, je sors de ma zone de confort. (...) Le festival de jazz par exemple j'y vais tous les ans pour découvrir des artistes que je connaissais pas" Gabriel*

Leur recherche de nouvelle musique se résume à cette phrase :

"*La meilleure manière de découvrir de la musique c'est d'aller dans toutes les directions" Daniel*

Les ***snobs*** ont une forte intention de découvrir mais sont plus sélectifs dans leurs choix. Le mot "snob" a été mentionné par l'un des participants lui-même pour décrire sa consommation de musique.

"Je me décrirais même comme snob, un peu !" Félix
"Mais lui il savait que je suis un peu snob dans mes goûts" Félix

Les snobs seraient plutôt les fans d'un genre de musique en particulier, avec une grande intention de découvrir mais seulement au sein de ce genre ou d'autres genres similaires ou des sous-genres. Généralement, ils vont plutôt compter sur eux-mêmes plutôt que sur les autres pour découvrir de la musique, car seuls eux-mêmes connaissent leurs propres goûts et les limites de leur spectre musical.

"Mes amis proches, non. Eux, ils m'envoient jamais une musique parce qu'ils savent que je suis snob, puisque c'est moi qui envoie de la musique et non eux." Félix

"*Ce qui est intéressant aussi, c'est que dans la musique électronique que j'écoute, on dirait que c'est comme suffisant pour me fasciner tu sais ? Je ressens pas ce besoin là urgent de faire "faut que j'écoute la musique pas électronique parce que juste dans la musique électronique j'suis comme wow, c'est juste trop cool" Jordan*

Pour découvrir de la musique, ils vont faire des recherches ou alors utiliser des méthodes dérivées mais filtrées, par exemple la première partie d'un groupe qu'ils aiment déjà ou un festival basé sur leur genre musical. S'ils ne sortent pas de leur zone de confort, ils n'ont pas peur de prendre des risques au sein de cette dernière.

"Oui, je suis toujours à la recherche de nouvelles musiques. Peu importe le genre de Métal, même si je n'aime pas trop, j'ai quand même la curiosité d'aller écouter." Rachel

Enfin, d'après les entrevues, ce sont des consommateurs-experts, qui accordent une grande importance aux détails : qu'il s'agisse de comprendre les caractéristiques d'un genre, de connaître les membres d'un groupe ou encore de respecter l'ordre des chansons d'un album.

Les **opportunistes** ont une faible intention de découvrir mais sont ouverts à des nouvelles propositions et surtout à des découvertes en dehors de leurs habitudes. Leur faible intention de découvrir ne veut pas dire qu'ils ne font pas de nouvelles découvertes, mais simplement qu'ils

vont moins entreprendre ce travail de recherche de nouvelle musique. Leurs découvertes vont donc principalement se faire de manière passive.

“Genre là sur ma playlist actuelle, j'en ai pour 223 heures un truc comme ça tu vois. (...) Au final genre t'oublies des chansons et au final j'en redécouvre! Donc ça fait que j'ai pas… Je ne vais pas aller de moi-même en chercher de nouvelles mais je vais attendre qu'elles viennent à moi. J'attends qu'une bonne chanson vienne à moi.” Amara

Ils sont néanmoins ouverts à des découvertes en dehors de leurs zones de confort.

“Quelqu'un pourrait me recommander la limite du heavy metal puis je pourrais très bien aimer ça tu sais, il y a des chances.” Lucas

“Je vais rester dans ce que je connais normalement. Puis je vais rarement entreprendre de découvrir moi même de nouvelles musiques parce que je suis satisfait avec ce que j'ai comme… Mais si quelqu’un m’en propose, si j'ai des stimuli extérieurs qui m'en offre, je vais souvent considérer puis aller voir.” Lucas

Les **imperturbables**, ont une faible intention de découvrir et sont peu enclins à sortir de leur zone de confort. Tout comme les opportunistes, le fait qu'ils aient une faible intention de découvrir ne veut pas dire qu’ils ne font aucune découverte mais simplement que ces dernières viennent à eux plus que l’inverse. La différence avec les opportunistes est que les imperturbables ont délimité le périmètre de ce qui les intéresse musicalement. Donc pour faire une découverte, il faut non seulement que la musique vienne à eux mais qu’en plus elle corresponde à leurs goûts.

“L'entonnoir, on est d'accord, même si l'embout devient de plus en plus étroit, ça laisse quand même passer parce que je fais quand même des découvertes, mais dans ma zone de confort.” Emma

“Je considère vraiment ce que je retiens, ce qui finit par capter mon attention et vraiment susciter une émotion chez moi.” Emma

En somme, cette segmentation pourrait aider à déterminer comment les consommateurs découvrent de la nouvelle musique. Les Indiana Jones utiliseraient tous les types de méthodes, les snobs auraient surtout recours à des méthodes directes interpersonnelles et les opportunistes, tout comme les imperturbables, découvriraient à l’aide de méthodes dérivées.

4. Discussion

4.1. Résumé des résultats

Le but de cette étude était de comprendre pourquoi et comment les consommateurs découvraient de nouvelles musiques. Pour atteindre cet objectif, une étude qualitative a été menée en s'appuyant sur onze entrevues semi-dirigées.

De ces entretiens, cinq motivations pour la découverte de musique ont émergé : le besoin de stimulation, la passion pour la musique, l'envie de collectionner, le désir de se connecter aux autres et la régulation des émotions. Le besoin de stimulation avait en effet déjà été identifié dans la littérature comme une motivation pour la recherche de variété (Kahn, 1995 ; Menon et Kahn 1995 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Mcalister et Pessemier, 1982). Les résultats confirment que le principe de satiété entraîne un besoin de stimulation. En effet, plus un morceau est écouté, moins il procure de plaisir, ce qui pousse les auditeurs à chercher de nouvelles sources de stimulation. Les résultats de cette étude montrent que le besoin de stimulation varie en termes de fréquence et d'intensité selon les consommateurs. Par exemple, des participants renouvellent leur liste de lecture à intervalles réguliers alors que d'autres se laissent au contraire porter au gré de leurs envies. De plus, certains participants ont avoué avoir constamment envie de nouveauté, comme s'il s'agissait d'une forme de gourmandise musicale. Le fait que le besoin de stimulation varie en intensité et en fréquence soutient la théorie du niveau de stimulation optimale, qui stipule que chaque individu possède son propre niveau optimal de stimulation en fonction de facteurs personnels, tels que la propension au risque ou la curiosité, ainsi que des facteurs héréditaires (Kahn, 1995 ; Menon et Kahn 1995 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Mcalister et Pessemier, 1982). D'autre part, la recherche de musique est une activité qui nourrit la passion et la soif de connaissance des mélomanes. Selon Mead et al. (2019), un consommateur atteint plus rarement le point de satiété lorsqu'il est attentif à ce qu'il consomme, ce qui pourrait en partie expliquer pourquoi les passionnés de musique ont souvent soif de nouveautés. Les collectionneurs sont animés par le désir de faire croître leur collection, allant parfois jusqu'à mettre de côté leurs préférences musicales. Le désir de se connecter aux autres constitue une autre motivation pour la recherche de nouvelles musiques. En effet, la musique est un moyen de communiquer sa personnalité et son appartenance à des groupes sociaux (North et Hargreaves,

1999 ; Tepper et Hargittai, 2009). Donc, en cherchant une variété de musique, les consommateurs peuvent non seulement exprimer leur personnalité de manière efficace (Berger et Heath, 2007), mais aussi améliorer leur image auprès des autres (Ratner et Kahn, 2002). Finalement, Schäfer et al. (2013) avait découvert que la stimulation et la régulation de l'humeur était la principale motivation pour l'écoute de musique, mais aucune étude à ce jour n'a pu montrer que les émotions jouent un rôle dans le processus de découverte. Quelques participants ont mentionné la recherche de musique comme moyen de réguler leurs émotions, que ce soit pour les accompagner ou pour créer une atmosphère spécifique. L'état émotionnel d'une personne peut aussi avoir un impact sur son ouverture à la découverte de musique : certains participants ont affirmé que la recherche de musique correspondait à un état d'esprit dans lequel ils étaient plutôt ouverts. Enfin, il est important de noter que toutes ces motivations ne sont pas exclusives, au contraire, un consommateur peut avoir envie de découvrir de la musique pour plusieurs de ces raisons.

Afin d'expliquer les différentes méthodes de découverte musicale, cette étude se réfère au modèle de recherche de variété développé par McAlister et Pessemier en 1982 (annexe 2), qu'elle a adapté à son propre cadre d'étude, à savoir la découverte de musiques. À partir des données recueillies, l'étude a mis en évidence un clivage similaire à celui proposé par les auteurs, distinguant les méthodes de découverte directes et dérivées. En effet, la littérature sur la consommation de musique observe un clivage similaire entre l'écoute active et passive (Krause et al., 2015 ; Cunningham et al. 2007). Selon les définitions de McAlister et Pessemier (1982), les découvertes directes sont celles initiées par le consommateur, alors que les découvertes dérivées viennent d'une tierce partie. Il est important de souligner que la même méthode de découverte de musique peut être considérée soit directe, soit dérivée, en fonction de l'intention du consommateur. Par exemple, si un consommateur crée une liste de lecture pour combler un silence et découvre de la musique par hasard, alors cette découverte sera considérée comme dérivée, car l'objectif initial n'était pas de trouver de nouvelles musiques. En revanche, si cette personne crée une *playlist* dans le but spécifique de découvrir de nouvelles musiques, toutes les découvertes qui y seront faites seront considérées comme des découvertes directes. Le schéma 3.1 représente l'ensemble des méthodes de découvertes mentionnées lors des entrevues. Parmi les sources de découvertes dérivées, on retrouve les réseaux sociaux, les plateformes de

streaming, les autres personnes, les spectacles, les médias et tout simplement le hasard (comme la musique jouée dans un supermarché par exemple). Les méthodes de découvertes directes se divisent en deux catégories : les découvertes directes interpersonnelles, où le consommateur fait appel à une tierce personne et les découvertes intrapersonnelles, où le consommateur conduit ses recherches de manière individuelle. Cette étude confirme le fait que le partage de musique entre deux personnes est rare, car il nécessite des liens affectifs forts ou une certaine affinité musicale (Verboord, 2021 ; Maisonneuve, 2019). Tout comme les motivations, les méthodes de découverte ne sont pas exclusives, et un consommateur peut avoir recours à plusieurs d'entre elles pour découvrir de la nouvelle musique. Néanmoins, d'après les entrevues, les découvertes dérivées semblent être les plus fréquentes que les découvertes directes.

Enfin, une potentielle segmentation des auditeurs a émergé des données, selon l'intention de découverte et le degré d'ouverture. Le schéma 3.2 représente les quatre profils obtenus à partir de cette segmentation : les "Indiana Jones" qui ont une forte intention de découvrir et sont très ouverts à la diversité musicale, les "Snobs" qui ont une forte intention de découvrir mais sont plus sélectifs dans leurs choix, les "Opportunistes" qui ont une faible intention de découvrir mais sont ouverts à des nouvelles propositions, et enfin les "Imperturbables" qui ont une faible intention de découvrir et sont peu enclins à sortir de leur zone de confort.

4.2. Contributions théoriques

La présente étude apporte une contribution significative à la littérature sur la recherche de variété en musique. Tout d'abord, elle propose de nouvelles motivations pour la recherche de variété, en plus de celles déjà identifiées dans la littérature, comme le besoin de stimulation ou le désir de paraître intéressant (Ratner et Kahn, 2002 ; Peterson et Kern, 1996). En effet, le fait de paraître intéressant n'est pas la seule motivation sociale derrière la recherche de variété. Les consommateurs vont parfois varier leur consommation afin de s'assurer qu'ils communiquent efficacement leur personnalité et, par extension, affirmer leur appartenance à un groupe. D'autre part, la littérature omet complètement la passion et le désir de collectionner comme motivations pour la recherche de variété. Enfin, nos données indiquent que les émotions ont aussi un impact sur le besoin de stimulation, le degré d'ouverture et l'intention de découvrir. De plus, en adaptant le modèle de McAlister et Pessemier (1982), une théorie bien établie dans le domaine du marketing, au contexte de la musique, cette étude fournit alors une nouvelle perspective sur la

recherche de variété en se concentrant sur un produit culturel spécifique, en l'occurrence la musique. En outre, cette étude précise les méthodes de recherche directes et dérivées, en donnant plusieurs exemples de sources de découverte dans le domaine de la musique. Enfin, elle enrichit la littérature sur la recherche de diversité en proposant une segmentation des consommateurs selon leur degré d'ouverture et leur intention de découvrir. En somme, la présente étude comble plusieurs lacunes dans la littérature existante sur la recherche de variété en musique, en utilisant un cadre théorique bien établi, ce qui fournit une base solide pour l'analyse des méthodes de découverte de la musique et constitue une contribution originale à la littérature.

Les résultats de cette étude constituent un apport significatif à la littérature sur la consommation de musique et la psychologie de la musique, car ils offrent un aperçu plus détaillé des habitudes d'écoute et des préférences musicales des auditeurs. Cette étude répond à des questions peu explorées jusqu'à présent, car les études antérieures sur le sujet étaient soit obsolètes, soit traitaient du sujet en conjonction avec une autre problématique (par exemple, l'impact du streaming), ou bien se concentraient uniquement sur certains aspects spécifiques (Tepper et Hargittai, 2009 ; Cunningham et al., 2007 ; Maisonneuve, 2019 ; Datta et al., 2018). La présente étude identifie donc les motivations derrière la recherche de nouvelles musiques ainsi que les méthodes utilisées pour y parvenir, permettant ainsi de mieux comprendre le comportement des auditeurs. Les implications de ces résultats sont également importantes pour la littérature sur le marketing de la musique, car ils fournissent une base solide pour les recherches futures. En somme, cette étude permet une meilleure compréhension des motivations et des comportements des auditeurs lorsqu'ils cherchent à diversifier leur écoute.

4.3. Contributions managériales

Les résultats de cette étude ont des implications importantes pour l'industrie musicale en termes de gestion, de marketing et de promotion des artistes.

Comprendre comment les auditeurs découvrent de nouveaux artistes et de nouvelles musiques peut aider les labels et les artistes à élaborer des stratégies de promotion plus ciblées et efficaces. Bien que les partenariats soient désormais une pratique courante, cette étude souligne leur importance pour accroître l'audience. En effet, les résultats montrent que plusieurs découvertes musicales ont été le fruit d'un regroupement. Par exemple, plusieurs participants ont mentionné

avoir fait des découvertes musicales grâce à une première partie lors d'un concert. De plus, une autre méthode de recherche consiste à écouter les artistes présents sur le label d'un artiste que l'on apprécie, en partant du principe qu'un label regroupe des artistes et des groupes du même style. Par conséquent, l'association à d'autres artistes ou la création d'un collectif peut être une stratégie pertinente pour accroître l'audience.

D'autre part, cette étude met en évidence l'importance des canaux numériques dans le processus de découverte de musique, en particulier les plateformes de *streaming* et les réseaux sociaux. Pour les artistes, il est crucial d'être actif sur les réseaux sociaux et d'encourager l'engagement de leur communauté, car les fans peuvent devenir de véritables promoteurs et recommander de la musique à leur entourage. Une autre recommandation qui combine l'importance d'avoir une présence en ligne et de nouer des partenariats serait de collaborer avec des créateurs de listes de lecture. Les plateformes de *streaming* ont été citées par les participants comme l'un des moyens de découverte les plus populaires et d'ailleurs, certaines listes de lecture peuvent atteindre des millions d'auditeurs, ce qui constitue une audience non négligeable. Les artistes peuvent donc promouvoir leurs morceaux auprès de différents curateurs de listes de lecture en leur envoyant leur musique directement ou via les plateformes dédiées aux artistes. Cependant, pour que cette stratégie soit efficace, il est important de choisir les bonnes *playlists*. Pour ce faire, les artistes peuvent entreprendre une analyse de leur audience en prenant en compte les préférences musicales de leur public et le contexte dans lequel il écoute leur musique. Par exemple, les artistes peuvent consulter les listes de lecture auxquelles leurs musiques ont déjà été ajoutées et s'en servir comme référence. Il est possible de cibler des *playlists* qui reflètent un genre, une activité ou une émotion. En outre, la collaboration avec d'autres artistes, des labels ou des promoteurs peut également augmenter son audience, car les partenariats sont toujours une stratégie efficace pour atteindre de nouveaux publics.

D'autre part, cette étude peut servir de base pour plusieurs pistes d'amélioration pour les plateformes de streaming. Les participants ont souligné que ces plateformes ont tendance à renforcer leurs préférences musicales actuelles, plutôt que de les encourager à explorer de nouveaux genres. Ainsi, pour inciter l'exploration, les plateformes pourraient ajouter une section de découverte variée comprenant à la fois des recommandations ciblées, mais aussi les dernières

sorties, des recommandations éditoriales et les tendances du moment. Pour améliorer la pertinence des recommandations, les applications pourraient prendre en compte plus d'informations sur le profil de l'utilisateur, notamment ses motivations, son intention de découvrir et son degré d'ouverture. De plus, les applications de *streaming* pourraient être plus proactives dans leurs recommandations, grâce à des notifications journalières, ou encore une newsletter ou en recommandant des concerts potentiellement intéressants en fonction de la localisation de l'utilisateur. Cette étude souligne aussi que les auditeurs les plus passionnés aiment chercher de la nouvelle musique et s'informer. Les plateformes pourraient donc mettre à disposition des filtres pour faire des recherches avancées (par période, pays ou sous-genre) et il pourrait y avoir des encarts où les artistes pourraient donner plus d'information sur leur musique (sur la direction artistique, l'ordre des chansons, etc.). Enfin, pour encourager les échanges entre les fans de musique, il serait intéressant d'ajouter des fonctionnalités sociales, telles que des forums ou des groupes de discussion pour permettre aux fans d'un même genre ou d'un même artiste d'échanger des recommandations et de partager leur passion.

4.4. Limites de la recherches et perspectives pour les recherches futures

Bien que cette étude présente des résultats intéressants, elle comporte également des limites de recherche. La première concerne la taille de l'échantillon, qui était composé de seulement 11 participants. Bien que la saturation soit respectée, il est difficile de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. De plus, la plupart des participants étaient passionnés de musique, ce qui peut avoir influencé les résultats. En effet, les personnes ayant accepté de participer à cette étude étaient, en général, des personnes très impliquées dans la musique. Afin de pallier ces limites, une étude similaire pourrait être menée avec un échantillon plus diversifié pour mieux comprendre les méthodes de découverte de musique et leur importance.

Cette étude sur le processus de découverte de musique ouvre plusieurs perspectives de recherche intéressantes. Tout d'abord, une étude longitudinale pourrait être réalisée pour comprendre si la volonté de découvrir de la nouvelle musique évolue avec le temps. En effet, certains participants ont affirmé être plus ouverts d'esprit avec le temps, alors qu'au contraire, d'autres prétendent avoir affiné et délimité leurs goûts musicaux. Il serait également intéressant d'étudier si le

processus de découverte de musique évolue avec l'âge et de quelle façon. Ensuite, il pourrait être utile d'explorer l'impact du genre musical sur le processus de découverte, notamment en comparant les résultats entre différents genres musicaux. En effet, certains participants ont mis l'accent sur les caractéristiques sociales inhérentes à la musique électronique, telles que l'utilisation de réseaux pour découvrir le nom d'une piste, ils ont même développé une expression spécifique pour cette demande : "*track ID*". Une étude comparative des processus de découverte entre fans de différents genres musicaux pourrait ainsi offrir des éclairages nouveaux sur les facteurs qui influencent la recherche de nouvelle musique. De plus, l'impact de la culture sur le processus de découverte mérite également d'être étudié, en particulier à l'échelle internationale. En effet, d'après la littérature, la culture a non seulement un impact sur la consommation de musique mais aussi sur la propension à rechercher de la diversité. Certaines cultures encouragent la recherche de diversité afin de se distinguer, tandis que d'autres ne valorisent pas l'individualisme (Kim et Drolet, 2003). Il serait intéressant d'analyser si les pratiques et les modes de découverte varient en fonction de la culture et de l'environnement musical dans différents pays. Enfin, il serait utile d'explorer les facteurs psychologiques qui influencent le processus de découverte de musique. Par exemple, comprendre comment la personnalité et les émotions des individus affectent leur désir de découvrir de la nouvelle musique et leur choix de genre musical apporterait une nouvelle perspective à cette analyse. Une étude approfondie de ces facteurs pourrait permettre de mieux comprendre le processus de découverte de musique et d'élaborer des stratégies plus efficaces pour promouvoir de nouveaux artistes et genres musicaux.

Conclusion

Malgré les nombreuses études menées sur la consommation de musique et la recherche de variété, le processus de découverte de musique reste très peu étudié. L'objectif de cette étude était de combler cette lacune en se concentrant sur deux questions principales : pourquoi et comment les consommateurs cherchent-ils à découvrir de nouvelles musiques ?

Les résultats ont mis en évidence cinq principales motivations qui poussent les consommateurs à découvrir de nouvelles musiques : le besoin de stimulation, la passion pour la musique, l'envie de collectionner, le désir de se connecter aux autres et la régulation des émotions. Il convient de noter que ces motivations ne sont pas mutuellement exclusives et que la découverte de nouvelles musiques est souvent motivée par une combinaison de ces différentes raisons. Toutefois, la complexité du processus de découverte de musique réside dans le fait qu'il existe une multitude de manières de découvrir de la musique.

En effet, deux types de découvertes ont émergé des données : les découvertes dérivées et les découvertes directes. McAlister et Pessemier ayant déjà observé ce clivage dans leur étude sur la recherche de variété, nous avons décidé de réutiliser leur modèle tout en l'adaptant au processus de recherche de nouvelle musique. Les participants ont cité six méthodes de découvertes indirectes : les réseaux sociaux, les plateformes de *streaming*, les autres personnes, les spectacles, les médias et le hasard de la vie quotidienne. Quant aux méthodes de découvertes directes, elles peuvent être soit interpersonnelles, lorsque le consommateur demande une recommandation à une tierce personne, soit intrapersonnelles, lorsque le consommateur recherche de la musique de manière individuelle. Les participants ont cité de nombreuses méthodes de recherche directe intrapersonnelle : via des plateformes de *streaming*, des sites spécialisés, des réseaux sociaux et forums, des disquaires, de la recherche d'information sur les labels et de la présence à des concerts.

Enfin, cette étude propose une segmentation des auditeurs en fonction de leur intention de découvrir de la musique et de leur degré d'ouverture, afin de mieux comprendre leurs motivations pour la découverte de musique et les processus qu'ils utilisent pour y parvenir.

Outre sa contribution à la littérature sur la consommation de musique, la psychologie de la musique et la recherche de variété, cette étude a des implications managériales importantes. Une meilleure compréhension des motivations et des comportements des consommateurs peut aider les artistes et leurs managers à élaborer des stratégies plus efficaces pour la promotion de leur musique. En outre, les résultats de cette étude comportent également des recommandations pour les plateformes de *streaming*. Enfin, cette recherche constitue une base solide pour de futures études sur le processus de découverte musicale, et suggère plusieurs pistes de recherche pour les chercheurs intéressés par ce domaine.

Bibliographie

Airoldi, Massimo (2021). « The techno-social reproduction of taste boundaries on digital platforms: The case of music on YouTube. » *Poetics,* vol. 89, p. 101563.

Anderson, Anderson, Lucas Maystre, Ian Anderson, Rishabh Mehrotra et Mounia Lalmas (2020). « Algorithmic effects on the diversity of consumption on spotify. » *Proceedings of The Web Conference 2020*, 2155-2165.

Anderson, Ian, Santiago Gil, Clay Gibson, Scott Wolf, Will Shapiro, Oguz Semerci et al. (2021). « "Just the way you are": Linking music listening on Spotify and personality. » *Social Psychological and Personality Science,* vol. 12, no 4, p. 561-572.

Bansal, Jotthic (2021). Maya B. Flannery, et Matthew H. Woolhouse. « Influence of personality on music-genre exclusivity. » *Psychology of Music*, vol. 49, no 5, p. 1356-1371.

Belk, Russell W (1998). « Possessions and the extended self. » *Journal of consumer research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.

Bennett, Andy (1999). « Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. » *Sociology,* vol. 33, no 3, p. 599-617.

Berger, Jonah, et Chip Heath (2007). « Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. » *Journal of consumer research,* vol. 34, no 2, p. 121-134.

Bonneville-Roussy, Arielle, Peter J. Rentfrow, ManK.X et Jeff Potter (2013). « Music through the ages: Trends in musical engagement and preferences from adolescence through middle adulthood. » *Journal of personality and social psychology, vol. 105, no 4, p. 703.*

Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction : critique sociale du jugement* (Ser. Le sens commun). Éditions de Minuit.

Chamorro‐Premuzic, Tomas, et Adrian Furnham (2007). « Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life?. » *British journal of psychology,* vol. 98, no 2, p. 175-185.

Chamorro-Premuzic, Tomas, Viren Swami, et Blanka Cermakova (2012). « Individual differences in music consumption are predicted by uses of music and age rather than emotional intelligence, neuroticism, extraversion or openness. » *Psychology of Music,* vol. 40, no 3, p. 285-300.

Cunningham, Sally Jo, David Bainbridge, et Dana McKay (2007). « Finding new music: a diary study of everyday encounters with novel songs. »

Datta, Hannes, George Knox, et Bart J. Bronnenberg (2018). « Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. » *Marketing Science,* vol. 37, no 1, p. 5-21.

DeNora, Tia (200). Music in everyday life. *Cambridge university press*.

Fishbach, Ayelet, Rebecca K. Ratner, et Ying Zhang (2011). « Inherently loyal or easily bored?: Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. » *Journal of Consumer* Psychology, vol. 21, no 1, p. 38-48.

Galak, Jeff, Justin Kruger, et George Loewenstein (2013). « Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. » *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 5, p. 993-1009.

Greb, Fabian, Wolff Schlotz, et Jochen Steffens (2018). « Personal and situational influences on the functions of music listening. » *Psychology of Music,* vol. 46, no 6, p. 763-794.

Hagen, Anja Nylund (2015). « The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. » *Popular Music and Society, vol. 38, no 5, p. 625-645.*

Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman (1982). « The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. » *Journal of consumer research, vol. 9, no 2, p. 132-140.*

Kahn, Barbara E (1995). « Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. » *Journal of retailing and consumer services*, vol. 2, no 3, p. 139-148.

Knott, Eleanor, Aliya Hamid Rao, Kate Summers et Chana Teeger (2022). "Interviews in the social sciences." *Nature Reviews Methods Primers, vol. 2, no 1, p. 73.*

Krause, Amanda E., et Steven Caldwell Brown (2021). « A uses and gratifications approach to considering the music formats that people use most often. » *Psychology of Music,* vol. 49, no 3, p. 547-566.

Krause, Amanda, Adrian North, et Lauren Hewitt (2014). « Music selection behaviors in everyday listening. » *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* vol. 58, no 2, p. 306-323.

Krause, Amanda E., Adrian C. North, et Lauren Y. Hewitt (2015). « Music-listening in everyday life: Devices and choice. » *Psychology of music,* vol. 43, no 2, p. 155-170.

Krause, Amanda E., tet Adrian C. North (2016). « Music listening in everyday life: Devices, selection methods, and digital technology. » *Psychology of Music,* vol. 44, no 1, p. 129-147.

Lavranos, Charilaos, Petros A. Kostagiolas, Konstantina Martzoukou et Joseph Papadatos (2015). « Music information seeking behaviour as motivator for musical creativity: conceptual analysis and literature review. » *Journal of Documentation, vol. 71, no 5, p. 1070-1093.*

Leuba, Clarence (1955). « Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. » *Psychological Reports*, vol. 1, no 1, p. 27-33.

Levitin, Daniel J (2006). *This is your brain on music: The science of a human obsession*. Penguin.

Mael, Fred, et Blake E. Ashforth (1992). « Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. » *Journal of organizational Behavior,* vol. 13, no 2, p. 103-123.

Maisonneuve, Sophie (2019). « L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique: Une révolution des pratiques amateurs?. » *Réseaux*, no 1, p. 49-81.

McAlister, Leigh, et Edgar Pessemier (1982). « Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. » *Journal of Consumer research*, vol. 9, no 3, p. 311-322.

McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Sage.

Menon, Satya, et Barbara E. Kahn. « The impact of context on variety seeking in product choices. » *Journal of Consumer research*, vol. 22, no 3, p. 285-295.

Miquel-Romero, María-José, et Juan D. Montoro-Pons (2017). « Consumption habits, perception and positioning of content-access devices in recorded music. » *International journal of arts management,* p. 4-18.

North, Adrian C (2010). « Individual differences in musical taste. » *The American Journal of Psychology,* vol. 123, no 2, p. 199-208.

North, Adrian C., David J. Hargreaves, et Jon J. Hargreaves (2004). « Uses of music in everyday life. » *Music perception,* vol. 22, no 1, p. 41-77.

North, Adrian C., et David J. Hargreaves (1999). « Music and adolescent identity. » *Music education research, vol. 1, no 1, p. 75-92.*

Nowak, Raphael (2016). « When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. » *Popular Communication*, vol. 14, no 3, p. 137-145.

Peterson, Richard A., et Roger M. Kern (1996). « Changing highbrow taste: From snob to omnivore. » *American sociological review,* p. 900-907.

Piacentini, Maria, et Greig Mailer (2004). « Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. » *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* , vol. 3, no 3, p. 251-262.

Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn, et Daniel Kahneman (1999). « Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. » *Journal of consumer research*, vol. 26, no 1, p. 1-15.

Ratner, Rebecca K., et Barbara E. Kahn (2002). « The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. » *Journal of Consumer research, vol. 29, no 2, p. 246-257.*

Schäfer, Katharina, et Tuomas Eerola (2020). « How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging: An exploratory study of social surrogacy. » *Psychology of Music, vol. 48, no 2, p. 232-251.*

Schäfer, Thomas, Peter Sedlmeier, Christine Städtler et David Huron (2013). "The psychological functions of music listening." *Frontiers in psychology*, vol. 4, p. 511.

Sinclair, Gary, et Julie Tinson (2017). « Psychological ownership and music streaming consumption. » *Journal of Business Research, vol. 71, p. 1-9.*

Snyder, Charles R., et Howard L. Fromkin (1977). « Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. » *Journal of Abnormal Psychology* , vol. 86, no 5, p. 518.

Spotify (2021). About Spotify, Spotify. Récupéré le 01/01/2023 de https://newsroom.spotify.com/company-info/

Steenkamp, Jan-Benedict EM, et Hans Baumgartner (1992). « The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. » *Journal of consumer research*, vol. 19, no 3, p. 434-448.

Tepper, Steven J., et Eszter Hargittai (2009). « Pathways to music exploration in a digital age. » *Poetics, vol. 37, no 3, p. 227-249.*

Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden, et Gary L. Hunter (2001). « Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. » *Journal of consumer research,* vol. 28, no 1, p. 50-66.

Trijp, Hans CM Van, Wayne D. Hoyer, et J. Jeffrey Inman (1996). « Why switch? product category–level explanations for true variety-seeking behavior. » *Journal of marketing research*, vol. 33, no 3, p. 281-292.

Turner III, Daniel W (2010). « Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. » *The qualitative report*, vol. 15, no 3, p. 754.

Verboord, Marc (2021). « Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age. » *Journal of Consumer Culture*, vol. 21, no 3, p. 618-637.

We are social et Hootsuite (2022). "« The global state of digital in 2021 », Tech. Rep.

Weijters, Bert, Frank Goedertier, and Sofie Verstreken (2014). « Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective. » *Journal of Business Ethics, vol. 124, p. 537-550.*

Annexes

Annexe 1 - Le guide d'entrevue

Introduction :

Bonjour !

Merci de m'accorder du temps. Comme vous le savez, je réalise un mémoire dans le cadre de ma maîtrise en marketing au HEC Montréal. Cette entrevue a pour but de m'aider dans mes recherches sur le processus de *découvertes musicales*.

Avez-vous eu le temps de lire et de signer le formulaire de consentement ?

L'entrevue devrait durer environ 1h. Vous pouvez m'interrompre à tout moment. Vous pouvez ne pas répondre à une question si vous ne souhaitez pas y répondre. Vous pouvez également faire une pause ou mettre fin à l'entrevue si besoin.

Sachez qu'il n'y a ni bonne ou mauvaise réponse, toute information est pertinente pour ma recherche.

Pour des raisons pratiques, j'aimerais enregistrer cette entrevue. Les données récoltées seront anonymisées et aucune information personnelle ne sera divulguée dans le cadre de ma recherche. Est-ce que cela vous convient ?

Je vais maintenant commencer l'enregistrement.

Questions biographiques :

Pour débuter, je vais te poser quelques questions afin de mieux te connaître.

Q1 : Est-ce que tu peux te présenter ?

- Nom ?70
  Âge ?
- Occupation ?
  - Qu'est-ce que tu étudies et où ?
  - Quelle est ta profession ?
- D'où est-ce que tu viens ?
- Où est-ce que tu habites ?

Ice-breaker : Quelle est ta chanson du moment ?

<u>Thème 1 : Habitudes de consommation de musique</u>

Je vais maintenant te poser des questions par rapport à tes habitudes de consommation en termes de musique.

Q3 : À **quelle fréquence** est-ce que tu écoutes de la musique ?
- Cela peut être une estimation par jour, par semaine, etc.

Q4 : À **quel(s) moment(s)** est-ce que tu écoutes de la musique ?
- Est-ce qu'il y a des **moments** (ou des activités) qui sont **nécessairement associés à la musique** selon vous ?
    - Parlez-moi de ces moments.
    - Pourquoi est-ce que ces moments sont associés à la musique selon toi ?

Q5 : Quelle **importance** a la musique dans ta vie (de 1 à 10) ? Pourquoi ?
- Imaginez que tu as perdu ton casque et que tu ne peux pas écouter de musique cette semaine, comment est-ce que tu te sentirais ?
- Est-ce que tu te décrirais comme un passionné de musique ?

Q6 : **Quel type** de musique est-ce que tu écoutes ?
- Depuis combien de temps est-ce que tu écoutes ce genre de musique ?
- Comment est-ce que tu as découvert ce type de musique ?
- Est-ce que tu dirais que ta consommation de musique a évolué avec le temps ? Comment ?

Q6 bis : Est-ce que la musique que tu écoutes varie selon le moment ou ce que tu es en train de faire ? Comment et pourquoi ?

Q7 : Est-ce que tu dirais que ta consommation de musique est **variée** ?
- Pourquoi ?

Q8 : Est-ce que tu te **décrirais comme un(e) fan** (d'un artiste, d'un genre ou d'une période par exemple) ?
- Si oui, de qui ? et pourquoi ?

Q9 : **Comment est-ce que tu écoutes de la musique ?**
- Sur quel support :

    - Si sur ordinateur ou téléphone, quel type de plateforme utilisez-vous (Spotify, Youtube, Soundcloud, etc.)
- Si utilisation de plateforme de *streaming*, utilisez-vous plusieurs plateformes ?
    - Pourquoi ?
    - Avez-vous un abonnement ?
    - Que pensez-vous de cette plateforme ?

Q10 : Est-ce que tu écoutes principalement de la musique **seul** ou est-ce qu'il t'arrive d'en écouter en **groupe** ?

- Ta consommation de musique change-t-elle quand tu es en groupe ?
    - Si oui, pourquoi (regard des autres, envie de satisfaire les gens) ?

Q11 : Est-ce que tu assistes à des concerts (comme des concerts, ou des dj sets, etc) ?

- À quelle fréquence ?
- Qu'est-ce qui te motive à aller à ces évènements ?

Q12 : Est-ce que tu te renseignes sur la musique (artiste, genre, époque) (actualité/historique) ?

- De quelle manière ? Quels supports utilises-tu ?
- Qu'est-ce qui te pousse à aller chercher plus d'informations ?

Q13 : Est-ce que tu suis des artistes, labels, clubs ou autres sur les réseaux sociaux ?

- Qui ?
- Pourquoi ?

<u>Thème 2 : Processus de découverte général</u>

J'aimerais en savoir un peu plus sur ta relation au risque et à la découverte.

Q14 : Est-ce que tu te décrirais comme quelqu'un de curieux ?

- Si oui, peux-tu donner un exemple ?

Q15 : Est-ce que tu dirais que tu es plutôt quelqu'un qui aime la sécurité ou au contraire tu aimes essayer de nouvelles choses ?

- Qu'est-ce qui te pousse à essayer de nouvelles choses ?

Q16 : Est-ce que ta propension à tester de nouvelles choses dépend du produit en question ?

Thème 3 : Processus de découverte de nouvelles musiques

Pour cette dernière étape, j'aimerai approfondir la manière dont tu découvres de nouvelles musiques.

Q17 : Est-ce que tu cherches à faire de nouvelles découvertes musicales ?

- Si oui, parle-moi du moment où tu fais des recherches, comment tu procèdes.
    - Comment tu fais ? Par quel moyen ?
    - Qu'est-ce qui te motive à chercher ?
    - Est-ce que c'est quelque chose de spontané ou quelque chose que tu fais consciemment ?
    - Est-ce que tu as un but précis quand tu fais une recherche ?
        - Si oui, demander d'expliquer ?
- Si non, pourquoi vous ne cherchez pas à faire de nouvelles découvertes ?

Q18 : Parle-moi de ta dernière découverte musicale.

- Comment est-ce que tu as fait cette découverte ?
    - Est-ce que tu as déjà découvert de la musique de cette façon ?

Q19 : Comment est-ce que tu te sens quand tu découvres une nouvelle musique ?

Q20 : Imagine que tu viens de découvrir une nouvelle musique, qu'est-ce que tu fais ? Quelles sont les prochaines étapes, s'il y en a ?

- Est-ce que tu l'ajoutes tout de suite à ta bibliothèque ?
- Est-ce que tu vas écouter le reste de l'album ou d'autres chansons du même artiste ?
- Est-ce que tu partages cette découverte avec d'autres personnes ?

Q21 bis : Lorsque tu cherches de la musique, est-ce que tu vas directement dans les genres que tu aimes ou est-ce que tu laisses une certaine place à la spontanéité ?

Q22 : Selon toi, à quelle fréquence est-ce que tu découvres de la nouvelle musique ? (Ça peut être une estimation)

Q23 : Que penses-tu des algorithmes de recommandation ?

- Pourquoi ?
    - Que penses-tu du contenu qu'il propose ?
    - À quelle fréquence tu y as recours ?
    - Quelle importance est-ce que ça a dans ton processus de découverte ?

Q25 : Quelle importance ont les autres dans tes découvertes musicales ?

- Quelle place ont des amis ?
    - Est-ce qu'il t'arrive à parler de musique avec eux ?

    - Est-ce que vous vous partagez des musiques ?
        - À qui est-ce que tu partages ? Est-ce que tu partages avec tout le monde (critères + pourquoi) ?
- Quelle place ont tes parents et ton environnement ?
- Est-ce qu'il y a d'autres personnes qui sont importantes dans ton processus de découverte musicale ?

Q26 : Selon toi, quel est le meilleur moyen de découvrir de la musique ?

- Celui que tu préfères ?
- Celui par lequel tu as les meilleures recommandations ?

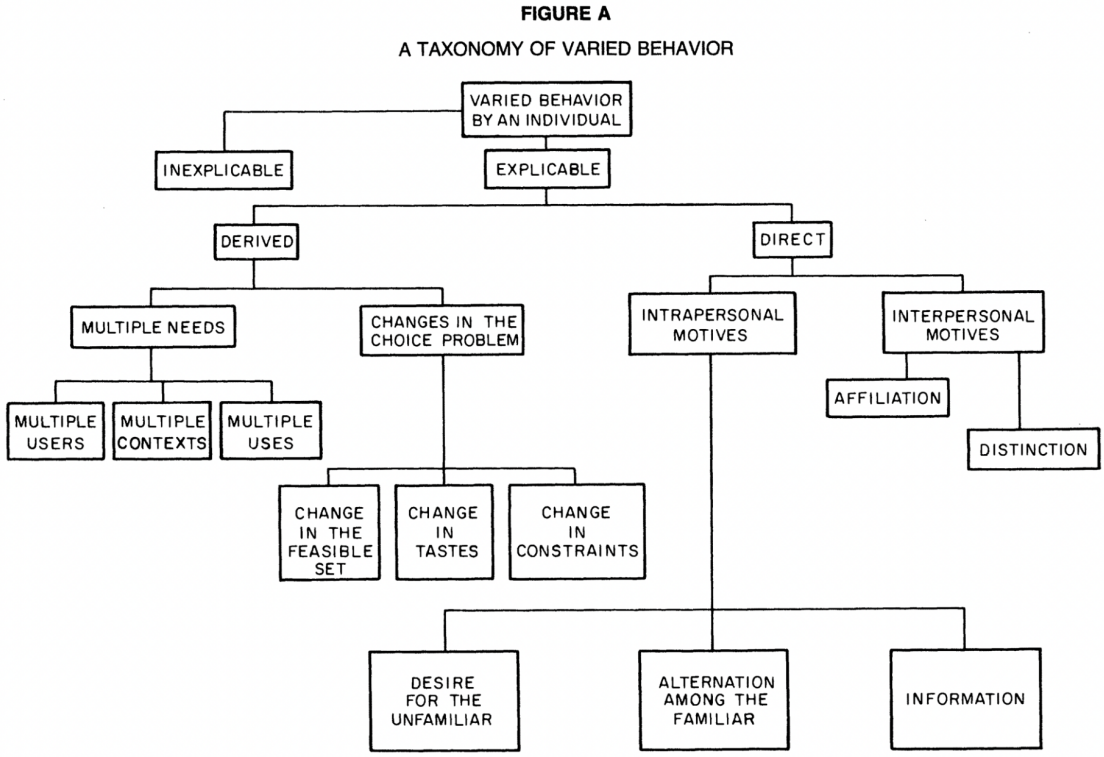
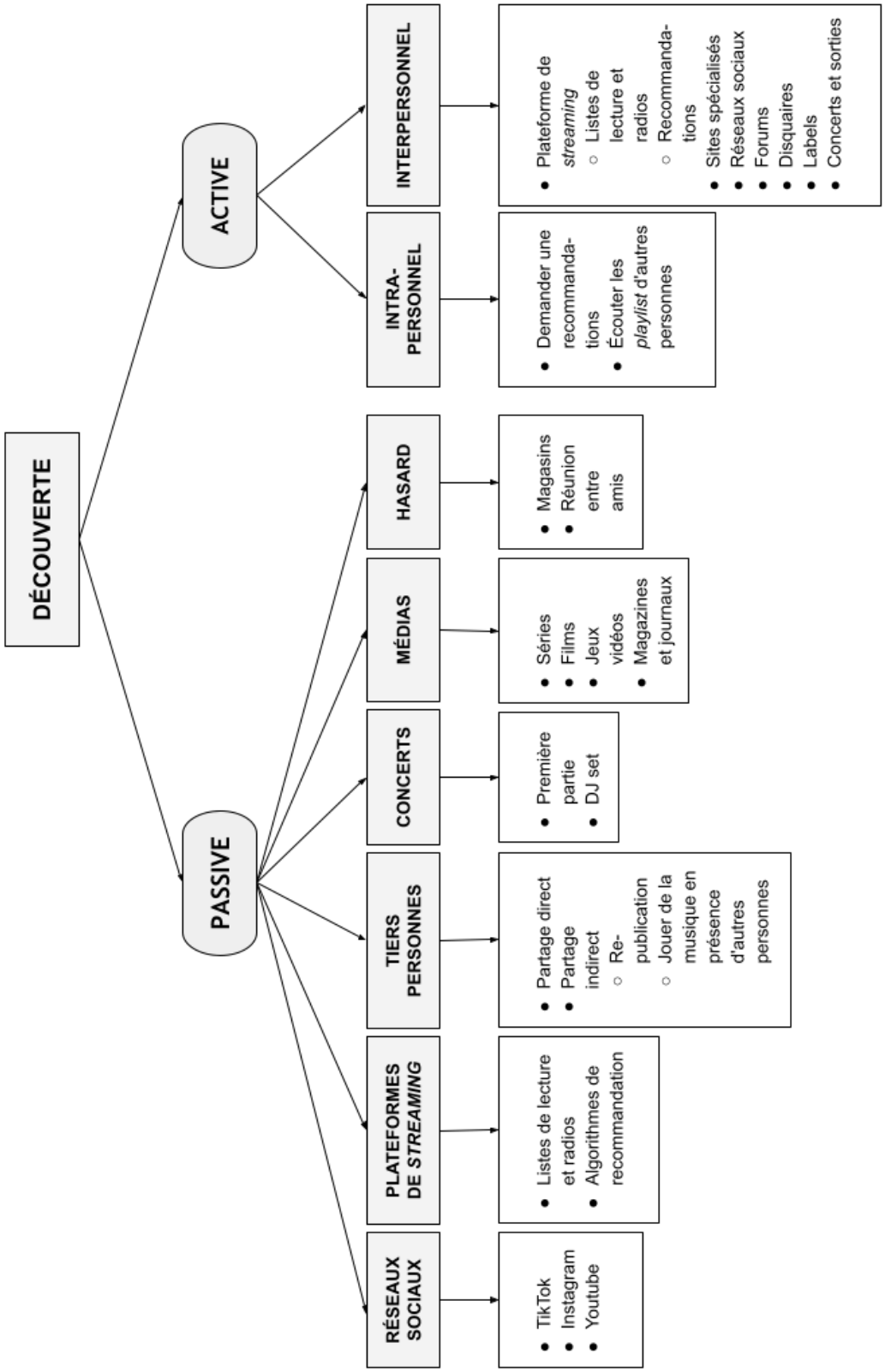
Conclusion :

Avant de conclure, y a-t-il quelque chose sur votre intérêt envers la découverte de musique que nous n'avons pas abordé aujourd'hui et dont vous aimeriez parler ?

Merci d'avoir pris le temps de discuter avec moi aujourd'hui. Les réponses que vous avez fournies seront très utiles pour mon mémoire ! Si vous le souhaitez, je pourrai partager mon projet avec vous une fois qu'il sera fini.
En attendant, si vous avez une question ou que vous changez d'avis, vous pouvez me contacter à l'adresse suivante :

Bonne journée !

Annexe 2 - Le modèle développé par McAlister et Pessemier en 1982



Annexe 3 - Le modèle des différentes méthodes selon le type de découverte