

# Approche « expérientielle » de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments

**Dominique Bourgeon-Renault**, Professeur de Sciences de Gestion  
Université de Franche-Comté

**Caroline Urbain**, Maître de conférences en Sciences de gestion  
Université de Nantes

**Christine Petr**, Maître de conférences en Sciences de gestion  
Université de Rennes 1

**Marine Le Gall-Ely**, Maître de conférences en Sciences de gestion  
Université de Rennes 2

**Anne Gombault**, Professeur Bordeaux Ecole de Management  
Chaire Arts, Culture et Management en Europe

## Résumé

L'objectif de cet article consiste à approfondir la compréhension de l'expérience vécue par le public à travers la consommation d'un objet culturel. L'analyse de la consommation culturelle repose sur un paradigme se fondant sur la théorie de la valeur qui sous-tend la notion d'expérience de consommation. En prenant comme champ d'investigation celui des musées et des monuments, nous confirmerons cette approche expérientielle de la valeur de la consommation culturelle. En conséquence, les professionnels doivent proposer une mise en scène « théâtralisée » qui suscite des réactions émotionnelles et ludiques de la part des individus et qui implique une participation des visiteurs. Du côté de l'offre, afin d'accroître la fréquentation des lieux culturels, il s'agit de susciter cette théâtralisation en donnant une dimension de « spectacle » à l'expérience à vivre par les individus, lors de leur consommation.

## Mots clés

Théorie de la valeur, consommation culturelle, approche expérientielle de la valeur

## Introduction

L'objectif de cet article consiste à approfondir la compréhension de l'expérience vécue par le public dans la consommation d'un objet culturel et prend en compte les dimensions stratégiques et opérationnelles du secteur des arts et de la culture afin d'aider les professionnels à élaborer des actions de développement de leur offre. L'approche expérientielle d'analyse du comportement de consommation est venue compléter la perspective cognitiviste dominante jusque là. Or, récemment, il a été confirmé que l'analyse de la consommation culturelle repose sur un paradigme se fondant sur la théorie de la valeur qui sous-tend la notion d'expérience de consommation. A travers une œuvre d'art, l'individu vit une expérience à laquelle il donne un sens, voire une « valeur ». Cette valeur de consommation se fonde sur la relation qui s'établit entre le spectateur et l'œuvre d'art. Les auteurs (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1999) définissent la valeur comme une préférence relative et interactive caractérisant

l'expérience de consommation d'un individu. En conséquence, cette valeur ne doit plus être considérée comme étant unique pour tous les individus, mais présente différentes facettes, lui attribuant un « caractère multidimensionnel » (Pulh, 2002).

Dans une première partie, à travers différents travaux de recherche, nous analyserons l'approche traditionnelle de la valeur, développée avant l'introduction de la perspective expérientielle de la consommation. Plus précisément, nous insisterons sur la différenciation entre la valeur "avant" l'achat et la valeur "pendant et après" la consommation. Ainsi, étudierons-nous le concept de la valeur en passant tout d'abord d'une approche économique (valeur d'échange/valeur d'usage) à une approche marketing (approche transactionnelle, voire utilitariste de la valeur). Pour illustrer ces approches, nous choisirons comme champ d'investigation celui des musées et des monuments. Puis, nous mettrons en évidence qu'une approche relationnelle de la valeur s'est révélée ces dernières années. Cette dernière fera l'objet de quelques réflexions dans une perspective expérientielle et interactionniste (personne-objet) de l'analyse de la consommation culturelle.

Dans une seconde partie, toujours dans le domaine des musées et des monuments, nous confirmerons que l'approche de la valeur de la consommation culturelle se fonde plus spécifiquement sur l'hédonisme, l'esthétisme, le symbolisme et la recherche de lien social dans la relation avec les œuvres d'art et les lieux culturels. La valeur est alors une réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet de consommation. Elle est fonction non pas de l'objet lui-même, mais plutôt de l'expérience de consommation résultant de son utilisation (valeur extrinsèque) ou de son appréciation (valeur intrinsèque). La motivation à l'égard de l'objet culturel est principalement intrinsèque. Il s'agit d'une fin en soi et non d'un moyen pour atteindre d'autres fins, ce qui a pour conséquence un poids plus important des facteurs affectifs et symboliques par rapport aux aspects cognitifs et strictement utilitaires de l'objet de consommation. Nous terminerons plus particulièrement sur l'importance de la valeur hédonique et de la dimension festive de l'expérience de consommation culturelle.

En conséquence, les manifestations culturelles (par exemple, les expositions d'œuvres d'art) doivent proposer une mise en scène « théâtralisée » qui suscite des réactions émotionnelles et ludiques de la part des individus et qui implique une appropriation ou une participation de la part des visiteurs. Du côté de l'offre, afin d'accroître la fréquentation des lieux culturels, il s'agit de susciter cette théâtralisation en donnant une dimension de « spectacle » à l'expérience à vivre par les individus, lors de leur consommation.

## Cadre théorique

En priorité, dans le domaine culturel, il est nécessaire de définir un nouveau paradigme, visant à prendre en compte les spécificités de l'objet culturel et contribuant à élaborer un cadre conceptuel et théorique adapté à l'étude du champ, au lieu de le normaliser en le faisant entrer dans un cadre préétabli.

L'approche dite expérientielle de la valeur vient compléter l'approche cognitive de la valeur (perspective utilitariste) abordée en priorité en marketing. En effet, nous distinguons :

- une approche dite cognitive où la valeur résulterait d'une évaluation coûts/bénéfices dans une perspective de transaction et de choix (évaluation « avant » l'achat) ;
- une approche dite affective ou « expérientielle » où la valeur découlerait d'une

préférence relative pour le produit dans une perspective de consommation ou de possession du produit (évaluation « pendant » ou « après » la consommation).

Cette dichotomie, entre une valeur établie « avant » l'achat et une valeur définie « pendant » ou « après » la consommation, rejoint la distinction suivante : valeur d'achat et valeur de consommation. Cette différenciation peut être associée à la distinction faite traditionnellement en économie entre la valeur d'échange, c'est à dire le prix d'un bien, et la valeur d'usage, considérée comme l'importance donnée au produit par l'utilisateur (Aurier et al., 1998).

### **L'approche traditionnelle de la valeur : la valeur d'échange**

En marketing, les premières réflexions sur le concept de la valeur ont surtout porté sur l'objet de consommation, dans un cadre transactionnel. Ces premiers développements se sont fondés sur la théorie économique qui a essentiellement élaboré une théorie des prix. Les économistes ont distingué en effet :

- une valeur d'échange, représentée par un prix objectif, exprimant que telle quantité de bien s'échange contre telle autre quantité de bien ;
- une valeur reposant sur une évaluation subjective de l'objet par le consommateur à travers sa satisfaction, c'est-à-dire son usage.

Cependant, la théorie économique a rencontré des difficultés pour prendre en compte la valeur d'usage (en raison de son caractère subjectif) et semble n'associer le concept de la valeur qu'à une valeur d'échange.

Le marketing a abordé principalement la valeur des produits sous l'angle des transactions et de l'utilité espérée. L'utilité est fonction des attributs propres de l'objet choisi. Cette approche de la valeur s'inscrit dans la paradigme cognitiviste de la théorie marketing : elle trouve donc ses fondements dans le paradigme de l'échange et conçoit le processus de valorisation par le consommateur comme un déterminant du choix d'un produit parmi un ensemble de possibilités.

Plus précisément, lors d'une étude récente menée en France, auprès des visiteurs de musées et de monuments (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004), nous avons pu confirmer que les représentations de la valeur exprimées par les publics renvoient à la notion de valeur dans la transaction et dans l'acquisition (Thaler, 1983). Ainsi, l'utilité (ou la valeur) de la transaction est-elle reflétée par la comparaison entre le prix demandé et un prix attendu ou un « juste prix ».

L'utilité de la transaction est perçue différemment selon que les personnes limitent leur perception de l'effort monétaire au prix d'entrée ou selon qu'elles intègrent les coûts de transport, les frais annexes (restauration, rafraîchissements...), voire les efforts non monétaires (fatigue, temps passé, renoncement à d'autres activités).

L'utilité (ou la valeur) de l'acquisition correspond à la capacité de l'offre des musées et des monuments à procurer de la valeur relativement au prix payé ou encore au ratio entre les bénéfices et les sacrifices perçus. En échange du prix de l'entrée, les publics s'interrogent sur ce qu'ils pensent pouvoir obtenir : un accès à un lieu réputé, un accueil, une information, des services annexes, une ambiance ?

D'une façon générale, la perception de la valeur de l'échange résulte en effet de la perception d'équité que les acteurs forment à partir de leurs perceptions de leurs statuts dans l'échange et de leurs contributions et rétributions respectives (Homans, 1961). Le visiteur prend en compte :

- son statut (citoyen, contribuable, personne en difficulté économique, consommateur, chargé d'une famille nombreuse, localisation géographique...);
- le statut de l'offreur (Etat, musée ou monument privé ou public, site prestigieux ou non...), ses propres contributions (prix d'entrée, temps, effort...);
- les contributions de l'offreur (qualité des œuvres, conservation et entretien des œuvres et lieux, prestations annexes...);
- les rétributions qu'il obtient (culture, connaissances ...) et les rétributions de l'offreur (prix d'entrée, subventions, financement privé...).

Le visiteur prend également en compte les normes sociales dans lesquelles l'échange se produit. A cet égard, la question fondamentale qui apparaît est la suivante: est-ce normal ou non de payer pour avoir accès à la culture ? Nous pouvons remarquer ici que la perception de la valeur de l'échange intègre d'une certaine manière la valeur symbolique collective reconnue aux musées et aux monuments. En conséquence, nous comprenons que cette question glisse très fréquemment vers le débat sur la marchandisation de la culture.

De plus, selon Homans (1961) et Adams (1963, 1965), la perception de la valeur de l'échange et de son équité résulte d'un processus complexe:

- un processus cognitif : l'individu évalue, calcule le compromis ;
- un processus affectif : il va se sentir attiré ou repoussé, il peut notamment se sentir coupable s'il juge l'échange en sa faveur ou bien déçu, frustré ou en colère s'il le juge en sa défaveur ;
- un processus de réduction de dissonance cognitive susceptible d'être mis en œuvre pour établir la perception de cet équilibre.

L'individu initiera, poursuivra ou cessera l'échange avec son partenaire s'il juge cet échange équitable. Ainsi, deux points nous apparaissent fondamentaux pour appréhender la perception de la valeur de l'échange dans le domaine culturel. D'une part, cette perception ne se réduit pas à une évaluation économique, rationnelle et cognitive : elle met en œuvre des processus affectifs et normatifs. D'autre part, cette perception est à regarder comme un processus longitudinal : elle s'appuie sur des représentations d'expériences passées et contribue à la décision de l'individu de poursuivre ou de cesser l'échange. Si l'on suit le raisonnement proposé par Homans (1961), la perception de la valeur de l'échange sera un élément déterminant de la décision du visiteur d'engager, de poursuivre ou de cesser ses pratiques.

Dès lors, nous pouvons comprendre les réticences des publics à visiter les musées et les monuments quand ils perçoivent de façon très floue le contenu de l'offre, quand ils trouvent que c'est cher par rapport au temps passé ou aux efforts que cela demande (transport, réservation, attente). Nous pouvons expliquer également leur déception, voire leur colère, lorsqu'il attendent très longtemps dans une file d'attente, avant d'entrer dans le lieu culturel, ou lorsqu'ils considèrent que les œuvres ne sont pas de bonne qualité (notons que l'art contemporain à cet égard est souvent cité de façon négative), ce qui peut avoir des conséquences sur la poursuite de leurs pratiques.

A partir du modèle de Zeithaml (1988), nous pouvons mettre en évidence les relations entre les perceptions du prix, de la qualité et de la valeur. Dans ce modèle, la valeur perçue de l'échange

résulte d'un compromis entre les perceptions de ce qui est reçu (attributs concrets intrinsèques et extrinsèques et attributs abstraits et symboliques) et ce qui est donné (le sacrifice perçu : les prix monétaire et non monétaire perçus). Ce compromis construit la perception de la valeur qui influence l'intention d'achat. Le modèle met en évidence le rôle ambivalent du prix monétaire qui peut se manifester à la fois dans le sacrifice perçu (il diminue la valeur perçue) et dans la qualité perçue (il augmente la valeur perçue). Il montre également que la pondération des différentes composantes de ce compromis, autrement dit la valeur perçue, peut être très différente selon les individus.

Ainsi, dans le contexte de la visite des musées et des monuments, nous retrouvons les quatre modes de compromis décrits dans le modèle :

- La valeur perçue peut être associée au prix d'entrée le plus bas possible ;
- La valeur perçue peut être associée principalement à ce qui est recherché dans la visite (bénéfices attendus ou reçus) ;
- La valeur perçue peut être associée à la perception de la qualité obtenue pour le prix d'entrée ;
- La valeur perçue peut être associée au compromis entre la perception qu'a le visiteur de tout ce qui est donné et de ce qui est reçu. La valeur perçue intègre alors toutes les composantes de l'échange (notamment le temps, les efforts physiques ou psychologiques qu'il mobilise) considérées comme utiles et congruentes par le consommateur et non plus seulement le prix dans sa dimension monétaire.

La valeur s'exprime ici dans le cadre d'une transaction. Cette perspective se situe avant la phase de consommation et met l'accent sur l'objet lui-même. Mais elle a tendance à réduire les bénéfices procurés par un objet à des éléments utilitaires ou fonctionnels. La valeur est alors mesurée comme les bénéfices fondés sur les attributs qui influencent l'achat. Or, les individus peuvent préférer des dimensions de la valeur autres que celles attachées aux attributs du produit lui-même et peuvent opter pour des dimensions plutôt orientées vers l'expérience à vivre lors de la consommation culturelle.

### **Les limites de l'approche utilitariste de la valeur à travers le processus de consommation**

Il est possible, en effet, d'élargir l'approche utilitariste de la valeur en intégrant d'autres formes de bénéfices et de coûts.

Entre autres, Sheth, Newman et Gross (1991) ont cherché à expliquer le comportement de choix des consommateurs en identifiant cinq « valeurs de consommation » : valeur fonctionnelle, valeur sociale, valeur émotionnelle, valeur épistémique et valeur conditionnelle.

Ces cinq valeurs se retrouvent effectivement dans les données textuelles de l'étude citée précédemment (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004). Les individus interrogés énoncent, ainsi, la capacité des musées et des monuments à proposer une offre « de qualité », caractérisée par les thèmes abordés, les œuvres exposées, les lieux et les services mis à la disposition des publics : ils évoquent *la valeur fonctionnelle*. Lorsqu'ils décrivent que la pratique des musées et des monuments prend un sens à travers l'association avec un ou plusieurs groupes sociaux (famille, amis...), ils évoquent alors *la valeur sociale*. Lorsque les propos portent sur la capacité des musées et des monuments à susciter notamment l'admiration, l'étonnement, la surprise, le plaisir, ils renvoient à *la valeur émotionnelle*. En mettant l'accent sur la capacité des musées et des monuments à susciter la curiosité et à stimuler le désir de

nouveauté ou de connaissance, les propos font alors penser à *la valeur épistémique*. Enfin, il faut relever que les personnes expriment leur évaluation des musées et des monuments comme le résultat d'une situation spécifique ou d'un ensemble de circonstances (présence de monde ou non, entrée payante ou gratuite, présence d'un guide, occasion particulière de visite...), ce qui correspond à la *valeur conditionnelle*.

Toujours dans l'optique d'élargissement de l'approche cognitiviste, Lai (1995) propose trois catégories additionnelles de bénéfices :

- les bénéfices esthétiques : ils correspondent à la capacité du produit à représenter la beauté ou à améliorer l'expression personnelle ;
- les bénéfices hédonistes : ils sont retirés de la capacité du produit à satisfaire un besoin d'amusement, de joie, de plaisir ou un besoin de distraction par rapport au travail ;
- les bénéfices holistiques : il s'agit du bénéfice qui découle de la comptabilité de l'objet avec une constellation de produits déjà consommés par l'individu. Ce type de bénéfice est dérivé d'une combinaison de produits.

La valeur (Lai, 1995), pour le client, repose là encore sur l'évaluation des bénéfices perçus par l'acheteur au moment de l'achat du produit. La notion de coût se trouve élargie dans la mesure où les coûts monétaires (le paiement) sont pris en compte, mais également les coûts en termes de temps, en termes de risques et en termes d'énergie humaine (effort physique, énergie cognitive nécessaire). Tous ces coûts et bénéfices sont sujets à la perception des consommateurs. Les consommateurs évaluent les bénéfices par opposition aux coûts et perçoivent ensuite la valeur des produits.

Une approche relationnelle de la valeur (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1999), apparaît progressivement en complément de l'approche transactionnelle dominante et se développe dans une perspective expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982). Cet intérêt se situe non plus dans l'acte d'achat, mais concerne l'ensemble des processus de consommation à l'issue desquels les processus post-achat occupent désormais une place importante. Cette approche va nous permettre de prendre en compte l'expérience de l'individu, c'est-à-dire son vécu pendant la consommation.

En termes de valeur, l'accent passe de la valeur d'échange à la valeur d'usage. Cette valeur d'usage, appelée valeur de consommation, va constituer le noyau de l'approche expérientielle de la valeur. Pour l'identifier, nous ne nous référons plus à des dimensions purement utilitaires ou hédonistes. Il s'agit désormais d'appréhender la valeur de la consommation ou valeur d'usage en termes de sens. L'approche expérientielle permet de renouveler l'analyse de la valeur de consommation en s'interrogeant sur les significations de la consommation. Elle ne correspond plus à la décision d'achat elle-même, mais représente la conséquence des expériences de consommation cumulées. Elle est une réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). La valeur n'est plus le résultat d'un calcul, mais le produit d'une expérience (Filser, 2000).

Selon cette approche, la valeur est définie comme « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1999).

La valeur de consommation est donc interactive, relative, préférentielle, expérientielle, c'est à dire ne résidant pas dans le produit recherché, mais dans l'expérience de consommation qui en

découle. Ces éléments ne sont pas indépendants les uns des autres, mais ils se combinent pour définir la valeur de consommation.

Très récemment, un tableau synoptique des recherches sur le concept de la valeur a été formalisé par des chercheurs (Marteaux et Mencarelli, 2004) et met en évidence les différentes évolutions que ce paradigme a connues depuis une quinzaine d'années. Il est à remarquer que ce concept de la valeur concerne aussi bien la sphère des produits (Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Richins, 1994 ; Lai, 1995 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Sinha et DeSarbo, 1998) que celle des services (Ostrom et Iacobucci, 1995), dans différents contextes :

- le domaine des loisirs (Holt, 1995) ;
- le domaine culturel (Holbrook, 1986a, 1999 ; Evrard et Aurier, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000 ; Badot, 2001 ; Pulh, 2002 ; Passebois, 2003) ;
- le domaine de la distribution : fréquentation d'un point de vente (Babin, Darden et Griffin, 1994), magasins d'usine (Cottet et Vibert, 1999), enseignes et formes de vente (Filser, 2000 ; Filser et Plichon, 2004), site internet versus catalogue (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001, 2002), grande surface généraliste, grande surface spécialisée (Filser, Plichon et Anteblian, 2003).

Dans un souci d'élargissement de l'approche utilitariste de la valeur, en raison de ses limites, nous présentons, de façon synthétique, les travaux de recherche sur le concept de la valeur, dans le domaine artistique, en lien avec la problématique de notre communication, c'est-à-dire l'approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle.

Holbrook (1986a, 1999) propose une typologie de la valeur de consommation qui reflète les trois dimensions fondamentales de la valeur de consommation :

- valeur extrinsèque versus valeur intrinsèque : une valeur extrinsèque est à relier à une relation moyen-fin. La consommation est perçue comme moyen pour accomplir un but. La valeur est intrinsèque quand l'expérience de consommation est appréciée comme une fin en soi ;
- valeur orientée vers soi versus valeur orientée vers les autres : la valeur est dite « orientée vers soi » lorsque le consommateur n'envisage que sa propre expérience de consommation. En revanche, la valeur est dite orientée vers les autres, lorsque l'expérience de consommation est valorisée par rapport à la façon dont les autres réagissent ;
- valeur active versus valeur réactive : la valeur est active lorsqu'elle implique la manipulation physique ou mentale d'un objet tangible ou intangible. Une valeur de consommation est réactive quand elle résulte d'une certaine appréciation ou autre forme de réponse à un objet. C'est l'objet qui agit sur le consommateur.

A partir de ces dimensions, huit sources de valeur ont été définies : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique, la spiritualité.

D'autres travaux de recherche, plus spécifiquement dans le domaine des festivals d'arts de la rue (Pulh, 2002), ont permis de mettre en évidence les facettes suivantes de la valeur attachée à l'objet culturel :

- valeur fonctionnelle fondée sur les attributs de la manifestation culturelle (« *possibilité de zapper* » ; « *la gratuité permet de profiter de la profusion* » ; « *grande facilité à entreprendre cette sortie* » ) ;

- valeur cognitive reposant sur la réflexion intellectuelle (« *plaisir de l'esprit* » ; « *exercer son sens critique* » ; « *un spectacle qui fait réfléchir* » ; « *l'importance du contenu du spectacle* » ; « *les messages véhiculés* ») et sur la connaissance acquise par les spectateurs (« *mettre à jour mes connaissances* » ; « *recueillir des informations* ») ;
- valeur affective caractérisée par l'hédonisme de la consommation et par la recherche d'évasion et de surprise dans l'expérience vécue (« *c'est la détente, le rire* » ; « *ressentir des émotions* » ; « *vibrer* » ; « *être sorti du quotidien* » ; « *retour à l'imaginaire* » ; « *permet de s'évader* » ; « *challenge à la surprise* ») ;
- valeur esthétique relative à la beauté de la manifestation artistique (« *du plaisir pour les yeux, pour les oreilles* » ; « *une bonne soirée avec des images, des sons, des couleurs* ») ;
- valeur de lien social décomposée en trois autres dimensions : interaction sociale (« *besoin de rencontre et de convivialité* »), pratique sociale (« *moments agréables avec ses amis* ») et communion sociale (« *émotions collectives* » ; « *sentiment groupal* » ; « *phénomène de communion* »).

Aurier, Evrard et N'Goala (2004), quant à eux, ont étudié, dans une perspective fonctionnaliste, l'interaction entre un consommateur et un produit (consommation cinématographique), c'est-à-dire la relation personne-objet (modèle RPO). Ils ont ainsi identifié plusieurs dimensions, parmi lesquelles apparaissent la valeur utilitaire, la recherche d'information (connaissance), la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et la valeur spirituelle. Ils ont validé empiriquement plusieurs composantes de la valeur selon leur dimension expérientielle ou non expérientielle et selon le caractère intrinsèque/extrinsèque de la consommation culturelle, sur la base d'une distinction entre valeur orientée vers soi et valeur orientée vers les autres.

Dans le domaine muséal d'art moderne et contemporain (Passebois et Aurier, 2004), la valeur de la consommation est appréhendée à travers la gratification retirée de l'expérience de consommation. L'originalité de cette recherche tient à l'étude du rôle de l'expertise perçue des consommateurs sur les composantes de la valeur. Cette étude confirme l'existence d'un lien entre l'expertise et la formation de la valeur perçue.

Afin de confirmer l'approche expérientielle de la valeur de la consommation culturelle, nous proposons de présenter certains résultats de l'étude citée précédemment (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004) portant sur les représentations des français, en lien avec leurs projets d'usage et leurs comportements, à propos de la gratuité des musées et monuments nationaux. Dans cette étude, en l'absence de théories et de conclusions empiriques confirmées, il a été fait le choix d'une méthodologie à but exploratoire, semi-inductive et qualitative. Les données ont été recueillies auprès de publics visiteurs et non visiteurs de musées et de monuments et ont fait l'objet d'une multi-angulation des méthodes de collecte. Le recueil de ces données s'articule autour, d'une part, d'une démarche qualitative (entretiens individuels, entretiens de groupes et observations des comportements de visites, suivies d'entretiens de visites) et, d'autre part, d'une phase quantitative destinée à préciser les résultats obtenus par les différentes méthodes qualitatives précédentes. Dans le cadre contractuel de cette recherche, seuls quelques résultats peuvent être communiqués.

## Paradigme expérientiel et valeur attachée à la visite d'un musée ou d'un monument

Les résultats, obtenus plus spécifiquement sur la thématique « valeur attachée aux musées et aux monuments et à leur expérience de visite », montrent l'imbrication complexe de la valeur de l'échange et de la valeur d'usage, cette dernière étant appréhendée à travers l'expérience vécue lors de la visite d'un musée ou d'un monument.

Dans le contexte de cette recherche, nous ne confirmons que l'approche expérientielle de la valeur de la consommation lors de la visite d'un musée ou d'un monument afin d'en approfondir sa compréhension dans le but d'aider les professionnels à définir des stratégies de développement de leur offre.

### Les différentes dimensions de la valeur attachée à l'expérience de visite d'un musée ou d'un monument

Selon les données recueillies, il apparaît que la visite des musées et des monuments offre des sensations différentes:

- ressenti d'émotions ;

#### Extraits des entretiens de groupe

E1 (habitué)

*F: Moi, je pense beaucoup à l'émotion aussi. L'émotion... La visite d'une exposition me met dans un état émotif vraiment très important. Le contenu de l'exposition m'apporte, mais pas toujours. Mais, l'émotion domine en général...*

- plaisir d'être dans les lieux et plaisir d'apprendre ;

#### Extraits des entretiens individuels

E26: *Alors l'exemple, le palais [...] en Tunisie, c'est bourré de petits damiers en nacre, de petites découpes de cristal; c'est de la minutie ça, c'est dingue quoi; bah, moi ça, je suis vraiment admiratif par rapport à ça...*

E22: *D'élargir ma culture personnelle, parce que j'aurais découvert autre chose; ou même si c'est quelque chose que j'ai déjà vu. C'est enrichissant oui... Aussi bien, bah déjà par rapport à tout ce qu'on peut dire autour.*

- sentiment de découverte et d'apprentissage ;

#### Extraits des entretiens individuels

E26: *Bah, le fait d'avoir appris déjà quelque chose, d'avoir appris, de découvrir. Le fait d'être satisfait, justement d'avoir découvert quelque chose que je ne connaissais pas. Y'a apprendre et y'a être satisfait de ce qu'on apprend.*

- sentiment de dépassement, d'émerveillement, d'évasion, de surprise et d'étonnement ;

Extraits des entretiens individuels

E22: *Donc, oui, quand je vais voir une peinture ou une sculpture, oui, ça, ça arrive, je peux pleurer.*

*Je suis hyper sensible, même en regardant la télé, ou un film, même un dessin animé, c'est embêtant, non mais c'est terrible même quand j'écoute de la musique, quand je vois du théâtre, c'est pareil. Donc, oui.*

*Même les couleurs, un tableau que je vais trouver triste, ou gai, oui ça va me faire pleurer ou...*

*Je suis très réactive à tout, même pour la musique classique. Et puis même c'est un environnement, parce que, un tableau qui va être dans une pièce où il va y avoir des meubles, ça dégage quelque chose [...]*

*C'est superbe, on était juste à côté de l'eau et tout, et c'est magnifique. Puis c'est des pièces... (Ça c'est de la cuisine) oui bah c'est sûr, le truc qui fait 30 m de long. Ah, c'était vraiment beau... Avec les outils, les ustensiles d'époque [...]*

*Non, puis c'était joli parce que la décoration, c'était très rustique, mais vachement. Ça contrastait beaucoup et c'était vraiment sympa et je l'avais jamais vu pourtant je l'avais visité deux fois déjà, mais euh c'était vraiment bien. C'était bien à Noël en fait... Ah oui c'était marrant en plein hiver...*

-----  
Extraits des entretiens de groupe

E3 (habitués)

C: *Oui, mais il y a aussi l'étonnement, c'est-à-dire quelque chose qui fait qu'on voit quelque chose, qui nous étonne, et qui a un effet, pas seulement émotionnel au sens positif mais...*

-----  
C: *Un truc qui étonne quoi...*

- développement de l'imaginaire ;

Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

B: *On aime bien regarder et laisser aller son imaginaire, quand on regarde des tableaux [...]*

- nostalgie ;

Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

C: *Rentrer dans des trucs vivants d'histoire, cela fait quelque chose parce que cela donne une espèce de quelque chose, de sensation qui fait bon...*

- recherche de nouveauté et de variété ;

Extraits des entretiens individuels

E22: *Puis par rapport au fait que l'on voit quelque chose de nouveau d'une nouvelle destination ou d'une ville qu'on ne connaît pas. C'est enrichissant.*

*Moi je cherche plus à entendre parler des petites choses et à découvrir les petits trucs que personne voit.*

- impression de liberté ;

Extraits des entretiens individuels

E9: *On peut avoir aussi un petit peu le... Je vais pas dire l'instinct mais un petit peu le... De se dire: « Tiens, stop », y'a quelque chose qui nous plaît, de se dire: « Tiens si on allait voir ». Donc, ça a ce côté aussi très [silence] Je veux dire ça nous donne une grande liberté de... Une grande liberté de promenade, de découverte comme ça. C'est un peu ça, la gratuité.*

- perception mystique du lieu ;

Extraits des entretiens de groupe

E1 (habitués)

C: *Autre exemple, à la fin de l'école d'officier, j'avais... On a été en visite, voir différentes entreprises, des monuments et on a terminé par une abbaye. Les moines étaient en train de chanter les vêpres. J'étais à côté d'un musulman. Quand il est entré dans l'église, il nous a dit: « Dieu est présent ».*

-----  
B: *Et ce n'était pas son Dieu.*

- sensibilité au beau ou à l'esthétique, choc esthétique ;

Extraits des entretiens individuels

E31: *Eh ben c'est comme... Toute, à mon avis, comme tout besoin de voir les choses ou de rencontrer des gens, c'est d'avoir une heu une sensation, une réaction sensitive heu... il y en a plusieurs dans ma vie. Une qui m'a le plus frappé, c'était à Berlin, la tête de Nefertiti. La sculpture de la tête de Nefertiti m'a foutu un choc extraordinaire. C'était prodigieux. Cette sculpture... à la fois parce que j'aime beaucoup la civilisation égyptienne, mais là, j'avais pas encore creusé beaucoup cette, heu, histoire et donc j'avais au plus une certaine culture mais pas plus... et là, la beauté de cette tête...*

*(Qu'est-ce qu'elle vous a fait ?)*

*Eh ben, ça m'a foutu un choc. Quasiment un choc comme... je joue du violoncelle par exemple, parce que je joue un peu de violoncelle, quand je joue bien... quand l'archer fait vibrer la corde au bon moment comme je le souhaitais, ça me... ça me prend aux tripes. Et c'est une sensation physique.*

-----  
Extraits des entretiens de groupe

E3 (habitués)

E: *Oh, l'esthétisme n'est pas forcément une question de culture. J'ai trouvé un tableau beau ou une sculpture belle mais avec un œil complètement différent, sans pour autant savoir qui était la statue, je...*

C: *Oui, oui. Mais c'est la sensation de beau...*

E: *Ah non, vraiment, j'ai dit « mais qu'est ce que c'est beau ! Je la mettrai bien dans mon salon ». L'esthétisme, c'est ça aussi.*

- sentiment d'une expérience partagée ou à partager (lien social) ;

Extraits des entretiens individuels

*E26: Bah, moi déjà, j'aime bien quand y'a du monde /.../ Je sais pas, une ambiance... Bah, je sais pas, de voir plusieurs personnes qui réagissent au même moment sur une parole que va dire le guide ou un événement qui va se passer, au même moment moi je trouve ça formidable. Non, puis le fait de voir des gens complètement différents, d'accord c'est des choses qu'on voit rarement mais c'est bien, c'est quelque chose qui fait plaisir. /.../ Euh... puis le fait de partager aussi après avec d'autres personnes « ah tiens j'ai été visité, c'est génial il faut que tu y ailles »... et puis expliquer, essayer de faire partager ce qu'on a ressenti même si c'est pas toujours évident... mais oui, le fait de partager et de communiquer par rapport à... Oui, quand ça vaut le coup oui. J'dis pas faire, à partir du moment où on est satisfait par quelque chose, moi je fais partager, même si c'est de la culture; j'estime que... [...]...*

*(Donc c'est un sujet dont tu discutes avec tes amis, tes copains ?)*

*Oui, peut-être pas tout, mais une expo qui m'a plu, oui, je n'hésite pas à en parler. Pour justement faire partager ce que j'ai vécu.*

- recherche de sensations : les visites de musées et de monuments peuvent aussi être appréciées pour les sensations suivantes : température, odeurs, toucher (on peut ou on ne peut pas toucher), luminosité (vue) et bruit (ouïe).

Extraits des entretiens individuels

*E26: Dans un monument, le sentiment est tout petit et va pas représenter grand-chose par rapport à ce que je vois, une odeur, cette odeur de vieille pierre. Je sais pas, le fait d'avoir froid, oui, ça continue l'idée. Même si c'est pas... [...]... c'est pas grand-chose par rapport à ce qui a été fait.... Mm... et puis admiratif aussi, quand on voit que c'est des hommes, enfin des hommes et des femmes qui ont fait ça, j'me dis qu'on est pas grand-chose à côté quoi, même si on a un job avec beaucoup de responsabilités ou pas énormément, c'est pas grand-chose...*

Extraits des entretiens de groupe

E4 (non-visiteurs)

*R: Moi, c'est les odeurs.*

*St: Ouais ... les couleurs ...*

*R: Si je suis déjà allé à un endroit ... c'est ... c'est les odeurs qui évoquent tous mes souvenirs. C'est ce que j'apprécie le plus, quoi ! C'est ce qui me permet d'avoir des sensations.*

*St: C'est tout ce qui remonte ...*

*R: Ce qui permet de se laisser aller ...*

*St: Les bruits ... tout ce qui est bruit ...*

*R : Et la vue forcément !*

Les données sur les représentations des musées et des monuments montrent aussi que les individus peuvent être sensibles soit aux éléments visuels, soit aux éléments verbaux, et développent des réponses différentes à des stimuli de type verbal ou visuel.

### Extraits des entretiens de groupe

E4 (non-visiteurs)

C: *On a beaucoup parlé d'expositions visuelles, mais, ça peut être excitant quand on a des expositions sonores, par exemple [...]*

Suivant l'hypothèse formulée par Holbrook et al. (1984), l'orientation visuelle ou verbale constituerait une variable explicative des différences de perception de l'objet culturel dans les musées et les monuments. En bref, la tendance à la « visualisation » devrait impliquer une approche holistique de l'œuvre d'art. Au contraire, la tendance à la « verbalisation » refléterait une attention analytique accordée à des stimuli atomistiques de l'objet culturel.

En lien avec les données textuelles, l'enquête (phase quantitative) précise les résultats suivants. Le vécu de la visite d'un musée ou d'un monument, mesuré par onze propositions, est en effet ressenti de manière positive. Environ 87% des individus interrogés affirment leur désaccord (pas du tout d'accord, pas d'accord et plutôt pas d'accord) au sujet de la proposition suivante : *lorsque je visite un musée (un monument), je ne me sens pas à l'aise*. Plus de 90% affirment également leur désaccord (pas du tout d'accord, pas d'accord et plutôt pas d'accord) sur la proposition suivante: *lorsque je visite un musée (un monument), je m'ennuie*. En conséquence, nous pouvons en déduire que la visite ne génère ni de gêne, ni d'ennui.

En ce qui concerne les musées, le plaisir de la découverte est l'élément le plus fortement cité : 98,9% des individus interrogés (la moyenne est de 5,28 sur une échelle de 1 à 6) sont plutôt « d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord » pour affirmer qu'*il visite un musée pour le plaisir de la découverte*. Si, d'une façon générale, nous nous référons à leurs degrés d'accord (« plutôt d'accord, d'accord et tout à fait d'accord »), nous remarquons que les individus associent aussi très fortement des dimensions cognitives à la visite : acquisition et approfondissement de connaissances (97,2% des individus interrogés, moyenne = 5,133) et réflexion intellectuelle (91% des individus interrogés, moyenne = 4,745). Les dimensions affectives telles que la recherche de variété (94,7% des individus interrogés, moyenne = 4,919), les émotions (93,6% des individus interrogés, moyenne = 4,961), l'imaginaire et l'évasion (87,8% des individus interrogés et moyenne = 4,602) ou le plaisir des sens (80,6% des individus interrogés et moyenne = 4,378) sont également très importantes dans ce vécu. Enfin, l'ambiance et l'atmosphère des musées (70,3% des individus interrogés et moyenne = 3,938), ainsi que les échanges avec d'autres (76,8% des individus interrogés et moyenne = 4,218) et la présence d'un guide sont aussi appréciés (69,6% des individus interrogés et moyenne = 4,012). Cependant, les individus sont plus nuancés face à des propositions ayant trait à la possibilité de se ressourcer dans ces lieux (66,4% des individus interrogés et moyenne = 3,876) ou encore à la paix et à la sérénité de tels endroits (60% des individus interrogés et moyenne = 3,654).

En ce qui concerne les monuments, les réactions cognitives, c'est-à-dire, d'une part, l'acquisition et l'approfondissement de connaissances (93% des individus interrogés et moyenne = 4,849) et, d'autre part, la réflexion intellectuelle (75,6%, moyenne = 4,13) sont cependant moins fortes que pour les musées. Nous observons la même tendance pour les réponses à connotations affectives : le plaisir de la découverte (98,2%, moyenne = 5,076), les émotions (93,66%, moyenne = 4,845), la recherche de variété (91%, moyenne = 4,663), le développement de l'imaginaire et l'évasion (82,04%, moyenne = 4,366) et le plaisir des sens (79,89%, moyenne = 4,312). L'ambiance et l'atmosphère des musées (73%, moyenne = 4,049), les échanges avec d'autres (80%, moyenne = 4,26) et la présence d'un guide (74%, moyenne = 4,123) semblent être plus appréciés dans les monuments que dans les musées. Enfin, de la même manière que pour les musées, les individus restent plus nuancés face à des propositions

ayant trait à la paix, à la sérénité de tels lieux (64%, moyenne = 3,773) ou encore à la possibilité de se ressourcer dans ces lieux (62,5%, moyenne = 3,75).

En outre, à travers l'analyse des discours (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004), il apparaît que la visite d'un musée ou d'un monuments est un moyen de faire une sortie récréative entre amis ou en famille. La motivation de la convivialité, comme principe de la visite patrimoniale, est une variable habituelle et systématique explicative de la fréquentation de l'ensemble patrimonial, qu'il s'agisse d'un musée ou d'un monument.

Cependant, dans les différents discours, nous avons pu noter que les musées et les monuments ne sont pas perçus comme des lieux suffisamment festifs et vivants. Les entretiens de groupes font apparaître en effet que, si les responsables des musées et des monuments veulent inciter les personnes à visiter, instaurer une ambiance festive serait un moyen à privilégier pour faire venir les visiteurs. Or, il apparaît que cette notion de festivité est connotée de manière ambivalente dans les discours.

Pour les uns, le terme « festif » est connoté négativement parce qu'il apparaît antinomique à la culture. Dans ce cadre, il ne faut pas associer la festivité aux musées et aux monuments. Cela risquerait de dénaturer, voire de retirer la vocation première à la culture. Dans ce contexte, si les personnes sont d'accord pour introduire plus de vie et d'animation dans le musée ou le monument, elles se refusent à entendre le mot « festivité ». Ce terme de festivité évoque une activité trop ludique et détachée du sérieux que doit représenter une visite culturelle. Comme le dit une habituée, la visite *peut très bien être vivante et agréable, sans [ce] que l'on met habituellement sous le nom de festif et ludique. Il faut faire attention.* La visite ne doit pas être festive, mais plutôt vivante et agréable. Il s'agit d'être certain que le moment passé dans un musée ou un monument soit une expérience agréable. Pour les habitués, introduire de la festivité dans le lieu culturel signifie donner plus de vie et d'animation au cours de l'expérience de visite.

Pour les autres, la festivité est associée de manière positive à l'idée de divertissement. Ainsi, les visiteurs occasionnels expliquent que l'image de la culture est assez austère et que cette image s'oppose aux images de joie et aux attributs de la fête que l'on trouve par exemple dans le domaine sportif. Ils préconisent dès lors de prendre exemple sur le sport pour *donner plus une image de divertissement* aux musées et aux monuments.

#### Extraits des entretiens individuels

E35: *Y'a des musées, c'est le côté, on va dire, pas très convivial. Faut être honnête, y'a certains musées, c'est assez austère.*

*(Par exemple ?)*

*Oh, y'a des petits musées, mais c'est des musées très vides en règle générale...*

#### Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

G: *La culture a un aspect assez austère, c'est vrai. Ne serait-ce que sur l'image, on en parlait, l'image télévisuelle. On regarde les émissions culturelles c'est des débats...*

E: *Oui, ça demande plus d'attention que de...*

G: *Dans un cadre noir, avec des messieurs en costume gris, alors qu'on regarde le foot, c'est des perruques, des maillots jaunes...*

C: *Du maquillage...*

G: *Donc, il y a un côté festif qu'on donne plus à l'image du sport...*

G: *Qui n'est pas beaucoup dispensé dans la culture. Mais bon...[...]*

C: *Il faudrait que ce soit plus une image de divertissement, enfin, peut-être pas divertissement, mais, quand on va voir du sport ou autre, on se divertit, on se détend... C'est peut-être pas... Il faut réfléchir un minimum devant la culture mais...*

En résumé, nous pouvons donc constater que la valeur d'expérience de visite d'un musée ou d'un monument repose sur:

- des dimensions individuelles : d'une part, symbolisme et hédonisme se fondant sur la capacité de la visite à produire du plaisir, de la distraction, des émotions, des sensations ... et, d'autre part, esthétisme associant la consommation d'œuvres ou d'objets à la beauté ;
- des dimensions plus collectives, orientées vers les autres : festivité, échanges, recherche de convivialité et d'expériences partagées.

Ces résultats nous amènent à nous interroger sur leurs implications au niveau théorique et managérial, dans le domaine culturel.

### **Les implications de l'approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle**

Sur un plan théorique, les résultats ainsi mis en évidence, renvoient aux variables associées aux motivations qui déterminent le comportement (orientation intrinsèque de la motivation et besoin de stimulation) et qui trouvent leur justification dans les théories du comportement exploratoire (Berlyne, 1974) et du niveau de stimulation optimal. Elles concernent plus précisément:

- le besoin de stimulation (Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992);
- la tendance à la recherche de sensations (Zuckerman, 1979 ; Wahlers et Etzel, 1990);
- la motivation intrinsèque ou extrinsèque du consommateur (Holbrook, 1986a, 1986b), c'est-à-dire le fait que la consommation d'un produit ou service procure des bénéfices en elle-même (orientation intrinsèque) ou au contraire facilite la réalisation d'autres objectifs (orientation extrinsèque).

La valeur des musées et des monuments peut donc être abordée par le contenu de l'expérience vécue lors de la visite. Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982) analyse la consommation comme un état subjectif primaire caractérisé par le symbolisme, l'hédonisme et l'esthétisme du produit. En effet, la consommation de culture (dans notre cas, musées et monuments) ne repose pas uniquement sur les aspects matériels et utilitaires du produit, mais comprend des dimensions symboliques, esthétiques et hédoniques faisant appel à la subjectivité du consommateur. Du fait de sa forte dimension symbolique, le produit culturel (musée ou monument) ne peut pas être appréhendé à travers ses seules composantes cognitives et exige la prise en compte de l'affect du consommateur (Holbrook et Batra, 1987 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Oliver, 1993 ; Richins, 1997). En effet, la perspective cognitive ignore les phénomènes incluant notamment les pratiques ludiques, les plaisirs sensoriels, l'expérience esthétique et les réactions émotionnelles (Damasio, 1996). En conséquence, la prise en compte des émotions et des sentiments de l'individu comme variables explicatives de son comportement de consommation est particulièrement importante dans le domaine culturel, spécifiquement lors de l'expérience de visite d'un musée ou d'un monument.

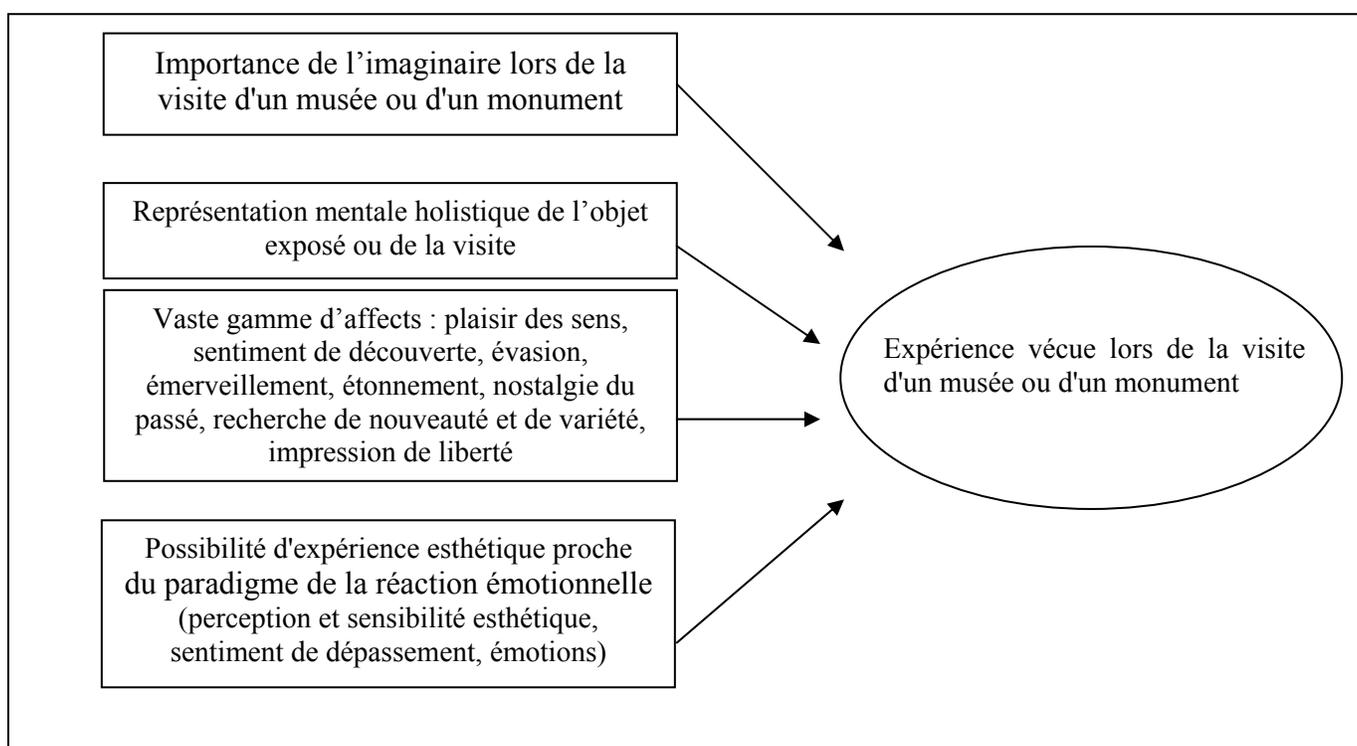
A partir des analyses précédentes, nous pouvons nous référer au paradigme expérientiel qui repose sur l'importance de la gamme d'affects et du rôle de l'imaginaire (Singer, 1966, Klinger, 1971), lors du vécu de la visite d'un musée ou d'un monument. Ce paradigme est à l'origine d'une représentation mentale holistique de l'objet culturel (objets exposés). Le principe de plaisir est alors primordial dans la satisfaction retirée de l'expérience vécue lors de la visite.

Nous pouvons synthétiser l'ensemble de ces résultats à travers le schéma suivant (Figure 1).

Dès lors, l'expérience vécue lors de la visite d'un musée ou d'un monument interagit sur la valeur attachée à la consommation qui correspond alors à un processus allant de la confrontation entre les fonctions utilitaires, hédoniques, symboliques, esthétiques de l'objet et les motivations du consommateur, jusqu'à la qualité perçue et à la valeur résultant des expériences passées et cumulées avec l'objet (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998).

Les données collectées montrent bien que l'expérience de visite d'un musée ou d'un monument ne se réduit pas à des dimensions purement instrumentales et qu'elle comporte également des dimensions symboliques, hédoniques et esthétiques.

**Figure 1 : Les caractéristiques de l'expérience vécue lors de la visite d'un musée ou d'un monument (adapté de Bourgeon, 2000)**



Sur un plan managérial, si l'on se penche sur les modalités envisagées par les offreurs, il s'agit pour eux de construire l'expérience à vivre en proposant des services périphériques susceptibles de susciter des réactions émotionnelles, ludiques et esthétiques, en réponse à l'objet culturel, et d'impliquer ainsi une participation des visiteurs. Les non-visiteurs parlent de *mettre des restaurants, des boîtes [...d'en faire] plus un lieu de discussion, d'échanges, de mettre de la musique ou de la lumière*. Les individus sont à la recherche de « spectacle ».

### Extraits des entretiens individuels

E36: *Je sais pas trop ce qui me ferait aller au musée en fait mais certainement le fait de savoir que ça s'est modernisé, que c'est plus interactif, que... on vit un bon moment en allant là-bas, quoi. Un peu comme ce qu'ils font au Puy du Fou. Ouais, vivre l'histoire en direct [...] Et puis... C'est pas des choses qu'on se dit « ah tiens, si on allait se faire un musée ». Non, on ne se dit pas ça. Eh ben, c'est pas normal. C'est pas normal parce que ce serait se dire « tiens si on allait se taper une petite tranche de vie, d'histoire là », c'est ça qu'on devrait pouvoir se dire. Au lieu de se faire une toile, on se fait « une petite tranche de vie » et puis voilà. Et pourquoi on se dit pas ça, c'est parce que c'est pas ce que ça nous offre, sans doute.*

-----

E26: *y'a pas de musique d'accord, c'est normal mais un petit peu de musique classique ou d'ambiance ce serait bien; parce que tout le monde s'entend euh... le parquet craque... C'est un peu vieillot pour moi, pas vieillot mais poussiéreux... Lumineux, un peu moderne, bah, c'est quand même plus intéressant, plus attrayant... Comme dans un magasin.*

-----

### Extraits des entretiens de groupe

E4 (non-visiteurs)

*[...] en créant des événements, peut-être un échange ... Des choses qui bougent, quoi... Ou mettre des restaurants, des boîtes, pourquoi pas des boîtes de nuit à côté des musées ... Ça serait plus un lieu de discussion, d'échanges ....*

Ce qui est exprimé ici, ce sont des éléments facilitant la participation ou l'appropriation, individuelle ou collective (Bourgeon, Bouchet et Pulh, 2003 ; Pulh, Bourgeon et Bouchet, 2005), des musées ou des monuments. Cette participation et/ou cette appropriation peuvent être facilitées, d'une part, en comblant le « vide » par la mise en place de services périphériques très distincts de l'offre centrale (par exemple, restaurants, vente de produits dérivés) et, d'autre part, en exploitant le « plein » par la mise en place de services directement reliés à l'offre centrale (par exemple : proposer des rencontres et des échanges culturels, créer des espaces ludiques et interactifs).

## **Conclusion**

L'analyse du comportement de consommation culturelle met en évidence des spécificités définissant un nouveau paradigme, fondé sur la valeur qui sous-tend la notion d'expérience de consommation.

Qu'est-ce qui caractérise ce nouveau paradigme ? Plusieurs orientations rejoignent les controverses du marketing actuel.

- Le marketing, dans le domaine culturel, est-il un marketing de l'offre (Evrard, 1993). L'une des particularités du champ culturel est que l'offre, à travers l'artiste et les gestionnaires, semble définir l'essentiel de la programmation. Le produit est certes une variable du marketing mix, mais peut posséder une certaine indépendance à l'égard des besoins du marché (critiques, médias).
- Dans le champ culturel, nous retrouvons le débat marketing relationnel versus marketing transactionnel. Les produits culturels sont, entre autres, des symboles subjectifs. L'échange ne relève pas d'une simple transaction (achat de billet ...), mais repose aussi sur la nature relationnelle de l'échange affectif et esthétique établi entre les offreurs et les spectateurs sur la base de symboles et valeurs partagées (convivialité, fête ...).

- Une autre orientation apparaît dans les développements précédents : marketing « one to one » versus marketing « tribal ». Nous sommes confrontés à un consommateur plus affectif (Pras, 1997) « émettant » son comportement en achetant de plus en plus en fonction des circonstances, des situations d'achat oscillant entre l'individualisme et la recherche du renforcement de lien social au sein de groupes ou de communautés.

Plus spécifiquement, si nous reprenons les évocations présentées précédemment, entre autres, celles portant sur le concept de festività, nous pouvons nous référer aux différents travaux de recherche (Maffesoli, 1988, 1990) qui expliquent qu'après une période de désenchantement du monde, la fête devient le maître mot de l'existence de l'individu. Ce principe de festività, relié à celui de théâtralité, permet aux consommateurs de vivre un véritable « réenchantement du monde » (Ritzer, 1999). Du côté de l'offre, afin d'accroître la fréquentation des lieux culturels, cela suggère d'organiser l'expérience à vivre par les individus, au sein d'une mise en scène théâtralisée de leur visite, donnant ainsi une dimension de « spectacle » à leur consommation.

## Bibliographie

- Adams, J.S. 1963. "Toward an Understanding of Inequity." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, n° 5, p. 422–436.
- Adams, J.S. 1965. "Inequity in Social Exchange," in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz, eds., New York : Academic Press, Vol. 2, p. 267–299.
- Aurier, P., Y. Evrard et G. N'Goala. 1998. "La valeur du produit du point de vue du consommateur," in *Journées des IAE, tome 1*, Nantes : Presses Académiques de l'Ouest, p. 199–212,
- Aurier, P., Y. Evrard et G. N'Goala. 2000. "Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique," in *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal, p. 152–162.
- Aurier, P., Y. Evrard et G. N'Goala. 2004. "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur." *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n° 3, p. 1–20.
- Babin, B.J., W.R. Darden et M. Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, p. 644–656.
- Badot, O. 2001. "Etude comparée de la « valeur - consommation » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie d'Holbrook ," in *Actes de la 6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 1–27.
- Berlyne, D.E. 1974. *Studies in the New Experimental Aesthetics*. Washington (DC): Hemisphere Publishing Corp.
- Bourgeon, D. 2000. "Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing." *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, n° 1, p. 4–18.
- Bourgeon, D., P. Bouchet et M. Pulh. 2003. "L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales," in *Actes de l'Association Française du Marketing, Vol. 19*, Congrès International Tunis.
- Cottet, P. et F. Vibert. 1999. "La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines," in *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p. 93–116.
- Damasio, A. R. 1996. *L'erreur de Descartes*. Seuil.
- Derbaix, C. et M.T. Pham. 1989. "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis." *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, n° 4, p. 71–87.
- Evrard, Y. 1993. "Les consommations culturelles : concepts et méthodologies." Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.
- Evrard, Y. et P. Aurier. 1999, "La valeur de l'art : une approche relationnelle," in *Actes de la 4<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 4–17.
- Filser, M. 2000. "La valeur du comportement de magasinage : de la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes," in *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque d'Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Filser, M. et V. Plichon. 2004. "La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne." *Revue Française de Gestion*, Vol. 148, n° 30, p. 29–43.
- Filser, M., V. Plichon et B. Anteblian 2003. "La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue," in *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, p.1–19.
- Grewal, D., K.B. Monroe et R. Krishnan. 1998. "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, Vol. 62, n° 2, p. 46–52.
- Holbrook, M.B. 1986a. "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, A Peterson, W.D. Hoyer and W.R. Wilson, eds., MA: D.C. Heath, R. Lexington, p. 17–52.
- Holbrook, M.B. 1986b. "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features." *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, n° 3, p. 337–347.
- Holbrook, M.B. 1994. "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services In The Consumption Experience," in *Service Quality : New Directions in Theory and Practices*, R. Roland et L.O. Richard, eds., Sage Publications, p. 21–71.
- Holbrook, M.B. (ed.) 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London and New York: Routedledge Interpretive Market Research Series.

- Holbrook, M.B. et E. C. Hirschman 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, p. 132–140.
- Holbrook, M.B., R.W. Chestnut, T.A. Oliva et E.A. Greenleaf. 1984. "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games." *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, p. 728–739.
- Holbrook, M.B. et K.P. Corfman. 1985. "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby, and J.C. Olson, eds., Lexington, MA, D.C. Heath and Company, p. 31–57.
- Holbrook, M.B. et R. Batra. 1987. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, p. 404–420.
- Holt, B. 1995. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices." *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, p. 1–6.
- Homans, G.C. 1961. *Social Behavior, Its Elementary Forms*. London: Routledge & Kegan Paul London.
- Lai, A.W., 1995. "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach." *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, p. 381–388.
- Maffesoli, M. 1988. *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Méridiens Klincksieck, Le Livre de Poche.
- Maffesoli, M. 1990. *Au Creux des Apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Plon, Le Livre de Poche.
- Marteaux, S. et R. Mencarelli. 2004. "Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel," in *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 62–82.
- Mathwick, C., N. Malhotra et E. Rigdon. 2001. "Experiential Value: Conceptualisation, Measurement and Application in the Catalogue and Internet Shopping Environment." *Journal of Retailing*, Vol. 77, n° 1, p. 39–56.
- Mathwick, C., N. Malhotra et E. Rigdon. 2002. "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalogue Comparison." *Journal of Retailing*, Vol. 78, n° 1, p. 51–60.
- Oliver, R.L. 1993. "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 4, p. 18–430.
- Ostrom, A., D. Iacobucci. 1995. "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services." *Journal of Marketing*, Vol. 59, p. 17–28.
- Passebois, J. 2003. "Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain." Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Passebois, J. et P. Aurier. 2004. "Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation," in *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 28–61.
- Petr, C., A. Gombault, D. Bourgeon, M. Le Gall et C. Urbain. 2004. "La gratuité des musées et des monuments : représentations, projets d'usage et comportements des publics en France." *Rapport d'études pour le Département des Etudes et de la Prospective, DAG, Ministère de la Culture et de la Communication*.
- Pras, B. 1997. « Qu'est-ce que le marketing? » in *Encyclopédie de Gestion*, Y. Simon et P. Joffre, eds., Economica, 2<sup>ème</sup> édition, p. 2753–2780.
- Pulh, M. 2002. "La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue." Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Pulh, M., D. Bourgeon et P. Bouchet. 2005. "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle." *Décisions Marketing*, n° 37.
- Raju, P.S. 1980. "Optimal Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, n° 3, p. 272–282.
- Richins, M.L. 1994. Valuing Things: The Private and Public Meanings of Possessions." *Journal of consumer Research*, Vol. 21, n° 3, p. 504–521.
- Richins, M.L. 1997. "Measuring Emotions in the Consumption Experience." *Journal of Consumer Research*, 24, septembre, p. 127–146.
- Ritzer, G. 1999. *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press."

- Sheth, J.N., B.I. Newman et B.L. Gross. 1991. "Why we Buy what we Buy: A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research*, Vol. 22, p. 159–170.
- Singer, J.L. 1966. *Daydreaming: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience*. New York : Random House.
- Sinha, I. et W.S. DeSarbo. 1998. "An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value." *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, n° 2, p. 236–249.
- Steenkamp, J.B. et H. Baumgartner. 1992. "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, p. 434–444.
- Thaler, R. 1983. "Transaction utility theory." *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, p. 296–301.
- Wahlers, R.G. et M.J. Etzel. 1990. "A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models." *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, p. 415–425.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p. 2–22.
- Zuckerman M. 1979. *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Lawrence Erlbaum, NJ: Hillsdale.