

Quelle est l'influence du design de l'espace de diffusion de l'art sur les attitudes et comportements des consommateurs ?

Etude exploratoire qualitative

Danielle Boudier-Pailler, Maître de Conférences
Université de Nantes, I.U.T. de Saint-Nazaire
Centre de Recherche en Gestion de Nantes Atlantique (CRGNA/CERL)

Leïla Damak, Maître de Conférences
Université de Bretagne Sud, I.U.T de Vannes
Institut de Recherche sur l'Environnement Juridique de l'Entreprise (IREJE)
Dauphine Marketing Stratégie Prospective (DMSP)

Danielle Boudier-Pailler, docteur en sciences de gestion, est maître de conférences à l'Université de Nantes (France). Ses recherches portent sur l'analyse du comportement du consommateur dans le cadre de la consommation culturelle. Elle s'intéresse en particulier à la conception du temps comme variable psychologique explicative.

Leïla Damak, docteur en sciences de gestion, est maître de conférences à l'Université de Bretagne Sud (France). Ses recherches portent sur l'analyse du comportement du consommateur. Elle s'intéresse en particulier aux liens entre le corps du consommateur et le design du produit.

Résumé

L'objectif de cet article est d'explorer en quoi le design des espaces de diffusion de l'art influence les attitudes et comportements des consommateurs d'œuvres artistiques. Deux questions de recherche structurent notre démarche : le design du lieu de diffusion de l'art est-il évoqué par l'individu lorsqu'il s'exprime sur sa relation à l'art ? Comment le lieu est-il évoqué ? Après l'analyse du contenu de 60 entretiens non-directifs auprès de spectateurs (ALCESTE), nous montrons que le lieu culturel est mis à distance par l'individu et que son appropriation peut constituer un frein à la consommation culturelle.

Mots clés

Design, lieu de diffusion de l'art, consommation expérientielle, spectacles vivants, marketing culturel.

La symphonie fantastique de Berlioz sera-t-elle perçue de la même manière si elle est jouée dans « le Palau de la Musica » à Barcelone (monument moderniste) ou dans un amphithéâtre d'une université ? En quoi le lieu dans lequel les toiles de la peinture harmonique et méditative que Matisse crée à la fin de sa vie influence-t-il la perception du regardant ? Lorsque la compagnie de théâtre de rue « Royal de Luxe » investit l'espace public avec un spectacle créé autour d'une marionnette géante, l'espace de représentation contribue-t-il aux émotions du spectateur ? Telles sont les questions qui illustrent l'objet de notre recherche. Il est de comprendre *en quoi le design des espaces de diffusion de l'art influence les attitudes et comportements des consommateurs.*

En effet, le marketing culturel fonde sa légitimité sur un double enjeu :

- *théorique* : un de ses objectifs est d'identifier les variables explicatives des comportements de consommation artistique ;
- *managérial* : sa finalité est d'élargir les deux sources de marché des organisations culturelles, d'une part en intensifiant la consommation des spectateurs (fidélisation), et d'autre part en recrutant des non-consommateurs relatifs (élargissement de la demande primaire).

Face à ces préoccupations, le design de l'espace de diffusion peut être questionné car le contexte spatial dans lequel se déroule l'expérience devrait influencer sa production, dont le consommateur lui-même est le co-créateur. La rencontre entre l'offre culturelle et la demande s'opère selon un principe de co-construction éphémère (dans le cas du spectacle vivant, rencontre des acteurs et des spectateurs à un moment précis, *dans un lieu donné*). L'espace peut être à l'origine de la production d'une gratification ludique ou hédoniste. La question de recherche s'articule donc autour des interactions entre l'œuvre artistique proposée, le design du lieu et l'individu. Elle se fonde là aussi sur un double constat, théorique et opérationnel :

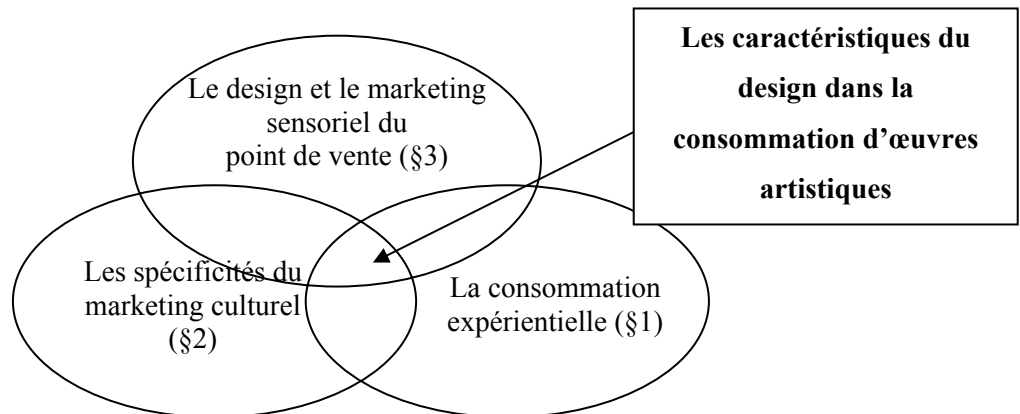
- Tout d'abord, le marketing culturel définit sa contribution comme étant « un médiateur entre l'offre et la demande » (Evrard, 1993). Il est donc bien au service d'une transaction, auquel le lieu participe. De plus, Holbrook & Hirschman (1982), dans leur texte de référence sur la consommation expérientielle, désignent les activités culturelles comme constituant un domaine d'application privilégié du paradigme de ce domaine. Filser (2002) les définit même comme des activités de consommation « à fort contenu expérientiel ». Or, le lieu de la « théâtralisation » de l'offre est bien un vecteur essentiel de la création de l'expérience et une variable d'action potentielle pour les créateurs.
- La question de l'influence du design du lieu de diffusion de l'art fait écho à une vraie préoccupation managériale. En effet, alors que s'affirme encore aujourd'hui la volonté de démocratisation de la culture, les freins à la consommation sont encore très présents, en particulier pour les spectacles vivants (Evrard et Colbert, 2000). On peut alors se demander si le design de l'espace de rencontre influence la perception à la fois de l'entité culturelle et de « l'objet artistique » lui-même, qu'il s'agisse d'une pièce de théâtre, d'une peinture, d'un concert. En effet, les lieux de consommation culturelle ne sont pas neutres : ils sont une « vitrine » de l'organisation culturelle (permanente ou ponctuelle) et constituent une première appréhension du projet artistique développé. Certains lieux peuvent encore être perçus comme des lieux sacrés (un opéra, par exemple). De plus, si l'on prend l'exemple des spectacles vivants, leur consommation se définit par un niveau de risque perçu élevé (Colbert, 2001) : le design du lieu peut être un élément de « réassurance » du spectateur. L'objectif peut aussi être de favoriser un achat d'impulsion (« j'aime le design de ce lieu, j'ai envie d'y entrer et d'y voir une pièce de théâtre »). C'est ainsi que la question de la *cohérence* entre le lieu et le projet artistique se pose.

Dans une première section, nous développons le cadre conceptuel qui permettra d'approfondir et de justifier les hypothèses de notre recherche. Afin de fonder nos propositions, nous explorons trois champs théoriques vers lesquels converge notre recherche : les spécificités du marketing culturel, la consommation expérientielle et le design relié au marketing sensoriel du point de vente. Dans une seconde section, nous présentons les résultats d'analyses du contenu de 60 entretiens individuels non-directifs. Enfin, nous présentons les implications managériales de notre recherche, ses limites et prolongements envisagés.

Cadre conceptuel

Notre recherche se situe à la jonction de trois champs de recherche.

Figure 1 : Les trois champs théoriques



Notre objectif est de justifier la principale hypothèse de la recherche : le design influence la consommation de spectacles vivants, en tant que consommation expérientielle. Pourquoi formulons-nous cette proposition ? Nous allons montrer que cela est dû :

- *aux spécificités de la consommation expérientielle* : elles font que le design joue un rôle déterminant dans la production d'expérience,
- *aux spécificités de la création et de la mise en marché des spectacles vivants*.

Nous présenterons ensuite les éléments du design d'un espace de représentation qui peuvent influencer les attitudes et comportements des spectateurs.

Les spécificités de la consommation expérientielle

Il est tout d'abord important de vérifier que la consommation de spectacles vivants est une consommation expérientielle. En effet, si tous les actes de consommation sont en eux-mêmes des expériences, les dimensions expérientielles sont exacerbées dans la consommation culturelle, en particulier lors de la représentation d'un spectacle vivant. La valeur même de la consommation repose sur l'expérience de consommation (Evrard, Bourgeon & Petr, 2000). Ainsi, nous soumettons la consommation de spectacles vivants à la grille d'analyse proposée par Holbrook (2000). L'auteur indique que la production d'expériences comprend quatre composantes :

- L'expérience : le fait d'assister, par exemple, à une pièce de théâtre est bien un moyen de s'évader de la réalité (histoire racontée, voyage dans le temps et/ou dans

l'espace...) ; cela crée des émotions chez le spectateur, que ce soit la surprise, la joie, le rire, la peur... Le spectre des émotions qui peuvent être "activées" est large. Le plaisir est le bénéfique supposé et attendu car ces activités correspondent à des activités hédoniques choisies, volontaires, nécessitant de la part du spectateur une affectation volontaire de temps (Bouder-Pailler, 1997).

- Le divertissement : il est une motivation intrinsèque de la consommation de spectacle vivant. Cela passe par l'esthétique présent au cœur de la proposition artistique et culturelle, même si les créations sont en rupture avec les codes historiques (cf. par exemple, l'art contemporain). L'excitation et le ravissement peuvent être des émotions qui naissent à la suite de la participation au spectacle vivant.
- L'exhibitionnisme : le spectacle proposé s'exhibe, est mis à nu, est soumis au spectateur avec les choix artistiques qu'il incarne. Il y a également exposition du consommateur qui se montre à d'autres individus dans sa relation avec l'objet consommé. Bourdieu (1979) a montré combien cette motivation extrinsèque liée à l'hédonisme social a un fort pouvoir dans la construction sociale de l'individu face au groupe.
- L'évangélisme : chaque création offerte (qu'il s'agisse d'une pièce de théâtre, d'un opéra, d'un concert de rock...) détient en elle-même une valeur d'exemplarité, avec une valeur hédoniste revendiquée.

La consommation des spectacles vivants appartient donc bien au registre de la production d'expériences, dont le consommateur / spectateur est le co-créateur. Le design est une proposition d'organisation d'un territoire de liberté autour d'une offre pour permettre son appropriation par le spectateur. L'implication de ce dernier est physique (il est présent sur le lieu du spectacle), émotionnelle (il est confronté à une proposition artistique certes choisie mais non "maîtrisée"), cognitive² (compréhension du texte de la pièce de théâtre, par exemple). Ses sens sont particulièrement sollicités (surtout la vue), d'autant que la consommation expérientielle se définit par son caractère holistique (perception globale de l'objet et non de ses attributs constitutifs) (Bourgeon, Filser & Pulh, 2003). Le spectateur se construit donc sa perception du design de l'endroit où se déroule le spectacle. La co-création passe par « l'intégration » des produits / services offerts. Le design sert la transaction entre le spectateur (producteur de l'expérience) et l'offre artistique, d'autant que généralement, la production du spectacle suppose une opposition entre les regardants et les regardés.

Filser (2002) met en avant le fait qu'il existe trois constantes dans la production d'expériences dont la première est le décor (la théâtralisation). La seconde est l'intrigue (le récit que raconte le produit) et la troisième, l'action (les relations entre le consommateur et le produit). Si l'auteur évoque ces trois dimensions d'une manière générale, elles sont particulièrement utiles dans le cadre de notre analyse de la consommation de spectacles vivants. La prééminence du décor dans la production d'expériences tend à renforcer notre hypothèse de recherche puisque la fonction du design est - nous allons le montrer - d'en harmoniser les éléments tangibles et intangibles (Norman, 2003). Ainsi, le décor - et donc le design - sont les premiers éléments qui participent à la production de l'expérience : ils peuvent entre autres contribuer à l'enchantement de l'expérience et à la désacralisation de la consommation¹.

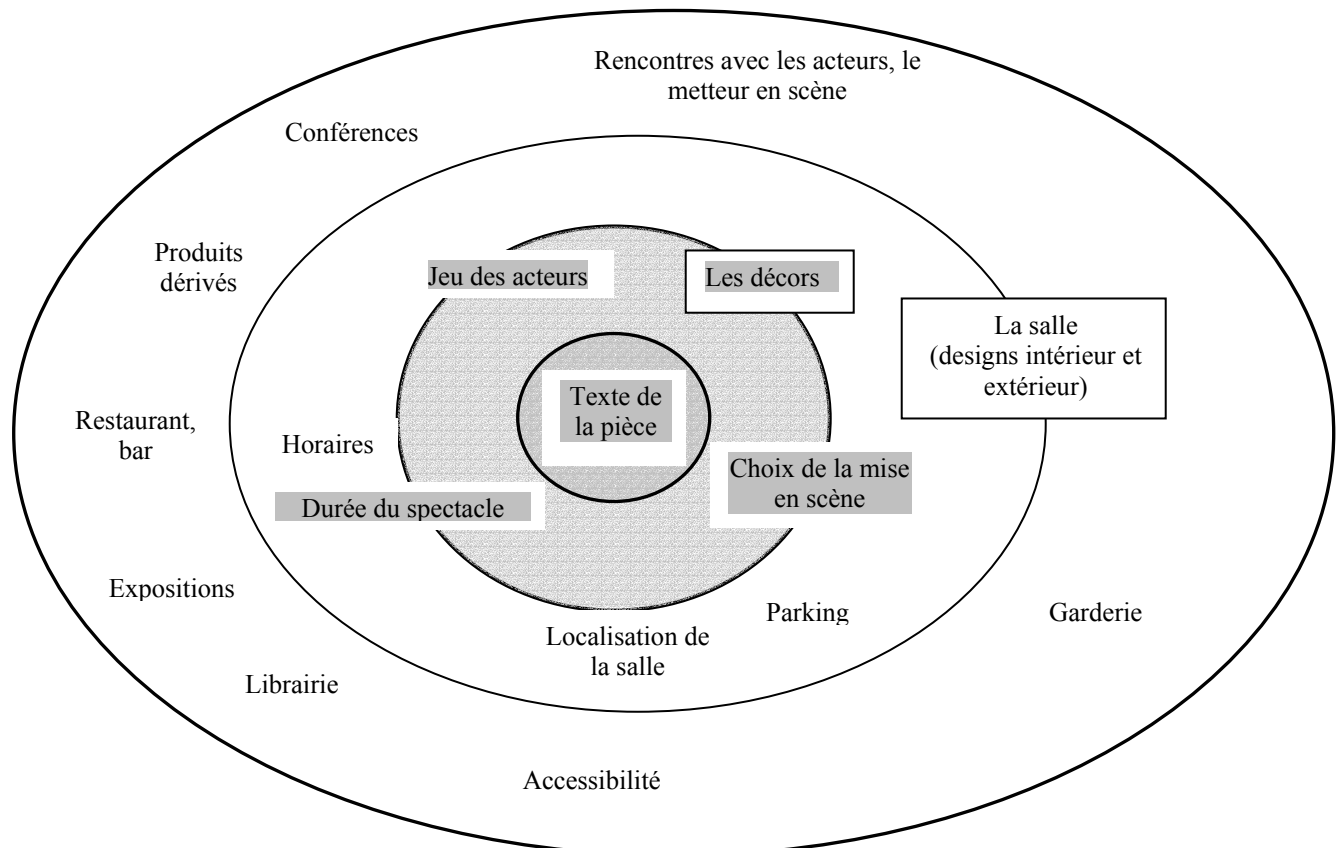
Les spécificités de la création et de la mise en marché des spectacles vivants

Leur analyse doit permettre de montrer en quoi le design influencerait la consommation de spectacles vivants. Tout d'abord, l'offre de spectacles vivants s'opère dans un contexte extrêmement contraint puisque le spectateur doit se rendre dans un lieu précis à une heure déterminée (Colbert, 2001). Le lieu en tant qu'endroit avec un design spécifique fait donc partie intégrante de l'offre et du projet artistique.

De plus, selon la conception traditionnelle du marketing, le design de l'espace de représentation est une composante de la variable d'action de la politique produit (composantes connexes) (Kotler & Dubois, 2000) ou de la politique de distribution (cadre physique de diffusion). Or, dans le cas de l'offre de spectacles vivants, envisager les quatre variables traditionnelles d'action sur un même niveau (même si elles sont définies de manière cohérente entre elles) ne correspond pas toujours à la démarche opérationnelle de l'Organisation Artistique et Culturelle (OAC).

En effet, toute représentation suppose un lieu dont les composantes changent dans le temps et dans l'espace (Larthomas, 1997). Au-delà de ces variations, le lieu est organisé selon deux principes fondamentaux : d'abord, la production s'organise autour de cet endroit plus ou moins sacré qu'est l'espace de spectacle ; tout le reste (qui est d'ordinaire spatialement plus important) ne constitue, par rapport à lui, que des dépendances. Au-delà de ces constats, l'examen des dimensions constitutives de l'offre (de spectacles vivants) nous permet de proposer une approche complémentaire : elle est fondée sur la collaboration des pôles artistiques et gestionnaires au sein de l'OAC (Chiapello, 1998). Cette analyse situera le rôle du design, à l'interface de ces deux pôles. L'exemple du théâtre est ici développé.

Figure 2 : Les dimensions constitutives d'une offre de spectacle vivant : l'exemple d'une représentation théâtrale



Les deux premiers niveaux (grisés) [1 et 2] correspondent au domaine d'action privilégié du pôle artistique de l'OAC tandis que les autres dimensions (connexes) [3 et 4] sont plutôt la « zone d'influence », les domaines (d'accompagnement) des gestionnaires dans la structure. Or, le design se trouve bien à l'interface du projet artistique (les décors, création éphémère) et du pôle « management » (la salle avec les designs intérieur et extérieur, création « permanente »). Les différentes dimensions de l'offre constituent les éléments tangibles et intangibles qui fondent la perception holistique du spectateur. Elles permettent d'identifier les composantes symboliques et les aspects tangibles de l'offre. Elles peuvent également constituer des variables explicatives des comportements des spectateurs et donc être des critères de segmentation (goût pour le lieu, par exemple).

Le design est donc un élément de construction et de cohérence du projet artistique qui intervient à l'interface entre les choix des artistes et les domaines d'action des gestionnaires. Son rôle est d'accompagner, d'enrichir le projet artistique, la mission que se donne l'OAC, de leur faire écho. Il peut être risqué de le considérer comme une fin en soi car si le projet artistique central est délaissé, le renouvellement de l'offre ne se fera pas : l'attrait des designs intérieur et extérieur peut se tarir d'autant qu'une des attentes dans la consommation expérientielle est la recherche d'émotions, de stimulation et de nouveauté². L'organisation artistique et culturelle risque ainsi de voir le nombre de spectateurs diminuer et ne plus pouvoir assurer sa pérennité.

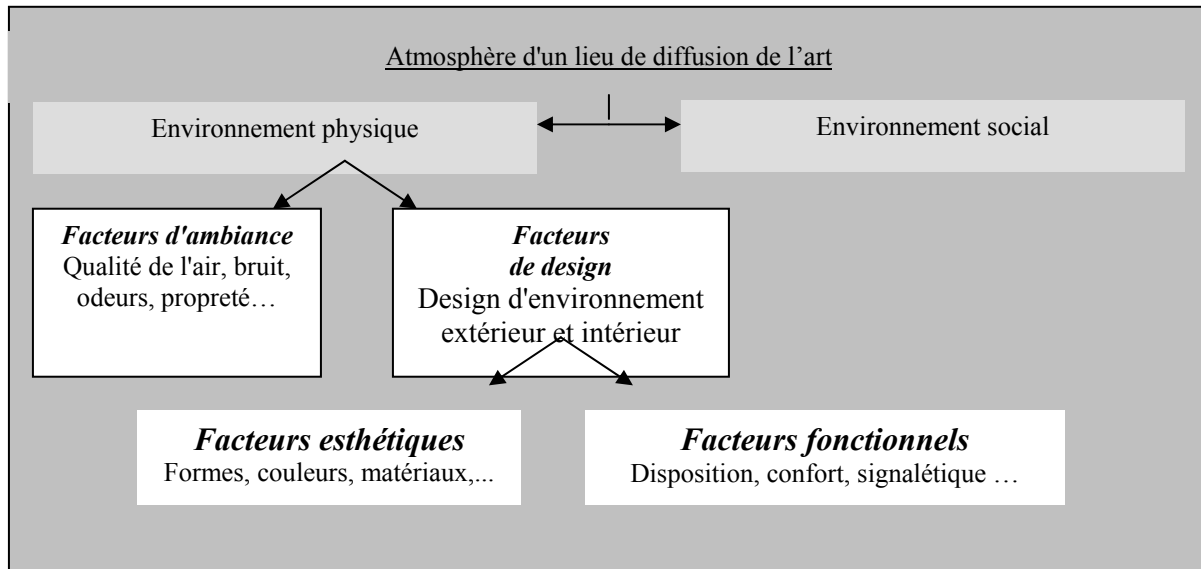
En tout cas, le design devrait s'inscrire dans une logique de *cohérence* avec le positionnement voulu de l'offreur. Si, par exemple, le positionnement de l'OAC est de "développer un projet artistique dans les domaines des musiques et de la voix en même temps qu'explorer les arts de la piste et l'axe du jeune public³", la question qui se pose est de savoir si le design de l'espace de diffusion est cohérent avec cette mission. Elle se pose d'autant plus si l'on distingue, dans le positionnement d'une OC, sa voie centrale (l'objet culturel) et sa voie périphérique (le lieu culturel) (Marteaux et Mencarelli, 2004).

Nous avons montré que le design intervient dans la production de la consommation expérientielle et qu'il est intégré au processus de création artistique dans la mise sur le marché des spectacles vivants. Nous pouvons maintenant aborder la troisième séquence de notre cadre théorique pour analyser *les caractéristiques du design* sur lesquelles les artistes et managers peuvent agir et qui ont une influence sur les réponses (cognitives et affectives) et sur les comportements des spectateurs.

Le rôle du design d'un espace de représentation et ses effets sur le spectateur

Le marketing sensoriel du point de vente et le design d'environnement sont des champs utiles dans le cadre de notre réflexion car ils permettent de situer et de circonscrire le rôle du design dans la création de l'atmosphère d'un lieu de représentation. Après avoir défini le design d'un espace de représentation, nous analyserons les composantes qui le constituent en tant que source de stimulation (ou de frein) pour le consommateur. Nous aborderons ensuite l'intégration de ces facteurs et leurs effets sur le spectateur.

Figure 3 : Le design d'un espace de représentation



La définition du design d'un espace de représentation

Selon Borja de Mozota (2000), « *le design d'environnement englobe l'aménagement des lieux d'entreprise, de tout espace qui la présente physiquement à l'intérieur comme à l'extérieur ...* ». Au regard de cette définition, le design d'un espace de diffusion artistique peut alors être appréhendé par ses caractéristiques visibles à l'intérieur comme à l'extérieur.

Dans la littérature en comportement du consommateur, l'atmosphère concerne l'environnement dans lequel l'acheteur évolue (Everett et alii, 1994). L'étymologie du nom "atmosphère" permet de distinguer deux composants : *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) en grec (Daucé & Rieunier, 2002). L'atmosphère est "*la couche d'air qui entoure le globe terrestre*" (Petit Robert, 2002). Dans le cadre de la consommation de spectacles vivants, la sphère est constituée de l'œuvre représentée avec ses composants intrinsèques (œuvre écrite, choix de la mise en scène, niveaux 1 et 2 de la figure 2) et l'atmosphère est constituée de tous les éléments tangibles et intangibles qui entourent la sphère (niveaux 3 et 4 de la figure 2). Plus spécifiquement, l'atmosphère est un concept à multifacettes (cf. figure 3) qui se compose d'éléments liés à l'environnement *physique* (musiques, odeurs, couleurs, lumières,...) et *social* (style des personnes qui accueillent et des autres spectateurs, gestion de la foule) du lieu de diffusion. Baker (1987) propose de regrouper les dimensions de l'atmosphère d'achat en trois facteurs : 1) les facteurs *d'ambiance* (conditions de fonds qui existent en dessous du seuil de conscience tels que la qualité de l'air, le bruit, les odeurs, la propreté, la lumière, la musique) ; 2) les facteurs de *design* (stimuli existant au niveau direct de conscience, qui peuvent être esthétiques - comme l'architecture, les couleurs, le style, les matériaux, la texture, les formes, les accessoires - et donc visuels par nature, ou fonctionnels comme la disposition, le confort, la signalétique ; 3) les facteurs *sociaux*.

Ainsi, l'atmosphère d'un espace de diffusion artistique ou le design d'un lieu dans sa composante physique est appréhendée à travers les sens : visuel (couleurs, matières, formes, ...), tactile (douceur, température), auditif (volume, ton), olfactif (senteur, fraîcheur) et enfin

gustatif⁴. Nous focalisons notre recherche sur l'aspect visuel et esthétique des facteurs de design relatifs à l'enveloppe extérieure et aux éléments intérieurs du lieu de diffusion artistique⁵. Une revue de la littérature (Baker, 1987 ; Bitner, 1992 ; Borja de Mozota, 2000 ; Daucé & Rieunier, 2002) a permis de sélectionner les éléments qui paraissent les plus pertinents du design (intérieur et extérieur) d'un lieu de diffusion de l'art à savoir la couleur, la forme, l'espace, le matériau et la texture, la lumière⁶, le style et le décor. Isolés, ces éléments sont sans signification. Ce sont bien les interactions entre eux qui vont créer du sens. Ces éléments doivent être organisés selon certains principes, autour d'un seul objectif : l'unité et l'équilibre de la forme. Cela renvoie à la conception holistique du créateur et à « l'appropriation » elle aussi holistique du spectateur.

Le design du lieu de diffusion de l'art comme source de stimulation/frein

Les éléments du design que sont la couleur, la forme et l'espace, la lumière, le matériau et la texture constituent des sources de stimulation, de séduction (ou au contraire, de rejet) pour le consommateur. Ils semblent en effet avoir une influence sur ses attitudes et comportements comme le montre les recherches présentées dans le tableau suivant. Soulignons que l'explication des réponses esthétiques aux éléments du design tels que les formes, les couleurs, les proportions particulières, etc.. a donné lieu à des approches variées (behaviorisme, gestalt théorie, psychanalyse, théorie de l'information, psychologie cognitive, esthétique expérimentale). Les contributions distinctes de ces approches reflètent la complexité du phénomène esthétique⁷.

Tableau 1: Eléments du design comme sources de stimulation-séduction ou de rejet pour le consommateur

La couleur	Divard et Urien (2001) montrent que les couleurs peuvent être gérées par des choix chromatiques des éléments du mobilier, et plus généralement par l'ensemble des éléments des décors intérieur et extérieur d'un lieu. Elles provoquent des sensations. « <i>Les effets psychologiques de l'exposition aux couleurs sont largement indissociables des représentations symboliques - bien souvent culturelles - ainsi que des préférences esthétiques</i> ». Crowley (1993) a montré que le bleu et le rouge sont des couleurs plus stimulantes que le jaune et le vert. Il a pu être établi aussi que la couleur bleue génère des effets plus positifs que la couleur rouge, indépendamment des préférences (Bellizi, Crowley & Hasty, 1989 ; Bellizi & Hite, 1992). Les couleurs chaudes tendraient cependant à susciter une plus grande excitation ou stimulation que les couleurs froides qui auraient au contraire des vertus sédatives (Kwallek, Lewis & Robbin – 1988 -, référence citée par Divard & Urien, 2001). Un des critères de choix de la consommation culturelle (outre l'accessibilité et le risque perçu) est l'intensité émotionnelle. De plus, une des variables explicatives des comportements de consommation culturelle est la recherche de stimulation sensorielle. Or, le choix des couleurs peut avoir une influence sur le niveau d'attention et de stimulation. Il a aussi un effet sur la perception des surfaces, des volumes et des formes. Les couleurs et les formes qui leur sont associées ne produisent pas les mêmes effets. Les couleurs claires ou froides par exemple, donnent le sentiment qu'un local est plus grand que dans la réalité, contrairement aux couleurs chaudes ou sombres qui ont un caractère "saillant" (Dérivé, 1996).
La forme et l'espace	Les concepts d'espace et de formes sont interdépendants et ne peuvent être dissociés (Borja de Mozota, 2000). L'espace est une distance qui se déploie dans toutes les directions et se présente en trois dimensions : profondeur, largeur, hauteur. Une forme est l'ensemble des contours d'un objet résultant de la structure de ses

	<p>parties. C'est « <i>un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau, d'orientation</i> » (Attneave et Arnoult, 1956 ; Alluisi, 1960). Plus simplement, la forme peut être définie comme tout élément visuel doté d'un contour.</p> <p>La forme finale est le résultat des principes ou lois de <i>l'unité</i> de la forme : lois de l'équilibre, de la bonne proportion, du rythme, de l'harmonie, de l'accent et du mouvement. Mathieu et Le Ray (2002) ont par exemple montré qu'il existe des angles et des formes géométriques qui sont universellement (à travers le temps et l'espace) source de beauté et d'harmonie. Selon ces auteurs, l'attrait pour des structures angulaires est universel car elles induisent des sentiments de sérénité et de calme. Verizer (1993) a aussi montré l'importance des bonnes proportions et la préférence générale pour le nombre d'or⁸.</p> <p>Bien qu'il semble qu'il y ait une préférence innée pour l'ordre et des designs unifiés, Berlyne (1974) a montré que la nouveauté, la complexité et la variété de la forme produisent de la stimulation. Il précise que les facteurs de nouveauté et de complexité visuelle interagissent pour déterminer le plaisir. Une familiarité modérée est préférée à une familiarité extrême et à une nouveauté extrême. Ainsi, les formes qui suivent les lois de la Gestalt (c'est à dire qui suivent les lois de l'ordre des éléments, de la proportion, de l'unité, de la symétrie et de l'harmonie) devraient engendrer un faible niveau d'excitation (Holbrook & Zirlins, 1985). Finalement, la préférence de formes s'orienterait vers un degré modéré d'irrégularité et de désordre. Ainsi, les designs très conventionnels ne sembleraient pas assez stimulants et les designs trop novateurs seraient trop dérangeants (Bloch, 1995).</p>
La lumière	<p>La lumière peut avoir une influence très importante sur la perception d'un point de vente (Ladwein, 1999), sur tous les éléments visuels (forme, couleur...). "<i>C'est la puissance et l'angle de la lumière qui nous permettent de définir les formes que nous voyons. Une forme se décrit et se voit par le jeu de la lumière et de l'ombre dans l'espace</i>" (Borja de Mozota, 2000). La luminosité dépend d'une part du choix des couleurs mais aussi de la gestion et de l'organisation des volumes. La combinaison de ces différents facteurs affecte la perception de l'environnement (Brainard, (1991) cité par Ladwein, (1999)) et de son image (Kotler, 1973). La lumière a aussi une influence de nature stimulante <i>versus</i> relaxante sur le comportement (Areni & Kim, 1994) et agit sur le niveau d'excitation (Russel & Merhabian, 1976). La lumière agit enfin sur l'acuité visuelle du spectateur et sur des aspects tant esthétiques que fonctionnels du lieu de l'espace (par exemple, le fait de pouvoir apprécier le décor, en observer les détails, se déplacer etc., dépend du niveau d'illumination du lieu).</p>
Le matériau et la texture	<p>La texture fait référence aux matériaux utilisés (marbre, moquette, parquet, acier, verre fumé, bois...). Ces derniers ne doivent pas seulement être choisis en fonction de critères techniques et financiers. Ils influent sur la perception et le positionnement du lieu. Chaque matériau a sa symbolique. Inscrite dans l'imaginaire des consommateurs, elle découle de son histoire et de l'usage qui en a été fait. De même, chaque matériau induit une <i>qualité perçue</i> qui lui est propre et qui peut varier selon les domaines d'utilisation et les profils de consommateurs.</p>

L'intégration des facteurs de design et leurs effets sur le spectateur

Kotler (1973) est le premier chercheur à avoir formalisé l'environnement physique en considérant l'atmosphère comme étant "*l'effort effectué pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur qui augmentent sa probabilité d'achat*"⁹. D'une manière générale, "*l'atmosphère joue le rôle de facteur situationnel capable de transformer les intentions d'achat*

en comportement effectif..." (Filser & Jallais, 1988). Les caractéristiques du design d'un espace de diffusion de l'art peuvent avoir des effets tant sur les attitudes que sur les comportements des spectateurs.

Les attitudes

Ces deux composantes de l'attitude - cognitives et affectives - distinctes par Bitner (1992) concernant le design architectural interagissent, sont interdépendantes et peuvent se manifester de manière simultanée.

Les composantes cognitives s'expriment à travers les *croyances* reliées au lieu. Ainsi, le design du lieu peut influencer les croyances sur ce lieu et sur l'oeuvre elle-même. Le design extérieur ou intérieur d'un lieu dégage un message spécifique : en dehors de sa valeur fonctionnelle, il exprime des valeurs symboliques secondaires qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient (Damak, 2001). Ces valeurs vont agir essentiellement sur la qualité perçue et l'image du lieu et par conséquent sur l'oeuvre. Ce décodage intuitif se réalise en faisant intervenir ce que Pinson (1986) décrit comme un ensemble de « *théories implicites du produit* »¹⁰. La structure physique des objets ainsi que les couleurs ont un langage complexe et ont des significations différentes selon les individus¹¹. Le design renforce le positionnement de l'offre et augmente sa lisibilité (Bauhain-Roux & Lacoeylle, 1999). Se pose alors la question de la *congruence* entre le design du lieu et l'oeuvre artistique présentée. Le design peut jouer un rôle de renforcement du positionnement et donner de la lisibilité à l'offre culturelle, ou, au contraire, être en dissonance avec le projet artistique.

La *catégorisation* est une autre réponse cognitive au design d'un lieu. Le spectateur essaye de "comprendre" le lieu (par une perception holistique et atomistique) en le plaçant dans une catégorie existante qui fera l'objet d'une comparaison en terme de similarité perçue. Des codes liés aux formes, aux couleurs, aux matériaux sont créés dans les esprits des spectateurs.

Les composantes affectives s'expriment, elles, à travers le fait d'aimer - ou de ne pas aimer - le design et l'esthétique du lieu. Comme le souligne Bloch (1995), les réponses esthétiques dérivent du design et des propriétés sensorielles du produit plutôt que de ses attributs fonctionnels ou de performance. Pour Bloch et alii. (2003), la réaction serait d'abord émotionnelle puis cognitive. De plus, le modèle de Mehrabian et Russel (1974) postule que l'impact des stimulations environnementales sur l'état émotionnel de l'acheteur est exprimé à travers les degrés de plaisir (*versus* déplaisir) et d'excitation¹². Lemoine (2002) a par exemple montré que, dans un point de vente, les consommateurs ont plus de plaisir, se sentent plus dynamiques en présence d'une lumière agréable alors qu'ils sont plus énervés avec une lumière désagréable.

L'état émotionnel des individus semble prédire alors les réponses d'ordre comportemental (*la composante conative*). Les chercheurs en psychologie environnementale indiquent que les individus réagissent aux lieux sur un continuum d'approche, d'attirance *versus* d'évitement. Le spectateur va approcher le lieu, regarder de manière soutenue les éléments de design (couleur, forme, matériaux...), éventuellement toucher les surfaces et se créer son interprétation, sa représentation du lieu, qui lui donnera alors envie – ou non – d'aller assister à un spectacle dans ce lieu.

Les comportements

L'attitude est encore aujourd'hui présentée comme le meilleur prédicteur du comportement (Darpy & Volle, 2003). Ainsi, selon l'attitude que le spectateur potentiel va constituer, il ira - ou

non - acheter un billet pour aller assister au spectacle, souscrire un abonnement... L'environnement du point de vente peut engendrer des impulsions d'achat (Giraud, 2001). Rook (1987) a montré que les achats impulsifs impliquent fréquemment des produits qui ont de forts éléments esthétiques ou de styles. Il précise que ce stimulus peut provoquer ce type d'achat d'autant plus que l'on se situe dans le cas d'un produit expérientiel que l'on ne peut tester avant son achat et qui se caractérise par son haut niveau de risque (spécificités du spectacle vivant).

Certains éléments du design peuvent ainsi susciter des réactions positives, des critiques et engendrer une propension à s'approcher du lieu ou au contraire à l'éviter, à le fuir. Le design peut ainsi déterminer et influencer le choix ou le non-choix du lieu car c'est un élément (a priori) de satisfaction / insatisfaction. Il donnera ou non l'envie de revenir, d'en parler, etc.

L'ensemble du corps théorique que nous venons de développer nous a permis de justifier la question de recherche (Est-ce que le design de l'espace de rencontre influence la perception à la fois de l'entité culturelle et de « l'objet artistique » lui-même ?).

Test empirique : analyse et résultats

Collecte des données

Nous avons mené 60 entretiens individuels non-directifs. Notre objectif est de situer l'influence du lieu et de son design dans le discours spontané des consommateurs lorsqu'ils évoquent leurs motivations, attentes, freins ... vis-à-vis de l'art. Ainsi, la consigne de départ était très large : « quelle est la place de l'art dans votre vie ? ». Les entretiens ont été menés par des personnes formées aux techniques d'entretien. Pour choisir les personnes interviewées, nous avons privilégié une répartition équilibrée entre les classes d'âge, les sexes, les CSP et un niveau de consommation artistique plutôt faible.

Les attentes au niveau du contenu des entretiens se situent à deux niveaux :

➤ *Première question de recherche* : le design est-il évoqué ?

Est-il une variable intervenante spontanément perçue et évoquée ? Joue-t-il un rôle structurant ou destructurant dans les choix de consommation artistique ?

➤ *Deuxième question de recherche* : comment est-il évoqué ?

Quelles sont les évocations, les associations faites avec le discours sur le lieu de diffusion ? Est-il présenté dans une logique de causalité ? quel type d'influence le design exerce-t-il ? comment se construit la représentation : quels sont les termes évoqués, associés au discours sur le lieu et son design ? quelles sont les *interactions* spontanément évoquées entre l'objet artistique, sa perception et le lieu dans lequel il est mis en contact avec l'individu ?

Ces deux questions de recherche nous permettent d'appréhender les deux conceptions complémentaires du produit culturel : il peut être défini d'une part d'une manière holiste et d'autre part, décomposé en une somme d'attributs (Bourgeon, Filser et Pulh, 2003).

Traitement des données

Pour analyser notre corpus, nous avons opté pour la méthode ALCESTE développée par Max Reinert (1987). Elle permet d'analyser les données textuelles recueillies. Elle vise à découvrir l'information essentielle du corpus de données. Elle permet d'interpréter les unités de contexte dans un cadre cognitif comme des représentations élémentaires. Elle est adaptée à notre analyse car elle est centrée sur la notion de contexte. De plus, elle a fait l'objet de nombreuses applications pour l'étude des représentations sociales (Lalhou, 1992).

Nous nous proposons d'analyser la distribution du vocabulaire obtenue à partir des entretiens dans le but de situer les évocations spontanées du lieu et de son design dans la représentation que l'individu se construit de l'art. L'objectif est d'obtenir un classement statistique des mots du corpus. Ils correspondent aux *uce* (unités de contexte élémentaires) qui sont les différentes phrases des répondants. Cela permet de dégager les principaux mondes lexicaux (Reinert, 1987), ce que nous dénommons dans le champ du marketing, les contextes comportementaux.

Les principaux résultats

Les résultats de notre analyse par ALCESTE ont permis d'identifier quatre classes lexicales.

Nous constatons que les classes (ou contextes) 1, 2 et 4 sont liées, alors que le contexte 3 est plus indépendant. Analysons leurs contenus respectifs.

La classe 1 représente 16 % des *uce* (unité de contexte élémentaire) du corpus. Elle se centre sur les évocations liées aux *arts plastiques*. C'est d'abord l'objet esthétique qui est évoqué (tableau : 92 occurrences, peinture : 66, photo : 27, toile : 26, œuvre : 18, sculpture : 15, gravure : 14). Différentes facettes en sont restituées : le style (abstrait, impressionnisme, figuratif), la composition (couleur, noir, pastel, aquarelle...). Puis, la création est « incarnée » : le peintre est évoqué (39 occurrences), parfois par un nom (Picasso, Van Gogh). Le vocabulaire, exclusivement positif, se centre alors sur ce qui lie les deux composantes évoquées (œuvre et créateur) à l'individu interviewé : les évocations sont affectives : aimer (79 occurrences), plaire (23), beau (20). L'individu est ici représenté isolé dans sa relation esthétique à l'objet (l'œuvre) désiré pour lui-même (motivation intrinsèque). Cela est confirmé par le fait que le premier mot outil de la classe est l'adjectif possessif « mon » et que les trois segments répétés les plus fréquents sont : j'ai, j'aime, je suis. On observe donc ici une forme de rapprochement esthétique intime sans qu'aucun lieu réel de ce rapprochement ne soit évoqué.

On retrouve dans le contexte 2 (6 % des *uce*) la relation individuelle à l'objet artistique et ici, un autre sens est mobilisé : si dans la première classe, c'est la vue, l'ouïe est dans ce second cas au centre des évocations. La classe est clairement centrée sur *la musique* (38 occurrences). L'objet artistique est là encore « désincarné » car le mot « musicien » est seulement cité huit fois. Comme dans le premier contexte, c'est la relation émotionnelle entre l'œuvre et l'individu qui fait l'objet de l'essentiel du discours. L'œuvre musicale est évoquée par des styles très différents : musique classique, jazz, techno, contemporaine... Les mots les plus cités caractérisent les attentes vis-à-vis de l'œuvre (citation par ordre décroissant d'occurrence) : émotion, plaisir, bonheur, découverte, magnifique, beauté, triste, détendre, pleurer, procurer... Cette classe traduit une forme de relation fusionnelle entre l'œuvre musicale (l'individu ne la crée pas) et l'individu. Les deux principaux mots outils de cette classe renforcent cette analyse : « dans » (44) et « suis » (30). Dans cette seconde classe, aucune *uce* ne fait le lien avec une représentation ou un partage collectifs de la musique : le mot « concert » n'est pas cité dans

cette classe. Là encore, le lieu physique n'est pas évoqué et ne semble pas intervenir dans la relation affective entre l'individu et l'œuvre musicale.

Avec le contexte 4 (41 % des uce du corpus), nous basculons dans une conception collective de l'art (uce citée 395 fois) au sein de laquelle l'artiste trouve une place importante (232 occurrences). De nombreuses uce sont liées à la composante sociale de la consommation culturelle : gens, monde, société, personne, regard... Les attentes exprimées sont ici d'ordre cognitif : comprendre, reconnaître, permettre, servir, intéressant, savoir, sens, besoin, règle... On se rapproche ici des motivations extrinsèques. L'individu interviewé ne s'implique pas dans ces évocations. Il semble en être absent. Les mots outils spécifiques de cette classe sont par ordre décroissant : pouvoir, falloir, devoir. Il n'y a pas d'évocation personnelle. Il y aurait une forme de mise à distance entre l'individu qui s'exprime et l'art désigné par « les autres ». Le lieu de la rencontre, même si elle s'opère dans un contexte collectif (société, gens, monde), avec la notion de silence qui est évoquée (pacte social d'écoute), n'est pas strictement évoqué.

Enfin, le contexte 3 représente 37% des uce du corpus et est indépendant des autres. Il est centré sur le spectacle (142 occurrences) et toutes les formes qu'il peut prendre : théâtre, danse, concert, cinéma, exposition, musée, opéra... L'ensemble des formes est amalgamé. C'est une évaluation cognitive qui prévaut : les deux verbes les plus cités sont « connaître » et « intéresser » ; le nom « histoire » est cité (31). Le contexte de la consommation est très présent dans les évocations de cette classe : le lieu (42 occurrences), le moment (le soir, 26 occurrences ; la soirée, 11), le fait d'être seul (31) ou accompagné par des amis (30 occurrences), l'organisation (organiser est cité 16 fois). Le caractère « unique » de la rencontre artistique est évoqué (31).

Le verbe « aller » a une forte occurrence (260 citations) ; « sortir » également (38) et la destination est évoquée par « lieu » (42 occurrences), « salle » (23 citations) cité (13), la rue (13). Les mots outils spécifiques de cette classe sont par ordre décroissant : je, me, jamais. De plus, c'est la seule classe dans laquelle l'expérience esthétique prend ici des composantes commerciales : cher (32), prix (16), place (43). Le lieu est donc bien présent dans cette classe qui se centre sur les pratiques sociales dans l'accès à l'art.

Tableau 2 : Résumé des données

Classe	% uce	Principal thème	Lien avec le lieu de diffusion et son design	Sens commun partagé entre classes
1	16%	Relation affective « individu » ⇔ « œuvre plastique »	fusion esthétique intime entre l'individu et l'œuvre sans qu'aucun lieu réel de ce rapprochement ne soit évoqué	Consommation individuelle affective (motivations intrinsèques) sans évocation de l'artiste
2	6%	Lien émotionnel « individu » ⇔ « œuvre musicale »	Lieu physique non évoqué et qui ne semble pas intervenir dans la relation affective entre l'individu et l'œuvre musicale	
4	41%	Relation cognitive avec l'artiste : mise à distance entre l'individu qui s'exprime et l'art désigné par « les autres » (univers du spectacle)	Lieu physique absent du discours : le lieu de la rencontre, même si elle s'opère dans un contexte collectif (société, gens, monde), avec la notion de silence qui est évoquée (pacte social d'écoute), n'est pas strictement évoqué	Consommation collective cognitive (motivations extrinsèques) avec évocation des artistes et des « autres »
3	37%	Le spectacle considéré comme une activité sociale	Lieu présent dans le discours	

En somme, on peut identifier des continuums qui permettent de positionner les quatre classes (1, 2, 4 et 3). Les points d'ancrage opposés peuvent être de trois natures :

- Conception introvertie de l'art *versus* conception extravertie
- Motivations intrinsèques affectives *versus* motivations extrinsèques cognitives
- Normes intériorisées *versus* normes extériorisée

Les deux premières classes sont donc centrées sur des pratiques individuelles et montrent bien l'existence d'une sensibilité artistique (au moins à deux formes que sont les arts plastiques et la musique). Cependant, elle n'est pas transposée au niveau collectif. Il ne semble pas exister de lien entre une sensibilité individuelle clairement exprimée et la consommation collective normée. Nous pouvons maintenant rapprocher ces analyses des deux questions de recherche.

1ère question de recherche : le lieu est-il évoqué dans le discours spontané de représentation de l'art ?

Le lieu est bien présent mais il est évoqué dans une seule classe, isolée des autres, évocatrice de la consommation collective. Le lieu n'est pas présent dans les évocations de l'expérience individuelle, intime.

2^{ème} question de recherche : comment le lieu est-il évoqué ?

Le lieu est associé à la consommation collective et n'est donc pas évoqué comme partie prenante du projet artistique. Il est évoqué de manière cognitive comme un des paramètres de l'offre. Il est une destination plus qu'une composante artistique.

Implications

Le lieu est évoqué mais dans le contexte de la consommation collective de l'art, qui semble être mise à distance par rapport à une expérience plus intimiste de l'art dans une relation directe entre l'individu et l'œuvre (sans transiter par le lieu). Ainsi, les responsables de programmation, les diffuseurs de l'art et autres managers d'organisations culturelles peuvent utiliser le lieu comme fondement du positionnement de leur structure, comme une invitation de découverte, d'appropriation d'un lieu, proposition corrélée au projet artistique central. Ils peuvent axer leur projet artistique et leur communication sur les interférences entre proposition artistique et lieu. En effet, les composantes du design telles que nous les avons présentées dans la première partie devraient avoir une influence et font l'objet de jeux créatifs de la part des artistes, font partie intégrante du projet lui-même. Le lieu peut quelquefois même être le point de départ de l'exploration artistique. Par exemple, lors des manifestations de Lille 2004 (ville alors capitale européenne de la culture), des usines désaffectées liées à l'activité minière ont été pour la première fois ré-ouvertes pour restituer une mémoire collective, et les spectacles (musicaux, exposition de photos...) ont été bâtis à partir du lieu à ré-investir pour mettre fin à une honte, un tabou...

Ces résultats semblent indiquer que le lieu culturel est mis à distance par l'individu et que son accès, son appropriation peut constituer un frein à la consommation culturelle. Le succès des arts de la rue et du nouveau cirque serait-il un signe allant dans le sens de ces premières conclusions ? Le succès des spectacles sans lieu, ou avec des lieux à connotations « nomades », ouvertes (les chapiteaux de cirque, par exemple) pourrait-il s'expliquer par le fait que l'on s'approprie facilement le lieu ?

Notre recherche présente des limites liées à son format exploratoire. Il pourra être intéressant de chercher à déterminer en quoi le lieu détermine la valeur perçue de l'expérience. Des analyses complémentaires sont en cours afin de poursuivre et d'approfondir l'analyse de notre corpus de données. De plus, nous traitons actuellement les données collectées lors d'entretiens semi-directifs avec des responsables d'organisations culturelles. Le congrès de l'AIMAC 2005 pourrait être l'occasion de présenter les autres résultats de notre recherche...

Notes

¹ En effet, il est, par exemple, difficile d'entrer pour la première fois dans un opéra s'il n'y a pas eu « co-optation » (accompagnement par un parent, un proche...). Ainsi, choisir des matériaux transparents pour un lieu de diffusion de tels spectacles vivants pourrait « incarner » une volonté d'ouverture.

² ... même si l'intensité de cette recherche varie selon les individus (Berlyne, 1960).

³ Positionnement de l'ARC (Association Arc et Culture, à Rezé - Nantes)

⁴ Par exemple, dégustation œnologique, saveurs d'orient associées à un spectacle musical....

⁵ Tout d'abord, la vue est le premier sens sollicité à l'approche d'un lieu. De plus, les inférences sur les autres expériences sensorielles sont souvent basées sur l'apparence visuelle des attributs extrinsèques de l'objet étudié (par exemple, le velours des sièges évoque la douceur, la couleur rouge évoque la chaleur). Enfin, l'apparence du lieu représente l'élément central pour la formation de la relation, de la connexion de l'individu avec le spectacle. C'est sur cette expérience sensorielle visuelle que vont se former les jugements.

⁶ La lumière joue un rôle déterminant dans la création du spectacle vivant (jeux d'ombre et de lumière), au cœur du processus de création artistique, dans la mise en scène, par exemple.

⁷ Voir Crosier & Chapman (1984), Crozier (1994) et Bouveresse (1995) pour une revue de ces approches. La psychologie environnementale aborde la question sous l'angle des relations des individus avec les environnements construits (voir Holahan (1982) pour une revue)

⁸ Le nombre d'or (« *golden section* ») encore appelé « la divine proportion » est un rapport précis grâce auquel les constructions, les œuvres d'art sont réalisées et appréciées. Un site lui est consacré (www.membres.lycos.fr/villeminerg/geometri/NbOr.htm)

⁹ Selon Kotler, l'atmosphère (par ses formes, ses couleurs, ...) a trois sortes d'effets : elle crée l'attention par des stimulations sensorielles ; elle exprime un message spécifique du magasin ; et enfin, elle crée un sentiment qui peut aboutir à l'achat impulsif.

¹⁰ Issue des « *Théories Implicites de la Personnalité* », l'approche des « *théories implicites du produit* » proposée par Pinson (1986) suggère que le consommateur, face à un manque d'information sur le produit, est souvent amené à utiliser, à partir d'indicateurs extérieurs (couleur, forme, bruit, odeur...), des jugements inférentiels (qualité, puissance, robustesse, etc.) sur le produit qui s'appuient sur une « *théorie implicite* » du produit et des relations inter-attributs de celui-ci.

¹¹ Ainsi, par exemple, un lieu très imposant par ses lignes rectilignes, d'un style classique, de couleur grise ou en marbre va créer ou influencer les croyances que ce lieu est dur, froid, et présente, par analogie, des spectacles "durs, froids, sérieux, classiques"... On peut au contraire percevoir de la douceur, de la convivialité, de la gaieté lorsqu'on voit un lieu coloré, des formes innovantes.

¹² La stimulation est une réaction physiologique (tension musculaire) aux stimuli environnementaux.

Bibliographie

- Alluisi, E.A. 1960. "On the Use of Information Measures in Studies of form Perception." *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 11, p. 195-200.
- Areni, C.S et D. Kim. 1994. "The Influence of In-Store Lighting on Consumers Examination of Merchandise in a Wine Store." *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, p.117-125.
- Attneave, F. et M.D. Arnoult. 1956. "The Quantitative Study of Shape and Pattern Perception." *Psychological Bulletin*, Vol. 53, n° 6, p. 452-71.
- Baker, J. 1987. "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer perspectives, in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage," in Czepiel J.A., Congram C.A. et Shanahan J., eds, Chicago : American Marketing Association, p.57-71.
- Bauhain-Roux, D. et J. Lacoëuilhe. 1999. "Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution." *Décisions Marketing*, Vol. 17 (Mai-Aout), p. 17-27.
- Bellizi, J.A. et R. Hite. 1992. "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood." *Psychology and Marketing*, Vol. 9, n° 5, p. 347-363.

- Bellizi, J.A., A.E. Crowley and R.W. Hasty. 1989. "The Effects of Color in Store Design." *Journal of Retailing*, Vol. 59, p. 21–45.
- Berlyne, D. E. 1974. *Studies in the New Experimental Aesthetics*. Washington DC: Hemisphere.
- Berlyne, D.E. 1960. *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bitner, M.J. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees." *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April), p. 57–71.
- Bloch, P.H. 1995. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response." *Journal of Marketing*, Vol. 59 (July), p. 16–29.
- Bloch, P.H., F.F. Brunel and T.J. Arnold. 2003. "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement." *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (March), p. 551–565.
- Borja de Mozota, B. 2000. *Design Management*. Paris : Editions d'Organisation.
- Bouder-Pailler, D. 1997. "La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel : application à la consommation de théâtre." Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Réunion.
- Bourdieu, P. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris, Editions de minuit.
- Bourgeon, D., M. Filser et M. Pulh. 2003. "Le marketing du spectacle vivant." *Revue Française de Gestion*, Vol. 29, no 142, p. 113–128.
- Bouveresse, R. 1995. *Esthétique, psychologie et musique*. Paris : Librairie Philosophique.
- Brainard, S. 1991. *A Design Manual*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Chiapello, E. 1998. *Artistes versus Managers*. Paris : Editions Métailié.
- Colbert, F. 2001. *Le marketing des arts et de la culture – 2^e édition..* Boucherville, Canada: Gaétan Morin Editeur.
- Crosier, W.R., and A.J. Chapman. 1984. "The Perception of Art: The Cognitive Approach and Its Context," in *Cognitive Process in Perception of Art*, W.R. Crozier and A.J. Chapman, eds., North-Holland: Emlsevier Science Publishers B.V.
- Crowley, A.E. 1993. "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping." *Marketing Letters*, Vol. 4, n^o 1, p. 59–69.
- Crozier, W.R. 1994. *Manufactural Pleasures, Psychological Responses to Design*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Damak, L. 2001. "A Study of Male and Female Differences in Preferences of a Product Shape that Similar or Complementary of their Own Body Shape," in *4e Congrès International de l'EAD*, European Association of Design.
- Darpy, D. et P. Volle. 2003. *Comportements du consommateur : Concepts et outils*. Paris: Dunod.
- Daucé, B. et S. Rieunier. 2002. "Le marketing sensoriel du point de vente." *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n^o 4, p. 45–65.
- Déribéré, M. 1996. "La couleur." *Que Sais-je?*, Paris: P.U.F.
- Divard, R. et B. Urien. 2001. "Le consommateur vit dans un monde en couleurs." *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n^o 1, p. 3–24.
- Everett, P.B., R.G.M Pieters and P.A. Tutus. 1994. "The Consumer-Environment Interaction: An Introduction to the Special Issue." *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, p. 97–105.
- Evrard, Y. Coordonnateur. 1993. *Le management des entreprises artistiques et culturelles*. Paris : Economica.
- Evrard, Y., D. Bourgeon et C. Petr. 2000. "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art," in *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, p. 183–202.
- Evrard, Y., and F. Colbert. 2000. "Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?" *International Journal of Art Management*, Vol. 2, n^o 2, p. 4–13.
- Evrard, Y., D. Bourgeon and C. Petr. 2000. "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art," in *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Vol. 16, p. 183–201.
- Filser, M. 2002. "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales." *Décision Marketing*, Vol. 28, Octobre-Décembre, p. 13–22.
- Giraud, M. 2001. "Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie." *Décision Marketing*, Vol. 24, Septembre-Décembre, p. 17–24.
- Holbrook, M.B. et R.B Zirlin. 1985. "Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation." *Advances in Non-profit Marketing*, Vol. 1, p. 1–54.

-
- Holbrook, M.B. 2000. "The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment." *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, n° 2, December, p. 178–192.
- Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132–140.
- Holohan, C.J. 1982. *Environmental Psychology*. New York: Random House, Inc.
- Kotler, 1973. "Atmospherics As a Marketing Tool." *Journal of Retailing*, Vol. 49, n° 4, p. 48–64.
- Kotler, P., and B. Dubois. 2000. *Marketing Management*. Publi Union, 10^{ème} édition.
- Kwallek, N., C.M. Lewis and A.S. Robbin. 1988. "Effects of Office Interior Color on Workers' Mood and Productivity." *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 66, n° 1, p. 123–128.
- Ladwein, R. 1999. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Ed. Economica.
- Lalhou, S. 1992. "Si alors : bien manger ? Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus." *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° 34.
- Larthomas, P. 1997. "Technique du théâtre." *Que sais-je ?* Ed. Presses Universitaires de France 3^{ème} édition.
- Lemoine, J.-F. 2002. "Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur," in *Actes du 5^e Colloque Etienne Hill*.
- Marteaux S. et R. Mencarelli. 2004. "Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel," in *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Mathieu, J.P, and M. Le Ray. 2002. "The Influence of Privileged Angles and Remarkable Proportions Shapes, and their Relevance for Marketing and Products Design," in *The 11th International Forum on design Management Research & Education*, June, Northeastern University, Boston, Massachussettes.
- Norman D.A. 2004. *Emotional Design*. New-York: Basic Books.
- Pinson, C. 1986. "An Implicit Product Theory Approach to Consumers' Inferential Judgments about Product." *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 3, p. 19–38.
- Reinert, M. 1987. "Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud." *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°13.
- Rook, D. 1987. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, September, p. 189–199.
- Russel, J.A., and A. Mehrabian.1976. "Environmental Variables in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, June , p. 62–63.
- Verizer, R.W. 1993. "Aesthetic Response and Influence of Design Principles on Product Preferences." *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 224–231.