

Comment la fidélité des visiteurs de musées d'art se construit elle ? Une proposition de modélisation

Juliette Passebois - Ducros
Maître de Conférences IUT Bordeaux Montesquieu
CREGE - IFREGE

Juliette Passebois est Maître de conférences à l'Université de Bordeaux IV, France, où elle enseigne le marketing. Elle a réalisé une thèse de doctorat en 2003 à l'Université de Montpellier II sur les modes de valorisation des expériences esthétiques en milieu muséal.

Résumé

Cette communication explore les processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art. Après avoir présenté la littérature nous présentons les résultats d'une étude empirique mettant en évidence les différents déterminants de la fidélité des visiteurs de musée d'art. Deux processus sont mis à jour : l'un simple et l'autre beaucoup plus complexe.

Mots-clés

Loyalty, Museum, Experience.

Traditionnellement centrés sur la conservation du patrimoine, les musées s'ouvrent aujourd'hui aux publics les plus diversifiés afin de les attirer, les satisfaire et les conserver (Scheff, 1999). Le public occupe ainsi une place centrale dans la politique des établissements culturels et constitue le champ d'intervention de services spécialisés. Il existe par conséquent de nombreuses études visant à connaître tant la structuration sociodémographique des publics (Manninen, 2002) que leurs motivations ou encore leur niveau de satisfaction consécutif à une visite. Un élément semble beaucoup moins abordé dans les diverses études : les processus de fidélisation et plus fondamentalement les liens existants entre une visite, plus ou moins gratifiante et réussie, et une relation durable à une institution. La thématique relationnelle, fortement développée en marketing « grande consommation », fait pourtant partie des préoccupations fondamentales des dirigeants de musées. En effet, la mise en œuvre, dans les musées actuels, d'expositions temporaires rend la fidélité des visiteurs compatible avec leur recherche d'expériences nouvelles, diversifiées et toujours surprenantes. Fidéliser les visiteurs de musées d'art n'apparaît donc pas comme une idée contraire à l'essence même de l'expérience culturelle. Plus encore, le taux de fidélité des visiteurs constitue, pour les musées, un indicateur de leur performance davantage que ne peut l'être le niveau de satisfaction ou le taux de fréquentation. En effet, en développant la fidélité de leurs visiteurs les musées contribuent à accomplir leur mission pédagogique et sociale dans la mesure où l'éducation est un processus long qui nécessite des venues répétées. Pour autant, les dirigeants de musées ont peu de connaissances sur les mécanismes par lesquels la fidélité se développe et ne connaissent pas la marge de manœuvre dont ils disposent pour la développer.

Fort de ce constat, cette communication propose des éléments de réponse aux dirigeants de musées désireux d'approfondir la compréhension de la fidélité des visiteurs de musées d'art. Dans le domaine muséal, il semble impossible d'étudier la fidélisation des visiteurs sans aborder la question de l'expérience vécue par le visiteur. Ainsi la problématique de cette

communication porte plus précisément sur l'identification des mécanismes faisant passer le consommateur d'une expérience esthétique (à un moment « t ») à une relation durable avec une institution artistique et une pratique culturelle (en « t+n »).

Afin de répondre à cette problématique nous avons mis en œuvre une démarche hypothético déductive fondée d'une part sur une revue de littérature et d'autre part sur une enquête menée auprès de visiteurs de musées d'art. Nous présenterons, dans un premier temps, un cadre conceptuel pour caractériser l'expérience esthétique, ses facteurs d'influence et ses conséquences. Nous présenterons ensuite les résultats d'une étude empirique mettant en évidence les liens entre l'expérience esthétique et la fidélité des visiteurs de musées d'art, dans le cas particulier des musées d'art contemporain.

Cadre conceptuel : les déterminants de la fidélité des visiteurs de musées d'art

Lorsqu'on aborde la fidélité des visiteurs de musées deux questions fondamentales se posent : qu'est ce que la fidélité à un musée, comment la définir et la mesurer ? et quels sont ses antécédents ? La littérature sur la fidélité dans les services permet d'apporter des éléments de réponses à ces deux interrogations. Plus particulièrement cette littérature souligne le poids fondamental de la prestation dans le développement de relations durable (Czepiel, 1990). Transposé au contexte muséal, cela nous conduit à nous focaliser sur ce qui, par essence, précède la fidélité ; à savoir l'expérience esthétique (Harrison and Robin, 2004).

L'expérience esthétique dans le contexte muséal

Quelle relation entretenons-nous avec les œuvres d'art ? Quelle est la nature singulière d'une expérience esthétique ? Cette question, centrale en philosophie de l'art, semble incontournable si on analyse l'expérience vécue par un consommateur lors de la visite d'un musée. Le recours aux écrits philosophiques permet de retenir les grands traits caractérisant l'expérience esthétique. Suivant les travaux fondateurs de Kant (1790), nous définissons l'expérience esthétique à travers sa composante fondamentale : le jugement esthétique ou jugement de goût. La première singularité du jugement de goût est qu'il est subjectif : c'est avant tout un plaisir sensible et immédiat. Cependant, même si ce jugement n'est fondé ni sur la compréhension ni sur la réflexion, il a une valeur de vérité pour celui qui le prononce. Cette seconde caractéristique fondamentale distingue le jugement de goût de tout autre jugement subjectif, Kant la dénomme la prétention à la validité universelle. Ainsi lorsqu'un individu porte sur un objet un jugement esthétique de type « c'est beau », il le prononce au nom de tous, tout se passe comme s'il avait l'assentiment de tous. Cette caractéristique est à relier au troisième trait distinctif jugement de goût : il est désintéressé, il concerne les représentations de ce que sont les choses et non les choses elles-mêmes, et c'est en cela qu'il ne peut être intéressé (désir de possession). Le caractère désintéressé du jugement de goût le distingue clairement d'un jugement d'agrément porté sur les choses.

La caractérisation de l'expérience esthétique par les philosophes, bien qu'intéressante d'un point de vue conceptuel, semble cependant éloignée de la réalité de l'expérience vécue par un spectateur - consommateur lors d'une visite, seul ou accompagné, dans un musée d'art. Les travaux menés en marketing sur la situation d'achat et son impact sur la dyade « consommateur x produit » (Punj and Stewart, 1983) viennent en effet confirmer l'idée selon laquelle le contexte, matériel (architecture du musée, accueil, agencement des œuvres, services offerts, guides, etc.) et immatériel (fonction de légitimation artistique du musée, réputation, image, etc.), influence fondamentalement l'expérience esthétique.

La prise en considération du contexte de réception des œuvres d'art opère un glissement de l'objet d'analyse de cette recherche de la relation pure entre un récepteur et une œuvre vers la relation entre un visiteur et un musée. L'objet de notre analyse est donc ce que nous conviendrons d'appeler « l'expérience de consommation culturelle » et que l'on définira, en référence aux travaux de Cova et Cova (2002; p. p. 33) comme l'ensemble du phénomène vécu par le consommateur avec un service culturel, le plus souvent en compagnie d'autres individus, consommateurs ou non.

L'objet de notre analyse étant de modéliser le processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art, il convient de caractériser l'expérience au travers de certains éléments. Compte tenu de la littérature nous avons retenu trois caractéristiques de l'expérience culturelle : la valeur perçue, la qualité et la satisfaction (Iacobucci et al., 1996).

La valeur perçue lors d'une expérience culturelle

Les différents travaux conduits en marketing sur l'expérience de consommation (Bonnin, 2000; ; 2002; Carù and Cova, 2003; Cova and Cova, 2002; Filser, 2002; Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1982) permettent d'envisager de façon plus complète les processus de valorisation de l'expérience esthétique vécue dans un contexte muséal et de dessiner les contours d'une expérience esthétique « réussie ».

Prenant appui sur les travaux traitant de la valeur perçue à l'issue des expériences de consommation (Aurier et al., 2000; Evrard and Aurier, 1996; Holbrook, 1994), nous avons identifié huit sources de valeurs spécifiques au contexte muséal. Deux dimensions ont été retenues pour classer les sources de valeur : leur degré de contextualisation (c'est-à-dire la plus ou moins grande intervention du contexte muséal sur la valeur perçue) d'une part et leur nature individuelle ou collective d'autre part.

- Ainsi, la valeur esthétique (l'expérience permet d'éprouver une émotion esthétique singulière et donne naissance à un jugement de goût), de stimulation expérientielle (l'expérience permet de se détacher de la vie quotidienne), de stimulation cognitive (l'expérience permet de réfléchir, de s'interroger) ou hédonique (l'expérience permet de vivre un moment de détente, de divertissement) sont des valeurs individuelles, centrées sur les œuvres pour les deux premières et impliquant le contexte pour les deux dernières.
- L'expérience esthétique est également source de valorisation collective. Nous avons retenu la valeur de lien (l'exposition permet d'entretenir des liens avec des communautés), de statut (l'exposition est un moyen de conforter sa position sociale) et de pratique sociale (l'exposition est un prétexte pour se retrouver entre amis, faire quelque chose ensemble)(Debenedetti, 2001).

L'énumération de ces sources de valeur montre que l'expérience esthétique est plus qu'un simple jugement de goût porté sur un objet et sa compréhension ne peut se faire indépendamment du contexte de réception.

La qualité perçue de l'offre muséale

La qualité perçue est un jugement cognitif, exprimé par le consommateur sur les ressources, les compétences de l'entreprise. On admet que cette évaluation se fonde sur des standards, implicites ou explicites. Le jugement de qualité d'un service ne nécessite pas une utilisation

préalable de ce dernier. Il peut être issu d'une connaissance du prestataire construite à travers la communication, la publicité, des éléments externes au service (Lijander and Strandvik, 1995). Dans cette communication nous nous appuyerons sur les travaux de Grönroos (1990) mettant l'accent sur les dimensions techniques et fonctionnelles de la qualité perçue. La qualité technique correspond à ce qui est offert (cœur de service) tandis que la qualité fonctionnelle renvoie à la façon dont le service est délivré (qualité périphérique). Dans le domaine culturel, la qualité technique touche à l'exposition et à sa mise en valeur et la qualité fonctionnelle aux éléments qui entourent l'offre initiale (personnel, environnement de service, etc.). Nous enrichi cette distinction en décomposant trois dimensions de la qualité dans le domaine muséal : la dimension technique de la qualité qui a trait au cœur de service, donc aux œuvres d'art exposées, la dimension fonctionnelle, relative à ce qui le met en valeur le « cœur de service » (personnel en contact, les informations disponibles, etc.) et la dimension « environnement de service » comprenant des éléments extérieurs à l'exposition comme le bar, restaurant, la librairie.

La satisfaction des visiteurs de musées d'art

Comme dans d'autres domaines de consommation, la satisfaction des consommateurs peut être analysée à différents niveaux (transaction ou relation) et pour différentes dimensions (le personnel en contact, le service rendu, etc.). Compte tenu des travaux dans le domaine muséal, nous avons retenu une définition expérientielle de la satisfaction (donc au niveau transactionnel et non relationnel) et centrée sur le cœur de service (l'exposition, dans sa globalité). De nombreux auteurs ont maintes fois souligné l'ambiguïté et l'insuffisance du concept de satisfaction dans le domaine culturel, mais il apparaît tout de même que c'est un indicateur de l'expérience indispensable aux yeux des dirigeants car aisément compréhensible et global. Nous avons donc choisi de le mettre en évidence tout en ayant conscience de ses limites conceptuelles.

Ces trois concepts sont largement plébiscités dans la littérature pour expliquer la fidélité des consommateurs. Nous proposons ici de les adopter mais avec les précautions qui incombent à leur transfert dans un champ nouveau : celui des arts et de la culture. Ces trois concepts seront donc considérés, dans la suite de l'analyse, comme les trois indicateurs de la « réussite de l'expérience culturelle ». Ils n'ont de sens que dans la mesure où ils induisent des comportements de la part des consommateurs : leur fidélité.

Expérience culturelle, fidélité et relation à un musée d'art

Fidélité : une définition complexe dans le domaine muséal

La mise en œuvre, dans les musées actuels, d'expositions temporaires rend la fidélité des visiteurs compatible avec leur recherche d'expériences nouvelles, diversifiées et toujours surprenantes. Fidéliser les visiteurs de musées d'art n'apparaît donc pas comme une idée contraire à l'essence même de l'expérience culturelle. Plus encore, le taux de fidélité des visiteurs est pour les musées un indicateur de leur performance davantage que ne peut l'être le niveau de satisfaction ou le taux de fréquentation. En effet, en développant la fidélité de leurs visiteurs les musées contribuent à accomplir leur mission pédagogique et sociale dans la mesure où l'éducation est un processus long qui nécessite des venues répétées. Pour autant, les dirigeants de musées ont peu de connaissances sur les mécanismes par lesquels la fidélité se développe et ne connaissent pas la marge de manœuvre dont ils disposent pour la développer. Avant de développer une possible modélisation des déterminants de la fidélité, une définition précise du concept de fidélité appliqué au domaine artistique s'impose.

Dans le domaine culturel, la fidélité est polymorphe : elle peut désigner la fidélité vis-à-vis de l'artiste, d'un lieu (d'exposition par exemple), d'un style pictural ou d'une collection (domaine littéraire). Dans cette communication, nous ne retiendrons qu'un seul niveau : la fidélité à l'institution muséale tout en étant conscients du lien étroit qui unit les différentes formes de fidélité.

A l'instar de n'importe quel autre service, la fidélité à une organisation culturelle se présente comme un concept complexe et multidimensionnel. Sa définition s'appuie à la fois sur des dimensions comportementales (fréquence d'utilisation, durée de la relation), attitudinales (attachement) et d'engagement (volonté de s'inscrire dans un programme de souscription, volonté de faire des dons, etc.). Rentchler et al.(2002) décrivent, dans le domaine muséal, une échelle de fidélité se construisant à travers les venues répétées, les achats, les souscriptions, le mécénat, les dons et finalement le dévouement pour l'organisation. La fidélité s'inscrit donc dans la durée, le temps est un facteur fondamental pour appréhender la fidélité. Ainsi, si la fréquence des visites est un indicateur important de la fidélité des visiteurs de musées, il semble qu'elle ne reflète qu'une partie de ce que recouvre réellement cette notion dans le domaine muséal. La notion de « véritable fidélité », reflétant une approche relationnelle de la fidélité, semble particulièrement convenir au contexte muséal et se définit comme un attachement fort et une volonté de s'engager dans la relation. Les organisations culturelles proposent en effet aux visiteurs des « engagements » qui vont au-delà de la seule intention de revenir ; par exemple la volonté de faire des dons, de « souscrire un abonnement ». Ces intentions sont à prendre en compte pour évaluer la propension des consommateurs à « rester » dans une relation avec une institution artistique (Garbarino and Johnson, 1999). Les échanges ainsi mis en œuvre sont donc « hautement » relationnels : ils sont personnels, et nécessitent des investissements en temps, en argent, mais aussi des engagements émotionnels et sociaux (Johnson and Garbarino, 2001). Le domaine muséal est donc propice à la mise en œuvre de relations de long terme, et la fidélité doit être définie en regard de cela.

La fidélité à une organisation muséale se définit comme un lien fort et non directement observable, mais les critères retenus habituellement pour appréhender ce lien (résistance à la contre persuasion et résistance aux insatisfactions ponctuelles) ne sont pas adaptés aux particularités de la consommation culturelle. Nous proposons de définir la « véritable fidélité » comme un attachement fort, en reprenant la définition proposée par Rentchler et al. (2002) « *la fidélité est un sentiment d'attachement pour les membres d'une organisation, ses produits ou services. C'est la conséquence de stratégies fondées sur le partage des valeurs, la confiance et l'engagement* ». Notons que cette fidélité ne peut être acquise qu'au terme d'une certaine évolution individuelle. Ainsi il n'existe pas une fidélité mais des « fidélités » caractérisant des parcours individuels avec l'art, la culture et l'institution. En appréhendant la fidélité uniquement en termes de « véritable fidélité », nous risquons d'écarter de l'analyse des visiteurs potentiellement « fidélisables », mais dont l'expertise et la familiarité avec l'art et la culture agissent comme des barrières à l'établissement d'une véritable fidélité.

Modéliser la fidélité des visiteurs de musées d'art : proposition d'une chaîne relationnelle

La question des déterminants de la fidélité des consommateurs est un thème récurrent en marketing et largement couvert par la littérature. Dans la littérature les trois concepts précédemment définis (qualité, satisfaction et valeur) apparaissent conjointement dans l'explication des déterminants de la fidélité. En effet, certaines études empiriques ont montré que la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs déterminent les intentions de rester dans une relation (Bloemer *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996). Les recherches récentes montrent que la satisfaction est nécessaire mais que c'est la valeur qui détermine la fidélité. La

conjonction de ces trois déterminants offre une vision riche des déterminants de la fidélité et évite les risques inhérents à des thèses simplificatrices voyant dans la fidélité la simple conséquence d'un achat satisfaisant (Dufer and Moulins, 1989). Il apparaît donc que la fidélité se construit sur la base d'un processus complexe durant lequel la satisfaction, la qualité et la valeur perçue s'articulent pour expliquer la fidélité.

Les éléments mis en lumière précédemment font apparaître la complexité de la notion de fidélité. En effet les travaux relatifs à ce sujet montrent que la fidélité est multidimensionnelle. Mais certains travaux optent pour une définition relationnelle de la fidélité et mettent en avant plusieurs composantes interreliées reflétant la fidélité à une organisation. C'est le cas des travaux de Aurier, Bénavent et N'Goala (2001), mettant en évidence des grandes composantes interreliées de la relation à une marque : qualité, satisfaction cumulée, confiance, attachement. Dans le cadre muséal nous avons dissocié les composantes de la chaîne prenant racine dans l'expérience (qualité perçue, satisfaction et valeur) de celles ancrées dans la relation au musée : la satisfaction cumulée, la confiance, l'identification et l'attachement. Voyons plus en détail les principes de ces différentes composantes.

La confiance

La confiance dans une organisation culturelle est la croyance que celle-ci programme des expositions de qualité, qu'elle maintiendra ce comportement dans l'avenir et qu'elle agit dans l'intérêt de tous pour accomplir les missions qui lui ont été confiées. La confiance se conforte dans le temps, des expériences satisfaisantes avec un musée confortent la confiance que le consommateur lui accorde.

L'identification

L'identification est une variable importante en marketing qui désigne une proximité ressentie entre une organisation et un consommateur et le fait de se définir soi-même en rapport avec les buts et les valeurs de l'organisation (Meal and Ashforth, 1992). Bhattacharaya, Hayagreeva et Glynn (1995) puis Bhattacharaya et Sen (2003) ont montré, dans le domaine muséal, que l'identification explique le phénomène d'affiliation aux organisations sous la forme de membre, forme ultime de la relation (Rentschler et al., 2002).

L'attachement

Enfin, l'attachement désigne une relation affective durable et inaliénable envers l'organisation, exprimant un sentiment de proximité avec celui-ci. L'attachement à une organisation est le déterminant privilégié de la fidélité des visiteurs de musées d'art.

Le modèle conceptuel des déterminants de la fidélité des visiteurs de musées d'art se dessine ainsi. Il se présente comme l'articulation de plusieurs grandes phases qui s'articulent, de façon séquentielle, dans le temps. Ainsi, selon notre modèle de recherche, la fidélité se construit selon deux grands processus.

Le premier est simple, il propose d'expliquer la fidélité des consommateurs par l'expérience esthétique et les trois composantes que nous avons retenues : la valeur perçue, la satisfaction expérientielle et la qualité perçue (technique, fonctionnelle et de l'environnement de service).

La seconde voie, plus complexe, propose l'existence d'un processus long unissant le visiteur à l'institution : la fidélité à l'institution s'explique par l'attachement des visiteurs, lequel est

l'aboutissement d'un processus complexe (que nous avons appelé une chaîne relationnelle selon la terminologie de Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001) prenant pour point de départ la satisfaction cumulée des visiteurs à l'égard d'un musée, confortant la confiance puis l'identification (satisfaction cumulée->confiance->identification->attachement->fidélité).

Le modèle conceptuel doit cependant être complété par la prise en considération d'une variable individuelle fondamentale : la compétence esthétique. La littérature sur l'appréciation esthétique, et particulièrement les écrits sociologiques, a permis de souligner cette variable capitale (Bourdieu, 1971; Bourdieu and Darbel, 1969; Heinich, 1998; Menger, 1986). La compétence esthétique est proche, mais distincte, des notions bien connues en marketing d'expertise, de familiarité et de connaissances détenues sur un produit ou une catégorie de produit. Nous avons désigné la compétence esthétique comme l'ensemble des connaissances acquises par le récepteur sur les œuvres, sa capacité à porter des jugements esthétiques mais aussi son habileté à faire face à des situations diverses et à savoir se comporter dans une « situation de consommation culturelle ». Ainsi définie, la compétence esthétique se distingue de la connaissance esthétique ; tandis que la connaissance s'acquiert par apprentissage didactique, la compétence résulte d'une acculturation avec le monde de l'art (ce que nous avons l'habitude de désigner en marketing comme de la familiarité). Dans la littérature marketing, le rôle de l'expertise et des connaissances des consommateurs sur la nature des processus de prise de décision, sur les évaluations de qualité (Taylor and Miyazaki, 1995) ainsi que sur le processus de satisfaction (McGill and Iacobucci, 1992; Yi, 1993) a été mis en évidence. Egalement, certains travaux marketing (Gulati, 1995) et sociologiques (Menger, 1986; Moulin, 1971) encouragent à étudier le rôle de cette variable sur la consommation culturelle et la fidélité des consommateurs. Il apparaît, selon les travaux de Menger (1986), que la fidélité à une organisation culturelle n'est que le reflet d'une carrière plus globale de consommation culturelle, appréhendée elle-même en termes de compétence esthétique des spectateurs. Ainsi, fidélité à une organisation et compétence esthétique seraient intimement liés. Ces différents travaux permettent d'affiner le modèle de recherche en posant la compétence esthétique comme variable modérant non seulement le déroulement de l'expérience esthétique (évaluations de la qualité, processus de satisfaction, types de valeur perçues) mais également le processus de fidélisation (confiance perçue, capacité à s'identifier).

La mise en œuvre d'une étude empirique dont les résultats apparaissent dans la partie suivante permettent de valider ces différentes hypothèses.

Méthodologie et résultats

Afin de valider cette modélisation de la fidélité des visiteurs de musée d'art, nous avons réalisé une étude quantitative par voie de questionnaire, au sein de musées d'art contemporain.

Méthodologie et validation des échelles de mesure.

Plusieurs phases ont été mises en œuvre dans cette recherche.

Dans une première phase, nous avons élaboré des échelles de mesure des composantes de l'expérience (qualité, valeur, satisfaction expérientielle), de la fidélité (mesurée à l'aide de deux dimensions : les intentions comportementales et les intentions de bouche à oreille favorable) ainsi que des composantes de la relation précédemment définies (satisfaction cumulée, confiance, attachement, identification). Ces échelles ont été réalisées sur la base des travaux existants. Elles apparaissent en annexe (annexe 1).

Dans une seconde phase, nous avons testé les qualités psychométriques de ces différents construits. L'échantillon utilisé dans cette phase est un échantillon de convenance constitué de 359 visiteurs des musées d'art contemporain français (musée d'art contemporain de Lyon - n=155 - et Carré d'art de Nîmes - n=204-). L'administration du questionnaire s'est effectuée sur place et à l'issue de la visite. Les échelles de mesures présentent, après épuration, une bonne fiabilité interne et une bonne validité de traits (voir annexe 1 pour repérer les items épurés après analyse) (tableaux 1, 2, 3 et 4).

Tableau 1 :
Indices d'ajustement du modèle de mesure des composantes de l'expérience de consommation après suppression de deux items

Modèle de mesure des composantes de l'expérience de consommation									
Indices absolus						Indices incrémentaux			Indices parcimonies
χ^2 (ddl)	P	RMSEA	AGFI	GFI	SRMR	I NFI	II TLI	III CFI	χ^2 /ddl
1538,18 (676)	0,00	0,063 [0,059 ; 0,067]	0,82	0,78	0,065	0,964	0,975	0,979	2,34

Tableau 2 :
**Indices d'ajustement du modèle de mesure
De la relation à l'institution**

Modèle de mesure des composantes de la relation à l'institution									
Indices absolus						Indices incrémentaux			Indice parcimonie
χ^2 (ddl)	P	RMSEA	AGFI	GFI	SRMR	I NFI	II TLI	III CFI	χ^2 /ddl
366,44 (142)	0,00	0,066 [0,057 ; 0,074]	0,87	0,90	0,051	0,89	0,92	0,93	2,58

Tableau 3 :
**Indices d'ajustement du modèle de mesure de la fidélité
Des consommateurs à l'institution**

Modèle de mesure de la fidélité des consommateurs									
Indices absolus						Indices incrémentaux			Indice parcimonie
χ^2 (ddl)	P	RMSEA	AGFI	GFI	SRMR	I NFI	II TLI	III CFI	χ^2 /ddl
7,358 (4)	0,1	0,048 [0,0-0,10]	0,97	0,99	0,014	0,999	0,998	0,999	1,839

Dans une troisième phase, nous avons testé le modèle de la fidélité au musée en utilisant les méthodes d'équations structurelles.

Test des modèles : résultats et conclusions

Dans un premier temps nous avons mis en évidence, grâce à la littérature, l'existence d'un modèle simple expliquant la fidélité des consommateurs. Les coefficients de régression de ce

modèle structurel (tableau 4) valident l'existence d'un effet de l'expérience sur la fidélité des visiteurs. Ce modèle explique 25 % de la fidélité attitudinale des consommateurs (intentions d'émettre un bouche à oreille favorable) et 22 % de leurs intentions comportementales (intentions de revenir, de s'abonner etc.). Ce modèle s'ajuste bien aux données empiriques comme l'indiquent les ajustements structurels (tableau 5).

Tableau 4 :
Coefficients standardisés du modèle explicatif des intentions des consommateurs

Impact de ↓ sur →	Fidélité (coefficients standardisés et seuils de signification associés)		Intentions de s'engager (coefficients standardisés et seuils de signification associés)	
Satisfaction expérientielle	0,283***	<i>H7a validée</i>	0,281***	<i>H7b validée</i>
Qualité technique	0,202***	<i>H7c validée</i>	0,093	<i>H7d non validée</i>
Qualité fonctionnelle	0,130***	<i>H7e validée</i>	0,066	<i>H7f non validée</i>
Qualité de l'environnement	0,025	<i>H7i non validée</i>	0,189***	<i>H7j validée</i>
Stimulation cognitive	0,243***		0,085	
Plaisir	0,008		0,043	
Esthétique	-0,053	<i>H7g partiellement validée</i>	-0,015	<i>H7h partiellement validée</i>
Surprise	0,007		0,125***	
Pratique sociale	-0,056		0,025	
Lien social	0,222***		0,199***	
Statut social	0,027		0,083	
Stimulation expérientielle	-0,038		0,150***	

*** $\alpha=0,001$

Tableau 5 :
Indices de mesure du modèle structurel de la fidélité des consommateurs

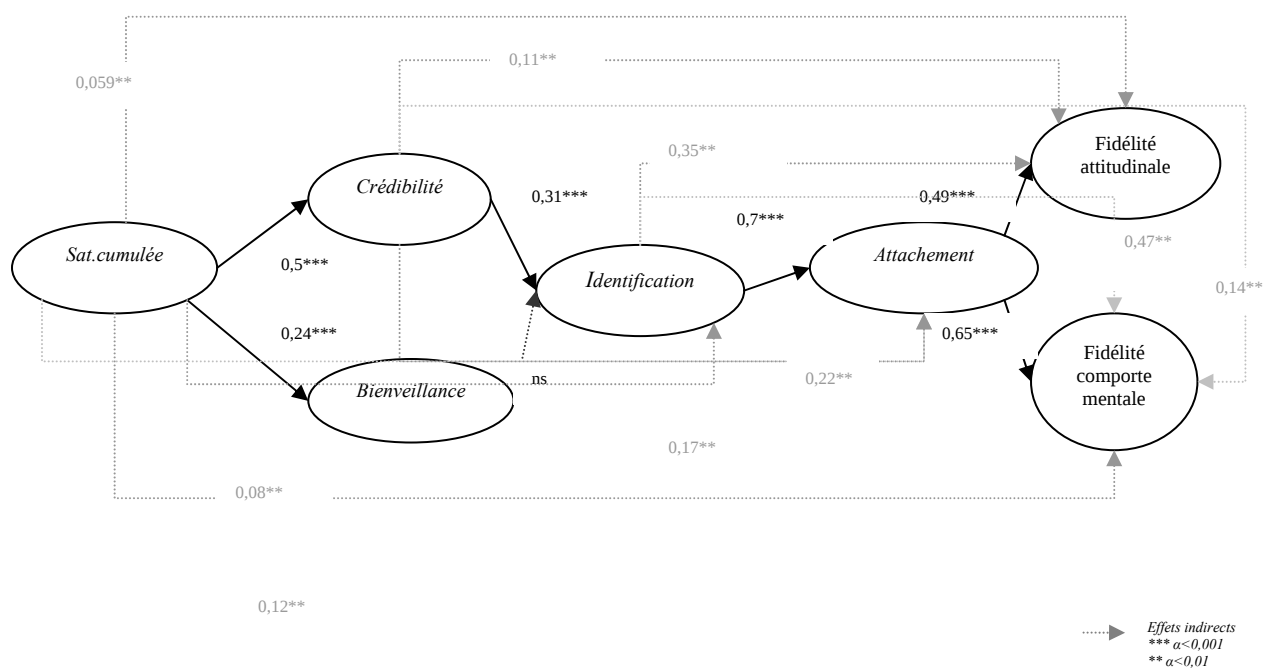
Modèle structurel de la fidélité des consommateurs	χ^2 (ddl)	Intervalle de confiance associé	χ^2/ddl	NFI	CFI	RMSEA	AIC	ECVI	PNFI
M1	2555	0,000	2,7	0,949	0,967	0,070 [0,067 ; 0,073]	2859	7,98	0,85

Ainsi la fidélité des consommateurs dépend non seulement de la réussite de l'expérience (en termes de satisfaction expérientielle) mais aussi de la qualité perçue du cœur de service et de la périphérie. Notons que la qualité du cœur de service explique plus fortement la fidélité que la qualité de la périphérie. De plus si l'on compare les coefficients standardisés, nous observons que la satisfaction expérientielle explique davantage la fidélité que les deux composantes de la qualité du service. Concernant la valeur perçue, deux sources de valorisation expliquent la fidélité : la recherche de lien ainsi que la recherche de stimulation cognitive. Ces deux éléments expliquent, à eux seuls, la fidélité, sans passer par la satisfaction à l'égard du service et de l'institution. Le lien social explique également les intentions de s'engager dans une relation à long terme avec l'institution. Nous voyons également, à travers ces résultats, que la qualité de l'environnement explique les intentions de s'engager et non la fidélité des visiteurs. De même, la recherche d'évasion explique les intentions de s'engager dans une relation.

En conclusion, les résultats réaffirment le rôle différencié des composantes de la qualité sur les comportements futurs des consommateurs : la qualité (technique et fonctionnelle) explique la dimension attitudinale de la fidélité (intention de bouche à oreille favorable) tandis que la facette environnement de service, non liée aux expositions d'art, explique les intentions de comportement (facette comportementale de la fidélité). Ces résultats réaffirment le rôle fondamental de la stimulation cognitive dans les expériences esthétiques ainsi que dans les relations nouées avec des organisations artistiques. De même, la recherche de lien favorise les deux facettes de la fidélité (attitudinale et comportementale). Enfin, bien que la satisfaction expérientielle joue un rôle important dans la fidélisation des visiteurs de musées d'art, cette démarche est motivée par une recherche de stimulation cognitive, de lien et d'évasion. Si l'institution est capable, de par les politiques qu'elle met en œuvre, de répondre à ces « attentes », elle assure la fidélité de ses visiteurs.

D'autre part, nous avons mis en évidence l'existence, dans la littérature, d'une chaîne relationnelle expliquant le fidélité des consommateurs. Cette chaîne d'effets a pour point de départ la satisfaction cumulée des visiteurs et aboutit à leurs intentions (fidélité attitudinale et comportementale). Nous avons testé ce modèle dans le domaine singulier de l'art et de la culture (voir figure suivante).

Figure 1



Nb : seuls les liens indirects significatifs apparaissent

85 % des liens sont significatifs (tableau 6). Ceci indique que les concepts sont liés les uns aux autres (tableau 6). A l'instar, d'Aurier, Bénavant et N'Goala (2001), nous avons posé un modèle récursif sans possibilité d'effet direct d'un concept sur un autre. Ce modèle présente de bonnes qualités d'ajustement (tableau 7). Il explique 6 % de la bienveillance ; 30 % de la crédibilité, 16 % de l'attachement, 53 % de la fidélité comportementale et 35 % de la fidélité attitudinale. Ces résultats nous conduisent à accepter le modèle postulant le rôle médiateur de la confiance

entre la satisfaction cumulée et l'identification des consommateurs aux valeurs de l'institution ; ainsi que le rôle médiateur joué par l'attachement entre l'identification et les intentions des consommateurs.

Tableau 6 :
Coefficients structurels – chaîne relationnelle

			Valeur du test T	Coefficients standardisés	Hypothèses	Validation
Satisfaction cumulée	→	Crédibilité	6,675***	0,543	H8	Validée
Satisfaction cumulée	→	Bienveillance	3,784***	0,244		
Crédibilité	→	Identification	5,151***	0,315		
Bienveillance	→	Identification	-0,083	-0,005		
Identification	→	Attachement	10,621***	0,715	H9	Validée
Attachement	→	Fidélité	7,867***	0,490		
Attachement	→	Intentions de s'engager	7,889***	0,657		

*** $\alpha < 0,001$; ** $\alpha < 0,05$; * $\alpha < 0,1$

Tableau 7 :
Ajustement du modèle structurel - composantes de la relation à l'institution culturelle.

Modèle structurel de la fidélité des consommateurs	χ^2 (ddl)	Intervalle de confiance associé	χ^2/ddl	NFI	CFI	RMSEA	AIC	ECVI	SRMR
M1	713,88 (245)	0,000	2,9	0,97	0,98	0,073 [,06 ; ,079]	871	2,4	0,11

Précisons toutefois que cette chaîne d'effets explique mieux les intentions comportementales ($R^2=0,53$) des consommateurs qu'attitudinales ($R^2=0,35$). Le tableau 8 confirme que toutes les variables, à l'exception de la bienveillance, ont un effet sur la fidélité des consommateurs sans passer par la chaîne d'effets. Nous pouvons voir dans ces résultats la complexité du processus relationnel liant un individu à une organisation artistique et supposer l'existence d'explications différenciés pour les intentions comportementales (facette active de la fidélité davantage expliquée par une chaîne d'effets) et pour les intentions attitudinales (facette passive de la fidélité fondées sur un processus plus direct).

Tableau 8 :
Modèle M1 - effets indirects

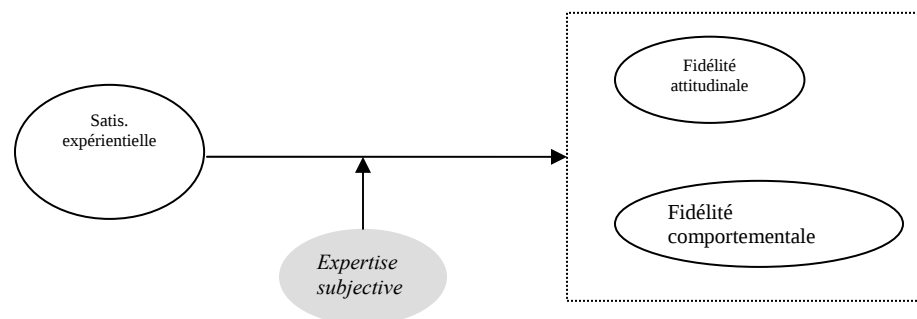
Effet de → Sur ↓	Satisfaction cumulée	Crédibilité	Bienveillance	Identification
Identification	0,17**			
Attachement	0,121**	0,225**	Ns	
Fidélité	0,059**	0,11**	Ns	0,351**
Intentions de d'engager	0,080**	0,148**	Ns	0,47**

** $\alpha = 0,01$

En conclusion, ce modèle complexe postulant l'existence d'une chaîne d'effets explique une grande part de la variance des intentions comportementales. Il nous met sur la piste de l'existence de déterminants différents pour la fidélité attitudinale ou comportementale. Les intentions de comportements résulteraient d'un processus long, et se présenteraient comme l'aboutissement d'une relation fondée sur la confiance, l'attachement et l'identification. Les intentions attitudinales seraient, quant à elles, davantage déterminées par la réussite des expériences de consommations successives.

Afin d'aller plus avant dans la compréhension des facteurs qui conduisent les visiteurs à s'engager dans l'un ou l'autre des processus nous avons testé le rôle de l'expertise dans le processus de fidélisation. L'expertise a été mesurée à l'aide d'une échelle validée dans d'autres champs de consommation et reflétant l'expertise subjective. Nous avons voulu montrer que le modèle simple « expérience -> fidélité » était celui emprunté par les visiteurs dotés du niveau d'expertise le plus faible. Ainsi nous avons mis en évidence le rôle de l'expertise subjective dans cette relation expérience/intentions en testant l'hypothèse selon laquelle l'expertise subjective joue un rôle modérateur dans le lien « satisfaction à l'issue de l'expérience / fidélité ». La figure suivante retrace de façon schématique cette hypothèse.

Figure 2



Afin de tester ce modèle nous avons partitionné notre échantillon en fonction des niveaux d'expertise. Trois groupes ont été constitué : novices (plus faible expertise), familiers (expertise modérée) et experts (expertise forte). Le tableau 9 synthétise les caractéristiques de chacun des groupes

Tableau 9 :
Niveau d'expertise subjective moyen des visiteurs

	Moyenne	Ecart type
Novices (n=111)	1,55	0,36
Connaisseurs (n= 124)	2,88	0,37
Experts (n=124)	4,1	0,44

Nous avons comparé le modèle structurel précédent dans les trois sous-groupes de consommateurs (novices, connaisseurs et experts).

Les indices d'ajustement de ce modèle dans chacune des trois sous populations apparaissent dans le tableau 10. Nous constatons que ce modèle s'ajuste parfaitement aux données dans la

population des novices et moins bien dans la population des connaisseurs ou des experts. Ces résultats tendent à conforter la validation de l'hypothèse précédemment énoncée : plus les consommateurs sont novices, plus la satisfaction éprouvée lors de l'exposition explique la fidélité des visiteurs (dimensions attitudinale et comportementale).

La satisfaction expérientielle explique 37 % de la fidélité attitudinale des novices et 33% de leurs intentions de comportements. Pour les consommateurs dotés d'un niveau d'expertise intermédiaire, la satisfaction expérientielle explique seulement 6,3 % de la fidélité attitudinale et 3,9 % de la fidélité comportementale. Pour les experts, enfin, la satisfaction expérientielle explique 8% de la fidélité attitudinale et 6 % de la fidélité comportementale.

Tableau 9 :
Ajustement du modèle structurel – satisfaction expérientielle/fidélité

Modèle structurel :	χ^2 (ddl)	Intervalle de confiance associé	χ^2/ddf	NFI	CFI	RMSEA	AIC	ECVI	SRMR
Novices	63 (42)	0,01	2,5	0,98	0,99	0,063 [0,03 ; 0,103]	133	1,2	0,05
Connaisseurs	107 (42)	0,000	2,50	0,974	0,984	0,113 [0,089 ; 0,13]	177	1,44	0,11
Experts	79 (42)	0,000	1,4	0,98	0,99	0,09 [0,056 ; 0,11]	149	1,2	0,06

Tableau 11 :
Coefficients–satisfaction expérientielle/ fidélité des consommateurs

		Coefficients. non standardisés	Valeur du test T	Coefficients standardisés
Novices				
Sat. Expe →	Fidélité attitudinale	0,54	5,7***	0,608
Sat. Exp →	Fidélité comportementale	0,612	5,25***	0,578
Connaisseurs				
Sat. Expe →	Fidélité attitudinale	0,214	2,5***	0,25
Sat. Exp →	Fidélité comportementale	0,19	1,8	0,19
Experts				
Sat. Expe →	Fidélité attitudinale	0,409	2,5***	0,28
Sat. Exp →	Fidélité comportementale	0,424	1,9	0,25

*** α =0,001

Ces résultats mettent en évidence que le processus le plus simple de fidélisation est celui privilégié par les novices. En effet nous avons montré que le modèle le plus simple où la satisfaction retirée de l'expérience est un déterminant majeur de la fidélité des visiteurs est le modèle privilégié par les visiteurs les plus novices.

Conclusion

L'objectif de cette communication était double : définir la fidélité dans le contexte muséal et mettre à jour le rôle de l'expérience esthétique sur les attitudes et comportements futurs des visiteurs. Cette communication présente, à notre sens, deux intérêts majeurs.

D'une part, nous offrons une définition de la fidélité dans le domaine muséal qui s'articule autour de deux dimensions : une dimension attitudinale, reflétant une forme passive de fidélité et d'autre part une dimension plus active de la fidélité reflétant les intentions comportementales des visiteurs. De plus cette recherche prône une définition relationnelle de la fidélité dans le domaine muséal et montre l'intérêt d'une prise en compte de la relation « individu / musée » composée de différentes dimensions telles que la confiance, l'attachement, l'identification.

D'autre part, nous avons développé, une modélisation de la fidélité des visiteurs de musées d'art afin de saisir les déterminants de cette dernière et d'identifier la marge de manœuvre dont dispose l'institution dans le développement de la fidélité. Il apparaît d'une part que les différentes composantes de l'expérience culturelles (qualité perçue, satisfaction et valeur) expliquent les intentions des consommateurs. Cependant la chaque composante de l'expérience agit de façon spécifique sur la fidélité des consommateurs. En effet, les résultats montrent, à l'instar de Mittal et Lassar (1998), que les facettes de la qualité ont des impacts différenciés sur les intentions des consommateurs. Ainsi, dans le domaine culturel, il apparaît que les dimensions technique et fonctionnelle expliquent la dimension attitudinale de la fidélité tandis que la qualité de l'environnement explique la dimension comportementale de la fidélité. La qualité de l'environnement ne joue ainsi aucun rôle sur la fidélité attitudinale. De plus, certaines dimensions de la valeur contribuent à expliquer les intentions des consommateurs. Ainsi la recherche de lien et de surprise explique les intentions comportementales des consommateurs. Ces résultats réaffirment la conciliation de la fidélité et de la recherche de nouveauté et de surprise dans l'univers culturel. La recherche de lien explique également la fidélité des consommateurs. C'est une des sources de valorisation fondamentale dans l'univers culturel et l'organisation artistique peut contribuer à « l'actualiser » en favorisant les échanges entre les visiteurs en dehors des expositions. Créer des événements hors exposition, visant à consolider les liens sociaux créés par le partage de goûts esthétiques et artistiques, paraît être une des voies de développement de l'activité muséale dans l'avenir. Ce constat nous encourage à porter un regard plus approfondie sur les travaux relatifs au « marketing tribal » (Cova and Marco, 1999; Hetzel, 2002). Le marketing tribal est une forme de marketing relationnel puisqu'il vise à entretenir une relation personnalisée avec des consommateurs cibles et à créer des « effets de convivialité » entre les consommateurs en jouant sur les valeurs propres à une communauté 'ou tribu). Ces travaux et les méthodes de management qu'ils proposent peuvent être des sources d'inspirations intéressantes pour les politiques culturelles. Nous retrouvons également la stimulation cognitive et expérientielle (évasion), qui concourent aux intentions des consommateurs (dimension attitudinale pour la première et dimension comportementale pour la seconde). Du point de vue managérial, nos résultats impliquent que les politiques culturelles mises en œuvre par l'institution artistique devront donc concilier la recherche de stimulation cognitive (au niveau personnel) avec des valeurs tournées vers « l'autre » (le lien), tout en respectant la recherche d'évasion, qui, elle, est personnelle et induite par la rencontre directe de l'œuvre et du récepteur.

Nous avons également mis à jour l'existence d'un processus de fidélisation plus complexe. Nous avons mis en évidence la pertinence de la chaîne relationnelle, développée par Aurier, Bénavent, et N'Goala (2001) dans l'univers singulier de la culture. Il existe donc un processus complexe unissant le consommateur à une institution artistique. Dans ce cas, la fidélité se

construit progressivement à travers la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification. Dans le contexte culturel, les concepts développés pour appréhender la « véritable relation » semblent donc parfaitement adaptés.

Pour terminer, nous avons énoncé des résultats concernant une variable individuelle très fréquemment mobilisées dans les recherches sur les consommations culturelles : l'expertise subjective. Les premiers résultats tendent à montrer que le processus de fidélisation le plus simple correspond parfaitement aux visiteurs les plus novices laissant ainsi penser que les experts développent une fidélité plus complexe où la satisfaction retirée d'une expérience n'est pas déterminante dans la fidélité des visiteurs. Il serait intéressant de développer plus avant le processus de fidélisation des experts.

L'auteur tient à remercier le CREGO pour son accueil lors de la réalisation de cette recherche.

Références

- Aurier, P., C. Benavent et G. N'Goala. 2001. "Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque". *Actes du colloque de l'Association Française de Marketing*. Vol 17, 2001, p. actes électroniques.
- Aurier, P., Y. Evrard et G. N'Goala. 2000. "Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique". *Actes du colloque de l'Association Française de Marketing*. Vol 16, 2000, p. 153-162.
- Bhattacharya, C. B., R. Hayagreeva et M. A. Glynn. 1995. "Understanding Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members". *Journal of Marketing*. Vol 59, no 4, 1995, p. 46-56.
- Bhattacharya, C. B. et S. Sen. 2003. "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". *Journal of Marketing*. Vol 67, no 2, 2003, p. 78-88.
- Bloemer, J., K. De Ruyter et M. Wetzels. 1998. "Customer loyalty in a service setting". *European Advances in Consumer Research*. Vol 3, no 1998, p. 162-169.
- Bonnin, G. 2000. *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*. Thèse de Doctorat Université de Bourgogne. Dijon
- Bonnin, G. 2002. "Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation". *Décision Marketing*. Vol 28, no Octobre-Décembre, 2002, p. 65-75.
- Bourdieu, P. 1971. "Disposition esthétique et compétence artistique". *Les temps modernes*. Vol 295, no 1971, p. 1344-1377.
- Bourdieu, P. et A. Darbel. 1969. *L'amour de l'art. les musées d'art européens et leur public*. Paris: Minuit.
- Carù, A. et B. Cova. 2003. "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 18, no 2, 2003, p. 47-65.
- Cova, B. et R. Marco. 1999. "Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?" *Décision Marketing*. Vol 16, no Janvier-Avril, 1999, p. 11.
- Cova, V. et B. Cova. 2002. "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur". *Décision Marketing*. Vol 28, no Octobre-Décembre, 2002, p. 33-42.
- Czepiel, J. A. 1990. "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research". *Journal of Business Research*. Vol 20, no 1990, p. 13-21.
- Debenedetti, S. 2001. *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*. Thèse de Doctorat Université Paris Dauphine. Paris
- Dufer, J. et J.-L. Moulins. 1989. "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 4, no 2, 1989, p. 21-36.
- Evrard, Y. et P. Aurier. 1996. "Identification and validation of the components of the person-object relationship". *Journal of Business Research*. Vol 37, no 2, 1996, p. 127-134.

- Filser, M. 2002. "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales". *Décisions Marketing*. Vol 28, no Octobre-Décembre, 2002, p. 13-22.
- Garbarino, E. et M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationship". *Journal of Marketing*. Vol 63, no 2, 1999, p. 70-87.
- Grönroos, C. 1990. "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface". *Journal of Business Research*. Vol 20, no 1, 1990, p. 3-11.
- Gulati, R. 1995. "Does Familiarity Breed Trust ? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliance". *Academy of Management Journal*. Vol 38, no 1, 1995, p. 85-112.
- Harrison, P. et S. Robin. 2004. "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An exploratory Study of Museum Visitors". *International Journal of Art and Cultural Management*. Vol 6, no 2 - Winter, 2004, p. 23-32.
- Heinich, N. 1998. *Le triple jeu de l'art contemporain. Sociologie des arts plastiques*. Paris.
- Hetzel, P. 2002. *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: L. é. d'Organisation.
- Hirschman, E. C. et M. B. Holbrook. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*. Vol 46, no 3, 1982, p. 92-101.
- 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 Practice*, R. Rustand R. L. Oliver Eds., New Berry Park: Sage
- Holbrook, M. B. et E. C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*. Vol 9, no 2, 1982, p. 132.
- Iacobucci, D., T. O. Jones, M. J. Bitner et E. Hanselman. 1996. "The Quality Improvement Customers Didn't Want". *Harvard Business Review*. Vol 74, no 1, 1996, p. 20.
- Johnson, M. S. et E. Garbarino. 2001. "Customers of Performing Arts Organisations: Are Suscribers Different from Nonsuscribers?" *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 6, no 1, 2001, p. 61-77.
- Kant, E. 1790. *Critique de la faculté de juger*. Paris: Gallimard.
- Lijander, V. et T. Strandvik. 1995. "The Nature of Customer Relationships in Services". in *Advances in Services Marketing and Management*, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown Eds., London: JAI press, 141-167.
- Manninen, A. 2002. "Cultural Consumption and Practices: A National and Cross-National Perspective". *Colloque International sur les Statistiques Culturelles*. Vol, 2002, p. 486-518.
- McGill, A. L. et D. Iacobucci. 1992. "The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services". *Advances in Consumer Research*. Vol 19, 1992, p. 570-578.
- Meal, F. et B. E. Ashforth. 1992. "Alumni and their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*. Vol, no 1992, p. 103-123.
- Menger, P.-M. 1986. "L'oreille spéculative. consommation et perception de la musique contemporaine". *Revue Française de Sociologie*. Vol 27, no 1986, p. 445-479.
- Moulin, R. 1971. "Les attitudes du public face à l'art contemporain". *SER*. Vol, no 1971, p.
- Punj, G. N. et D. W. Stewart. 1983. "An Interaction Framework of Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*. Vol 10, no September, 1983, p. 181-196.
- Rentschler, R., J. Radbourne, R. Carr et J. Rickard. 2002. "Relationship Marketing, Audience Retention and Performing Arts Organization Viability". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 7, no 2, 2002, p. 161-171.
- Scheff, J. 1999. "Factors Influencing Subscription and Single-Ticket Purchases at Performing Arts Organizations". *International Journal of Arts Management*. Vol 1, no 2, Winter, 1999, p. 16-27.
- Taylor, V. A. et A. D. Miyazaki. 1995. "Assessing Actual Performance: Incongruities between Expectation and Evaluation Criteriam". *Advances in Consumer Research*. Vol 22, 1995, p. 599-605.
- Yi, Y. 1993. "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*. Vol 20, 1993, p. 502-206.
- Zeithaml, V. A., L. Berry et A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol 60, no 2, 1996, p. 31-45.

Annexe 1 :

Les échelles de mesure utilisées

Tableau 1 :
Echelle de valeur perçue en huit dimensions

Items	Codes
Dimension : valeur hédonique (adaptée de Pulh, 2001)	
Pour moi, la visite d'un musée est une idée qui m'enthousiasme toujours	HED1
Pour moi, la visite d'un musée est un moment de plaisir	HED2
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de réaliser une sortie distrayante	HED3
Pour moi, la visite d'un musée est un moment de détente	HED4
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de passer un moment agréable	HED5
Dimension : valeur esthétique (adaptée de Pulh, 2001 et enrichie par l'analyse qualitative)	
Dans une exposition d'art j'apprécie la beauté, l'esthétique des œuvres	ESTH1
Dans une exposition d'art j'aime le plaisir des yeux et le plaisir des sens	ESTH2
Dans une exposition d'art j'apprécie ce qui me touche ma sensibilité tout de suite sans que j'aie besoin de réfléchir *	ESTH3*
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de voir de belles images de beaux tableaux	ESTH5
Dimension : valeur d'évasion (adaptée de Evrard et Aurier, 1996 et enrichie par étude qualitative)	
Voir une exposition d'art est une façon de m'échapper de la vie quotidienne	ESCAP1
Dans une exposition d'art j'apprécie d'être complètement absorbé, tout oublier.	ESCAP2
Pour moi, la visite d'un musée est un moment où j'éprouve un sentiment de bien être, de plénitude *	ESCAP3*
Voir une exposition d'art est une façon d'être dans un autre monde	ESCAP4
Dimension : Valeur de surprise (adaptée de Evrard et Aurier, 1996 et enrichie par étude qualitative)	
Dans une exposition d'art j'apprécie d'être étonné, surpris	ESCAP5
Voir une exposition d'art est une façon de découvrir de nouvelles choses inattendues	ESCAP6
Dans une exposition d'art j'aime me promener de surprise en surprise	ESCAP7
Dimension : Valeur de stimulation cognitive (inspiré de Bergadaà et Nyeck, 1995)	
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de me développer, progresser	COGN1
Pour moi, la visite d'un musée est un loisir gratifiant pour mon propre développement	COGN2
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de m'enrichir intellectuellement	COGN3
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de réfléchir, m'interroger	COGN4
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de stimuler mon esprit, mon intellect	COGN5
Dimension : Valeur de Lien (adaptée de Evrard et Aurier, 1996)	
Dans une exposition d'art, j'aime pouvoir en parler, en discuter avec mes proches et amis	LIEN1
Voir une exposition d'art est pour moi une façon de discuter les gens que je fréquente dans la vie quotidienne	LIEN2
D'un point de vue social, je pense que c'est agréable d'entendre les gens discuter des expositions qu'ils ont vues (lors d'une soirée ou d'un dîner)	LIEN3
D'un point de vue social, je pense que parler des expositions permet de créer des liens avec des personnes que l'on connaît peu	LIEN4
Dimension : Valeur de pratique sociale (adaptée de Evrard et Aurier, 1996)	
Voir une exposition est pour moi une façon de sortir avec des amis ou proches	PRSOC1
Voir une exposition est pour moi une façon de passer un moment « ensemble » avec certains amis	PRSOC2

Voir une exposition est pour moi une façon de passer un moment tout seul*	PRSOC3I (SI)*
Pour moi, la visite d'un musée est un moment que je n'aime pas partager avec mes proches*	PRSOC4I (SI)*
Dimension : statut (Evrard et Aurier, 1996)	
D'un point de vue social, je pense que l'on peut imaginer la personnalité des gens en fonction des expositions qu'ils voient*	STAT1*
D'un point de vue social, je pense que les expositions d'art que les gens vont voir est un indicateur, partiel, de ce que les gens sont	STAT2
Dans une exposition d'art, j'apprécie, j'aime aller voir des expositions que personne ne connaît	STAT3

* Items supprimés après analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

Tableau 2 :
Échelle de qualité perçue
(élaborée à partir de l'étude exploratoire et des dimensions retenues
par Mironer, Aumasson et Fourteau, 2002)

Dimensions	Items	Codes
Technique	Perception de la qualité des expositions temporaires	QUAL1
	Perception de la qualité des expositions permanentes	QUAL2
	Perception de la qualité de la présentation des œuvres dans les salles	QUAL4*
Fonctionnelle	Qualité de l'accueil	QUAL3
	Qualité du confort	QUAL5
	Qualité des explications	QUAL6
	Atmosphère / architecture	QUAL7*
	Bar restaurant	QUAL8
	Librairie	QUAL9

* Items supprimés après analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Tableau 3 :
Échelle de satisfaction expérientielle (aurier et evrard, 1998)

Items	Codes
Pouvez vous noter l'exposition « <i>la part de l'autre</i> » de 1 à 10 selon la satisfaction qu'elle vous a procurée.	SATEX1
1 : énormément déçu à 10 : énormément plu	
Par rapport à l'ensemble des expositions que vous avez vues dans l'année celle-ci est la moins bonne (1) la meilleure (5)	SATEX2
Dans quelle mesure l'exposition « <i>la part de l'autre</i> » était proche d'une exposition idéale. 1 : pas du tout proche à 10 : très proche.	SATEX3
Dans quelle mesure vous conseillerez cette exposition à vos amis. 1 : certainement pas à 5 : très certainement	SATEX4
Par rapport à ce que vous étiez en droit d'attendre d'une telle exposition, indiquez votre pourcentage de satisfaction.	SATEX5
0 % cette exposition était très en dessous de ce que j'attendais, à 100 % cette exposition était très en dessus de ce que j'attendais	
Pouvez-vous évaluer votre visite par rapport à vos attentes 1 : beaucoup moins bien qu'attendue à 5 : beaucoup mieux qu'attendue	SATEX6

Tableau 4 :
Échelle de mesure de la fidélité retenue

Items	Codes
Intention de bouche à oreille favorable (Zeithaml, Berry et Parasuraman 1996)	
Il est probable que je parle en bien du musée du Carré d'art à mon entourage	FID1
Je recommanderai Carré d'art à ceux qui me demanderont conseil	FID2
Dans l'avenir, j'encouragerai mes proches et amis à venir à Carré d'art	FID3
J'envisage de venir plus souvent au musée du Carré d'art à l'avenir	FID4*
Intentions comportementales (Garbarino et Johnson (1999) retenue	
Dans l'avenir, j'aimerais m'intéresser davantage au musée et à ses activités	INTFUT1
A l'avenir, j'envisage de devenir membre des amis du musée de carré d'art (ou souscrire un abonnement au musée d'art contemporain de Lyon)	INTFUT2
Il est probable qu'un jour je fasse des dons à cette institution	INTFUT3

* Items supprimés après analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

Tableau 5 :
Échelle de mesure de l'identification de Bhattacharya, Hayagreeva, Et Glynn (1995) retenue

Items	Codes
Si quelqu'un critique le musée du Carré d'art (ou le musée d'art contemporain de Lyon) je le prends mal	IDENT1
Ça m'intéresse de savoir ce que les autres pensent de Carré d'art (ou du musée d'art contemporain de Lyon)	IDENT2*
Quand je parle du musée du Carré d'art, je me sens personnellement impliqué	IDENT3
Je considère les réussites du musée du Carré d'art un peu comme mes propres réussites	IDENT4
Si quelqu'un apprécie Carré d'art, je le prends comme un compliment	IDENT5
Si les médias critiquent le musée du Carré d'art, je me sens embarrassé, gêné	IDENT6

* Items supprimés après analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Tableau 6:
Échelle d'attachement à l'organisation de Garbarino Et Johnson (1999)

Items	Codes
Le carré d'art (ou musée d'art contemporain de Lyon) a une grande signification à mes yeux	ATTACH1
Je ressens un sentiment d'appartenance à carré d'art (ou au musée d'art contemporain de Lyon)	ATTACH2
Je me soucie des réussites et échecs de carré d'art (ou du musée d'art contemporain de Lyon) dans l'avenir	ATTACH3
Je suis un fidèle défenseur de carré d'art (ou du musée d'art contemporain de Lyon)	ATTACH4

Tableau 7 :
Échelle de mesure de la confiance de Garbarino Et Johnson (1999) retenue (dimension
crédibilité) et issue de l'analyse exploratoire (dimension bienveillance)

Dimensions	Items	Codes
Crédibilité	Carré d'art a toujours été à la hauteur de mes attentes	CRED1
	On peut toujours compter sur Carré d'art pour voir de « bonnes » expositions	CRED2
	On peut dire que le musée de Carré d'art est fiable dans sa programmation	CRED3
	On ne peut pas toujours faire confiance à Carré d'art...	CRED4I (SI°)
	Les expositions du musée sont toujours de bonne qualité	CRED5
	Je pense que le prix à payer est trop élevé par rapport à ce que l'on reçoit	CRED6I*(SI)
Bienveillance	Le personnel du musée est toujours prêt à nous aider si on a des questions	BIENV1*
	J'ai l'impression qu'ici tout est fait pour mettre le public en confiance	BIENV2
	Je pense que Carré d'art fait son maximum pour que le public apprécie les expositions	BIENV3
	J'ai le sentiment que Carré d'art est totalement « orienté » vers son public	BIENV4

* Items supprimés après analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Tableau 8 :
Échelle de satisfaction cumulée de Garbarino et Johnson (1999)

Items	Codes
Compte tenu de votre expérience globale avec le musée du carré d'art, pouvez vous noter votre satisfaction globale. -3 : je suis très insatisfait / 3 : très satisfait	SATCUM1
Si vous fréquentez d'autres lieux d'exposition d'Art contemporain ; pouvez vous noter le musée du Carré d'art par rapport aux autres musées d'art contemporain que vous fréquentez en fonction de la satisfaction que le musée du Carré d'art vous a procuré ? 1 : très en dessous des autres / 7 : très en dessus des autres	SATCUM2