

UNIVERSITE DE BOURGOGNE
LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE TECHNIQUES ECONOMIQUES (LATEC)
ECOLE DOCTORALE ECONOMIE ET GESTION DES ORGANISATIONS



Centre de Recherche en
Economie et Gestion
des Organisations

Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne

MARKETING
DES ACTIVITES CULTURELLES,
TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Marc FILSER
Professeur de Sciences de Gestion
Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Dominique BOURGEON-RENAULT
Maître de Conférence en Sciences de
Gestion
CREGO-LATEC et IUT Dijon
Université de Bourgogne

Dijon - 27 Novembre 1997

SOMMAIRE

Analyses marketing du marché du tourisme

“ Un renouvellement de l’analyse du marché touristique français par l’intégration du concept de comportement exploratoire ”

Laurence GRAILLOT, Maître de Conférences, CREGO-LATEC et IUT Dijon, Université de Bourgogne
pp. 2 - 12

Théorie marketing et activités culturelles et de loisirs

“ Analyses du comportement du consommateur dans le domaine culturel ”

Dominique BOURGEON-RENAULT, Maître de Conférences, CREGO-LATEC et IUT Dijon, Université de Bourgogne

pp. 13 - 26

“La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle”

Stéphane DEBENEDETTI, ATER, Centre DMSP, Université Paris IX Dauphine

pp. 27 - 36

“ Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel ”

Jean François VERGNE, IAE Paris

pp. 37 - 56

Marketing opérationnel dans les institutions culturelles

“ Le marketing mix en milieu muséal ”

Stéphanie CHATELAIN, Maître de Conférences, IAE Amiens, Université de Picardie

pp. 57 - 71

“ Le marketing au Musée du Louvre : émergence et résistances ”

Anne GOMBAULT, IAE, Université Bordeaux Montesquieu

pp. 72 - 78

“Audio-guide et marketing de la visite touristique ”

Pierre CHAZAUD, Maître de Conférences, Université Lyon I

pp. 79 - 90

Marketing et cinéma

“ Un état de l’art de la recherche en marketing dans le domaine cinématographique ”

Florence EUZEBY, CERAG, Université Grenoble II

pp. 91 - 104

“ La prise de décision du spectateur cinématographique ”

Alain KRUGER, ATER, CREGO-LATEC, Université de Bourgogne

pp. 105 - 115

UN RENOUVELLEMENT DE L'ANALYSE DU MARCHÉ TOURISTIQUE FRANÇAIS OFFERT PAR L'INTEGRATION DU CONCEPT DE COMPORTEMENT EXPLORATOIRE

Laurence GRAILLOT

Maître de Conférences en Sciences de Gestion
IUT de Dijon et CREGO-LATEC
Université de Bourgogne

RESUME. - L'objectif de cet article consiste à proposer une nouvelle variable explicative du comportement touristique français et donc un nouveau critère de segmentation pour appréhender le marché touristique français. Il apparaît en effet que les critères actuellement utilisés sont de moins en moins pertinents et adaptés pour une telle analyse. Pour atteindre cet objectif, nous choisirons de nous situer dans la perspective adoptée par l'approche expérientelle et plus particulièrement de nous intéresser au concept de comportement exploratoire. L'analyse de ce cadre conceptuel nous conduira alors à nous concentrer sur l'un de ses construits sous-jacents: la recherche de nouveauté. Nous serons également amenés à examiner les recherches ayant introduit ce construit pour étudier le comportement touristique. Puis, après avoir présenté un instrument de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme, nous mettrons en oeuvre cette échelle de mesure dans le cadre de la consommation touristique française afin de vérifier sa fidélité, sa validité discriminante, de proposer une partition à laquelle elle permet d'aboutir et de présenter certaines relations établies entre cette caractéristique et des variables comportementales issues d'une recherche plus générale destinée à proposer une modélisation du comportement touristique en été. Enfin, nous concluons en présentant les apports, limites et prolongements de cette recherche.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, l'analyse du comportement touristique de loisirs est devenue une préoccupation non seulement pour les chercheurs mais également pour les praticiens car l'élaboration des actions marketing et des interventions touristiques privées ou publiques ne peut pas se faire sans un examen approfondi du comportement du touriste (Tocker et Zins, 1981; Fishbein et Manfredi, 1992; Graillot, 1996). De plus, cet examen s'impose pour mettre en évidence de nouvelles variables explicatives du comportement touristique et donc de nouveaux critères de segmentation puisqu'il semble que le traditionnel découpage du marché touristique en catégories socio-professionnelles, niveaux de revenu, âges... ne reflète plus l'évolution de la société par rapport au tourisme. Les attentes des clientèles touristiques apparaissent comme étant de moins en moins téléologiques (dans ce sens les vacances représentent un moyen pour une fin: la restauration des capacités physiques et mentales) mais de plus en plus hédoniques (les vacances constituent une fin en elles-mêmes, c'est à dire qu'elles sont organisées pour le plaisir qu'elles procurent). En outre, ces attentes sont devenues multiples et les comportements anarchiques, incitant les producteurs touristiques à proposer des produits personnalisés et flexibles. Nous pouvons également noter que cette inadéquation des critères de segmentation s'explique en partie par la déclinaison d'une démarche marketing développée pour les produits de grande consommation dont les caractéristiques sont différentes de celles des produits touristiques. Il s'avère également que les processus mis en oeuvre et les comportements adoptés par les consommateurs touristiques sont plus complexes et qu'ils sont dominés par des variables plus affectives que rationnelles car les vacances représentent une récompense après une année de travail (Graillot, 1996). Ces différentes remarques nous conduisent donc à plaider en faveur du renouvellement de l'analyse du comportement du consommateur touristique car cette analyse oriente la formulation des stratégies marketing comme la segmentation.

Par conséquent, certaines recherches menées actuellement et concernant le comportement du consommateur considèrent que le comportement touristique en tant que comportement de loisirs voire même parfois culturel ne peut pas être parfaitement appréhendé à partir des modèles d'analyse traditionnels. En effet, d'après Holbrook et Hirschman (1982), ces comportements doivent être considérés comme des comportements de recherche d'expériences.

Cependant les premiers travaux (Tocker et Zins, 1987; Mill et Morrison, 1992; Vachet, 1994) s'intéressant à la problématique de la modélisation du comportement du touriste sont fortement influencés par la perspective traditionnelle du marketing d'inspiration cognitive. Par la suite les modèles élaborés dans cette perspective ont fait l'objet de plusieurs critiques (Kelly, 1980; Tocker et Zins, 1981; Holbrook et Hirschman, 1982; Unger et Kernan, 1983; Spizzichino, 1991; Fishbein et Manfredi, 1992; Brown, 1992). Ce type d'analyse néglige de nombreux aspects de la consommation comme les phénomènes relatifs à des activités ludiques, hédoniques, esthétiques, conduisant à des réponses émotionnelles. Or, toutes ces dimensions ainsi que d'autres variables comme la recherche de sensations, la recherche d'excitation, la recherche de nouveauté... sont présentes dans les activités de loisirs (Stover et Garbin, 1982; Unger et Kernan, 1983) étudiées par le modèle de recherche d'expériences, qui réhabilite la place de l'affectif, et tout particulièrement dans les activités touristiques.

Par conséquent, l'existence des caractéristiques du comportement touristique (Graillot, 1996) nécessite notamment d'adopter cette nouvelle manière de concevoir le comportement touristique. Ce choix nous semble également dicté par l'évolution des mentalités par rapport aux valeurs de la société. De plus, il a été démontré que le comportement touristique peut s'appréhender comme un comportement de recherche d'expériences (Graillot, 1996) et que les produits touristiques considérés comme des produits de loisir constituent des produits expérientiels car leur consommation représente une fin en soi (Cooper-Martin, 1991).

Etant donné les développements précédents, il nous semble intéressant de tenir compte de l'une des recommandations d'Holbrook et Hirschman (1982) qui suggèrent de recourir au comportement exploratoire (Berlyne, 1960) (l'approche marketing traditionnelle met l'accent sur le comportement de recherche d'information) pour analyser les activités de recherche entreprises par un individu dans le cadre du tourisme et pour comprendre notamment celles relatives à la recherche de nouveauté (Lee et Crompton, 1992). De plus, nous pouvons préciser qu'il a été démontré que cette dernière caractéristique peut être considérée comme une variable explicative du comportement touristique particulièrement pertinente et facilement mesurable (Lee et Crompton, 1992; Graillot, 1996).

Dans cet article, nous allons donc examiner le cadre conceptuel de la recherche de nouveauté en analysant dans un premier temps le niveau de stimulation optimal et le comportement exploratoire et dans un second temps, cette activité de recherche dans le cadre du tourisme. A l'issue de cet examen, nous nous intéresserons à son instrument de mesure. Puis, nous évaluerons la fidélité et la validité discriminante de cet instrument dans le cadre de la consommation touristique française. Enfin, nous présenterons la partition que nous avons mise en évidence en travaillant avec la recherche de nouveauté ainsi que certaines relations établies entre cette caractéristique et d'autres variables intégrées dans une recherche plus générale.

I. - CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE DE NOUVEAUTE

L'approche expérientielle considère que l'individu est un être sensuel, sentimental, émotif qui consomme des produits, des services ou des activités pour vivre des expériences qui lui procurent des sensations, des sentiments, des émotions comme le cinéma, l'art, les loisirs... (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982). Le touriste peut donc être interprété comme un consommateur qui recherche de nouvelles sources de stimulation (Lee et Crompton, 1992) qui peuvent être appréhendées par un élargissement

de la conception originelle du comportement exploratoire. En effet, les comportements exploratoires, traditionnellement étudiés par l'approche marketing classique, négligent les dimensions "sentiment" et "sensation" présentes lors de toute exploration. Le modèle de recherche d'expériences s'intéresse donc à l'étude du comportement exploratoire et du niveau de stimulation optimal (OSL: *Optimal Stimulation Level*) en se situant dans une perspective plus affective qui fait référence aux sensations, à l'excitation¹, aux émotions...

Dans les développements suivants, nous allons donc, dans un premier temps, aborder le niveau de stimulation optimal et le comportement exploratoire afin d'analyser, dans un second temps, la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme.

1.1 Le niveau de stimulation optimal et le comportement exploratoire

En France, le concept de niveau de stimulation optimal fait l'objet de peu de travaux bien que depuis le début des années 1990, il suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs (Falcy, 1993; Bourgeon, 1994; Bourgeon et Filser, 1993; Bourgeon et Filser, 1995). Par contre, aux USA, depuis que la recherche de stimulation a été reconnue, à la fois sur un plan conceptuel (Howard et Sheth, 1969; Raju et Vankatesan, 1980; Hirschman, 1984) et sur un plan empirique (Goodwin, 1980; Raju, 1980; Etzel et Wahlers, 1984; Venkatram et MacInnis, 1985) comme ayant une influence sur le comportement du consommateur (Wahlers et Etzel, 1990), elle est intégrée dans de nombreux travaux (Steenkamp et Baumgartner, 1992).

A l'origine, le concept de niveau de stimulation optimal a fait l'objet de recherches dans le cadre des sciences comportementales traditionnelles, et plus particulièrement en psychologie, qui s'intéressent au construit d'excitation et à la quête individuelle pour de nouvelles expériences (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986). Ce concept a été introduit par Hebb (1955) et Leuba (1955) qui étudiaient le lien entre l'état psychologique d'un individu et la réaction de ce dernier aux stimuli générés par l'environnement. Berlyne (1960) complète leurs travaux en affirmant, notamment, que tous les stimuli se caractérisent par quatre attributs qu'ils possèdent dans des proportions différentes et qui sont la nouveauté, l'incertitude, le conflit et la complexité. Ces quatre variables sont associées avec des spécificités affectives rattachées au stimulus (comme la récompense ou la punition) et avec des spécificités physiques externes (comme la taille, l'éclat, la couleur...) pour générer un potentiel d'excitation (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986). Berlyne (1960) postule également que chaque individu possède un niveau d'excitation optimal unique, normal et adaptatif qu'il cherche à maintenir. Ce niveau peut aller d'un degré très élevé, caractéristique des chercheurs d'excitation, à un niveau faible, spécifique des individus évitant l'excitation (Lee et Crompton, 1992). Par conséquent d'après Hebb (1955), Leuba (1955) et Berlyne (1960), chaque organisme possède un certain niveau de stimulation homéostatique, qui peut être appelé niveau de stimulation optimal, pour lequel il se sent à l'aise et qui dépend des facteurs culturels, des facteurs de personnalité, du niveau des connaissances (apprentissage ou expérience) (Berlyne, 1960), de l'état psychologique (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986) et de l'hérédité (Falcy, 1993).

Ainsi, quand la stimulation fournie par l'environnement est insuffisante (en dessous de l'optimum), l'individu tente de l'accroître en recherchant la nouveauté, la complexité, l'excitation... par l'intermédiaire d'une exploration variée (*diversive exploration*). Il adopte alors un comportement exploratoire (Raju, 1980). Quand l'environnement lui apporte trop de stimulations par rapport au niveau optimum désiré, l'individu adopte un comportement supposé réduire la stimulation pour retrouver une situation plus habituelle, appelé comportement de repli. L'exploration devient alors spécifique (*specific exploration*) (Raju, 1980; Wahlers, Dunn et Etzel, 1986; Falcy, 1993). L'individu semble donc s'adapter à son environnement pour maintenir un équilibre entre un niveau de stimulation actuel et un niveau optimal correspondant au point de stimulation idéal. Autrement dit, entre la recherche de stimuli excitants et leur rejet se situe le niveau moyen d'excitation. La relation entre le potentiel d'excitation et ce niveau moyen est souvent représentée sous la forme d'une courbe en U inversée (Berlyne, 1960).

Dans le cadre de la recherche en comportement du consommateur, il semble que de forts niveaux de stimulation soient positivement reliés avec l'essai des nouveaux produits, la préférence pour de nouvelles expériences de voyages (Etzel et Wahlers, 1984), certains traits de personnalité, certaines variables démographiques et avec les tendances exploratoires liées aux risques, à la recherche de variété et à la curiosité (Raju, 1980). De plus, pour certains chercheurs, l'OSL constitue une variable médiatrice (Raju, 1980), alors que pour d'autres, elle représente une variable exogène.

A partir de la synthèse de l'ensemble des recherches effectuées, Falcy (1993) met en évidence quatre domaines d'application de l'OSL en marketing. Une première catégorie d'études retient l'OSL pour caractériser les individus. Une deuxième catégorie de travaux concerne le potentiel d'excitation possédé par un stimulus. Une troisième catégorie se penche sur l'influence de l'OSL sur le comportement exploratoire. Enfin, un quatrième type d'études s'intéresse à l'effet exercé par l'OSL sur le comportement du consommateur en se concentrant plus particulièrement sur les relations entre l'OSL et la perception (Pavelchak, Gardner et Carter-Broach, 1991), sur les relations entre l'OSL et le processus de décision, sur les relations entre l'OSL et la

¹: Très souvent la littérature spécialisée en comportement du consommateur utilise indifféremment excitation et activation; Or, Batra et Ray (1986) précisent que ces deux termes ne désignent pas la même chose puisque l'excitation dénote l'énergisation physiologique alors que l'activation concerne l'excitation neurale. En réalité, ils soulignent, sur la base des travaux de Berlyne (1960), que ces deux mots indiquent un état de sentiment unidimensionnel qui va du sommeil à l'excitation frénétique.

catégorie de produits achetés, le produit étant considéré comme une manière d'exprimer le besoin de stimulation.

Pour sa part, le comportement exploratoire fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie (Berlyne, 1960) et d'un relativement petit nombre de résultats empiriques dans le domaine du comportement du consommateur et plus particulièrement de la recherche de variété (Aurier, 1991) et de la recherche de nouveauté (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986).

Rappelons que Berlyne (1950, 1966) rapporte une relation directe entre la nouveauté et le comportement exploratoire qui se présenterait aussi sous la forme d'une courbe en U inversée, le niveau maximum de comportement exploratoire étant attendu en présence de stimuli modérément nouveaux (Lee et Crompton, 1992). Le comportement exploratoire désigne donc une expression manifeste de curiosité qui est excitée par un environnement perçu comme nouveau. Cependant, des stimuli trop nouveaux peuvent décourager l'exploration (Lee et Crompton, 1992).

Depuis la fin des années 1960, la recherche spécialisée en comportement du consommateur s'est intéressée au concept de comportement exploratoire. Par exemple, en 1969, Howard et Sheth utilisent la théorie de Berlyne pour étudier la nature de la relation entre l'ambiguïté du stimulus et l'attention. Raju et Venkatesan (1980) suggèrent que le recours au comportement exploratoire et à ses construits sous-jacents, comme l'OSL, permet d'étudier la réponse à certaines caractéristiques d'un stimulus telles que la nouveauté et la complexité, le comportement de recherche d'information adopté par les consommateurs... (Raju, 1980). Venkatram et MacInnis (1985) rapportent que les comportements exploratoires mis en évidence par Raju (1980) peuvent se regrouper dans deux grandes catégories: le comportement exploratoire délégué (*vicarious exploratory behavior*) rassemblant la recherche d'informations et l'exploration par le shopping et le comportement d'achat exploratoire (*exploratory purchase behavior*) comprenant la recherche de variété et la tendance à l'innovation.

Etant donné que le comportement exploratoire ne peut se définir notamment que par rapport au concept de nouveauté, nous allons nous intéresser dans les développements suivants à l'utilisation de ce concept dans le cadre du tourisme.

1.2 La recherche de nouveauté et sa place dans les travaux s'intéressant au comportement touristique

Nous pensons que pour appréhender le concept de nouveauté, une analyse des comportements touristiques est particulièrement adaptée. En effet, pour mieux comprendre les motivations touristiques il faut se demander pourquoi les besoins et les désirs des touristes potentiels ne peuvent pas être satisfaits à domicile (Lee et Crompton, 1992). L'une des explications les plus fréquentes concerne un désir individuel pour la nouveauté, l'excitation, la stimulation. Cependant, cette analyse n'est pas totalement nouvelle puisque d'autres chercheurs ont déjà tenté d'expliquer les comportements de loisirs par l'excitation (Iso-Ahola, 1980; Pearce, 1982). Ces travaux ont notamment contribué à montrer que les individus recherchent un niveau optimal d'excitation dans les activités de loisirs. D'autres études empiriques conduites autour des mobiles des touristes rapportent que la recherche de nouveauté apparaît souvent comme un mobile clé (Crompton: 1979). De plus, ces résultats empiriques ont été confirmés (Wahlers et Etzel, 1985b). Pour Mehrabian et Russell (1973), il semble que le degré de nouveauté perçu soit une fonction du degré d'excitation préféré recherché par l'individu. Ainsi, dans le cadre du tourisme, un nouveau voyage de plaisir, qui implique une modification de la routine et la visite d'environnements différents peut donc conduire l'individu au niveau d'excitation désiré. Cette perspective est conforme, non seulement, à la définition des vacances adoptée par Crompton (1979) (rupture restaurant l'équilibre), mais également, au concept d'exploration variée développé par Berlyne (1960). De plus, Lee et Crompton (1992) rapportent un schéma qui suggère que l'ennui généré par un manque d'excitation conduit à une exploration variée (une recherche pour des destinations nouvelles et différentes) pour augmenter l'excitation. Il y a alors sélection d'une destination qui offre une expérience nouvelle (Lee et Crompton, 1992).

Après avoir justifié très succinctement le bien fondé de l'introduction du concept de nouveauté pour expliquer les comportements touristiques, nous allons nous intéresser à la définition de ce concept adoptée par les travaux menés dans le cadre de la recherche spécialisée en comportement du consommateur ainsi qu'aux développements ultérieurs générés.

La littérature marketing décrit la recherche de nouveauté (ou de manière équivalente le comportement exploratoire et la recherche de variété) comme le résultat des efforts entrepris par un individu pour rétablir l'équilibre entre l'OSL et un niveau vécu inférieur (Wahlers et Etzel, 1985a), bien qu'elle représente plus précisément une sous-dimension afférente au concept général de comportement exploratoire (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986). Au delà, le concept de nouveauté peut être défini comme le degré de contraste entre la perception présente et l'expérience passée. Ainsi, pour évaluer si un stimulus est nouveau, les individus le comparent avec les autres stimuli présents à ce moment précis et avec les stimuli qu'ils ont rencontrés dans le passé.

Le concept de nouveauté (opposé à la familiarité) a déjà fait l'objet d'études dans le cadre des recherches entreprises dans le domaine touristique (Cohen, 1972). Mais, Mo, Havitz et Howard (1994) remarquent que l'approche de Cohen repose sur une conception unidimensionnelle de la nouveauté, alors qu'elle serait multidimensionnelle.

Pour leur part, Lee et Crompton (1992) considèrent la nouveauté comme un construit multidimensionnel comportant six dimensions identifiées dans la littérature: le changement par rapport à la routine, la fuite, le frisson, l'aventure, la surprise et l'adoucissement de l'ennui. En outre, Berlyne (1960) conceptualise la surprise comme étant l'une des dimensions des stimuli nouveaux. Ces six dimensions existent dans le cadre du tourisme. En effet, le voyage offre du changement par rapport à la routine en permettant aux individus de faire ou de voir des choses différentes. Le tourisme peut donc être conceptualisé comme une

échappatoire à la la réalité. Un environnement de vacances nouveau peut être à l'origine d'une plus grande complexité et incertitude. Les touristes peuvent ne pas connaître les langages, les climats, les cultures et les coutumes rencontrés. L'incertitude et l'insécurité émanant de l'inconfort et du risque peuvent être perçues comme des sources de tensions psychologiques pour un touriste évitant la nouveauté, mais aussi comme sources de craintes et d'aventures pour un touriste cherchant la nouveauté (Lee et Crompton, 1992).

De plus, les quatre propositions d'Hirschman (1984) relatives au rôle de la nouveauté dans la recherche d'expériences peuvent être appliquées dans un contexte de comportement de recherche de nouveauté dans le tourisme. D'une part, les individus diffèrent en partie sur un plan génétique quant à leurs désirs et capacités à obtenir et à consommer de nouvelles expériences (Zuckerman, 1979) au cours de leurs vacances. D'autre part, la perception des destinations touristiques peut être influencée par les prédispositions des individus envers une certaine gamme de consommations d'expériences nouvelles. Troisièmement, les différentes destinations touristiques permettent de satisfaire des désirs similaires par rapport à l'expérience de nouveauté. Enfin, quatrièmement, en déterminant le degré relatif d'expériences nouvelles désiré par un touriste donné, il est possible de prédire les genres de destinations touristiques que ce touriste est susceptible de fréquenter.

Nous pouvons également faire référence aux travaux de Wahlers et Etzel (1985b) qui indiquent qu'un voyage organisé dans le cadre des vacances offre à l'individu une large variété d'expériences alternatives. Durant ces vacances, des activités inhabituelles voire même "exotiques" peuvent être entreprises. A l'inverse, elles peuvent être relativement habituelles. L'expérience peut ainsi consister en un changement radical par rapport aux expériences de vacances passées ou en une répétition de ces expériences passées. En outre, ils expliquent les différences entre les choix d'expériences de vacances non attribuées à des contraintes financières ou temporelles par la recherche de nouveauté ou d'excitation, le rôle de l'excitation dans le processus de choix des loisirs ayant même été établi sur un plan conceptuel et empirique. Pour leur part, Unger et Kernan (1983) suggèrent que les individus recherchent de l'excitation à travers des stimuli qui sont nouveaux. Ainsi, des vacances qui constituent une expérience nouvelle pour un individu devraient posséder un fort degré de nouveauté et donc un potentiel d'excitation élevé (Wahlers et Etzel, 1985b). Wahlers, Dunn et Etzel (1986) rappellent qu'une relation positive entre la présence d'un niveau d'excitation élevé et la préférence pour des expériences de vacances nouvelles a été démontrée.

Par conséquent, il apparaît que les touristes recherchant la nouveauté préfèrent des destinations de vacances perçues comme différentes, inhabituelles, impressionnantes, aventureuses, rafraîchissantes, excitantes... Les touristes évitant la nouveauté semblent être attirés par des expériences familières, dignes de confiance et planifiées (Wahlers et Etzel, 1985b). Cependant, un intérêt à l'égard de la nouveauté ne se traduit pas toujours par un essai effectif de nouveaux produits touristiques étant donné l'existence de forces environnementales et situationnelles (Lee et Crompton, 1992).

Ces travaux contribuent à montrer que la recherche de nouveauté peut être considérée comme une variable explicative des comportements touristiques. En outre, cette variable s'accorde parfaitement avec la perspective que nous avons adoptée pour appréhender les comportements touristiques, qui est celle de Holbrook et Hirschman (1982) avec l'approche expérientielle.

II. - METHODOLOGIE ET RESULTATS

Nous allons, dans les développements suivants, présenter une mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme proposée par Lee et Crompton (1992). Par la suite, nous développerons la méthodologie retenue pour mettre en oeuvre cet instrument ainsi que les résultats obtenus dans le contexte d'une consommation touristique française.

2.1 Instrument de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme

Afin d'estimer la recherche de nouveauté par les individus dans le cadre du tourisme, nous avons travaillé avec un instrument mis au point par Lee et Crompton (1992): l'échelle de recherche de nouveauté dans le tourisme (TNS: Tourist Novelty Seeking). Elle comprend quatre dimensions. Ainsi, 8 items mesurent le changement par rapport à la routine, 7 items évaluent le frisson, 3 items représentent le soulagement de l'ennui et 3 items appréhendent la surprise. Les répondants évaluent chacun des vingt et un items de cet instrument à l'aide d'une échelle d'accord et de désaccord à cinq points ("fortement en désaccord: (1) à "fortement d'accord": (5)). Les validités de contenu, convergente et discriminante, la cohérence interne ainsi que la fiabilité ont été confirmées. Les coefficients alpha de Cronbach pour chacune de ces quatre dimensions sont parfaitement acceptables (compris entre 0,68 et 0,91). La stabilité de cette échelle dans le temps a également été vérifiée.

2.2 Méthode de recueil des données

Les données collectées pour cette recherche sont extraites d'un questionnaire plus important ayant pour objectif de tester une modélisation du comportement touristique en été. Le recueil des données s'est déroulé en deux temps. Dans un premier temps, nous avons réalisé un pré-test du questionnaire pour aboutir dans un second temps à l'administration de notre questionnaire définitif.

2.2.1 Le pré-test du questionnaire

Ce pré-test a été effectué notamment pour tester l'échelle de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme introduite dans le questionnaire. Ceci signifie d'examiner la transposition de cette échelle américaine au contexte français (respect de la signification originelle de la phrase par la traduction, compréhension de la formulation des items), de vérifier la convergence des différents items d'une échelle vers le même construit sous-jacent grâce au calcul du coefficient alpha de Cronbach et par la réalisation d'une analyse en composantes principales pour l'échelle concernée. L'échelle de notation originelle fut modifiée puisque l'échelle testée comportait quatre points ("pas du tout d'accord": (+1) à "tout à fait d'accord": (+4)) afin de faciliter son administration.

Ce premier questionnaire a fait l'objet d'une auto-administration sans présence d'un enquêteur. Il fut distribué auprès d'un échantillon de convenance de 115 personnes. 58 de ces questionnaires furent retournés et 54 purent être exploités. L'envoi et la réception des questionnaires eurent lieu au cours de la période 13 juin 1994-30 juin 1994.

Les données firent l'objet de traitements statistiques réalisés à l'aide du logiciel d'analyse des données SAS et de son interface ADDADSAS. Les données manquantes furent transformées en un point.

Nous avons appréhendé les coefficients alpha de Cronbach relatifs à chacune des dimensions de cette échelle.

Nous avons aussi réalisé une analyse factorielle en composantes principales (ACP) avec rotation oblique sur les 21 items relatifs à l'échelle afin de connaître le nombre de dimensions présentes et par conséquent les items associés avec chacune des dimensions mises à jour. Pour chacune des dimensions nous avons retenu les items dont le coefficient de corrélation est supérieur à 0,5 comme le préconisent Evrard, Pras et Roux (1993).

En fonction des items rassemblés au sein d'une même dimension, une interprétation de la dimension a pu être avancée. Cette phase de regroupement des items a été suivie d'un nouveau calcul des coefficients alpha de Cronbach sur les items présents dans chacune des dimensions révélées par l'ACP. A l'issue de ce pré-test, nous avons retenu 16 items sur les 21 qui constituent l'échelle originale.

2.2.2 L'administration du questionnaire définitif

Le questionnaire définitif a fait l'objet d'une auto-administration sans présence d'un enquêteur. Il fut distribué auprès d'un échantillon de convenance de 600 personnes, ce qui nous assurait de toucher toutes les catégories d'individus (partant en vacances et ne partant pas en vacances). 454 questionnaires furent retournés et 414 purent être exploités. 514 questionnaires furent envoyés par la poste. Leur envoi et leur réception eurent lieu au cours de la période 26 septembre 1994-31 octobre 1994. Toutes les personnes qui reçurent ce questionnaire accompagné d'une lettre de présentation de l'enquête et d'une enveloppe réponse, avaient, au préalable, accepté de participer à cette étude après avoir été contactées individuellement par téléphone. 382 furent retournés. 86 questionnaires furent déposés par les étudiants du DESS Gestion des Activités Touristiques des Collectivités Publiques de l'IAE de Dijon, au cours de la période 10 octobre 1994-31 octobre 1994. Notre échantillon comprend 62% de femmes et 38% d'hommes. L'âge de la majorité de nos répondants (74,2%) se situe dans la tranche 19 ans-39 ans. De plus, 28,8% ont entre 30 ans et 39 ans. 75,6% des individus ayant répondu à ce questionnaire habitent à Dijon ou dans sa proche agglomération.

Les données collectées ont fait l'objet de traitements statistiques réalisés à l'aide du logiciel d'analyse des données SAS et de son interface ADDADSAS. Au préalable, les données manquantes ont été transformées en un point.

Conformément au paradigme de Churchill (1979), nous avons calculé pour l'échelle de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre des vacances des coefficients alpha de Cronbach afin de vérifier la fidélité des différents items par rapport à la dimension qu'ils sont supposés mesurer. Ce calcul a supposé au préalable que nous réalisions une ACP avec rotation oblique afin de mettre en évidence les différentes dimensions présentes (ou facteurs) ainsi que les items corrélés avec un facteur particulier. Nous avons également dû calculer des coefficients de corrélation entre les dimensions de cette échelle particulière et l'ensemble des items appartenant à une autre échelle afin d'appréhender sa validité discriminante. Pour ce faire, nous avons déterminé des scores moyens pour toutes les dimensions mises en évidence précédemment au niveau de l'échelle de mesure étudiée et un score moyen de référence pour l'ensemble des items d'une échelle présentant une bonne fidélité interne, à savoir l'échelle d'implication introduite dans le cadre de notre recherche plus générale (Graillet, 1996). Nous avons ensuite calculé des coefficients de corrélation entre les scores moyens représentant chacune des dimensions composant l'échelle analysée et le score moyen de référence. Il y a donc validité discriminante quand les corrélations entre les scores moyens calculés pour chacune des dimensions de l'échelle examinée sont supérieures aux corrélations entre chacun de ces scores moyens et le score moyen de référence. Ne disposant pas de plusieurs instruments permettant de mesurer un même phénomène, nous n'avons pas pu analyser leur validité convergente. Nous n'avons également pas exploré la validité prédictive ou nomologique puisque les concepteurs de cette échelle ont entrepris les tests nécessaires.

Ensuite, à partir de cette caractéristique individuelle des répondants (recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme), nous avons identifié des partitions. Pour élaborer les typologies, nous avons dû réaliser une ACP, déterminer le nombre de facteurs à retenir, interpréter les axes factoriels en fonction des corrélations avec les différents items, réaliser une classification ascendante hiérarchique sur la base des scores factoriels (cette méthode descriptive nous a permis de faire apparaître, pour cette caractéristique individuelle, des classes les plus homogènes possibles et les plus dissemblables entre elles. Elle se fonde sur la minimisation de la variance intraclasse et sur la maximisation de la variance interclasse (Evrard, Pras, Roux, 1993). Le résultat est une

arborescence qui permet de sélectionner une ou (plusieurs) partition(s)). Nous avons également dû déterminer le nombre de classes à retenir sur la base de l'histogramme des indices de niveau des noeuds de la hiérarchie, évaluer la validité de la partition sélectionnée, analyser les profils des classes par l'intermédiaire d'une comparaison des moyennes des variables de l'échelle pour l'ensemble de l'échantillon avec les moyennes de ces mêmes variables pour chacune des classes identifiées.

Enfin, nous avons mis en évidence des relations de dépendance, entre cette partition et certaines variables comportementales introduites dans notre recherche plus générale, sur la base de tests du chi-deux au seuil de 5%.

2.3 Les résultats

2.3.1 Evaluation de la fidélité de l'échelle de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme mise en oeuvre dans un contexte français

Pour évaluer la fidélité de cette échelle, nous avons recherché les différentes facettes ou dimensions de ce construit en effectuant une ACP. Nous avons utilisé une rotation oblique afin de faciliter l'interprétation des axes factoriels mis en évidence. De plus, le recours à la rotation oblique est préconisé quand il existe plusieurs facteurs distincts au niveau d'un même construit (Evrard, Pras et Roux, 1993).

Après l'examen des résultats obtenus à l'issue de l'ACP, nous avons choisi de travailler avec trois dimensions pour l'échelle de recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme. De plus, nous avons été amenés à purifier cette échelle en éliminant un item. En outre, l'analyse des coefficients alpha de Cronbach nous montre que pour chacune des trois dimensions mises en évidence, cette échelle possède une bonne fidélité sauf pour la dimension "surprise". Nous pouvons également remarquer que les valeurs de ces coefficients (tableau n°1) sont proches de celles auxquelles sont parvenus Lee et Crompton (1992). En effet, les coefficients calculés à partir des données collectées auprès d'un échantillon de 290 personnes (non étudiants) sont égaux à 0,87 pour la dimension "frisson", 0,68 pour la dimension "surprise" et 0,83 pour la dimension "changement".

Tableau n°1: Fidélité de l'échelle de recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme

	Nombre d'items	Coefficient alpha de Cronbach
<i>Dimension 1: Frisson</i>	7	0,88
<i>Dimension 2: Surprise</i>	2	0,54
<i>Dimension 3: Changement</i>	6	0,82

2.3.2. Evaluation de la validité discriminante de l'échelle de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme dans un contexte français

En étudiant les coefficients de corrélation, d'une part, entre les trois dimensions de l'échelle de recherche de nouveauté et, d'autre part, entre ces dimensions et le construit d'implication, nous pouvons conclure à la validité discriminante de l'échelle de recherche de nouveauté dans le cadre des vacances (tableau n°2).

Tableau n°2: Validité discriminante de l'échelle de recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme

	<i>Dimension 1: Frisson</i>	<i>Dimension 2: Surprise</i>	<i>Dimension 3: Changement</i>	<i>Echelle d'implication</i>
<i>Dimension 1: Frisson</i>	1,00	0,44	0,46	-0,12
<i>Dimension 2: Surprise</i>	0,44	1,00	0,44	-0,16
<i>Dimension 3: Changement</i>	0,46	0,44	1,00	0,16

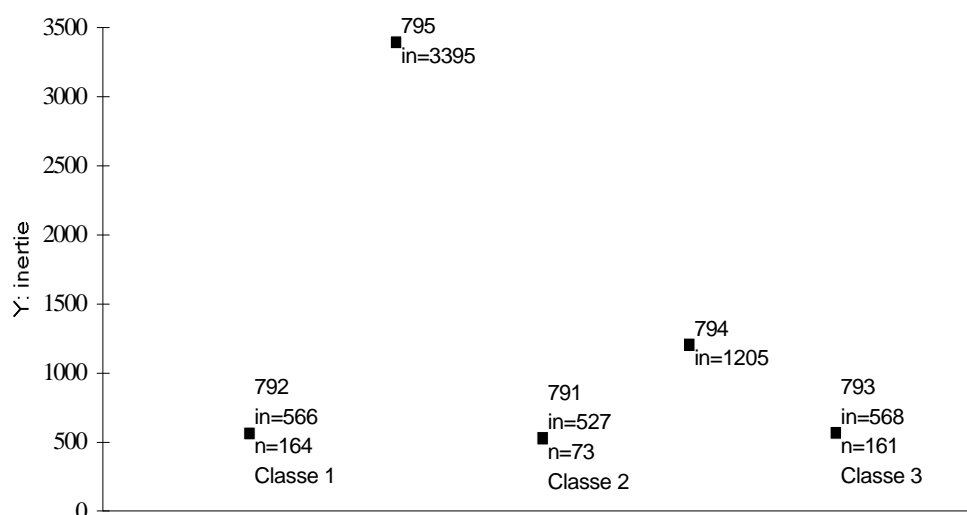
2.3.3 Identification d'une partition issue de la variable recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme dans un contexte français

L'ACP concerne 15 variables et 398 individus (tableau n°3). Nous avons ensuite réalisé une classification ascendante hiérarchique sur les scores factoriels obtenus sur la base des 11 premiers facteurs restituant 91,3% de la variance totale de l'échantillon. Après une analyse de l'histogramme des indices de niveau des noeuds de la hiérarchie à l'aide du test du coude, nous avons choisi de travailler avec 3 classes. Afin d'évaluer la validité de la partition sélectionnée, nous nous sommes basés sur le pourcentage de variance totale de l'échantillon restitué par cette partition. Ce pourcentage (30,68%) peut être considéré comme acceptable étant donné le nombre de questionnaires exploitables (414). La figure n°1 propose la représentation graphique de la typologie des individus. Le tableau n°4 propose une analyse des profils de chacune des classes obtenues.

Tableau n°3: Résultats de l'ACP

	1er axe factoriel	2ème axe factoriel	3ème axe factoriel
Pourcentage de variance expliquée restituée	40,1%	14,3%	6,8%
Interprétation de l'axe	correspond à la dimension "frisson"	correspond à la dimension "changement"	correspond à la dimension "surprise"
Signes des variables	toutes situées dans la partie positive	toutes situées dans la partie négative	toutes situées dans la partie positive

Figure n°1: Dendrogramme des classes issues la variable recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme



2.3.4 Relations entre la partition issue de la variable recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme dans un contexte français et certaines variables comportementales

Dans le cadre de notre recherche plus générale destinée à proposer et à tester une modélisation du comportement touristique en été (Graillot, 1996), d'autres analyses nous ont permis de montrer, à la suite de la formulation d'hypothèses, que la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme, en tant que caractéristique individuelle entretient des relations de dépendance avec le comportement touristique appréhendé par l'intermédiaire de la destination de vacances choisie durant des vacances d'été (mer, montagne, campagne, ville, itinérant), du pays de séjour retenu pour des vacances d'été (France, étranger, itinérant) et de la fréquentation du lieu de séjour choisi durant des vacances d'été (premier séjour, deuxième séjour, troisième séjour, quatrième séjour et plus). Pour analyser ces relations, nous avons réalisé sur le croisement entre la partition mise en évidence précédemment et la variable comportementale concernée des tests du chi-deux au seuil de 5% (tableau n°5).

Tableau n°4: Profil des classes issues de la variable recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme

Variable recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme			
	Classe 1	Classe 2	Classe 3
<i>Effectif (%)</i>	164 (41,2%)	73 (18,3%)	161 (40,5%)
<i>Score moyen (de 1 à 4)</i>	2,25	3,23	2,90
<i>Ecart type</i>	0,32	0,40	0,28
<i>Description de la classe</i>	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	Forte recherche de nouveauté Recherche du frisson	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement

Tableau n°5: Relations entre la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme et le comportement

Comportement	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Caractéristique individuelle	Mer	Montagne	Campagne	Ville	Itinérant
<i>Recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme</i>	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement
Comportement	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	
Caractéristique individuelle	1er séjour	2ème séjour	3ème séjour	4ème séjour et plus	
<i>Recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme</i>	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	
Comportement	Classe 1	Classe 2	Classe 3		
Caractéristique individuelle	France	Etranger	Itinérant		
<i>Recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme</i>	Faible recherche de nouveauté Aversion pour le changement et le frisson	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement	Recherche de nouveauté moyenne Recherche du changement		

CONCLUSION

Pour conclure, nous allons indiquer les apports, limites et prolongements liés à cette recherche.

Cette dernière présente des apports méthodologiques puisque cette échelle de mesure de la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme s'est révélée valide à la suite de son adaptation au contexte français. En outre, elle a prouvé son utilité pour analyser le marché touristique français.

Ainsi, sur la base des résultats obtenus, il nous semble que la recherche de nouveauté dans le cadre du tourisme peut constituer un nouveau critère de segmentation du marché touristique français. Cette variable permet de compléter et d'enrichir les apports offerts par les critères de segmentation proposés par les recherches marketing traditionnelles, fréquemment employés dans le cadre du tourisme comme l'âge et le revenu mais qui sont de moins en moins opérationnels comme nous l'avons déjà précisé précédemment. Ce critère peut donc être à l'origine d'un renouvellement de la démarche adoptée par les responsables touristiques français. Ces derniers peuvent notamment concevoir leur produit touristique en termes de degré de nouveauté offert en fonction de la cible visée, ce degré de nouveauté offert pouvant être matérialisé par les notions de changement et de frisson. Les responsables chargés notamment de la promotion d'une destination touristique peuvent également mettre au point des messages chargés de communiquer le caractère nouveau ou familier de

la destination sur la base de sa connaissance et surtout de sa fréquentation par le grand public puisque pour chacun, il existe une clientèle potentielle.

Cependant plusieurs limites doivent être soulignées. Bien que l'auto-administration d'un questionnaire présente des avantages, elle possède également des inconvénients. Les avantages sont les suivants: coût peu élevé, nécessite peu de temps, non influence du répondant par l'enquêteur, le personne peut répondre à son rythme. Mais en contrepartie, le répondant ne dispose d'aucun recours quand il ne comprend pas une question. En outre, il est difficile de savoir si la personne a répondu consciencieusement au questionnaire et/ou si l'un de ses proches ne l'a pas remplacée. Nous devons également préciser que la structure de l'échantillon (régionale: Dijon et présence de nombreux jeunes) que nous avons retenue affecte la validité externe des résultats obtenus.

En ce qui concerne les prolongements, nous pensons que d'autres travaux menés dans le cadre du tourisme devront reprendre cette variable pour vérifier en d'autres temps et en d'autres lieux, sa capacité à être utilisée comme critère de segmentation et sa validité externe. De plus, nous pensons que la mise au point d'une échelle française permettant de mesurer la recherche de nouveauté de façon plus générale pourrait s'avérer intéressante pour aborder d'autres marchés de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P. (1991), Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 85-106.
- Batra R. et M.-L. Ray (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 234-249.
- Berlyne D.-E. (1950), Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behavior, *British Journal of Psychology*, 41, 68-80.
- Berlyne D.-E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, Series in Psychology, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Berlyne D.-E. (1966), *Curiosity and Exploration*, Science, 153, 25-33.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel: une application au spectacle théâtral, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Dijon.
- Bourgeon D. et M. Filser (1993), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, eds. V. Hamon et D. Merunka, Marseille, 309-328.
- Bourgeon D. et M. Filser (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Brown G. (1992), Tourism and Symbolic Consumption, *Choice and Demand in Tourism*, ed. P. Johnson et C. Thomas, 57-71.
- Churchill G.-A. (1979), A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.
- Cohen E. (1972), Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cooper-Martin E. (1991), Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 18, 372-378.
- Crompton J.-L. (1979), Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Etzel M.-J. et R.-G. Wahlers (1984), Optimal Stimulation and Consumer Travel Preferences, *A.M.A. Educator's Proceedings*, Eds. R. W. Belk et Al., 50, Chicago, IL, 92-95.
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (1993), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Nathan.
- Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, eds. V. Hamon et D. Merunka, Marseille, 513-542.
- Fishbein M. et M.-J. Manfredo (1992), A Theory of Behavior Change, *Influencing Human Behavior: Theory and Application in Recreation Tourism and Natural Resources Management*, Champaign, Sagamore Publishing inc., 29-50.
- Goodwin S.-A. (1980), Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 7, 264-269.
- Graillot L. (1996), Segmentation, choix de cibles et positionnement des produits touristiques: une approche méthodologique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, IAE, Dijon.
- Hebb D.-O. (1955), Drives and the C. N. S. (Central Nervous System), *Psychological Review*, 62, 243-254.
- Hirschman E.-C. (1984), Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption, *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hirschman E.-C. et M.-B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Holbrook M.-B. et E.-C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Howard J.-A. et J.-N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley.
- Iso-Ahola S.-E. (1980), *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, W. C. Brown.

- Kelly J.-R. (1980), Outdoor Recreation Participation: A comparative Analysis, *Leisure Sciences*, 3, 129-154.
- Lee T.-H. et J. Crompton (1992), Measuring Novelty Seeking in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Leuba C. (1955), Toward Some integration of Learning Theory: The Concept of Optimal Stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- Mehrabian A. et J.-A. Russell (1973), A Measure of Arousal Seeking Tendency, *Environment and Behavior*, 5, 3, September, 315-333.
- Mill R.-C. et A.-M. Morrison (1992), *The Tourism System, An Introductory Text*, 2^e édition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Mo C.-M., M.-E. Havitz et D.-R. Howard (1994), Segmenting Travel Markets with the International Tourism Role (ITR) Scale, *Journal of Travel Research*, Summer, 24-31.
- Pavelchak M.-A., M.-P. Gardner et V. Carter-Broach (1991), Effect of Ad Pacing and Optimal Level of Arousal on Attitude Toward the Ad, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 94-99.
- Pearce P.-L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Oxford, Pergamon Press.
- Raju P.-S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 272-282.
- Raju P.-S. et M. Vankatesan (1980), Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 7, 258-263.
- Spizzichino R. (1991), *Les marchands de bonheur, perspectives et stratégies de l'industrie française du tourisme et du loisir*, Dunod.
- Steenkamp J. et H. Baumgartner (1992), The Role of Optimal Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 434-448
- Stover R.-G. et A.-P. Garbin (1982), Explanation of Leisure Behavior: An analysis, *Journal of Leisure Research*, 14(2), 91-99.
- Tocker G.-A. et M.-A. Zins (1981), Modeling Tourist Choice Behavior, 34th E.S.O.M.A.R. Congress, Amsterdam, 133-153.
- Tocker G.-A. et M.-A. Zins (1987), *Marketing du tourisme*, Québec, Gaëtan Morin Editeur, Editions ESKA.
- Unger L.-S et J.-B. Kernan (1983), On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 381-392.
- Vachet D. (1994), Le processus du comportement d'achat du touriste, *Les Cahiers du Tourisme*, Série C, n°94, Réédition Février, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, C.H.E.T..
- Venkatram M.-P. et D.-J. MacInnis (1985), The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 12, 102-107.
- Wahlers R.-G., M.-G. Dunn et M.-J. Etzel (1986), The Congruence of Alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 13, 398-402.
- Wahlers R.-G. et M.-J. Etzel (1985a), A consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Life Style Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 12, 97-101.
- Wahlers R.-G. et M.-J. Etzel (1985b), Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience, *Journal of Leisure Research*, 17, 283-295.
- Wahlers R.-G. et M.-J. Etzel (1990), A Structural Examination of Two Optimal Level Measurement Models, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 17, 415-425.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, Nj, Lawrence Erlbaum.

ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE DOMAINE CULTUREL

Madame Dominique BOURGEON - RENAULT

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

IUT Dijon et CREGO-LATEC

Université de Bourgogne

RESUME :

La consommation culturelle ne repose pas uniquement sur des aspects utilitaires du produit, mais comprend des dimensions symboliques, esthétiques et hédonistes supposant la subjectivité du consommateur. Les apports du marketing peuvent être considérables pour aborder la problématique du comportement de consommation culturelle. C'est la raison pour laquelle, après avoir consacré une première partie aux fondements théoriques du comportement de consommation culturelle, nous présenterons, dans une seconde partie, les apports du marketing à l'analyse de la consommation dans le domaine culturel.

ABSTRACT : An analysis of consumer behaviour in the cultural field

Cultural consumption is not only based on the utilitarian aspects of the product but it also includes symbolic, aesthetic and hedonistic dimensions involving the consumer's subjectivity. Marketing's contribution may be considerable to tackle the problems of behaviour as regards cultural consumption. Therefore, we look first at the theoretical bases of behaviour as regards cultural consumption and then we examine marketing's contribution to the analysis of consumption in the cultural field.

ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE DOMAINE CULTUREL

INTRODUCTION

Becker (1978) affirme : "les nouveaux standards créés par les artistes assurent que la seule utilité d'une oeuvre d'art est d'être admirée, appréciée et vécue". La consommation culturelle (spectacle vivant, expositions, musique, lecture...) semble impliquer la subjectivité des individus. Dans le domaine culturel, comprendre les sentiments ou émotions du consommateur serait aussi fondamental que comprendre ses pensées. La valeur des produits culturels paraît être liée à la réponse subjective qu'ils provoquent chez l'individu plutôt qu'à une utilité à remplir une fonction extrinsèque. Holbrook (1980) abonde dans ce sens dans la mesure où il considère que la consommation de produits culturels est le fait de comportements spécifiques. Il emploie le terme de perception esthétique du consommateur dans le cadre du processus de décision, c'est-à-dire l'étude des réponses cognitives, affectives et comportementales des individus aux médias, loisirs et arts. Les psychologues suggèrent deux niveaux différents de réaction esthétique. Le premier pourrait être traduit par l'expression de "valeur hédoniste" et se réfère au sens diffus de plaisir ou d'impression générale que l'on éprouve en regardant une oeuvre d'art ou en écoutant un concert de musique classique. Le deuxième pourrait être qualifié d'expérience profonde et fait référence à la sensation d'être profondément ému.

Selon Holbrook (1986), la participation d'un individu à une manifestation artistique est à assimiler à une expérience esthétique, proche du paradigme de la réaction émotionnelle. Une émotion se définit comme un état de bouleversement de l'individu. Une réponse émotionnelle est une réaction qui concerne d'une part des éléments cognitifs, mais aussi des "changements physiologiques, un comportement expressif et des sentiments phénoménologiques" (Holbrook, 1986).

En conséquence, la consommation culturelle ne repose pas uniquement sur des aspects utilitaires du produit, mais comprend des dimensions symboliques, esthétiques et hédonistes supposant la subjectivité du consommateur. Les apports du marketing peuvent être considérables pour aborder la problématique du comportement de consommation culturelle.

C'est la raison pour laquelle, après avoir consacré une première partie aux fondements théoriques du comportement de consommation culturelle, nous présenterons, dans une seconde partie, les apports du marketing à l'analyse de la consommation dans le domaine culturel. Du fait des spécificités de la consommation culturelle, nous insisterons sur les limites des modèles comportementaux traditionnels et nous élargirons notre réflexion à la dimension psycho-émotionnelle du comportement culturel, développée par le modèle de recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman (1982). Nous proposerons, ensuite, une orientation psycho-sociologique d'étude du comportement du consommateur à travers une discipline telle que la sémiotique.

1 - Les fondements théoriques de l'analyse du comportement de consommation culturelle

L'économie a été la première discipline à aborder ce sujet et à étudier les différentes étapes conduisant au comportement culturel. L'analyse économique du comportement de consommation culturelle, en dépit des apports de la nouvelle théorie économique qui intègre l'allocation du temps et la théorie du capital humain, demeure beaucoup trop réductrice et peut être jugée mécaniste. L'économiste, au nom du paradigme de rationalité, semble ignorer que la consommation culturelle est, avant tout, liée à une perception esthétique et néglige ce qui motive les individus dans la pratique d'activités culturelles. D'autres disciplines telles que les sciences sociales influencent fortement, à l'heure actuelle, les fondements théoriques du marketing concernant l'étude du comportement culturel.

Dans le cadre de la recherche sur le comportement du consommateur, nous proposons de rappeler les principes théoriques sur lesquels se fonde la prise de décision. Puis, nous étudierons les apports de différentes disciplines à l'analyse des processus de décision individuels dans le domaine de la consommation culturelle.

11 - Les bases théoriques du processus de prise de décision

. Le concept de rationalité :

La décision, dans le libéralisme classique (19^{ème} siècle), repose sur le concept de rationalité des moyens que nous pouvons illustrer ainsi "Faire partout des dénombrements si entiers et de revues si générales que je fusse assuré de rien omettre" (Descartes, 1637). En conséquence, nous pouvons mettre en évidence les bases conceptuelles suivantes de la décision cartésienne :

- la liberté du sujet individuel : l'acteur a un pouvoir de décision;
- la linéarité : l'acte volontaire s'opère selon un ordre "Désir - -> Délibération --> Décision --> Satisfaction";
- la rationalité : il s'agit, dans ce cadre, d'une rationalité des moyens c'est-à-dire d'une réalisation des fins avec un minimum d'efforts et un maximum de satisfaction.

Dans ce contexte théorique, l'homoeconomicus est défini comme un "homme certain", c'est-à-dire :

- complètement informé;
- infiniment sensible et percevant toutes les variations de son environnement;
- totalement rationnel, capable d'envisager toutes les alternatives ainsi que toutes les conséquences qui découlent de tous les choix possibles, de les classer en fonction d'une échelle de préférence fixe et de choisir celle qui procure l'utilité maximum.

Au milieu du XXème siècle, la décision est définie, par le libéralisme moderne, comme étant fondée sur une rationalité des fins.

Simon (1960, 1983) développe une critique de l'acteur rationnel. Il rejette les hypothèses d'information et de rationalité complètes. Il étudie la prise de décision sous l'angle de l'acteur, de son processus de pensée et en tire deux conclusions :

- les limites de la rationalité de l'acteur : "Il est impossible que le comportement d'un individu seul et isolé atteigne un haut niveau de rationalité. Le nombre d'alternatives qu'il doit explorer est si élevé, l'information dont il aurait besoin pour les évaluer est si vaste qu'il est difficile de concevoir même un rapprochement de la rationalité objective". Du fait de cette rationalité limitée, l'homme recherche une solution satisfaisante, c'est-à-dire un "juste" profit, une part de marché, un "juste" prix et non leur maximum. Cette exigence varie avec la plus ou moins grande facilité à trouver des solutions satisfaisantes : "l'agent économique n'a pas des fins qu'il définit indépendamment des moyens. Chacun adapte ses désirs à ce qu'il est capable d'atteindre : principe de réalité qui borne l'horizon du désir."

- l'homme a des conduites orientées par son environnement psychologique dont les éléments sont l'habitude, les stimuli, l'apprentissage ...

Simon (1960, 1983) offre donc une alternative à deux hypothèses contestées de la théorie classique :

- la satisfaction remplace la maximisation ;
- l'information parfois aléatoire des stimuli remplace l'information parfaite. Il introduit le hasard dans un univers occupé par le déterminisme des économistes. L'homme n'est plus certain.

Cyert et March (1970, 1983) et Crozier et Friedberg (1977), disciples de Simon, définissent un acteur à la rationalité limitée, mais possédant une stratégie :

- cet acteur n'a que très rarement des objectifs clairs et, encore moins, des projets cohérents. Il en change, en cours d'action, parce que des conséquences imprévues de son action l'obligent à reconsidérer sa position. Ce qui est un moyen, à un moment donné, sera donc une fin à un autre et réciproquement ;
- son comportement est actif : s'il est contraint et limité; il n'est jamais déterminé ;
- c'est un comportement qui a toujours un sens : au lieu d'être rationnel par rapport à des objectifs, il est rationnel par rapport à des opportunités et au contexte qui les définissent et par rapport au comportement d'autres acteurs ;
- c'est un comportement qui a un aspect offensif (la saisie d'opportunités) et défensif (le maintien de sa marge de liberté).

. Le processus de prise de décision :

C'est à la fin des années 50 que s'est peu à peu développé un courant d'analyse qui remet en cause la théorie économique traditionnelle du comportement du consommateur, selon laquelle le consommateur maximise son utilité sous la contrainte d'un budget disponible et qui énonce que c'est le produit perçu globalement qui procure l'utilité et non les attributs envisagés séparément. Depuis la nouvelle théorie de la consommation développée par Lancaster (1971), le produit n'est plus considéré comme une entité, mais comme une somme de caractéristiques.

Le consommateur doit choisir entre les caractéristiques des différents biens mis à sa disposition pour maximiser sa fonction d'utilité compte tenu du budget qu'il possède, du prix des produits et de la "technologie de consommation" qui est l'élément central de la théorie de Lancaster. La "technologie de consommation" est la matrice de transformation des biens en caractéristiques. Elle indique, à un moment donné, le score atteint par un produit pour une caractéristique particulière. Les caractéristiques possédées par les produits sont censées être les mêmes, pour tous les consommateurs, et un produit est défini par un ensemble de scores, sur chacune des caractéristiques susceptibles d'intéresser le consommateur. Le choix d'un individu pour un bien plutôt qu'un autre est dû à une meilleure combinaison des caractéristiques du produit retenu, à l'égard de l'utilité attendue. L'utilité est liée non aux biens en eux-mêmes, mais à leurs caractéristiques.

Le modèle de Lancaster (1971) réconcilie certains aspects de la théorie économique avec la pratique marketing car il rend compte de phénomènes observés dans la réalité : la différenciation des produits, la détermination des parts de marché et le rôle de la publicité. Il permet d'introduire le prix comme une des caractéristiques du produit, mais non la seule, à la différence de l'approche néo-classique traditionnelle. Le rôle de la publicité est introduit dans le modèle de Lancaster, puisque les consommateurs, pour être efficaces dans leurs choix, doivent être informés sur les différences de produit.

Ces apports du modèle de Lancaster ne doivent pas dissimuler certaines limites. Entre autres, tous les individus n'évaluent pas de la même façon un produit. Les consommateurs ne disposent pas d'informations parfaites (Cyert et March, 1983).

Nous pouvons, à présent, nous interroger sur les fondements théoriques du comportement particulier de consommation culturelle.

12 - Approche pluridisciplinaire de l'analyse du comportement de consommation culturelle

Le modèle de Lancaster (1971) est particulièrement important quant à la perception du produit culturel. Lancaster avance que ce sont les caractéristiques des biens, et non pas les biens eux-mêmes, qui sont utiles. Les besoins des consommateurs sont satisfaits par les caractéristiques et les qualités inhérentes aux biens. Dans le but de compléter les travaux de Lancaster, il convient de prendre en considération l'une des spécificités de la consommation culturelle, c'est-à-dire l'usage du temps que l'individu affecte à la consommation de produits culturels, comme à la plupart des formes de loisir. Nous pouvons, aussi, nous tourner vers l'économie sociale afin d'intégrer d'autres variables dans le comportement de consommation culturelle.

. La nouvelle théorie économique :

Si nous adaptons l'analyse de Lancaster au domaine culturel, nous pouvons mettre en évidence que certaines caractéristiques du produit culturel sont tangibles, observables et facilement mesurables, d'autres sont inobservables et intangibles, ce qui crée une situation d'information imparfaite, au niveau du consommateur, concernant les attributs du bien ou service culturel. Nous pouvons ajouter que, du point de vue de la demande d'art vivant, le concept de qualité est primordial pour décider un spectateur à aller voir un spectacle. Les caractéristiques observables constituent, certes, des critères d'identification de la qualité du service, perçue par le spectateur. Mais viennent se greffer aussi des éléments tels que l'influence des critiques des professionnels et des médias et l'impact de la rumeur, qui peuvent contribuer à donner le caractère d'excellence à un spectacle. La notion de qualité paraît donc incertaine et liée à la notion de risque, ce qui affecte fortement le comportement du consommateur, se trouvant dans un environnement incertain.

Dans le cadre de modèles micro-économiques, d'autres études (Becker, 1965) ont été réalisées, mettant en évidence l'importance de la variable temps dans le comportement de consommation culturelle. Le temps est considéré comme un bien, en quantité limitée, et non stockable.

La théorie économique traditionnelle suppose que l'individu maximise sa satisfaction, par la consommation de biens qui exige un revenu monétaire, reçu en échange d'un temps de travail. Dans ce contexte, le "temps obligatoire" (de travail) est opposé au "temps discrétionnaire" (hors travail). Becker (1965) remet en cause l'opposition initiale entre les fonctions de production réalisées par l'entreprise et celles de consommation effectuées par les individus. Cet auteur est à l'origine de la théorie du capital humain. C'est ainsi que la nouvelle théorie économique définit la culture comme une marchandise, comme une consommation intermédiaire, entrant dans la production d'un stock de capital humain.

Le temps est un facteur déterminant dans un cadre de croissance de consommations culturelles. En France, l'individu est à la recherche de son "bien être", défini davantage par la socioculture à laquelle il appartient, que par des caractéristiques objectives comme, par exemple, la possession d'un bien. La productivité, par rapport au temps de travail, n'est plus l'unique variable qui influence les comportements de consommation. Il faut tenir compte de la productivité par rapport au temps hors travail. C'est en donnant une valeur au temps, que le consommateur opère des choix. L'un de ces choix porte sur la nécessité de constituer un capital culturel.

Attribuer une valeur au temps de consommation signifie deux choses :

- le temps libre peut être associé à un manque à gagner monétaire, puisque ce temps pourrait être consacré à l'exercice d'une activité rémunérée;
- sur un plan non marchand, il est à remarquer que l'individu dispose d'un "revenu psychique" égal à la valeur de son temps libre. Le revenu psychique s'ajoute au revenu monétaire, pour constituer l'ensemble des revenus dont dispose le consommateur afin de faire face à ses besoins.

L'analyse de Becker (1965) montre que, le fait de considérer le temps comme un bien, a de nombreuses conséquences : ainsi pouvons-nous expliquer la réduction séculaire du temps de travail et le processus de substitution entre les biens. Quand la valeur du temps augmente (à l'occasion d'une hausse de rémunération), le consommateur substitue des biens qui utilisent peu de temps à des biens qui en demandent beaucoup. L'individu est induit à moins gaspiller son temps libre, il l'utilise de façon performante.

. Apports des sciences humaines :

L'une des hypothèses fondamentales de l'économie néo-classique est de considérer que les goûts sont stables dans le temps et indépendants des prix. Cette hypothèse est essentielle car la théorie économique néo-classique part d'une situation d'équilibre, individuelle, micro-économique, qu'elle généralise ensuite à la société. Pour réaliser cette extension, il faut supposer que les fonctions d'utilité individuelles puissent s'agrèger, c'est-à-dire que la satisfaction de l'individu ne soit pas liée à des variables telles que l'âge, la satisfaction ou la consommation d'un groupe de référence. Cependant, dans le cas de la consommation culturelle, il est manifeste que les goûts ne sont pas semblables d'un individu à un autre, pas davantage qu'ils ne restent les

mêmes tout au long d'une vie. Les biens culturels possèdent une dimension symbolique, ils sont sensibles à ce que l'on appelle les effets de snobisme (effets de distinction) ou les effets d'entraînement ("bandwagon effect"). Il semble donc impossible de rendre rationnelles les motivations de consommation de produits culturels d'un individu pris isolément.

Or, la prise en compte d'aspects interpersonnels dans l'étude de la demande n'est pas nouvelle. En effet, Veblen (1899) a déjà analysé les phénomènes de mode et de consommation ostentatoire, et leurs liens avec le statut social et le comportement de l'individu. Selon lui, la consommation est un moyen pour l'individu de se distinguer et de s'identifier.

Veblen (1899) a montré de quelle façon loisir et consommation sont liés. Il a mis en évidence que le loisir et la consommation ostentatoire qu'il implique sont un symbole de classe sociale. Il a démontré que, dans les loisirs, la considération sociale était sans doute davantage recherchée par les individus que le plaisir procuré par la pratique des activités elles-mêmes. Veblen (1899) décrit le comportement du bourgeois du XIX^{ème} siècle qui ne consomme pas pour lui-même, mais surtout pour montrer ce que son nouveau statut lui permet d'obtenir. La classe bourgeoise cherche à ressembler et à imiter les anciens aristocrates. C'est à travers le loisir qu'elle le témoigne. Le loisir représente, avant tout, une consommation de temps et les nouveaux bourgeois de l'époque s'affichent afin de démontrer leur inactivité. Ils pratiquent une consommation d'objets de luxe ou d'objets inutiles qui n'ont une valeur que par le prix qui a été payé.

Nous pouvons retenir deux aspects de l'étude de Veblen (1899). D'une part, le loisir est un symbole de classe sociale et nous retrouvons, dans notre société, des activités de loisir qui symbolisent l'appartenance sociale. D'autre part, le loisir se traduit par une consommation "névrotique" d'objets culturels (matériel vidéo, par exemple) ou de pratiques culturelles supposés apporter de nouvelles satisfactions, mais qui ne correspondent en réalité qu'à un souci de distinction sociale. Dans ce cas, l'individu recherche un prestige vis-à-vis des autres. Cependant, symbole d'appartenance sociale, le loisir peut être aussi un signe d'affirmation personnelle. Nous ne pouvons pas réduire, comme le faisait Veblen (1899), le loisir à un symbole de classe. La pratique de certains loisirs permet une affirmation de la personnalité souvent différente de celle manifestée pendant l'exercice d'une activité professionnelle. Les valeurs du loisir ne sont pas identiques à celles du milieu professionnel. Elles ne sont pas toujours déterminées par un niveau d'instruction et une catégorie sociale, elles peuvent ne pas subir un conditionnement social et laisser la place à un certain anticonformisme et à la liberté de choix de chacun. Veblen (1899) a mis en évidence la fonction symbolique fondamentale des objets culturels révélant le statut social de l'individu à travers sa consommation. Nous pouvons, à présent, tenter de montrer l'importance de la dimension symbolique du produit culturel à travers l'axe sociologique du processus de consommation d'un tel bien.

L'intérêt de l'approche sociologique est qu'elle permet de prendre en compte les différences de valeurs culturelles et d'attitudes des individus dans le temps, du fait de leur appartenance à un groupe social. Le modèle de Bourdieu (1979) met en évidence que le système de consommation de biens culturels est en interdépendance à la fois avec le revenu et le capital scolaire acquis des individus. Ce modèle est assez semblable à celui de Veblen. L'étude de Bourdieu (1979) fait apparaître que les produits culturels n'existent finalement qu'en tant que symboles et émettent des signes, leur combinaison pouvant aboutir à la constitution d'un code social. Bourdieu (1979) affirme que les différences entre niveau de revenu et niveau d'éducation impliquent une concurrence, entre les individus, dans la consommation de produits culturels.

L'analyse de Bourdieu, dans le paradigme de la consommation, privilégie une variable de description du comportement de l'individu : la classe sociale (Evrard, 1987). Elle s'appuie également sur une fonction de la consommation - la "distinction" - correspondant à une dimension symbolique extrinsèque. Bourdieu pose le problème des déterminants socio-économiques dans la formation du goût. Ses travaux proposent non seulement une segmentation des pratiques et des consommations culturelles, mais ils mettent aussi en évidence des correspondances entre une segmentation de produits culturels et celle de classes sociales. La théorie de Bourdieu permet de repérer les raisons qui expliquent les différences observées dans les attitudes et les opinions du consommateur, dans le domaine culturel.

Cependant les travaux de Bourdieu s'appuient sur des données correspondant à une codification des comportements dans les années soixante, ce qui nécessite une actualisation. De plus, selon Evrard (1987), nous devons nous interroger, par rapport à l'étude de Bourdieu, sur le caractère trop déterministe du clivage social fondé sur les goûts du consommateur. La conception de Bourdieu du développement culturel, fondé sur le niveau éducatif des individus, suppose une maîtrise des connaissances et des codes culturels au détriment des caractéristiques individuelles telles que les valeurs hédonistes impliquant davantage l'affectivité et les sensations.

Baudrillard (1972) analyse la dimension symbolique du produit par une approche sémiologique dans des domaines différents, entre autres, ceux de l'art et des loisirs.. Il critique la conception classique des besoins et envisage l'acte de consommation comme un acte relevant d'un système de signes s'intégrant à la vie sociale. Il s'intéresse à la signification de la consommation et considère le processus de consommation, d'une part comme un "processus de signification et de consommation" et, d'autre part, comme un "processus de signification et de différenciation sociale". Selon lui, le mode de consommation est déterminé par le groupe social d'appartenance et se traduit par un système de signe-objet. Il pense que la discrimination passe de la possession pure et simple, à l'organisation et à la pratique sociale en rapport avec les objets. Au rapport valeur d'échange/valeur d'usage, Baudrillard (1972) substitue le rapport valeur-signe/valeur d'échange symbolique, qui sont des relations signifiant à signifié.

Nous pouvons déduire des analyses précédentes que la consommation d'un produit culturel permet à l'individu d'en retirer à la fois une "utilité fonctionnelle" à travers ses attributs tangibles et une "gratification affective" (Filsler, 1996) à travers les fonctions symboliques et sociales de l'objet culturel.

Les analyses socio-économiques ont recherché une synthèse entre un niveau individuel d'analyse fondé sur le concept d'utilité et un niveau plus global s'appuyant sur la norme sociale de référence. A travers une discipline telle que le marketing, un premier perfectionnement consiste à analyser le comportement de consommation culturelle comme le résultat d'un processus de décision qui peut être appréhendé soit en termes de traitement de l'information, soit en termes de recherche d'expériences.

2 - Cadre conceptuel d'analyse du comportement dans le domaine du marketing culturel

L'étude du comportement de consommation a évolué d'une théorie économique fondée sur un choix rationnel des individus à des modèles reposant sur la recherche de motivation, puis sur des flux logiques (Howard et Sheth, 1969). Cette dernière approche a été approfondie dans ce qu'on appelle le modèle de processus d'information (Bettman, 1979), qui considère le consommateur comme un penseur logique, résolvant des problèmes pour prendre des décisions d'achat, en se fondant sur les caractéristiques de performance perçues du produit ou les bénéfices utilitaires. Or, cette perspective ignore les phénomènes incluant les activités de loisirs, les pratiques ludiques, les plaisirs sensoriels, l'expérience esthétique et les réactions émotionnelles.

Nous proposons, tout d'abord, de resituer les paradigmes qui permettent d'appréhender le cadre conceptuel de l'étude du comportement de consommation culturelle. Puis, nous retiendrons deux courants de recherche en marketing permettant d'élargir les modèles traditionnels de consommation dans le domaine culturel.

21 - Eléments d'épistémologie sur la connaissance du comportement du consommateur

Les développements effectués dans les modèles traditionnels se fondent sur une tendance positiviste qui a longtemps dominé la recherche en psychologie, mettant l'accent sur l'empirisme, la quantification et la prédiction, et résultant d'une tendance au réductionnisme et au déterminisme. Aussi, même si nous reconnaissons les apports méthodologiques qui caractérisent les mesures et les tests du schéma de hiérarchie des effets, nous pouvons nous interroger sur l'étroitesse des définitions qui risquent de dissimuler d'autres aspects importants de l'expérience de consommation.

En conséquence, il s'avère nécessaire de présenter brièvement l'ensemble des concepts philosophiques relatifs à l'origine et au contenu de la connaissance qui gouvernent les phénomènes de comportement des individus. Hirschman et Holbrook (1992), développent un continuum épistémologique des concepts dont les extrémités sont le déterminisme matériel (par exemple l'empirisme de bon sens) et le déterminisme mental (par exemple le rationalisme pur). Entre ces deux extrêmes se situent plusieurs philosophies qui varient quant au degré de déterminisme matériel versus mental qu'elles attribuent à la construction de la connaissance.

En résumé, comme le suggère la représentation schématique suivante (Figure 1), le dualisme cartésien a évolué de courants de pensée comme l'interactionnisme et le "communalisme" vers un continuum de positions épistémologiques possibles concernant les origines de la connaissance.

Le tableau 1 illustre chaque perspective du continuum avec les diverses approches philosophiques correspondantes et les différents auteurs représentatifs. A l'une des extrémités, nous trouvons des philosophies ayant leurs racines dans le déterminisme matériel, comme l'empirisme de bon sens ou l'empirisme logique, que l'on peut associer à la construction physique de la réalité (CPR) et à une vision de la nature humaine, modelée par les impressions sensorielles ou *homo sensans*.

A l'autre extrémité, se situent des épistémologies comme le rationalisme, qui suppose un déterminisme mental de la connaissance et la construction mentale de la réalité (CMR), associés à l'*homo cogitans*.

Entre ces extrémités figurent des philosophies intermédiaires de la connaissance qui contiennent des éléments communs aux deux perspectives extrêmes. Présentées dans l'ordre de leur équilibre relatif entre le déterminisme matériel versus mental (esprit versus matière), ces philosophies médianes comprennent:

- le constructivisme socio-économique ou construction sociale de la réalité (CSR; *homo socius*);

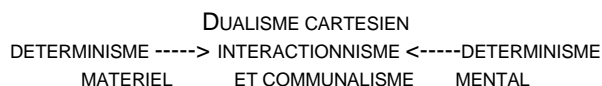
- l'"interprétivisme" ou construction linguistique de la réalité (CLR; *homo narrans*);
- le subjectivisme ou construction individuelle de la réalité (CIR; *homo individuus*).

Nous proposons de retenir deux courants de pensée:

- le subjectivisme qui caractérise le modèle de recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman (1982);
- l'"interprétivisme" qui, grâce à la sémiotique, peut contribuer à expliquer le comportement symbolique de la consommation culturelle.

Figure 1 : Du dualisme à l'interactionnisme et au "communalisme" d'après Hirschman et Holbrook

Le siècle des lumières (Bacon, Galilée, Newton, Descartes)



Les anti-siècles des lumières
(Vico, Wittgenstein)

Source : d'après Hirschman E.C. and M.B. Holbrook, "Postmodern Consumer Research : the Study of Consumption as Text", Sage Production Editor, London, 1992.

Le subjectivisme de la consommation est à associer à la signification phénoménologique qui adopte un point de vue psychologique centré sur l'individu plutôt que sur le groupe social, la sous-culture ou la culture. La consommation est perçue à travers l'expérience vécue qui constitue un composant important du bien-être social et de la qualité de vie. Les chercheurs s'intéressent, d'une part, aux aspects hédonistes de la consommation et, d'autre part, aux fantasmes, sentiments et plaisir du consommateur.

Hirschman (1984) a étudié le comportement de consommation d'un point de vue subjectiviste. Elle considère que tout individu est doté de deux modes essentiels de consommation : penser et ressentir. Elle affirme que, à un niveau personnel, tous les actes qui impliquent la consommation, ont pour résultat la stimulation de nos pensées et nos sens. Elle définit la recherche d'expériences à travers trois construits :

- la recherche de connaissances (stimulation cognitive);
- la recherche de sensations;
- la capacité d'innovation (recherche de nouveauté).

L'"interprétivisme" associe le processus de consommation à un texte, à un ensemble de signes et à un acte de consensus social collectif, tenant compte de la structure de signification d'une culture ou sous-culture. Nous pouvons citer comme application interprétative, la contribution de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) qui définit le comportement de consommation à travers deux processus actifs des sociétés contemporaines : la sécularisation de la religion et la sacralisation du séculier. Le comportement du consommateur est analysé à travers les aspects du sacré. Les travaux de ces auteurs se situent entre les théories sociales sur la religion et les phénomènes communs de consommation auxquels les chercheurs ont été confrontés durant le projet "Odyssée en Comportement de Consommation" (Belk, 1986).

C'est à partir de ces réflexions que nous allons tenter de compléter les apports des modèles traditionnels d'analyse du comportement de consommation dans le domaine culturel. Nous disposons de deux orientations:

- - un axe psycho-émotionnel proposé par le modèle de recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman (1982) ;
- un axe psycho-sociologique d'étude du comportement du consommateur à travers une discipline telle que la sémiotique.

22 - Les axes d'analyse du comportement de consommation culturelle

Par comparaison à d'autres produits de consommation courante, de nombreux auteurs ont constaté que les produits culturels sont plus abstraits et moins utilitaires, qu'ils sont uniques et holistiques et qu'ils sont vécus plus subjectivement (Becker, 1978, Hirschman et Wallendorf, 1982; Holbrook et Zirlin, 1985; Peterson, 1979; Polanyi et Prosch, 1975). Bien que tous les produits, à un certain degré, possèdent ces caractéristiques, l'art différencie les biens culturels, dans la mesure où une plus grande proportion de leur signification et interprétation est liée à ces spécificités (Polanyi et Prosch, 1975).

Face à la complexité de la formalisation du comportement culturel des individus, nous proposons d'élargir le cadre conceptuel des modèles comportementaux traditionnels (Engel, Blackwell et Miniard; 1986), à travers le modèle de recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982). Ce dernier reconnaît le rôle central du processus de traitement de l'information dans les modèles de comportement cognitivistes. Mais, Holbrook et Hirschman (1982) reprochent à ces modèles de ne pas prendre en compte toutes les dimensions émotionnelles du comportement, dans la mesure où les émotions peuvent expliquer davantage certains aspects du comportement culturel que les composantes cognitives de l'attitude (Holbrook et Batra, 1987; Oliver, 1993).

Tableau 1 : Continuum des positions philosophiques sur les origines de la connaissance

	Déterminisme matériel				
Philosophie	Empirisme (Empirisme de bon sens, Empirisme logique)	Constructivisme Socio-économique (Marxisme, Sociologie de la Connaissance, Ethnométhodologie, Structuralisme Génétique)	Interprétivisme (Herméneutique, Sémiotique)	Subjectivisme (Phénoménologie Existentialisme)	Rationalisme (Idéaux, Idées Innées Archétypes)
Vision de la réalité	Construction Physique de la Réalité (CPR)	Construction Sociale de la Réalité (CSR)	Construction Linguistique de la Réalité (CLR)	Construction Individuelle de la Réalité (CIR)	Construction Mentale de la Réalité (CMR)
Vision de la Nature humaine	Homo Sensans	Homo Socius	Homo Narrans	Homo Individuus	Homo Cogitans
Intellectuels représentatifs	Locke, Berkeley, Hume, Ayer, Hempel, Popper	Marx, Engels, Mannheim, Schutz, Garfinkel, Goldmann	Schleiermacher, Dilthy	Sartre, Heidegger, Husserl	Platon, Leibniz, Spinoza, Fichte-Kant, Jung

Source : d'après Hirschman Elisabeth C. et Morris B. Holbrook, "Postmodern Consumer Research : the Study of Consumption as Text", Sage Production Editor, London, 1992.

221 - La prise en compte de la recherche d'expériences

Le cadre d'analyse du modèle de Holbrook et Hirschman (1982) plaide pour la reconnaissance d'aspects importants dans la consommation, qui sont liés à la recherche d'expériences. Ce modèle vient compléter les théories psychologiques traditionnelles et met en évidence des processus primaires de plaisir, de distraction, d'imaginaire et de stimulation sensorielle. Cette perspective est phénoménologique et analyse la consommation comme un état subjectif primaire caractérisé par le symbolisme, l'hédonisme et l'esthétisme du produit.

A présent, nous proposons d'étudier les grandes orientations du modèle de recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman (1982).

. Structure générale du modèle de recherche d'expériences

Les profits tangibles des biens et services conventionnels ont déjà été étudiés par des méthodes traditionnelles, qui analysent les fonctions utilitaires des produits, en rapport avec leurs caractéristiques relativement objectives. Or, la perspective de la recherche d'expériences explore les significations symboliques des caractéristiques plus subjectives des biens.

Les produits esthétiques, étant abstraits, sont consommés pour ce qu'ils représentent et non pour eux-mêmes, en tant qu'objets. Selon Bamossy (1982), "Les réactions esthétiques sont essentiellement émotionnelles ou sentimentales et sont donc très personnelles".

La recherche traditionnelle sur le consommateur s'est concentrée sur les attributs des produits qui se prêtent aux descriptions verbales. Toutefois, de nombreux produits culturels projettent d'importants indices non verbaux faisant appel à la vue, à l'ouïe, au goût et aux sensations pour être appréciés correctement. En effet, dans de nombreuses situations de consommation (aller au théâtre, voir un film, pratiquer un sport), interviennent simultanément plusieurs canaux sensoriels. Les recherches sur les propriétés multisensorielles non verbales sont cependant peu développées dans la littérature. La perspective de recherche d'expériences aurait besoin de travaux plus orientés sur les relations psycho-physiques multisensorielles du comportement du consommateur.

Si la recherche s'oriente des indices sensoriels essentiellement verbaux vers des indices non verbaux des produits, alors il s'avère nécessaire de disposer d'un mode de présentation des stimuli différent. La description verbale ne suffit plus dans le cadre d'une perspective de recherche d'expériences qui semble remettre en cause l'hypothèse d'un processus séquentiel de formation de l'attitude fondé sur des informations de nature uniquement verbale (Félix, 1993). Plusieurs paradigmes développés en psychologie cognitive traitant des différences de traitement images-mots ont mis en évidence l'effet de la supériorité picturale, notamment dans le domaine artistique. Les écrits sur le traitement des mots versus des images en psychologie et en comportement de consommation ont établi que l'apprentissage d'images se produit plus rapidement que celui de leurs homologues verbaux (Yuille, 1973; Bower, 1970; Peterson et McGee, 1974; Lutz et Lutz, 1977; Childers et Houston, 1984). Cet effet est attribuable au moins partiellement à la capacité supérieure des images à évoquer des représentations visuelles des stimuli.

La perspective des modèles traditionnels retient une orientation du processus d'information vers les aspects sémantiques du contenu de la communication (Shimp et Preston, 1981). La perspective de recherche d'expériences se concentre davantage sur les aspects syntaxiques du contenu du message (structure et cible). Il a été prouvé, dans beaucoup de disciplines, que la syntaxe du message exerce un effet direct sur la réaction hédoniste. Ce dernier concept est central pour définir les propriétés des stimuli, comme la nouveauté, l'incertitude et la complexité (Berlyne, 1971). Suivant la théorie du comportement exploratoire (Berlyne, 1960), le processus de recherche d'expériences serait donc plutôt orienté vers des caractéristiques intra-personnelles de l'individu : la recherche de stimulation sensorielle (Raju, 1980; Roehrich et Valette-Florence, 1987), la tendance à la recherche de sensations (Zuckerman, 1964, 1971, 1979) et la recherche de variété (McAlister et Pessemier, 1982; Aurier, 1991; Siriex, 1994). D'autres dimensions psychologiques, très peu développées dans la recherche sur le comportement du consommateur, sont également privilégiées par la perspective de recherche d'expériences : la motivation intrinsèque ou extrinsèque de l'individu à l'égard de l'objet culturel (Holbrook, 1996), l'orientation visuelle ou verbale (Childers, Houston et Heckler, 1985; Holbrook et al., 1984) et la tendance classique ou romantique de la personnalité des individus (Holbrook et Corfman, 1984).

Une récente application au comportement de fréquentation des institutions théâtrales en France (Bourgeon, 1994) confirme les apports théoriques et opérationnels du modèle de recherche d'expériences.

La perspective de recherche d'expériences ne rejette pas les fondements des modèles traditionnels du comportement du consommateur, mais tente "de substituer à la dimension unidimensionnelle des variables issues de la théorie du traitement de l'information un continuum opposant la perspective cognitiviste et la perspective de recherche d'expériences" (Filsler, 1994).

. Les conséquences des caractéristiques des produits culturels sur le processus de prise de décision

Durant la dernière décennie, les produits ont été décrits, dans le cadre du marketing, en tant que "tas d'attributs" (Engel, Blackwell et Kollat, 1978). Les travaux de Fishbein affirment, assez clairement, cette vision réductrice des produits (Green et Srinivasan, 1978). Pour ces auteurs, les produits sont considérés comme étant la somme de leurs attributs. Une lacune manifeste de cette approche, comme l'ont noté Holbrook et Moore (1981), est qu'elle ne prend pas en compte la présence d'interactions potentielles entre les attributs. La reconnaissance d'interactions entre les attributs d'un produit esthétique se heurte à la perception complète de leur nature holistique.

Plusieurs philosophes et chercheurs travaillant sur ces produits se contentent de dire que les oeuvres d'art ne peuvent pas être décomposées en un ensemble d'attributs, sans se préoccuper des interactions multiples pouvant se produire entre eux (Berlyne, 1974; Polyanyi et Prosh, 1975). Par exemple, le réagencement des composantes d'une peinture modifie sa signification, même si tous les éléments sont toujours présents. La peinture ne se limite pas à ses composantes, mais elle se présente comme un schéma unique dans lequel ses caractéristiques sont agencées.

Evrard (1987) pose la question de savoir quelle approche est la mieux adaptée aux produits culturels. Les perceptions des produits culturels, provoquant des réactions émotionnelles, doivent-elles être envisagées comme globales (approche holistique, de type gestalt) ou analytiques (à travers une structure d'attributs) ? Les recherches sur le consommateur ont considéré, jusqu'à présent, que les réponses affectives aux produits pouvaient être surtout additives. Le principe, selon lequel la somme des attributs d'un produit peut expliquer un effet, est à la base de toutes les applications des modèles d'attitude multi-attributs (Wilkie et Pessemier, 1973) et des analyses conjointes. Cependant, des chercheurs sur la consommation culturelle ont reconnu clairement que les caractéristiques d'un produit inter-agissent pour créer des effets de configuration (Carbone et Green, 1981). Or, de telles interactions et configurations n'ont reçu que très peu d'attention de la part des chercheurs.

Appliqué à la perspective de recherche d'expériences, le principe de contiguïté (conditionnement instrumental) suggère que les sensations, les images, les sentiments, les plaisirs et d'autres composantes symboliques ou hédonistes, associés dans l'expérience, tendent à devenir réciproquement évocateurs. C'est ainsi que l'imagination, les rêves et certaines formes de jeu peuvent être analysés comme des séquences de réponses (Klinger, 1971). Cet argument implique que - bien que la satisfaction constitue une importante composante de l'expérience vécue - le flux des associations qui se rencontrent pendant la consommation (images, rêveries, émotions) peut être, également, à l'origine d'aspects importants de l'expérience de consommation culturelle.

Selon Evrard (1980, 1993), dans le domaine de la consommation culturelle, la satisfaction n'est pas absolue, mais "relative, résultant d'une comparaison entre les attentes préalables et les performances éprouvées du produit, au cours de l'acte de consommation". La formation des attentes, dépendantes du vécu du consommateur et du niveau d'information, semble très complexe dans le domaine culturel. Dans la perspective de recherche d'expériences, les conséquences de la consommation sont dans le plaisir que le consommateur retire du produit.

222 - Les apports de la sémiotique : le comportement culturel en tant qu'objet d'analyse

L'approche sémiologique permet de saisir l'articulation de l'objet en un signifiant et un signifié: l'objet devient signe. Il se déclare comme le signifiant d'un signifié "rationnel, objectivable" qui est sa fonction. Mais dans la relation symbolique, une différence fondamentale subsiste : les choses prennent un sens, mais ce sens n'est pas lié à un signifié objectif, auquel elles se rapporteraient en tant que signifiant.

La sémiotique est donc capable d'interpréter certains phénomènes de consommation et, en fait, tout ce qui est lié à la signification, particulièrement développée dans le domaine des activités culturelles et de loisirs.

La perception, processus de base de la prise de décision en marketing, se fonde sur l'activité sensorielle, particulièrement développée dans le domaine culturel. Or, le sens ne préexiste pas à une manifestation ou pratique culturelle. C'est à travers l'objet culturel que le spectateur vit une expérience à laquelle il donne un sens.

Par exemple Gourdon (1982), dans ses travaux sur la perception du théâtre par le public, affirme que dans l'acte de percevoir un spectacle, il y a jugement de la part de l'individu. Elle met en évidence une liaison entre la perception et le jugement. Elle distingue des jugements implicites qui n'atteignent pas le niveau de la conscience, c'est-à-dire des jugements de goût d'ordre esthétique, des jugements d'ordre symbolique ou des jugements de bon sens liés à la vie pratique quotidienne. Les premiers sont formulés par des réactions du type : c'est beau ou c'est laid, agréable ou désagréable, intéressant ou ennuyeux. Ce sont des jugements de valeur. Elle relève également des jugements analytiques et discursifs à travers lesquels le spectateur s'exprime. L'individu, dans l'intention de communiquer, s'oblige à conceptualiser sa perception. Gourdon (1982) se demande si ces jugements explicites, en raison du décalage dans le temps, ne se forment pas "après coup". L'acte de perception se composerait alors uniquement de jugements implicites. D'après Gourdon, les jugements implicites se situeraient dans la région subconsciente de la vie mentale ou relèveraient de l'intuition. "La perception intuitive ou création immédiate d'un sens naîtrait de l'interprétation inconsciente de certains signes, sans que soient clairement distingués les signifiants qui les ont véhiculés". Le rapport à l'objet théâtral fait

davantage appel au ressenti ou au vécu qu'à une conceptualisation du produit. Il y a participation, identification et projection de l'individu dans le spectacle.

Une des caractéristiques de l'art ou du domaine des loisirs semble donc résider dans la subjectivité de l'expérience vécue. Chaque individu observant une peinture "consomme" une oeuvre d'art différente par rapport à une autre personne. Bien que la peinture et tout art du spectacle vivant demeurent constants dans un sens objectif, leur perception ou interprétation par le lecteur est soumise à une variance interpersonnelle. Tout individu vit une réaction intellectuelle et émotionnelle différente par rapport à une oeuvre d'art.

Belk, Wallendorf et Sherry (1989) démontrent le statut sacré accordé à de nombreux objets de consommation et expliquent ainsi certains aspects du comportement du consommateur contemporain, non encore explorés par la théorie traditionnelle et la recherche antérieure. Tout le corps de la science sociale sur le rôle du sacré dans la religion est exploité par les auteurs. Leurs conclusions résultent de l'analyse et l'interprétation de données recueillies au cours de l'Odyssée en Comportement de Consommation (Holbrook, 1987; Kassarian, 1987; Sherry, 1987). Plusieurs contextes de phénomènes de consommation sont concernés : les dons, les collections, les souvenirs de famille, les animaux favoris, le temps, l'art, les photographies, les pèlerinages. Il a été mis en évidence que les consommateurs perçoivent un statut sacré à travers une variété d'objets, d'endroits, de temps qui sont expressifs de valeurs. Il serait donc intéressant de considérer le statut de sacré et de profane de l'objet, en tant que catégories conceptuelles, dans l'explication du comportement de consommation culturelle.

Holbrook (1987) et Hirschman (1988) mettent en évidence que le cinéma et les films télévisés expriment des idéologies culturelles. Ils prennent en compte la dichotomie de valeurs relatives aux aspects du sacré et du profane et ils analysent les signifiés des messages émis par certaines séries télévisées Dallas, Dynastie et de nombreux films Out of Africa (Holbrook et Grayson, 1987), La Fièvre du Samedi Soir, La Guerre des Etoiles, Les Dents de la Mer, La Forêt d'Emeraude, Les Aventuriers de l'Arche Perdue, Tootsie.

Holbrook et Hirschman (1982) ont porté une attention particulière aux aspects expérientiels du comportement de consommation, soulignant l'importance des réactions des individus pour les caractéristiques moins objectives des produits, pour les signaux non-verbaux des stimuli et pour les caractéristiques syntaxiques versus sémantiques de la communication. Les réactions hédonistes, sur lesquelles Holbrook et Hirschman (1982) se concentrent, ressemblent à ce que Peirce appelle l'interprétant émotionnel et l'accent qu'ils mettent sur la syntaxique peut être qualifié de Saussurien. Ces auteurs se réfèrent aux aspects émotionnels et au symbolisme de la consommation. Leurs analyses portant sur la créativité, le jeu et les aspects artistiques nécessitent de recourir à la sémiotique pour interpréter les codes et les règles de base de communications intrapersonnelles et interpersonnelles.

La sémiotique peut donc élargir le cadre d'analyse des modèles de comportement de consommation culturelle en proposant deux perspectives possibles :

- conférer du sens au produit (perspective opérationnelle);
- identifier le sens (perspective de compréhension). Les produits culturels sont porteurs de sens de façon intrinsèque et la sémiotique peut aider à préciser les signes émis par le produit, donc à les interpréter.

Les anthropologues et sémioticiens critiquent les économistes pour avoir fondé des théories sur les individus rationnels, en les soustrayant à leur habitus socio-culturel qui foisonne de symboles. Mais faut-il rejoindre la thèse de Bourdieu (1979), selon laquelle la perception et l'interprétation d'une oeuvre nécessitent seulement une connaissance et une maîtrise des codes, donc une compétence artistique? Or, certains individus sont incapables d'une réponse analytique, voire discursive face à un objet culturel. Cependant, il peut y avoir du "sens" qui passe (Gourdon, 1982) : "On ne parle pas ici en terme de vrai ou de faux sens, de perception adéquate, mais en terme de plénitude de sens éprouvé par le sentiment, l'affectif, la sensibilité".

CONCLUSION

La recherche conventionnelle a longtemps négligé une importante partie de l'expérience du consommateur. La prise en compte des émotions et des sentiments du spectateur comme variables explicatives de son comportement paraît particulièrement souhaitable dans le domaine artistique. Les recherches sur le comportement culturel doivent donc s'orienter sur les aspects sensoriels, imaginatifs et émotifs de l'expérience vécue par les individus à travers la manifestation culturelle. Dans la consommation de produits culturels, la compréhension de l'esthétisme de consommation, de sa signification symbolique, de la recherche de variétés, de la réaction hédoniste du consommateur, de ses ressources psycho-temporelles, de la rêverie, de la créativité et des émotions peut bénéficier de l'approche du modèle de recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman (1982).

Il n'est pas envisagé de rejeter l'approche classique du comportement de consommation, mais plutôt d'élargir la vision du comportement humain dans le domaine culturel. Le comportement du consommateur semble être le résultat complexe d'interactions multiples entre organisme et environnement. Dans ce processus dynamique, ni les composantes orientées sur les résolutions de problèmes, ni les dimensions de la recherche d'expériences ne peuvent être ignorées. Si les chercheurs envisagent uniquement le consommateur comme un "processeur"

d'information, ils tendent à négliger les aspects de la recherche d'expériences dans la consommation, très importants dans le domaine culturel. Il faut donc inclure dans le champ d'étude les notions de plaisir et de recherche de sensations du consommateur.

Les recherches traditionnelles sur le processus de traitement de l'information du consommateur se centrent pratiquement sur l'information verbale. Or, une modélisation de la recherche d'expériences doit s'appuyer sur la prise en compte d'évocations symboliques et non verbales (imagerie mentale), qui complèteraient les composantes cognitives de l'attitude retenues par les modèles traditionnels. Les stimuli à la base du comportement culturel doivent être recherchés dans le produit lui-même (oeuvre d'art ou manifestation culturelle), plutôt que dans la seule fonction (utilité) du produit ou service, ainsi que l'envisage la théorie économique classique. La réponse affective de l'individu aux stimuli du produit culturel se manifestera par une gamme plus large d'émotions plutôt que sous la forme d'une hiérarchie des préférences. La composante conative liée au comportement d'achat est appréhendée par l'analyse de l'expérience vécue. Les conséquences de la consommation résident dans le plaisir esthétique et les émotions ressentis par l'individu.

Evrard (1997) a analysé l'influence des goûts cinématographiques des individus (ou préférences esthétiques) sur les modes de consommation du cinéma (ou relation esthétique). Cependant de nombreux problèmes, concernant la recherche sur la perception esthétique du consommateur, ne sont pas encore résolus (mesures de l'expérience esthétique, différenciation valeur intrinsèque/valeur extrinsèque du produit culturel). Ce constat démontre qu'il serait souhaitable de développer davantage les recherches sur le comportement du consommateur, dans le cadre d'activités culturelles.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie enmarketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106.
- Bamosy G., (1982), A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test, *working paper*, University of Utah, School of Business Administration, Salt Lake City.
- Baudrillard J. (1972), Pour une critique de l'économie politique du signe, Gallimard, Paris.
- Becker G. S. (1965), A Theory of the Allocation of Time, *Economic Journal*.
- Becker H. S. (1978), Arts and Crafts, *American Journal of Sociology*, 83, 862-889.
- Belk R. W. (1987), Symbolic Consumption of Art and Culture, in *Artists and Cultural Consumers*, Eds. Douglas V. Shaw et al., Akron, OH : Association for Cultural Economics, 168-178.
- Belk R. W., Wallendorf M. et J.F. Sherry (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 511-562.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Berlyne D. E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne D. E. (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, Washington, DC : Hemisphere Publishing Corp.
- Bettman J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Reading, Ma.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au secteur théâtral, *Thèse de Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne, 560 p.
- Bower G. H. (1970), Imagery as a Relational Organizer in Associative Learning, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9, 529-533.
- Carmone F. J. et P. E. Green (1981), Model Misspecification in Multiattribute Parameter Estimation, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 87-93.
- Childers T. L. et M. J. Houston (1984), Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11, September, 643-654.
- Childers T. L., Houston M. J. et S. E. Heckler (1985), Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 125-134.
- Crozier M. et E. Friedberg (1977), *L'acteur et le système*, Le Seuil.
- Cyert R. M. et J. G. March (1970), *Processus de décision dans l'entreprise*, Dunod.
- Cyert R. M. et J. G. March (1983), *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall.
- Descartes (1637), *Le discours de la méthode*, Flammarion, p. 40.
- Engel J. F., Blackwell R. D. et D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hinsdale, Il, 3rd. Eds.
- Engel J. F., Blackwell R. D. et P. W. Miniard (1985), *Consumer Behavior*, Chicago : Dryden Press.
- Evrard Y. (1980), Consumer satisfaction as a social indicator, in *Proceedings of Esomar Seminar on Social change analysis*, 219-234.
- Evrard Y. (1987), Les déterminants des consommations culturelles, in *Economie et Culture: les outils de l'économiste à l'épreuve*, La Documentation Française, 125-136.
- Evrard Y. (1993), *Les consommations culturelles : concepts et méthodologies*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.
- Evrard Y. (1997), L'influence des goûts sur la relation au cinéma, 4ème Conférence de l'AIMAC, San Francisco, 30 Juin - 2 Juillet.

- Félix M. (1993), Enfants et communication non verbale : proposition d'un modèle de choix au point de vente, *Thèse de Sciences de Gestion*, IAE de Lille.
- Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 90-99, Septembre-Octobre.
- Gourdon A. M. (1982), *Théâtre, Public, Perception*, éditions du CNRS, Paris.
- Green P. E. et V. Srinivasan (1978), Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook, *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Hirschman E. C. (1984), Experience Seeking : A Subjectivist Perspective of Consumption, *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hirschman E. C. (1988), The Ideology of Consumption : A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, 344-359.
- Hirschman E. C. et M. Wallendorf (1982), Characteristics of the Cultural Continuum, *Journal of Retailing*, 58, 5-21.
- Hirschman E. C. et M. B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research: the Study of Consumption as Text*, Sage Production Editor, London.
- Holbrook M. B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, in *Advances in Consumer Research*, J.C. Olson, Ed., 7, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 7, 104-108.
- Holbrook M. B. (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
- Holbrook M. B. (1986), 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*, Eds. R.A. Peterson, W.D. Hoyer et W.R. Wilson, Lexington, M.A.: D.C. Heath, 17-52.
- Holbrook M. B. et W. L. Moore (1981), Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations, *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Holbrook M. B. et E. C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook M. B., Chesnut R. W., Oliva T. A. 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*, 11, 2, 728-739.
- Holbrook M. B. et K. F. Corfman (1984), Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in : Jacoby and Jerry C. Olson, Eds., *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, D. C. Heath, Lexington, 31-57.
- Holbrook M. B. et R. B. Zirlin (1985), Artistic Creation, Artworks and Aesthetic Appreciation : Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing, in *Advances in Non-profit Marketing*, Ed Russel W. Belk, 1, Greenwich.
- Holbrook M. B. et R. Batra (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook M. B. et M. W. Grayson (1987), The Semiology of Cinematic Consumption : Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 374-381.
- Howard J. A. et J. N. Sheth (1989), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley.
- Kassarjian H. H. (1987), How We Spend Our Summer Vacation : A Preliminary Report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey, in *Advances in Consumer Research*, 14, Eds. Melanie Wallendorf et Paul Anderson. Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 376-377.
- Klinger E. (1971), *Structure and Functions of Fantasy*, New York: Wiley Interscience.
- Lancaster K. (1966), A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Lancaster K. (1971), *Consumer Demand : A New Approach*, Columbia University Press, New York.
- Lutz K. A. et R. J. Lutz (1977), Effects of interactive imagery on Learning : Application to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- Lutz K. A. et R. J. Lutz (1978), Imagery-Eliciting Strategies : Review and Implications of Research, in *Advances in Consumer Research*, Ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research 5, 611-620.
- McAlister L. et E. Pessemier (1982), Variety-seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 12, 311-322.
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Peterson R. A. (1979), Revitalising the Culture Concept, *Annual Review of Sociology*, 5, 137-166.
- Peterson M. J. et S. H. McGee (1974), Effects of Imagery Instructions, Imagery Ratings, and Number of Dictionary Meanings Upon Recognition and Recall, *Journal of Experimental Psychology*, 102, 1007-14.
- Polanyi M. et H. Prosch (1975), *Meaning*, Chicago : University of Chicago Press.
- Raju P. S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Roehrich G. et P. Valette-Florence (1987), A la recherche des causes individuelles de l'achat de produits nouveaux , *Actes du 14ème Séminaire International de Recherche en Marketing*, IAE Aix en Provence, 350-376.

- Sherry J. F. (1987), Keeping the Monkeys Away From the Typewriters : An Anthropologist's View of the Consumer Behavior Odyssey, in *Advances in Consumer Research*,14, Eds. M. Wallendorf et P. Eterson. Provo, UT : Association for Consumer Research, 370-373.
- Shimp T. A. et I. L. Preston (1981), Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising, *Journal of Marketing*, 45, 22-32.
- Simon H. A. (1960), *The New Science of Management Decision*, Harper and Row, New York, NY.
- Simon H. A.(1983), *Administration et processus de décision*, Economica, Paris.
- Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse, *Thèse de Sciences de Gestion*, Université de Montpellier II, 1994.
- Veblen T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Traduction française, Paris, Gallimard, 1970.
- Wilkie W. L. et E. A. Pessemier (1973), Issues in Marketing Use of Multi Attribute Models, *Journal of Marketing*, 10, 428-421.
- Yuille J. C. (1973), A Detailed Examination of Mediation in PA Learning, *Memory and Cognition*, 1, 333-342.
- Zuckerman M.(1964), Development of a Sensation-Seeking-Scale, *Journal of Consulting Psychology*, 28, 6, 477-483.
- Zuckerman M. (1971), Dimensions of Sensation Seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36, 1, 45-52.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

**LA CONSOMMATION CONVIVIALE DE CULTURE :
ETUDE DE LA FORMATION DU GROUPE PRIMAIRE DE SORTIE CULTURELLE**

Stéphane DEBENEDETTI
ATER
Centre DMSP - Université Paris IX Dauphine

La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle

Introduction

La consommation culturelle n'est pas seulement une expérience individuelle d'ordre esthétique ou intellectuelle, c'est aussi une expérience sociale. Outre les enjeux symboliques de statut et de distinction qu'elle exacerbe (Bourdieu, 1979 ; Kelly, 1987, 1993), la consommation culturelle, lorsqu'elle se fait " sortie " (spectacle, cinéma, exposition, patrimoine), possède également une importante dimension de sociabilité¹. La sortie culturelle est en effet rarement une sortie solitaire (cf. partie 1). Qu'il se rende sur le lieu culturel en couple, en famille ou entre amis, le visiteur (ou le spectateur) préfère généralement être accompagné d'un ou plusieurs proches. Ensemble, ils forment ce qu'on peut appeler un groupe primaire² et convivial³ de sortie. Maintes fois constaté, ce comportement " sociable " lié aux sorties culturelles et de loisir a été très peu étudié jusqu'à présent, peut-être en raison de sa visibilité et de son évidence même. Pourtant, les quelques recherches abordant le sujet, dans la littérature sur le loisir (Allen et Donnely, 1985 ; Crandall, 1979 ; Stokowski et Lee, 1991), la sociologie des pratiques culturelles (Donnat et Cogneau, 1990 ; Gottesdiener, 1992 ; Pronovost, 1987) ou en marketing (Bergadàa et Nyeck, 1995 ; Gainer, 1995 ; Steinberg et al., 1982), soulignent toutes l'importance du petit groupe de sortie comme facteur de motivation et de satisfaction d'une fraction importante des consommateurs.

Dès lors se pose la question de la prise en compte par le marketing culturel de ce facteur potentiel d'attraction du public. L'efficacité de cette prise en compte dépendra toutefois d'une bonne connaissance théorique préalable de ce groupe primaire de sortie.

Dans cette optique, on pourra étudier le petit groupe convivial sous plusieurs aspects :

- la formation du groupe primaire en amont du processus de consommation (qui, pourquoi, avec qui ?),
- la prise de décision au sein du groupe ainsi constitué,
- les interactions entre les membres du groupe de sortie et leurs influences réciproques sur les comportements individuels et groupaux sur le lieu culturel.

L'étude des groupes conviviaux de consommation culturelle n'en étant qu'à ses prémices, une recherche en amont concernant le processus de formation du groupe primaire de sortie semble la plus appropriée à l'heure actuelle. Dans un premier temps, les trois questions auxquelles les chercheurs devraient tenter de répondre sont donc les suivantes (pour une sortie culturelle spécifique) :

- Qui ? Quels sont les antécédents individuels qui peuvent expliquer la préférence pour le groupe convivial vs. la consommation en solitaire ?
- Pourquoi ? Quelles sont les motivations individuelles à s'affilier ou former un groupe convivial dans l'optique d'une sortie culturelle ?
- Avec qui ? Comment le groupe est-il composé ? Le groupe ainsi composé survit-il à la sortie culturelle ?

Dans une première approche du sujet, cette communication se propose, après avoir souligné la pertinence du sujet, d'identifier certaines variables individuelles pouvant expliquer la préférence pour les sorties en petit groupe convivial, ainsi que les diverses motivations incitant les consommateurs à s'entourer de proches dans leurs sorties culturelles. La problématique de la composition du groupe est également abordée en fin de présentation. Celle de la prise de décision au sein du groupe, primordiale dans une optique marketing, n'est pas retenue dans le cadre de cet article mais sera partie intégrante de recherches futures.

1- L'IMPORTANCE DE LA SOCIABILITE DE GROUPE DANS LA SORTIE CULTURELLE

Les sorties culturelles (musées, expositions, spectacles, films, patrimoine), contrairement à la consommation des produits culturels tangibles (livres, disques, objets d'art), sont des consommations " partagées " (cf. Gainer, 1995) qui s'effectuent en présence d'autrui et encouragent de ce fait la formation de groupes primaires de sortie.

Ainsi, la sortie culturelle est accompagnée de nombreuses interactions sociales qui sont au fondement même de la motivation et de la satisfaction liées à l'ensemble des consommations de loisirs (Beard et Ragheb, 1980 ; Crandall, 1979 ; Iso-Ahola, 1980 ; Manfredo et Driver, 1996). Par ailleurs, l'absence de partenaires est une des raisons majeures de la non-participation aux activités de loisir en général (Searle et Jackson, 1985) et de

¹ La sociabilité est le caractère d'une personne recherchant la présence d'autrui.

² Le groupe primaire est un ensemble relativement restreint d'individus (de 2 à 10 personnes environ) qui ont des relations de face à face, personnelles et intimes (Vallerand, 1994).

³ La convivialité est une notion relative à la qualité " affective " des rapports existant entre les membres d'un groupe.

culture en particulier (par exemple, 31% des publics occasionnels du cinéma déclarent que leur baisse de fréquentation des salles est due à l'impossibilité de trouver des partenaires dans leur entourage ; Guy et Patureau, 1992, p.27).

L'ampleur de la dimension sociable de la sortie culturelle peut être évaluée quantitativement dans la société française grâce à l'étude de Donnat et Cogneau (1990) sur les pratiques culturelles des Français¹ :

Sortie ou visite culturelle	Proportion d'individu s'y étant rendu seul au cours des douze derniers mois
Cinéma	10%
Spectacle	
théâtre	6%
concert rock	4%
concert mus. classique	11%
concert jazz	9%
spectacle de danse	7%
opéra	6%
Musée-exposition	
musée	12%
exposition temporaire	22%
galerie d'art	26%
Monuments historiques	8%

Source : Donnat et Cogneau (1990), page 111.

Cette étude montre que la proportion de consommateurs se rendant en groupe sur le lieu culturel n'est jamais inférieure aux trois quarts du public. Ces chiffres concernent néanmoins l'ensemble du public, sans distinction individuelle (implication, capital culturel, âge etc.) et situationnelle (art populaire ou savant, œuvre " grand public " ou distinctive, type de lieu culturel). D'autre part, ce tableau ne permet pas d'évaluer le poids réel en terme d'entrées des consommateurs solitaires : ceux-ci (cf. partie 2) sont généralement les visiteurs ou spectateurs les plus réguliers. L'ampleur des chiffres témoigne toutefois d'une demande de sociabilité bien réelle au sein des sorties culturelles.

Complétant avantageusement cette approche quantitative des faits, un certain nombre de recherches et d'études en marketing et sociologie de la culture et du loisir fournissent des exemples révélateurs de l'importance du phénomène social en général, et du groupe convivial en particulier, dans les sorties culturelles :

Sorties au cinéma

" La supériorité du lien social est sans conteste ce qui fédère la plus grande partie des spectateurs ", écrit Farchy (1992, p.27) à propos du public cinématographique. Lang (1986, 1991) montre ainsi que tous les publics du cinéma valorisent la sortie en tant que vecteur de sociabilité et de convivialité. Pour les adolescents, la fréquentation du cinéma se fait " sous le signe de la fusion qui s'effectue dans la chaleur du groupe " (Lang, 1991, p.119). Pour les publics établis (adultes des classes supérieures de plus de 35 ans), aller au cinéma est surtout l'occasion de retrouver des amis. Les publics populaires (adultes des classes populaires) envisagent la sortie comme une " petite fête " entre membres du même groupe social. C'est seulement au sein de la branche " cinéphile " des publics mobiles (jeunes adultes des classes supérieures et adultes des classes moyennes intellectuelles) que l'on trouve des exemples de consommation cinématographique solitaire.

Sorties au spectacle

Le théâtre est aussi apprécié pour les interactions sociales qui l'accompagnent. D'après Pronovost (1987, p.47), " la présence d'un partenaire <...> fait souvent partie intégrante de la motivation ". Un des quatre grands groupes de spectateurs de théâtre identifiés par Bergadaà et Nyeck (1995), et défini par la motivation d'" hédonisme social ", valorise surtout le spectacle comme loisir permettant de connaître des moments de plaisir partagés avec son environnement social. Steinberg et al. (1982) montrent également qu'il existe aux Etats-Unis un segment de spectateurs (sur les trois repérés) recherchant avant tout la convivialité dans la sortie au théâtre ou au concert (*temporary diversionists*). D'après Gainer (1995), la sortie au spectacle est l'occasion d'entretenir des liens sociaux avec ses proches et les rituels sociaux observés lors de ces " consommations partagées " sont une source primordiale de satisfaction du consommateur de spectacle vivant. Le contexte de la " soirée entre amis " devient ainsi, pour certains spectateurs, un motif primordial de la sortie culturelle (Kolb, 1997 ; Padgett et Woods, 1985).

Sorties dans les musées et expositions

¹ Donnat et Cogneau ont travaillé pour le Ministère de la Culture sur un échantillon de 5000 personnes représentatives de la population française, âgées de 15 ans et plus.

Dierking (1994) décrit l'interaction sociale dans les musées comme un facteur primordial de motivation du visiteur. Le visiteur moyen cherche en effet, à travers l'expérience muséale, à passer un moment distrayant en bonne compagnie, au point que Hood (1994) suggère que la " possibilité de partager l'expérience avec d'autres " (p.45) peut revêtir plus d'importance, chez certains spectateurs, que l'activité de loisir en elle-même. Les musées seraient ainsi, avant tout, des " environnements sociaux " (Dierking, 1994 ; p.20). McManus (1994) conclut que l'aspect social des visites n'est pas " un simple vernis ajoutant du plaisir à l'expérience ". Au contraire, " l'aspect social est au cœur même de cette expérience et constitue une source fondamentale de satisfaction " (p.73) du visiteur de musée.

Si la demande de sociabilité de groupe concerne l'ensemble des sorties culturelles et une majorité des publics, les consommateurs semblent inégalement attachés à la présence ou l'absence de proches à leur côté. Qui est l'amateur de sociabilité dans les sorties culturelles ?

2- PORTRAIT-ROBOT DE L'AMATEUR DE SOCIABILITE DANS LES SORTIES CULTURELLES : QUELQUES HYPOTHESES

Tous les spectateurs ou visiteurs ne valorisent pas le groupe primaire de sortie avec une même intensité : certains semblent indifférents à la dimension sociable de la sortie culturelle, voire préfèrent se rendre seuls sur le lieu culturel. La littérature psychologique sur l'intimité (*privacy*) parle dans ce dernier cas d' "anonymat", plutôt que de solitude, concept qui implique l'absence d'autrui (cf. Newel, 1995 ; Pedersen, 1997). La question qui se pose à ce niveau est donc la suivante : peut-on déterminer des caractéristiques individuelles capables de différencier les individus selon l'importance qu'ils accordent au groupe convivial lors d'une sortie culturelle spécifique ?

Pour y répondre, les quelques études et recherches déjà citées (cf. partie précédente) permettent de dresser un certain nombre d'hypothèses concernant les caractéristiques individuelles des consommateurs " anonymes " et des consommateurs " sociables ":

Type de variables :	Lien positif avec l'importance accordée au groupe de sortie	Lien négatif avec l'importance accordée au groupe de sortie
Profil motivationnel*	Motivation de divertissement	Motivation d'enrichissement intellectuel
Personnalité	Personnalité orientée vers autrui Forte recherche de variété	
Implication		Forte implication d'intérêt
Fréquentation	Faible à moyenne	Elevée
Caractéristiques sociodémographiques	Capital économique moyen	Capital culturel élevé

* Il s'agit ici de la motivation à consommer de la culture, et non pas de la motivation à sortir en groupe (plutôt que seul).

Ce tableau dresse une opposition assez tranchée entre, d'une part, le " solitaire " impliqué, éduqué, adepte d'une approche savante et ascétique de la culture (motivation d'enrichissement intellectuel) et le membre du petit groupe convivial, issu des classes moyennes, consommateur occasionnel à la recherche d'une expérience distrayante en bonne compagnie.

Ces résultats sont sans doute le reflet d'une tendance générale bien réelle. Néanmoins, ces portraits se situent aux deux extrémités d'un continuum, et la réalité est certainement beaucoup plus nuancée. En effet :

- Il n'est pas possible que les membres des classes supérieures se désintéressent de l'aspect sociable de la sortie alors même que celles-ci représentent la majeure partie du public des arts et que seule une petite minorité se rend seule sur le lieu culturel (cf. Donnat et Cogneau, 1990, p.111).
- Il existe une tendance certaine du public des arts (appartenant souvent aux classes les plus favorisées) à minimiser l'influence des motivations de sociabilité dans la sortie culturelle, au profit de raisons plus intrinsèques (esthétiques, intellectuelles) et donc plus facilement avouables (Gainer, 1995).

Il est donc fort probable que les variables " implication " et " personnalité " jouent un rôle majeur dans la préférence pour la solitude ou le petit groupe convivial, et ce, au détriment des variables sociodémographiques classiques, comme le milieu social ou le capital scolaire.

Ainsi, l'intérêt personnel pour un type de sortie culturelle (donc l'implication d'intérêt) semble être un facteur discriminant primordial de l'indifférence à la sortie anonyme ou en groupe (Debenedetti, 1996). D'autre part, l'orientation de la personnalité vers autrui, très peu prise en compte dans les recherches, nous semble primordiale dans la mesure où elle apparaît au fondement même des recherches en psychologie sociale sur l'affiliation. L'orientation sociable de la personnalité est le plus souvent étudiée au travers des notions de sociabilité, de besoin d'affiliation ou de besoin d'appartenance (Atkinson, Heyns et Veroff, 1954 ; Baumeister R.F. et Leary M.R., 1995 ; Cheek et Buss, 1981 ; Hill, 1987 ; Jackson, 1984 ; Murray, 1938). La définition de Murray (1938, p.83) du besoin d'affiliation décrit parfaitement cette tendance sociale de l'individu : " la tendance

à former des associations et des liens amicaux ; à se joindre et à vivre avec autrui ; à coopérer et converser avec autrui ; à aimer ; à se joindre à des groupes ". Il n'y a aucune raison, a priori, pour que ce dynamisme psychologique qui pousse le sujet à rechercher la présence d'autrui ne se manifeste pas également lors d'activités de consommation ponctuelles, et en particulier les sorties culturelles. La dimension de sociabilité recherchée dans les sorties culturelles pourrait ainsi être comprise comme l'expression contextuelle d'un besoin plus fondamental d'affiliation qui guiderait le comportement général de l'individu.

Enfin, d'autres antécédents individuels jouent certainement un rôle sur la préférence pour la sortie en groupe : l'activité professionnelle, la situation matrimoniale, la taille du réseau social de l'individu et, bien sûr, le sexe, les femmes étant généralement créditées d'un besoin d'affiliation plus fort que les hommes¹.

3- LES MOTIVATIONS A SORTIR EN GROUPE.

Cinq principales motivations permettant d'expliquer la préférence pour la sortie en groupe (vs. l'anonymat de l'individu isolé) émergent de la littérature en marketing et sociologie de la culture. La première motivation concerne les bénéfices relationnels liés à la *sortie en groupe* ; les quatre suivantes sont davantage liées aux bénéfices individuels provenant de la simple *présence d'autrui*.

① Le contexte de la sortie culturelle comme outil de gestion de son réseau social

Les activités de loisir collectif, et parmi celles-ci, les sorties culturelles, représentent bien souvent le seul espace de rencontre et de sociabilité dans la société contemporaine, la seule parcelle de temps libre permettant d'entretenir ou de renforcer des liens sociaux existants (Stokowski et Lee, 1991). Ainsi, la consommation culturelle en groupe peut être un moyen matériel de gérer, de réguler ses relations sociales : sortir au cinéma, au musée ou au spectacle est en effet l'occasion pour les couples, familles ou groupes d'amis de se retrouver régulièrement et de " faire quelque chose ensemble " alors même que les occasions de se voir et de partager une expérience commune tendent à diminuer (Choquet, 1988 ; Dierking, 1994 ; Gainer, 1995).

La sortie en groupe permet donc à l'individu de gérer son réseau de connaissances en le réactivant périodiquement. Ce bénéfice relationnel de la consommation conviviale concerne l'ensemble des membres du groupe, mais n'explique pas, au niveau individuel, quels sont les bénéfices psychologiques liés à la présence du groupe au côté de l'individu. Quatre autres motifs à la sortie conviviale, centrés cette fois sur les bénéfices individuels liés à la présence d'autrui, ont pu être extraits de la littérature. Ces quatre motifs sont liés aux définitions générales du besoin d'affiliation ou de sociabilité, dont ils pourraient représenter différentes dimensions, comme le pense Hill (1991). D'autre part, ces quatre bénéfices recherchés au sein du groupe peuvent être mis en relation de façon intéressante avec des concepts et théories psychosociales permettant d'expliquer l'affiliation.

② Stimulation affective intrinsèque liée au groupe

Tout d'abord, la simple présence à ses côtés d'un être cher possède pour le consommateur de musée et de spectacle une valeur affective sui-generis (plaisir d'être ensemble, de communier) qui justifie à elle seule la formation du groupe primaire (Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Gainer, 1995 ; Hood, 1994 ; Pronovost, 1991).

Un des principaux phénomènes liés à l'affiliation concerne en effet la stimulation affective que le contact avec autrui provoque chez l'individu. Qu'elles considèrent le besoin d'affiliation ou les " récompenses sociales " (*social rewards*, cf. Buss, 1986 ; Rook, 1987) dues aux interactions avec autrui, la plupart des recherches concernant les relations interpersonnelles mettent ainsi en avant la dimension affective et sentimentale première de l'" être-ensemble ". La stimulation affective résultante est d'autant plus forte que les relations entretenues avec les membres du groupe de sortie sont intimes (Buss, 1986). Ces bénéfices affectifs représentent ainsi sans nul doute l'une des principales motivations à la formation du groupe restreint, en particulier dans le cas d'activités hédoniques de loisir (Rook, 1987). La sortie pourrait donc être tout simplement plus plaisante à effectuer en groupe que seul.

③ Comparaison sociale

Les membres de son groupe de sortie permettent au consommateur de comparer ses idées, sentiments, connaissances etc. au sein de discussions pendant ou juste après l'expérience de consommation culturelle : pour s'approprier véritablement l'expérience intellectuelle ou artistique, l'individu semble avoir parfois besoin de la discussion, de l'échange et de la comparaison (Gainer, 1995 ; Gottesdiener, 1992 ; Dierking, 1994).

Cette motivation à la formation du groupe peut être mise en relation avec la " théorie de la comparaison sociale " de Festinger. Cette théorie, dont Festinger (1954) et Schachter (1959) sont les fondateurs, explique

¹ Voir par exemple les résultats sur le besoin d'affiliation dans les études de Costa et McCrae (1988), de Zuckerman, Kuhlman et Camac (1988) et de Zuckerman, Kuhlman, Thornquist et Kiers (1991).

que tout individu a tendance à vouloir comparer avec autrui ses opinions, habiletés et états émotionnels. Le motif de comparaison sociale, qui favorise fortement la formation des groupes, est multidimensionnel. En effet, si Festinger et Schachter n'envisageaient qu'un seul motif à la comparaison sociale, la recherche contemporaine (cf. Helgeson et Mickelson, 1995 ; Wood, 1989) en distingue au moins trois : **l'auto-évaluation** (s'évaluer, se positionner par rapport aux autres, le plus souvent des individus " similaires " en terme d'opinions ou d'habileté), **le développement** (apprendre des choses en se comparant à des personnes plus savantes ou habiles que soi : les " supérieurs ") et **le rehaussement** (améliorer son bien-être et son estime de soi en se comparant à des personnes qui réussissent moins bien : les " inférieurs "). Il est probable que l'on retrouve ces trois motifs dans le processus de comparaison sociale à l'œuvre lors des sorties culturelles (la supériorité et l'infériorité se définiraient ici par rapport au capital culturel spécifique, constituant un certain niveau d'expertise). Remarquons pour conclure que l'individu peut également se comparer socialement sur ses expériences de consommation culturelle en dehors de la sortie culturelle proprement dite (soirée entre amis, discussions sur le lieu de travail, lecture de la presse etc.). Le groupe de sortie n'est donc qu'un référent parmi d'autres pour l'individu, mais c'est sans doute le plus immédiat et le plus facile à activer.

④ Réduction de l'anxiété

La présence d'autrui à ses côtés permet au consommateur de réduire une anxiété latente liée à l'image sociale intimidante de l'art et au risque social et psychologique inhérent aux activités artistiques en général (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Cooper et Tower, 1992 ; Gottesdiener, 1992 ; Hood, 1994 ; Nantel, 1993). Certains auteurs expliquent également que le fait d'être nombreux peut accentuer le côté festif de la sortie (Hood, 1994 ; Lang, 1991) et rompre ainsi une atmosphère parfois jugée trop sérieuse ou formelle par les publics populaires ou peu familiers des arts.

On peut mettre en relation ces résultats avec " la théorie de la réduction sociale du stress " de Schachter (1959) : les individus s'affilient afin de réduire socialement leur anxiété. La présence d'autrui pourrait ainsi rassurer les individus, leur donner du courage ou encore les divertir de manière à leur faire oublier leur stress (cf. Cottrell et Epley, 1977). Cette théorie rend ainsi compte de la fonction de " réassurance " (Gottesdiener, 1992) accordée au groupe dans les sorties culturelles. D'après Rofé (1984), les individus anxieux ne chercheraient la présence d'autrui que dans la mesure où ils croient que ces autres personnes sont à même de les aider efficacement à gérer leur stress : ce peut être, selon le contexte, des amis réconfortants ou des personnes intelligentes et efficaces. On retrouve ici la distinction entre deux processus de gestion du stress : la gestion du stress par régulation des émotions (amis réconfortants) ou focalisée sur le problème à résoudre (personnes intelligentes et efficaces).

⑤ Maîtrise de son identité sociale

L'insertion au sein d'un groupe permet à l'individu de manipuler son " identité sociale ", c'est à dire, selon Tajfel (1978, p.63), " cette part du concept de soi qui dérive de la conscience d'appartenir à un groupe (ou à des groupes) ainsi que des valeurs et significations émotionnelles liées à cette appartenance " (voir aussi Tajfel, 1982). La sortie en groupe permet ainsi à l'individu qui en ressent le besoin (adolescent, individu en " transition " etc.) de s'insérer progressivement au sein de nouveaux groupes sociaux de référence (Gainer, 1995 ; Lang, 1991) afin de faire évoluer l'image qu'il a de lui-même dans un sens conforme à ses aspirations (Moreland, 1987). L'exemple-type est celui de cette femme d'origine modeste, interrogée par Gainer (1995), qui profitait des sorties à l'opéra avec les collègues de son mari avocat afin d'assurer symboliquement son passage d'un monde social à un autre. Le groupe fonctionne ainsi " comme un fournisseur d'identité sociale positive pour ses membres, en se comparant et se distinguant des autres groupes sur des dimensions saillantes qui ont une valeur différenciatrice claire " (Commins et Lockwood, 1979, pp. 281-282).

Pour conclure cette partie, il faut souligner qu'il existe très certainement des différences individuelles dans les diverses motivations à la sortie en groupe. Les recherches devront donc chercher à déterminer la relation éventuelle entre profil individuel type de motivation à sortir en groupe. D'autre part, il est probable que certaines motivations sont corrélées entre elles. Enfin, il existe sans doute d'autres motivations à la sortie en groupe que les cinq déjà citées, qui n'apparaissent pas clairement dans les textes étudiées mais surgiront sans doute au cours de recherches qualitatives futures.

4- COMPOSITION DU GROUPE

Avec qui le consommateur va-t-il chercher à s'affilier pour ses sorties culturelles ? Pour répondre à cette question, il faut tout d'abord se demander comment " qualifier " les divers membres du groupe. Plusieurs approches sont à distinguer :

①- La littérature en sociologie du loisir et de la culture distingue généralement au moins trois groupes de sortie " types " en fonction des relations qui lient les membres du groupe : groupe amical, groupe familial, groupe mixte (famille plus amis). Dans cette optique, un certain nombre de variables individuelles et situationnelles semblent influencer la composition du groupe :

- *les caractéristiques individuelles* : l'âge, le statut matrimonial, le nombre d'enfants et la taille et la nature du réseau social de l'individu jouent un rôle important dans la composition du groupe de sortie (Choquet, 1988),
- *le type de sortie considéré* : dans le cas des sorties de loisir, culturelles comme sportives, on a pu constater que la nature du groupe (amical, familial etc.) était liée à l'activité de loisir choisie (Choquet, 1988 ; Crandall, 1979 ; Dottavio, O'Leary et Koth, 1980),
- *la motivation à consommer de la culture* : Allen et Donnelly (1985), par exemple, ont montré que la composition du groupe (amis, famille, mixte etc.) dépendait des bénéfices recherchés au départ dans l'activité de loisir. On peut faire l'hypothèse qu'il en est de même dans le cas spécifique des sorties culturelles.

②- La littérature sur la comparaison sociale qualifie les membres du groupe en termes hiérarchiques (la similarité, supériorité ou infériorité sont sans doute ici à estimer selon le niveau d'expertise de chacun sur l'objet culturel spécifique qui est consommé lors de la sortie). Dans ce cas, la composition du groupe dépend en principe du motif de la comparaison :

- si le motif est l'auto-évaluation, on se groupe plutôt entre individus " similaires " (ici en terme de goût et de capital culturel spécifique),
- si le motif est le développement personnel, le sujet choisit préférentiellement des individus " supérieurs " (en terme de niveau d'expertise, de capital culturel spécifique, de leadership),
- enfin, si le motif est le rehaussement, le sujet choisit plutôt des individus " inférieurs " (en terme de capital culturel spécifique).

③- Enfin, la littérature psychologique sur la réduction sociale du stress qualifie les individus avec lesquels on cherche à s'affilier comme étant soit réconfortants, amicaux, solidaires ou plutôt efficaces, " pertinents " quant au problème à résoudre. Selon la théorie, les individus gérant leur stress en s'attaquant directement à sa source (les " *repressers* "), choisiront plutôt des personnes dites efficaces, c'est à dire plus expertes qu'eux (donc susceptibles de les aider à vaincre leur appréhension). Les individus gérant leur stress en se focalisant non pas sur la source du problème, mais sur la régulation de leurs émotions (les " *sensitizers* "), préféreront la compagnie d'amis proches et solidaires, quel que soit leur niveau d'expertise.

L'ensemble de ces hypothèses relatives à la composition du groupe et à l'influence des motivations individuelles à l'affiliation sur la préférence pour tel ou tel type de groupe reste bien entendu à tester dans le cas des sorties culturelles. La question de la pérennité du groupe de sortie (sort-on toujours avec les mêmes personnes ?) n'a pas encore été abordée dans le cadre de cette revue de littérature.

Conclusion

A l'issue de cette réflexion, il est nécessaire de souligner que l'étude de la formation des groupes primaires de sortie culturelle, a priori très théorique, revêt des intérêts académiques mais aussi managériaux importants :

- Au niveau conceptuel, cette recherche est, à la connaissance de l'auteur, la première tentative théorique d'étude de la formation des petits groupes de consommation en marketing. L'intérêt de ce travail dépasse bien entendu les seules sorties culturelles pour toucher aux comportements de consommation des loisirs récréatifs (sport, restauration, parc naturel ou de loisir etc.), du tourisme, voire de tout comportement de consommation entre amis ou en famille. C'est tout un pan de la recherche dédié aux groupes primaires en marketing que cette recherche voudrait raviver.

- Au niveau des entreprises et institutions culturelles, les notions de sociabilité et de convivialité liées au petit groupe pourraient être de nouveaux outils de démocratisation, ou à défaut, d'accroissement du public. En effet, comme nous l'avons vu, ce sont les " occasionnels " qui valorisent le plus la sortie en groupe, et l'absence de partenaire est un des principaux freins à la consommation des non-publics.

Parallèlement, la tendance actuelle des entreprises culturelles à diversifier leur offre (cf. Benghozi, 1995 et Benghozi et Bayart, 1991) dans un sens privilégiant souvent les activités partagées et conviviales sur le lieu culturel (restaurant, bar, salle d'exposition, librairies, jardins, organisation de conférences, de débats etc.), conçu alors comme un véritable lieu de vie, témoigne de l'importance accordée aux variables de convivialité et de sociabilité sur le terrain, ce qui ne peut qu'encourager la recherche à se pencher sérieusement sur de telles notions. Toutes les actions favorisant la sociabilité et allant dans le sens d'une convivialité accrue susceptibles de séduire ou de mieux satisfaire les petits groupes (réels ou potentiels) devront être envisagées, comme l'appellent de leurs vœux chercheurs (Hood, 1994) et praticiens (Martel, 1997). Gageons que l'ensemble des recherches sur la formation du groupe de sortie permettront d'imaginer des actions originales en termes de communication et d'information aux publics, d'aménagement du lieu culturel et de services annexes (espaces et activités de groupe) ou encore de la conception d'offres personnalisées par petit groupe convivial.

Une meilleure compréhension du contexte social de la sortie culturelle passera également par l'analyse approfondie des motivations du consommateur " anonyme ". Celui-ci, très minoritaire sur les lieux de culture,

représente la figure-type du consommateur régulier et impliqué. Il ne faudrait donc pas que la prise en compte de la dimension conviviale de l'expérience de consommation culturelle occulte l'analyse du comportement de cette fraction privilégiée du public.

REFERENCES

- Allen L.R. et Donnelly M.A. (1985), " An Analysis of the Social Unit of Participation and the Perceived Psychological Outcomes Associated with Most Enjoyable Recreation Activities ", *Leisure Sciences*, vol.7, n°4, pp. 421-441.
- Atkinson J.W., Heyns R.W. et Veroff J. (1954), " The Effect of Experimental Arousal of the Affiliation Motive on Thematic Apperception ", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.49, pp. 277-288.
- Baumeister R.F. et Leary M.R. (1995), " The Need to Belong : Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation ", *Psychological Bulletin*, vol.117, n°3, pp. 497-529.
- Beard J.B. et Ragheb M.G. (1980), " Measuring Leisure Satisfaction ", *Journal of Leisure Research*, vol.12, n°1, pp. 20-33.
- Benghozi (1995), " La diversification des productions culturelles ", *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, pp. 65-74.
- Benghozi P.J. et Bayart D. (1991), " La diversification des productions culturelles. L'exemple des musées ", in François Colbert ed. *Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts*, pp. 275-300, HEC Montréal, 22-23-24 août.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), " Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol.X, n°4, pp. 27-45.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu P. et Darbel A. (1969), *L'amour de l'art*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Buss A. (1986), *Social Behavior and Personality*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Cheek J.M. et Buss A.H. (1981), " Shyness and Sociability ", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.41, n°2, pp. 330-339.
- Choquet O. (1988), " Les sorties : une occasion de contact ", *Economie et Statistiques*, n°214, pp. 19-25.
- Commins B. et Lockwood J. (1979), " Social Comparison and Social Inequality : an Experimental Investigation of Intergroup Behavior ", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, vol.18, pp.281-289.
- Cooper P. et Tower R. (1992), " Inside the consumer mind : consumer attitudes to the arts ", *Journal of the Market Research Society*, vol.34, n°4 (octobre), pp. 299-311.
- Costa P.T. et McCrae R.R. (1988), " From Catalog to Classification : Murray's Needs and the Five-Factor Model ", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.55, n°2, pp. 258-265.
- Cottrell N.B. et Epley S.W. (1977), " Affiliation, Social Comparison, and Socially Mediated Stress Reduction ", in Suls J.M. et Miller R.L. eds. *Social comparison processes : theoretical and empirical perspectives*, pp. 43-68, Halsted Press Book.
- Crandall R. (1979), " Social Interaction, Affect and Leisure ", *Journal of Leisure Research*, vol.11, n°3, pp. 165-181.
- Debenedetti S. (1996), *Les réponses symboliques du consommateur d'art et de culture*, Mémoire de DEA, Université Paris-Dauphine.
- Dierking L.D. (1994), " Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale ", *Publics et Musées*, n°5 (janvier-juin), pp. 19-43.
- Donnat O. et Cogneau D. (1990), *Les pratiques culturelles des français 1973-1989*, Paris, Editions La Découverte.
- Farchy J. (1992), " Le public cinématographique français : évolution et segmentation ", *Mediapouvoirs*, n°27, juil-août-sept, pp. 21-29.
- Festinger L. (1954), " A theory of social comparison processes ", *Human Relations*, vol.7, mai, pp. 117-140.
- Gainer B. (1995), " Ritual and Relationships : Interpersonal Influences on Shared Consumption ", *Journal of Business Research*, vol.32, pp. 253-260.
- Gottesdiener H. (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, DEP-Ministère de la Culture.
- Guy J.M. et Patureau F. (1992), *La fréquentation occasionnelle du cinéma*, Paris, La Documentation Française.
- Helgeson V.S. et Mickelson K.D. (1995), " Motives for Social Comparison ", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol.21, n°11 (novembre), pp. 1200-1209.
- Hill C.A. (1987), " Affiliation Motivation : People Who Need People... But in Different Ways ", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.52, n°5, pp. 1008-1018.
- Hood M.G. (1994), " L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels ", *Publics et Musées*, n°5 (janvier-juin), pp. 45-57.
- Iso-Ahola S.E. (1980), *The social psychology of leisure and recreation*, Dubuque (Iowa), Wm.C.Brown Company Publishers.
- Jackson D.N. (1984), *Personality Research Form Manual*, New York, Research Psychologists Press.
- Kelly R.F. (1987), "Museums as status symbols II : attaining a state of having been", in R.W. Belk ed. *Advances in Nonprofit Marketing*, vol.2, pp. 1-38, Greenwich, JAI Press.
- Kelly R.F. (1993), "Elitism in the Arts", in. *Actes de la deuxième Conférence Internationale sur la Gestion des Arts*, H.E.C., Jouys-en-Josas, 23-25 juin.
- Kolb B.M. (1997), " Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts ", *Journal of Cultural Economics*, vol.21, n°2, pp. 139-146.
- Lang N. (1986), " Statut et pratique du cinéma ", *Informations CNC*, n°209 spécial : le public du cinéma, mai-juin, pp. 10-15.

- Lang N. (1991), " Les publics du cinéma : une approche typologique ", in. *Socio-économie de la culture : la demande de cinéma*, Paris, pp. 101-125, La Documentation Française.
- Manfredo M.J. et Driver B.L. (1996), " Measuring Leisure Motivation : A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales", *Journal of Leisure Research*, vol.28, n°3, pp. 188-213.
- Martel F. (1997), " Aux origines du malaise culturel français ", *Les Inrockuptibles*, n°108, 11-17 juin, p. 12.
- McManus P.M. (1994), " Le contexte social : un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées ", *Publics et Musées*, n°5 (janvier-juin), pp. 59-77.
- Moreland R.L. (1987), " The Formation of Small Groups ", *Review of Personality and Social Psychology*, vol.8, pp. 80-110.
- Murray (1938), *Explorations in Personality*, New York, Oxford University Press.
- Nantel J. (1993), " Les comportements des consommateurs ", in. F.Colbert dir. *Marketing des arts et de la culture*, pp. 91-118, Québec, Gaëtan Morin éditeur.
- Newel P.B. (1995), " Perspectives on privacy ", *Journal of Environmental Psychology*, vol.15, n°2, pp. 87-104.
- Padgett T.X. et Woods W.A. (1985), " Factors in Musical Preference ", Communication présentée au IXth International Colloquium on Experimental Aesthetics, 19 août, Santa Cruz.
- Pedersen D.M. (1997), " Psychological Functions of Privacy ", *Journal of Environmental Psychology*, vol.17, pp. 147-156.
- Pronovost G. (1987), " Fréquentation du théâtre et modes de vie ", in. *Journée d'étude sur l'économie du théâtre : la demande du public*, pp. 39-51, avril, Ministère des Affaires Culturelles (Gouvernement du Québec).
- Pronovost G. (1991), " Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts ", in. François Colbert ed. *Actes de la première conférence internationale sur la gestion des arts*, pp. 187-201, HEC Montréal, 22-23-24 août.
- Rofé Y. (1984), " Stress and Affiliation : A Utility Theory ", *Psychological Review*, vol.91, n°2, pp.235-250.
- Rook K.S. (1987), " Social Support Versus Companionship : Effects on Life Stress, Loneliness, and Evaluations by Others ", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.52, n°6, pp.1132-1147.
- Schachter S. (1959), *The psychology of affiliation*, Stanford University Press.
- Searle M.S. et Jackson E.L. (1985), " Socioeconomic Variations in Perceived Barriers to Recreation Participation Among Would-be Participants ", *Leisure Sciences*, vol.7, n°2, pp. 227-249.
- Steinberg M., Miaoulis G. et Llyod D. (1982), " Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts ", in E.Walker et al. eds. *An Assesment of Marketing Thought and Practice*, AMA Series n°48, pp. 289-293.
- Stokowski P.A. et Lee R.G. (1991), " The Influence of Social Network Ties on Recreation and Leisure : An Exploratory Study ", *Journal of Leisure Research*, vol.23, n°2, pp. 95-113.
- Tajfel H. (1978), " Social categorization, social identity and social comparison ", in. H.Tajfel ed. *Differentiation Between Social Groups*, pp. 61-76, London : Academic Press.
- Tajfel H. (1982), " Social psychology of intergroup relations ", *Annual Review of Psychology*, vol.33, pp. 1-39.
- Vallerand R.J. (1994), *Les fondements de la psychologie sociale*, Québec, Gaëtan Morin éditeur.
- Wood J.V. (1989), " Theory and Research Concerning Social Comparison of Personal Attributes ", *Psychological Bulletin*, vol.106, n°2, pp. 231-248.
- Zuckerman M., Kuhlman D.M. et Camac C. (1988), " What Lies beyond E and N ? Factor Analyses of Scales Believed to Measure Basic Dimensions of Personality ", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.54, n°1, pp. 96-107.
- Zuckerman M., Kuhlman D.M., Thornquist M. et Kiers H. (1991), " Five (or three) robust questionnaire scale factors of personality without culture ", *Personality and Individual Differences*, vol.12, n°9, pp. 929-941.

**LE COMPORTEMENT EXPLORATOIRE DU CONSOMMATEUR DANS LE
DOMAINE CULTUREL :
ANALYSE DU ROLE MODERATEUR DE LA STIMULATION
ENVIRONNEMENTALE PERÇUE ET DU ROLE MEDIATEUR DE L'ORIENTATION
INTRINSEQUE ENTRE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ET TENDANCES
EXPLORATOIRES**

Jean-François VERGNE
ATER, IAE de Paris
Université de Paris I - Panthéon-Sorbonne

Résumé :

Le domaine culturel apparaît comme un terrain particulièrement propice au comportement exploratoire du consommateur (innovativité, recherche de variété, recherche d'information...) du fait des caractéristiques des produits et des marchés concernés ; et l'étude de ses antécédents constitue en conséquence un axe de recherche intéressant. D'une manière consensuelle, le niveau optimal de stimulation est considéré comme le principal déterminant des tendances exploratoires : une relation positive linéaire a été supposée et à plusieurs reprises démontrée. Toutefois l'examen de la littérature théorique développée à ce sujet en psychologie, ainsi que l'ambiguïté de certains résultats empiriques en recherche marketing, nous laissent penser que cette relation est en fait plus complexe. L'objectif de la présente recherche est alors d'introduire dans cette relation deux nouvelles variables, et d'étudier le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue par l'individu et le rôle médiateur de l'orientation intrinsèque.

LE COMPORTEMENT EXPLORATOIRE DU CONSOMMATEUR DANS LE DOMAINE CULTUREL : ANALYSE DU ROLE MODERATEUR DE LA STIMULATION ENVIRONNEMENTALE PERÇUE ET DU ROLE MEDIATEUR DE L'ORIENTATION INTRINSEQUE ENTRE NIVEAU OPTIMAL DE STIMULATION ET TENDANCES EXPLORATOIRES

INTRODUCTION

Cette étude, faisant le lien entre un concept - le comportement exploratoire - et un champ d'application particulier - le domaine culturel -, se trouve à la croisée de deux courants de recherche offrant chacun à l'heure actuelle des perspectives intéressantes.

Les recherches en marketing culturel se multiplient du fait de l'intérêt des professionnels de la culture qui vient appuyer celui des universitaires, et surtout du fait du renouvellement des cadres d'analyse des consommations culturelles. Les travaux de Holbrook et Hirschman (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook, 1986) ont été à cet égard déterminants (Bourgeon et Filser, 1993).

Parallèlement, une attention croissante est aujourd'hui accordée par les chercheurs en marketing au concept de comportement exploratoire. Certes, certaines tendances exploratoires, comme la recherche d'information ou l'innovativité, ont fait l'objet de très nombreuses études par le passé. Cependant ces travaux s'inscrivaient pour la plupart d'entre eux dans le paradigme cognitiviste, mettant l'accent sur le traitement de l'information et sur l'influence des réseaux sociaux.. Ils analysaient chaque tendance de manière individuelle, et non comme les manifestations d'un seul et même concept, le comportement exploratoire lié au besoin de stimulation des consommateurs. Les théories développées en psychologie sur les conduites exploratoires et le niveau optimal de stimulation permettent alors de porter un regard nouveau sur certains types de comportements étudiés depuis longtemps en recherche marketing, mais pour lesquels subsistent encore de nombreuses interrogations. En outre, certains domaines, comme celui des activités touristiques ou encore celui qui nous concerne ici (le secteur culturel), apparaissent comme des terrains favorables au comportement exploratoire du consommateur. Il semble en conséquence particulièrement justifié de faire la connexion entre ces deux axes de recherche.

La présente communication expose les résultats d'une étude empirique dont l'objet est un produit culturel particulier (le disque), et qui s'inscrit dans un travail de thèse en cours. L'objectif premier est ici d'analyser la relation entre niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire. Nous développerons d'abord le cadre conceptuel et établirons les hypothèses de recherche. Puis, après une présentation des différents instruments de mesures utilisés, pour lesquels seront évaluées fiabilité et validité, nous exposerons les résultats du test des hypothèses et les discuterons.

1. DU CADRE CONCEPTUEL AUX HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le comportement exploratoire est en psychologie indissociable de deux notions qu'il est absolument indispensable de présenter en premier lieu : le **niveau optimal de stimulation** et la **stimulation environnementale** (1). Nous n'exposerons le concept de **comportement exploratoire** que dans un deuxième temps, puisqu'il fait le lien entre les deux notions précédentes : nous analyserons alors ses fondements théoriques, tels qu'ils ont été développés en psychologie à partir du début des années 1960, et préciserons l'application qui en a été faite en marketing dans un contexte de consommation (2). Puis à partir de cette revue de la littérature, nous définirons les **hypothèses de recherche** (3).

1.1. Niveau optimal de stimulation et stimulation environnementale

Le concept de **niveau optimal de stimulation** (en anglais "*optimum stimulation level*", ou O.S.L.) est apparu au milieu des années 1950 dans le champ de la psychologie (Fowler, 1965). Il a émergé simultanément sur deux fronts, puisque la même année, il a été développé à la fois par Leuba (1955) dans le cadre des théories de l'apprentissage, et par Hebb (1955) dans une approche plus physiologique. Les deux chercheurs ont avancé la même idée : tous les individus (ou plus généralement tous les organismes) préfèrent un certain niveau de stimulation, que l'on appelle niveau optimal de stimulation. En rejetant l'hypothèse de stimulation minimale qui a prévalu pendant longtemps en psychologie, ils ont mis l'accent sur le fait qu'à la fois une réduction et une augmentation de la stimulation - et non plus seulement une réduction - pouvaient être source de motivation. L'idée nouvelle était ici que certains comportements pouvaient être en conséquence orientés vers la recherche de stimulation.

De cette hypothèse découle la définition du concept de niveau optimal de stimulation. On peut le définir comme un trait caractéristique de l'individu relatif à sa réponse face aux stimuli environnementaux, face aux sources d'excitation. Il s'agit du seuil de stimulation idéale, qui satisfait pleinement l'individu et que celui-ci va alors en

permanence essayer de maintenir ou de rétablir en cherchant une stimulation supplémentaire ou bien en limitant la stimulation environnementale perçue.

A partir de cette première définition du niveau optimal de stimulation, plusieurs cadres conceptuels ont rapidement été développés dans les années 1960 par différents psychologues (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961 ; Hunt, 1963 ; Driver et Streufert, 1965) qui proposaient donc pour une seule et même notion plusieurs appellations et conceptualisations. A l'instar de Falcy (1993), une revue des principaux travaux théoriques nous a amenés à mettre en évidence trois points de convergence :

- Le niveau optimal de stimulation se situe chez l'individu à un niveau de stimulation intermédiaire ou moyen. Toutes les théories ont en effet postulé une relation en U inversé entre le degré de la stimulation subie par l'individu et les préférences (réponses affectives) liées à la stimulation. Cette position repose sur les travaux du psychologue allemand Wundt réalisés à la fin du XIX^e siècle et qui montrent que, d'une manière générale, de nombreuses formes de stimulation sont plaisantes à un niveau d'intensité moyen et deviennent déplaisantes quand leur intensité augmente.

- Le niveau optimal de stimulation est une caractéristique stable de l'individu. Chaque individu possède en effet un niveau optimal de stimulation déterminé de façon unique et considéré comme constant. Berlyne (1960) a avancé de manière très théorique que le niveau optimal de stimulation était déterminé par quatre grands types de facteurs : la personnalité, la culture, l'apprentissage et l'état psychologique. Mais peu de ces relations ont été véritablement testées de façon empirique, et l'étude des déterminants de l'OSL reste encore très incomplète. Pour caractériser les individus en fonction de leur niveau optimal de stimulation, les études pratiques ont particulièrement mis l'accent sur des variables socio-démographiques, ainsi que sur certains traits de personnalité comme l'anxiété, l'impulsivité, le dogmatisme, l'extraversion, etc.

- Il existe des différences interindividuelles très prononcées en ce qui concerne le niveau optimal de stimulation. Ceci est une conséquence directe du principe précédent : le niveau optimal de stimulation étant propre à chaque individu et déterminé par un grand nombre de facteurs, il varie considérablement d'un individu à l'autre. La principale implication de ces différences individuelles très fortes est que l'OSL constitue une variable particulièrement discriminante, permettant ainsi d'expliquer de façon intéressante des comportements très divers (Zuckerman, 1979) : la prise de risques physiques, la pratique de sports dangereux, le jeu, la consommation d'alcool, l'usage de drogue, la recherche de variété dans les expériences sexuelles, les habitudes de voyage, les préférences alimentaires, la lecture de livres de fiction, etc. Dans leur ensemble, toutes les études ont montré que les individus à fort OSL s'engageaient d'une façon bien plus active dans les différentes activités de recherche de stimulation citées précédemment que les individus à faible OSL. "*Les chercheurs de stimulation ont un besoin supérieur à la moyenne de rechercher des situations, des activités et des idées qui sont nouvelles, changeantes, complexes, surprenantes ou plus intenses*", (Kish et Donnenwerth, 1972).

En recherche marketing, dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, le niveau optimal de stimulation a également été utilisé, depuis relativement peu de temps toutefois, comme une variable explicative de plusieurs types de comportements et attitudes. Logiquement, car conformément à la littérature théorique, les travaux les plus nombreux portent sur le comportement exploratoire (Raju, 1980 ; Joachimstahler et Lastovicka, 1984 ; Venkatraman et McClinnis, 1985 ; Whalers et al., 1986 ; Wahers et Dunn, 1987 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992). Mais ont également été analysées les relations entre l'OSL et le processus de décision du consommateur pris au sens large (Grossbart et al., 1976 ; Mittelstaedt et al., 1976), la perception de la publicité (Pachelvak et al., 1991 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992), la perception de produits particuliers (Etzet et Wahlers, 1984 ; Bourgeon, 1994) et la perception de l'environnement commercial (Grossbart et al., 1975).

Le deuxième concept à prendre en compte dans le cadre d'une recherche sur le comportement exploratoire est celui de **stimulation environnementale**. La plupart des théories n'abordent ce thème que de manière superficielle, par une approche de type quantitatif qui met avant tout l'accent sur l'intensité des stimuli, plutôt que de type qualitatif étudiant leurs propriétés spécifiques. En effet, la seule intensité des stimuli environnementaux ne peut suffire à expliquer leurs influences sur les perceptions et les comportements de l'individu. L'impact d'un stimulus et sa capacité à produire de l'excitation chez l'individu dépendent d'autres propriétés. Le concept d'incongruité de Hunt, repris également par Driver et Streufert, est à cet égard limité. Et même si Fiske et Maddi distinguent trois dimensions à l'impact d'un stimulus (intensité, nouveauté ou variation, signification), cette conceptualisation demeure également quelque peu insuffisante. De tous les psychologues ayant travaillé sur le thème de la stimulation environnementale, Berlyne (1971, 1978) a construit l'un des cadres conceptuels les plus complets et les plus précis. Il identifie trois classes de propriétés pour définir les stimuli environnementaux :

- propriétés psychophysiques, qui dépendent des caractéristiques physiques et chimiques du stimulus (son, température, couleur, etc.)

- propriétés écologiques, qui se rapportent aux variables associées à la santé ou à la survie de l'individu (plaisir, peur, etc.)

- propriétés comparatives ("*collative properties*"). qui sont à l'origine du comportement exploratoire de l'individu. Selon ce principe, un stimulus n'agit pas isolément. C'est la comparaison du stimulus avec le contexte, avec les autres éléments de l'environnement, avec les expériences antérieures de l'individu qui le pousse à agir. Plus précisément, pour évaluer un stimulus, il est nécessaire de comparer les différences et les ressemblances, les compatibilités et les incompatibilités entre, par exemple, un stimulus actuel et les stimuli déjà rencontrés par le passé (évaluation de la nouveauté et du changement), entre un stimulus et les attentes

de l'individu (surprise), ou encore entre un élément d'un ensemble et les autres éléments l'accompagnant (complexité), etc.

Toutes ces propriétés (incertitude, complexité, nouveauté, conflit) ne sont pas mutuellement exclusives. Elles sont interdépendantes. Elles forment ensemble ce qui a été appelé le **potentiel d'excitation**, degré avec lequel la stimulation peut alerter l'organisme, exciter le système nerveux et diriger les comportements.

1.2. Le concept de comportement exploratoire

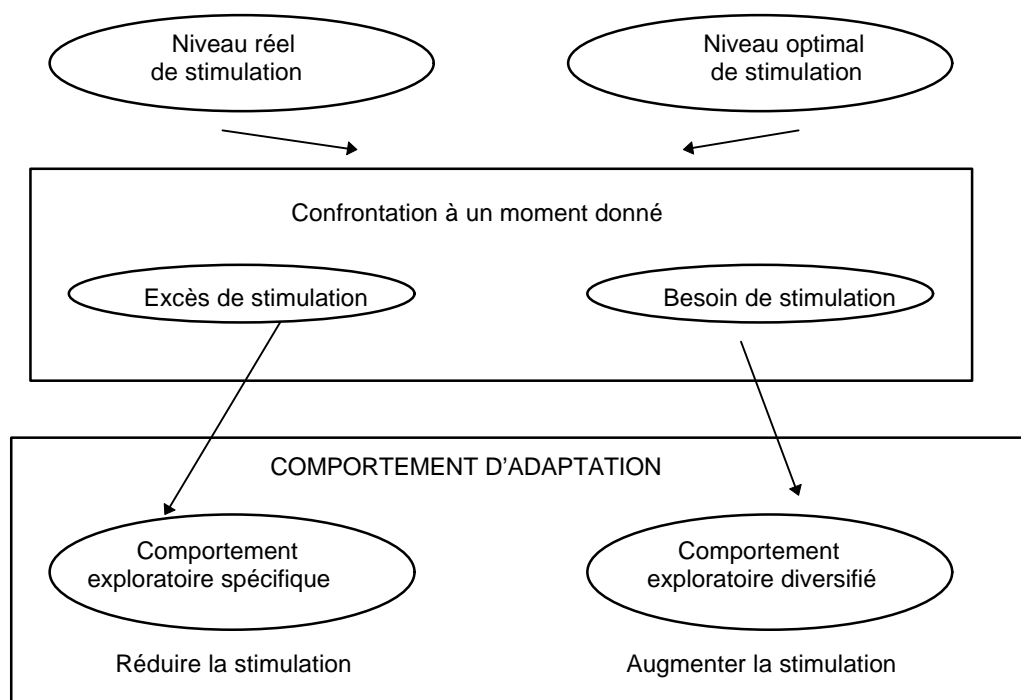
Si nous présentons le comportement exploratoire seulement après avoir défini les concepts de stimulation environnementale et de niveau optimal de stimulation, c'est parce qu'il fait le lien entre ces deux notions. C'en est en quelque sorte la résultante.

Le comportement exploratoire n'a aucune fonction biologique manifeste. Il constitue une fin, un objectif en soi. Il est motivé intrinsèquement : la satisfaction réside dans le comportement en lui même, et non dans d'éventuels résultats ou récompenses externes. La seule fonction du comportement exploratoire est de générer une modification de la relation d'un organisme à son environnement, en introduisant des informations supplémentaires. Plus précisément, le comportement exploratoire a pour objectif **de modifier et d'ajuster la stimulation issue de l'environnement et perçue par un individu afin de l'adapter à son niveau optimal de stimulation**.

Ce comportement est par conséquent un **comportement d'adaptation**. Il n'a de sens que si l'on prend en considération le différentiel entre le niveau optimal de stimulation et le niveau réel de stimulation subie par l'individu, qu'il s'agit alors d'équilibrer (Wahlers et Etzel, 1990).

En confrontant à un moment donné le niveau optimal de stimulation et le niveau réel de stimulation (qui peut être d'une manière générale assimilé à la stimulation environnementale perçue par l'individu), on doit alors considérer soit un **excès de stimulation**, soit un **besoin de stimulation** ; et en conséquence on doit distinguer deux types de comportements exploratoires : **exploration spécifique** et **exploration diversifiée** (Berlyne, 1960). Cette distinction est illustrée par le schéma suivant :

Figure 1. : Relation entre niveau optimal de stimulation, stimulation environnementale perçue et comportement exploratoire



- Si le niveau réel de stimulation est inférieur au niveau optimal, le résultat est un **besoin de stimulation**. L'individu (qu'il ait un OSL élevé ou bien faible) se trouve dans une situation d'ennui, et s'engage alors dans un **comportement exploratoire diversifié**. L'objectif est d'introduire une nouvelle stimulation à partir de toute source présentant certaines qualités adéquates : nouveauté, incertitude, complexité, etc. Il peut s'agir soit de sources nouvelles (on parle alors de comportement exploratoire d'inquisition), soit de sources déjà présentes mais offrant une stimulation insuffisante qu'il faut alors renforcer (comportement exploratoire d'inspection). Selon les situations, ce comportement peut donc prendre des formes très diverses : recherche de

nouveauté, jeu, divertissement, défi, activités de création, toutes les activités qui permettent de lutter contre l'ennui...

- Si le niveau réel de stimulation est supérieur au niveau optimal, on a un **excès de stimulation**. L'individu se retrouve dans une situation de tension, de conflit, d'inconfort, et cherche alors à réduire la stimulation perçue par un **comportement exploratoire spécifique**. L'exploration spécifique porte sur des stimuli déjà rencontrés par l'individu, sur des sources de stimulation déjà connues et qui peuvent donc fournir l'information recherchée (contrairement à l'exploration diversifiée qui se rapporte à toutes les sources de stimulation à la disposition de l'individu). En effet, l'individu en excès de stimulation est dérangé par un manque d'information, ou bien une inadéquation de l'information, qui crée une situation d'incertitude. Il doit alors explorer plus en détail son environnement : s'approcher, manipuler des objets-stimuli, se familiariser avec cette situation de tension, apporter des précisions, des explications, identifier, clarifier, etc. On retrouve ici le principe général selon lequel une exposition continue (répétition ou prolongation) à un stimulus particulier peut réduire la stimulation par un phénomène d'habituation.

Bien qu'il y ait quelques divergences à ce sujet, il est reconnu que ces deux types de comportements sont de nature exploratoire, que l'objectif soit donc de rechercher une stimulation supplémentaire (nouveauté, complexité...) ou bien de réduire la stimulation. Dans ce dernier cas, Hansen (1972) utilise les expressions "*d'exploration négative*" ou encore de "*réponses défensives*", et précise que ces réponses sont toutes aussi importantes que "*l'exploration positive*" à laquelle elles constituent en quelque sorte la contrepartie. Rappelons en effet que, par définition, un comportement exploratoire a pour but de **réguler** ou de **modifier** la stimulation environnementale, afin de se rapprocher du niveau optimal de l'individu (et pas seulement d'augmenter la stimulation). La modification peut donc avoir lieu dans les deux sens, en favorisant l'accès à des informations nouvelles qui permettent soit d'intensifier la stimulation, soit de l'affaiblir.

Même si cette distinction "*exploration spécifique/diversifiée*" a été quelque peu critiquée (Nunnally et Lemmond, 1973 ; Nunnally, 1981 ; Wohwill, 1981), elle constitue un apport majeur de la théorie de Berlyne (Raju et Venkatesan, 1980 ; Raju, 1981). En effet, elle permet d'expliquer un grand nombre de comportements liés à la stimulation. Cependant, elle a rarement été prise en compte dans les études empiriques, et cette faiblesse est particulièrement évidente dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, où l'on s'est le plus souvent intéressé aux seuls comportements exploratoires visant à rechercher de la stimulation (exploration diversifiée).

L'application du concept de comportement exploratoire à l'étude du comportement du consommateur a été relativement tardive : elle date du début des années 1970. A cette époque, Venkatesan (1973) a affirmé que les théories relatives à la cognition (théorie de l'équilibre, théorie de la dissonance...) étaient insuffisantes pour expliquer le comportement de recherche de nouveauté du consommateur. De la même façon, Faison (1977) s'intéressant au comportement de recherche de variété a noté qu'il était incompatible avec les principales théories de psychologie, et en particulier les théories de l'apprentissage. Plusieurs chercheurs en marketing ont ainsi mis en évidence l'insuffisance des théories traditionnelles développées en psychologie (et par voie de conséquence celle des principales modélisations du comportement du consommateur) pour expliquer certains types de comportements, et ont alors préconisé le recours aux concepts de niveau optimal de stimulation et de comportement exploratoire. Ils ont très vite mis en valeur les importantes implications que pouvaient avoir les activités exploratoires dans l'étude du consommateur : leur prise en compte semblait mener à une meilleure compréhension du comportement général des individus (Hansen, 1972 ; Venkatesan, 1973)

Pour conceptualiser le comportement exploratoire dans un contexte de consommation, la question principale qui se pose est celle du choix et de la définition des dimensions à retenir. Deux principales approches ont jusqu'ici été mises en oeuvre pour subdiviser et décrire le comportement exploratoire du consommateur : une approche *différenciée* ou "*par tendance*", et une approche *plus globale*.

Raju (1980) a proposé l'une des premières conceptualisations et opérationnalisations en marketing. Il a créé une échelle de mesure ETCBS (*Exploratory Tendencies in Consumer Behavior Scale*) en distinguant sept tendances : innovativité, prise de risque, exploration par le magasinage, communication interpersonnelle, tendance à un comportement répétitif, changement de marques, recherche d'information. Cette échelle a été par la suite employée à plusieurs reprises dans des études très diverses (Sirieix, 1994 ; Bourgeon, 1994). Mais les résultats ont dans l'ensemble fortement divergé. La structure interne de l'échelle est apparue très instable : chaque chercheur a alors retenu un nombre différent de facettes. La validité de l'échelle de Raju a ainsi été remise en cause, et par là même sa conceptualisation du comportement exploratoire (Baumgartner et Steenkamp, 1991).

En conséquence, d'aucuns ont opté pour une approche plus globale, plus parcimonieuse (Price et Ridgway, 1982 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996). Baumgartner et Steenkamp n'ont distingué que deux principales dimensions au comportement exploratoire : acquisition exploratoire de produits et recherche d'information exploratoire. Selon les auteurs, cette conceptualisation à deux dimensions se justifie à la fois théoriquement et empiriquement. Elle n'est toutefois pas exempte de critiques. Elle regroupe dans une seule et même dimension des construits comme l'innovativité et la recherche de variété, qui certes peuvent tous les deux fournir une stimulation aux consommateurs, mais qui s'expriment sous des formes totalement différentes. On peut alors les considérer comme conceptuellement distincts. Plusieurs auteurs ont également mis en valeur le caractère multidimensionnel de la recherche d'information (Amine, 1990), étant donné le grand nombre de sources mises

à la disposition du consommateur (commerciales, personnelles neutres). Développée dans le cadre du paradigme cognitiviste, où l'on considère la recherche d'information comme une étape capitale d'un processus de résolution de problèmes de consommation, cette approche multidimensionnelle ne semble pas incompatible avec l'étude de comportements liés à la stimulation (Dodd et al., 1996).

Afin d'analyser avec plus de précision le comportement exploratoire du consommateur (jugant l'approche de Baumgartner et Steenkamp trop générale, et estimant que les limites de l'étude de Raju tiennent avant tout à des problèmes de mesure), nous avons opté pour une *approche différenciée*, en choisissant les tendances les plus pertinentes dans le cadre de notre travail. Ainsi, la sélection des facettes exploratoires rentrant dans notre modèle en tant que variables à expliquer s'est faite à partir d'une large revue de la littérature portant sur les produits culturels. Elle s'est faite en fonction d'une spécificité capitale de ces produits (**l'unicité** : chaque produit culturel, en tant qu'expression personnelle d'un créateur, est un prototype) et de ses conséquences sur le marché.

Tableau 1. : Spécificités des produits culturels et comportement exploratoire

Spécificités des produits culturels	Conséquences pour l'étude du comportement exploratoire
<p>Produit unique (prototype)</p> <p>↓</p> <p>Renouvellement permanent des produits sur le marché : de nombreux produits nouveaux</p> <p>→</p> <p>Intérêt de l'étude de l'innovativité, et de la prise de risque du consommateur</p> <p>↓</p> <p>Une grande diversité des produits disponibles à tout moment sur le marché</p> <p>→</p> <p>Intérêt de l'étude de la recherche de variété</p> <p>↓</p> <p>Pléthore d'informations relatives à ces produits très médiatisés</p> <p>→</p> <p>Intérêt de l'étude de la recherche d'information</p>	
<p>Valeur expérientielle et hédonique</p> <p>→</p> <p>Prise en compte de variables issues du paradigme expérientiel : orientation extrinsèque et intrinsèque, OSL...</p>	
<p>Valeur symbolique</p> <p>→</p> <p>Prise en compte de variables issues du paradigme cognitiviste : leadership d'opinion, connaissances...</p>	

Nous avons retenu ici l'innovativité, la recherche de variété et la recherche d'information. En outre, la présente étude portant sur un produit culturel particulier (le disque), il nous a fallu prendre en compte certaines spécificités de ce produit (il s'agit en particulier d'un bien et non d'un service). La recherche d'information a alors été décomposée en trois tendances exploratoires : recherche d'information par les sources personnelles, par les sources impersonnelles, par la visite de magasins (ou le magasinage). Une approche différenciée du comportement exploratoire permet ce type d'adaptation, d'ajustement. Nous pensons en effet que pour que le concept de comportement exploratoire soit réellement utile en recherche marketing et permette alors de mieux appréhender le comportement des consommateurs face à un certain type de produit, sur un certain type de marché, il faut prendre en compte la nature des produits et les spécificités des marchés.

1.3. Les hypothèses de recherche

Cette communication, qui par ailleurs s'insère dans un travail de thèse plus large, est focalisée sur la relation entre le niveau optimal de stimulation et le comportement exploratoire du consommateur.

La grande majorité des recherches empiriques en comportement du consommateur ayant étudié cette relation a analysé un lien direct entre les deux construits. Elles ont en effet postulé une simple relation linéaire positive (Raju, 1980 ; Roehrich, 1993 ; Gianneloni, 1997). Selon cette hypothèse classique, plus le niveau optimal de stimulation de l'individu est élevé, plus celui-ci s'engage dans un comportement exploratoire actif. L'hypothèse semble cependant représenter une vision simplifiée de la réalité. La relation entre le niveau optimal de stimulation et le comportement exploratoire apparaît comme plus complexe. Un retour aux fondements théoriques du concept développés en psychologie, et présentés précédemment, nous engage à postuler une relation indirecte entre niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire, et à prendre alors en considération le niveau réel de stimulation de l'individu. On a vu, en effet, que le comportement exploratoire - comportement d'adaptation - naît d'un écart entre le niveau réel et le niveau optimal de stimulation.

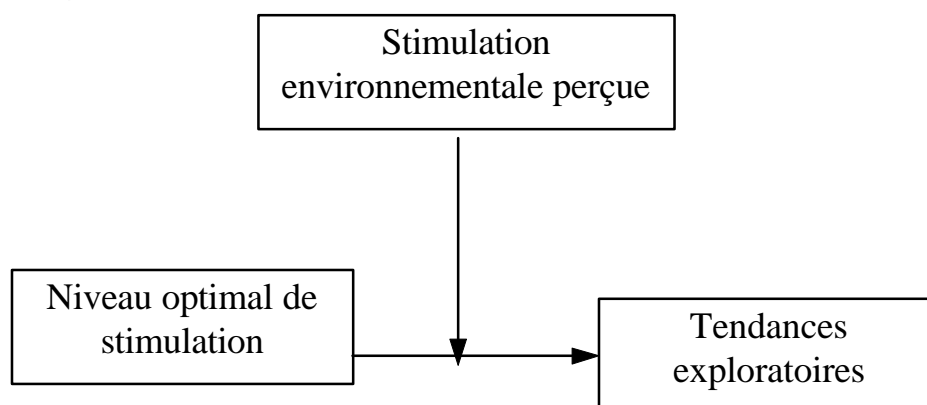
L'analyse de cette relation indirecte, par l'introduction de la variable "*niveau réel de stimulation*" n'a fait l'objet, à notre connaissance, que de très rares études empiriques (même si la plupart des auteurs ayant travaillé sur ce sujet reconnaissent tout de même le caractère indirect de la relation). Wahlers et Etzel (1985) ont étudié le différentiel entre le niveau optimal de stimulation d'une part, et la stimulation du style de vie ressentie par l'individu dans son travail et ses loisirs d'autre part. Ils ont montré que la prise en compte de ce différentiel expliquait de manière plus efficace que l'usage du seul niveau optimal de stimulation les préférences des

consommateurs pour une destination de vacances idéale. Selon une perspective semblable, Steenkamp et al. (1996) ont, dans le cadre d'une expérimentation, introduit le concept de besoin de stimulation ("*Need For Stimulation*") qu'ils ont défini comme la différence entre niveau optimal et niveau réel de stimulation. Les auteurs ont alors analysé le rôle modérateur de cette variable sur la relation entre le potentiel de stimulation d'une publicité et la stimulation ressentie par le consommateur en regardant cette publicité, et également sur la relation entre la stimulation ressentie et l'évaluation de la publicité.

D'une façon similaire, il nous semble important d'introduire la variable **niveau réel de stimulation** dans l'analyse de la relation entre niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire. Dans ce but, nous avons décidé de mesurer ce que nous avons appelé la **stimulation environnementale perçue**, et qui représente une sorte d'indice de satisfaction de l'individu à l'égard de la stimulation fournie par son environnement (ici, plus précisément fournie par le marché des produits culturels). La solution la plus séduisante pour étudier l'impact de ce construit aurait été de calculer un score de différence avec le niveau optimal de stimulation. Cependant, l'utilisation de telles variables intermédiaires calculées par différence entre deux variables hétérogènes posent plusieurs problèmes méthodologiques, et a été en conséquence fortement déconseillée (Peter et al., 1993). La solution que nous avons alors choisie est de considérer la "*stimulation environnementale perçue*" comme une variable modératrice, c'est-à-dire une variable qui modifie la forme et/ou l'intensité d'une relation entre deux autres variables. Ici, la stimulation environnementale perçue diminue l'influence de l'OSL sur le comportement exploratoire. En effet, plus la stimulation perçue par le consommateur est forte, plus son besoin de stimulation est susceptible d'être satisfait (et même à outrance), moins son comportement exploratoire de recherche de stimulation sera en conséquence développé. On estime que les tendances exploratoires étudiées, étant donné le champ d'application de notre recherche, ont avant tout pour objectif d'augmenter la stimulation.

Hypothèse 1 : La stimulation environnementale perçue joue un rôle modérateur sur la relation entre niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire.

Figure 2. : Rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue sur la relation entre OSL et comportement exploratoire

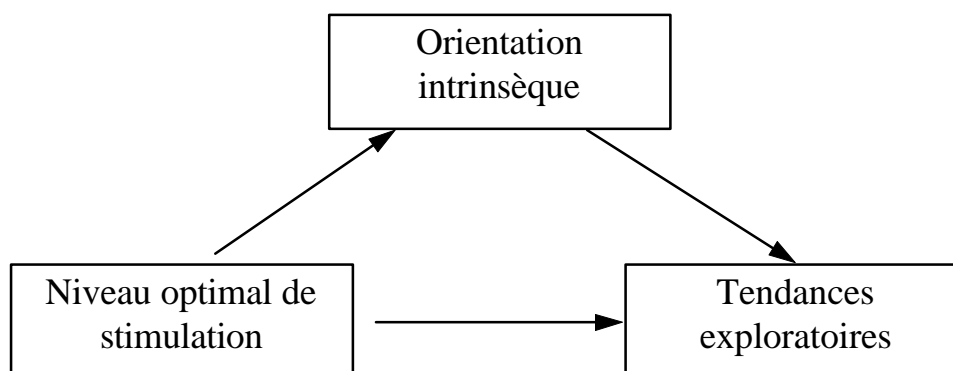


Cette première hypothèse a pour objectif de modéliser une relation afin qu'elle soit désormais plus conforme à la théorie originelle du comportement exploratoire. Mais partant de l'idée que cette relation est véritablement complexe, nous proposons ici une seconde hypothèse davantage basée sur l'intuition, en introduisant l'effet de l'orientation intrinsèque du consommateur. L'orientation intrinsèque/extrinsèque est une variable explicative dont l'usage est préconisé par Holbrook et Hirschman dans leur modèle expérientiel adapté à l'étude des consommations culturelles. Les deux auteurs avancent en effet que les comportements du consommateur dans le domaine culturel sont fonction des motivations de l'individu. Ils diffèrent si l'individu consomme le produit culturel pour lui-même (motivation intrinsèque : recherche de plaisir) ou bien à d'autres fins plus précises (motivations extrinsèques : expression de sa personnalité...).

Le comportement exploratoire que nous étudions ici est relatif à un type de produits particuliers, à un environnement spécifique. À l'inverse, le niveau optimal de stimulation reflète les préférences générales de l'individu liées à la stimulation (il est évalué à partir de sources de stimulation très diverses). Nous postulons que les principales motivations liées à la consommation d'un produit culturel sont intrinsèques : la stimulation recherchée est alors basée sur le plaisir, l'émotion, le divertissement... Ainsi, l'orientation intrinsèque, qui mesure ce type de motivations, agirait comme une variable médiatrice : elle transmettrait les effets de l'OSL, trait général de personnalité, sur le comportement exploratoire, propre à un environnement spécifique.

Hypothèse 2 : L'orientation intrinsèque joue un rôle médiateur entre le niveau optimal de stimulation et le comportement exploratoire.

Figure 3. : Rôle médiateur de l'orientation intrinsèque entre OSL et tendances exploratoires



Nous présentons dans la partie suivante les résultats de l'analyse des instruments de mesure utilisés pour tester les deux hypothèses de recherche. Après une première collecte de donnée (phase exploratoire), la collecte de données finale a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 180 étudiants âgés de 18 à 25 ans (population qui représente une part importante des consommateurs de disques).

2. PRESENTATION DES INSTRUMENTS DE MESURE : OPERATIONNALISATION, FIABILITE ET VALIDITE

Plusieurs modalités ont été utilisées pour développer les instruments de mesure de notre étude empirique : reprise d'une échelle anglo-saxonne après une double traduction (pour le **niveau optimal de stimulation**), création de nouvelles échelles quand la littérature ne présentait pas d'outils adaptés à nos objectifs (pour les variables **stimulation environnementale perçue** et **orientation intrinsèque**), et adaptation d'échelles existantes à notre champ d'application (pour les **tendances exploratoires**).

2.1. Mesure du niveau optimal de stimulation

Plusieurs instruments de mesure ont été créés en psychologie pour évaluer l'OSL : *Change Seeker Index* (CSI) de Garlington et Shimota (1964), *Similes Preference Inventory* de Pearson et Maddi (1966), *Novelty Experiencing Scale* (NES) de Pearson (1970), *Sensation Seeking Scale* de Zuckerman (1979), *Arousal Seeking Tendency* (AST) version 1 de Mehrabian et Russell (1974) et version 2 de Mehrabian (1978, 1994).

Des études ont été réalisées pour comparer ces échelles en estimant leurs qualités psychométriques : fiabilité, stabilité de la structure interne, validité discriminante, validité nomologique (Wahlers et al., 1986 ; Wahlers et Etzel, 1990). Les conclusions de ces travaux se rejoignent : les meilleures opérationnalisations de l'OSL seraient l'Arousal Seeking Tendency 2 et le Change Seeker Index (Wahers et al. 1986 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992). Steenkamp et Baumgartner (1995) ont développé une version courte en 7 items de l'échelle CSI qui à l'origine en comptait 95. Cette échelle a été utilisée très récemment dans un contexte français où elle a présenté des résultats tout à fait satisfaisants (Giannelloni, 1997). Nous avons toutefois choisi pour l'opérationnalisation de la variable OSL d'utiliser l'échelle AST 2, d'abord parce qu'elle a été recommandée par plusieurs chercheurs, mais aussi parce qu'à notre connaissance elle n'a jamais été employée dans une recherche en marketing française.

Après une collecte de données exploratoire réalisée sur un échantillon de 118 individus (qui nous a amenés à corriger la rédaction de quelques items), les 32 items de cette échelle ont été intégrés à notre questionnaire final administré à 180 consommateurs de disques.

L'analyse factorielle exploratoire a dégagé 10 facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1. Cependant l'examen de ces valeurs - égales pour les 6 premiers axes factoriels à 6,86 ; 2,21 ; 1,86 ; 1,69 ; 1,48 ; 1,34 - indique qu'il faut ne retenir que le premier facteur, et qu'on peut en conséquence considérer l'échelle de mesure comme unidimensionnelle (selon le critère du coude, scree-test de Cattell). Le premier facteur est fortement explicatif, et tous les items contribuent avec un même signe sur ce facteur. Ces résultats sont conformes aux conclusions de Baumgartner et Steenkamp (1994).

Le coefficient alpha de Cronbach est de 0,86 pour l'échelle de 32 items. En supprimant les 10 items les moins corrélés à l'échelle, on obtient un α de Cronbach maximal de 0,88. L'échelle semble donc assez peu sensible à la suppression d'items. Ainsi, on peut éliminer les 10 autres items les moins corrélés sans nuire réellement à la fiabilité de l'échelle. En effet, l' α de Cronbach repasse à 0,86, ce qui est le reflet d'une bonne cohérence interne. Pour la suite de notre étude nous utiliserons donc cette version de l'AST2 réduite à 12 items.

Pour valider la structure unidimensionnelle de la version courte de l'AST2, nous avons réalisé sous LISREL une analyse factorielle confirmatoire. Les indices d'ajustement du modèle sont dans l'ensemble satisfaisants : AGFI = 0,91 ; AGFI = 0,87 ; RMSR = 0,053 ; χ^2 /(degrés de liberté) = 1,90.

2.2. Mesure de la stimulation environnementale perçue et de l'orientation intrinsèque

La littérature empirique ne présentant pas, tant en psychologie qu'en marketing, d'outils de mesure adaptés à nos objectifs et à notre champ d'application - pour évaluer la stimulation environnementale perçue -, il a fallu développer un nouvel instrument de mesure ad hoc selon le paradigme de Churchill (1979). En premier lieu, pour cerner le construit, une étude qualitative exploratoire a été réalisée auprès de 17 consommateurs de produits culturels : les entretiens semi-directifs portaient sur les motivations des individus, sur leurs perceptions de l'environnement, ainsi que sur leurs comportements exploratoires. Une analyse de contenu (analyse thématique) nous a permis de distinguer quatre principales dimensions pour la stimulation environnementale : nouveauté, diversité, changement et complexité. Nous avons alors rédigé une série d'items en reprenant ces quatre thèmes et en utilisant le vocabulaire et les expressions des consommateurs interrogés. A partir d'une collecte de données exploratoire (79 individus), nous avons procédé à une première épuration de notre échelle. Et nous avons retenu pour la collecte finale huit items (deux par dimension) présentés dans le tableau suivant :

Tableau 1. : Fiabilité de l'échelle de mesure de la stimulation environnementale perçue

Item	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Nouveauté			
Dans le domaine du disque, il y a énormément de nouveautés chaque mois.	0,86		
Chaque semaine, on peut vraiment trouver beaucoup de nouveaux disques à découvrir	0,78		
Changement			
Le marché du disque et de la musique évolue très lentement.	0,68		
En ce qui concerne la musique et les disques, tout change vraiment très vite.	0,57		
Diversité			
Le marché du disque offre une très grande diversité de styles et d'artistes.		0,81	
La grande variété de disques disponibles sur le marché permet de satisfaire tous les goûts.		0,85	
Complexité			
Ce qui caractérise bien le marché du disque, c'est sa complexité en termes de produits et d'information.			0,58
Il est facile de se repérer sur le marché du disque.			0,83
Valeur propre	2,85	1,15	1,03
% de variance expliquée	35,6	14,4	12,9
α de Cronbach	0,74	0,70	0,25

L'analyse factorielle exploratoire a dégagé trois axes factoriels, au lieu des quatre facteurs attendus. En effet, les items censés mesurer la nouveauté et le changement portent tous sur le même facteur - Facteur 1 - avec de fortes corrélations. Ce résultat peut toutefois s'expliquer assez facilement. Changement et nouveauté sont, dans l'environnement que nous étudions, deux notions très proches : la principale source de changement sur le marché du disque est l'apparition en permanence de nouveautés. La dimension complexité présente quant à elle une fiabilité interne très insuffisante. Cette dimension est apparue clairement dans les entretiens semi-directifs. Cependant cela reste une notion trop générale; ses contours sont plutôt flous et imprécis. Et, en dépit d'une première collecte de données qui nous a contraint à effectuer des modifications importantes, nous n'avons pu au final l'opérationnaliser de manière satisfaisante. Pour la suite de l'étude, nous ne conserverons que six items réparties sur deux dimensions : nouveauté/changement et diversité. La structure bidimensionnelle de cette échelle a été testée par une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats sont tout à fait satisfaisants: GFI = 0,97; AGFI = 0,92 ; RMSR = 0,041 ; $\chi^2/ddl = 1,97$.

D'une façon similaire, il a fallu construire une échelle pour mesurer l'orientation intrinsèque de l'individu. A travers l'étude qualitative, il est apparu que les motivations intrinsèques liées à la consommation de disques ou à l'écoute de musique ne formaient en fait qu'une seule dimension, et ceci malgré la diversité des expressions employées par les personnes interrogées : recherche de sensations, de plaisir, de divertissement, de détente, et ceci pour soi, indépendamment de toute finalité extérieure. L'ACP exploratoire confirme cette conceptualisation. L'échelle de mesure présente une fiabilité interne acceptable pour une nouvelle échelle.

Tableau 2. : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'orientation intrinsèque

Item	Facteur 1
Quand j'écoute un disque, mon seul objectif est d'avoir du plaisir.	0,72
Ecouter un disque est avant tout pour moi une source d'émotions et de sensations	0,77
Ecouter un disque me permet d'oublier la vie quotidienne.	0,60
Ecouter de la musique est un pur moment de détente et de divertissement.	0,69
Valeur propre	1,94
% de variance expliquée	48,6
α de Cronbach	0,64

En outre, l'unidimensionalité de cette échelle a été validée par une analyse factorielle confirmatoire : GFI = 0,99 ; AGFI = 0,94 ; RMSR = 0,034 ; $\chi^2/ddl = 2,16$.

2.3. Mesure des tendances exploratoires

Contrairement aux variables présentées précédemment, il existe pour chacune des tendances exploratoires du consommateur incluses dans notre modèle de très nombreuses opérationnalisations. Il a fallu toutefois les adapter quelque peu à notre problématique, à notre champ de recherche particulier, le domaine culturel.

Parmi les nombreuses opérationnalisations de l'innovativité que propose la littérature empirique, nous avons opté pour l'échelle à deux dimensions - composante hédoniste et composante sociale - développée par Roehrich (1993), et qui nous a semblé convenir aux objectifs de notre thèse. A l'origine, cette échelle mesure un trait général, la tendance à être attiré par et à acheter les produits nouveaux. Nous avons dû l'adapter au produit culturel étudié; le disque (Annexe 1).

La recherche de variété est mesurée à l'aide de cinq items (Annexe 2) tirés de l'échelle ETCBS de Raju (1980), et de l'adaptation qu'en a faite Bourgeon (1994) dans son étude sur le spectacle théâtral.

Pour la recherche d'information par les sources personnelles (Annexe 3), nous avons repris et adaptés des items de diverses échelles : (Amine, 1990), etc. Nous avons procédé d'une façon identique pour la recherche d'information par les sources impersonnelles et par le magasinage, en nous aidant en plus de notre étude qualitative. La fiabilité des échelles présentées en Annexe 4 et 5 a été améliorée en supprimant l'item 5 de l'échelle de mesure de la recherche d'information par les sources impersonnelles et l'item 3 de l'échelle de mesure de la recherche d'information par le magasinage. Etant donné le nombre réduit d'items pour ces deux échelles, nous avons testé leur structure interne en les associant dans une même analyse factorielle confirmatoire.

Toutes les échelles de mesure des tendances exploratoires présentent un coefficient de fiabilité acceptable, même si la valeur est limite pour la dimension TV-Radio (0,60). Et dans l'ensemble, les résultats des quatre analyses factorielles confirmatoires réalisées sous LISREL sont acceptables, à l'exception toutefois de l'échelle de mesure de la recherche d'information par les sources personnelles qui présente un indice d'ajustement AGFI plutôt faible (0,78) et un indice RMSR élevé (0,083), mais qui malgré tout a un coefficient de fiabilité α de Cronbach très satisfaisant (0,82).

Tableau 3 : Fiabilité des échelles de mesure des tendances exploratoires

Echelle de mesure	Nbre d'items	α de Cronbach	GFI	AGFI	RMSR	χ^2/ddl
Innovativité hédoniste	6	0,70	0,92	0,87	0,077	2,34
Innovativité sociale	5	0,79				
Recherche de variété	5	0,76	0,98	0,95	0,050	1,56
Recherche d'information - Personnelle	4	0,82	0,96	0,78	0,083	7,77
Recherche d'information - Presse	2	0,75	0,97	0,89	0,076	2,90
Recherche d'information - TV-Radio	2	0,60				
Recherche d'information - Magasinage	2	0,79				

2.4. Validité discriminante des instruments de mesure

Pour estimer la validité discriminante des outils de mesure, nous avons en premier lieu réalisé une série d'analyses factorielles sur l'ensemble des items de plusieurs variables (Annexe 6). La première ACP comprenait les items des échelles de mesure de l'OSL, de l'orientation intrinsèque et de la stimulation environnementale perçue. La deuxième ACP comprenait les items des échelles de mesure de la recherche d'information (les trois tendances) et de la recherche de variété. La troisième ACP comprenait enfin les items de l'échelle de mesure de l'innovativité et de deux autres échelles. Dans les trois cas, les analyses factorielles - avec rotation Quartimax -

nous ont permis de retrouver autant de facteurs que de variables (ou dimensions) supposées. Chaque item porte sur un seul facteur qui mesure donc un concept spécifique.

Pour confirmer ces résultats, nous avons dans un second temps employé la procédure de Fornell et Larcker (1981). Selon les auteurs, la validité discriminante est assurée quand la variance partagée par deux construits (évaluée par le carré de leur corrélation, r^2) est inférieure à la variance partagée entre ces construits et leurs indicateurs respectifs (mesurée par l'indice de validité convergente ρ_{VC} que l'on calcule à partir des résultats des analyses factorielles confirmatoires). L'annexe 7 présente ces résultats. Même si certains indices de validité convergente sont faibles (inférieurs à 0,50), ils sont tous supérieurs aux r^2 . La validité discriminante de l'ensemble de nos variables est ainsi vérifiée.

3. PRESENTATION DES RESULTATS ET DISCUSSION

3.1. Analyse du rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue sur la relation entre OSL et comportement exploratoire

Les premiers résultats de cette étude empirique à mettre en évidence ici sont les faibles corrélations établies entre le niveau optimal de stimulation et les différentes tendances exploratoires étudiées. Seulement deux tendances sur cinq sont liées de façon significative à l'OSL : la recherche de variété (coefficient de corrélation de Pearson $r = 0,19$, $p < 0,05$) et la recherche d'information par le magasinage ($r = 0,17$; $p < 0,05$). La relation n'est pas significative pour l'innovativité : $r = 0,11$ pour l'innovativité hédoniste et $r = - 0,03$ pour l'innovativité sociale. Ces résultats restent néanmoins en partie conformes à la théorie : la relation est plus forte avec la composante hédoniste qui selon Roehrich (1993) est motivée par le besoin de stimulation alors que la composante sociale est motivée par le besoin d'unicité de l'individu. En ce qui concerne les trois composantes de la recherche d'information, les relations ne sont pas non plus significatives. Certaines sont en outre négatives : $r = - 0,06$ pour la dimension "Presse" de la recherche d'information par les sources impersonnelles, et $r = - 0,12$ pour la dimension "TV-Radio".

Ces résultats sont de prime abord quelque peu inattendus. Certes, les effets constatés de l'OSL sur la recherche d'information sont généralement plus faibles que pour les autres tendances exploratoires (Steenkamp et Baumgartner, 1995 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Venkatraman et McInnis, 1985). Toutefois, la plupart des études empiriques (même s'il faut prendre en compte le fait qu'elles ont utilisé des instruments de mesure différents, pour des champs d'investigation différents du nôtre) ont mis en évidence des relations bien plus fortes entre OSL et comportement exploratoire (Raju, 1980 ; Joachimsthaler et Lastovicka, 1984 ; Wahlers et al., 1986).

Ces faibles corrélations nous confortent alors un peu plus dans l'idée que la relation est véritablement complexe, et qu'il y intervient d'autres variables modératrices susceptibles de l'atténuer. En effet, selon Baron et Kenny (1986), l'utilisation d'une variable modératrice est particulièrement justifiée dans le cas où l'on a une relation faible inattendue. Les auteurs précisent également que le test d'une variable modératrice a pour objectif premier de vérifier l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice, et qu'il n'est pas "directement pertinent" d'avoir des liens statistiquement significatifs entre la variable indépendante et la variable à expliquer.

En conséquence, afin de mieux appréhender la complexité de la relation et pour obtenir des éléments de réflexion supplémentaires, nous présentons les résultats pour l'ensemble des facettes étudiées, même si les relations ne sont pas au départ significatives.

Il existe plusieurs méthodes pour vérifier le rôle modérateur d'une variable, en fonction de la nature des variables indépendante et modératrice (dichotomique ou continue) et de l'effet de modulation supposé (linéaire, quadratique ou par pallier) : méthode des sous-groupes ou méthode de régression multiple modérée.

Nous avons opté pour une approche proposée par Baron et Kenny (1986). Il s'agit de comparer l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante pour différents groupes formés à partir de la variable modératrice, en réalisant pour chaque classe une régression simple. On compare alors les coefficients de régression : les différences significatives entre ces coefficients sont évaluées à l'aide du test de Cohen et Cohen (1983). Nous avons ainsi considéré notre variable modératrice comme dichotomique. Deux groupes ont été formés en fonction du niveau de stimulation perçue par l'individu : stimulation forte (108 individus) et stimulation faible (72 individus). Les résultats présentés (Tableau 4, page suivante) concernent uniquement la stimulation environnementale totale, variable globale comprenant à la fois la composante *nouveauté/changement* et la composante *diversité*.

Le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue est vérifié pour la recherche de variété et la recherche d'information par le magasinage. Dans les deux cas, la relation est significative pour le groupe "*stimulation faible*" et non-significative pour le groupe "*stimulation forte*". Le test de Cohen et Cohen est significatif. Plus la stimulation environnementale est élevée, plus elle est susceptible de correspondre au niveau optimal de stimulation de l'individu, voire de le dépasser, et en conséquence moins il cherchera à augmenter la stimulation.

Pour l'innovativité hédoniste, même si le test n'est pas significatif, la variable modératrice fait évoluer la relation dans le sens prévu (effet modérateur négatif)..

En revanche, en ce qui concerne la recherche d'information par les sources personnelles, la relation est plus forte pour le groupe "*stimulation forte*" que pour le groupe "*stimulation faible*". La variable modératrice aurait ici

un effet positif. Ceci nous amène alors à penser que cette facette exploratoire aurait comme objectif principal de réduire la stimulation, et non de l'augmenter.

Pour l'innovativité sociale et pour les deux facettes de la recherche d'information par les sources impersonnelles, les résultats sont ambigus et difficilement interprétables. D'une part, la variable stimulation environnementale perçue a bien un rôle modérateur négatif (cet effet est même significatif d'après le test de Cohen et Cohen pour la dimension *TV-Radio*). Mais d'autre part, les corrélations entre ces facettes et l'OSL sont négatives.

Tableau 4. : Rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue sur la relation entre OSL et tendances exploratoires

	B	Bêta	T	R ²	Test de Cohen
Recherche de variété					
Stimulation perçue faible	0,326	0,263	2,278*	0,07	
Stimulation perçue forte	0,139	0,095	0,986 ^(NS)	0,01	2,12*
RI - Magasinage					
Stimulation perçue faible	0,401	0,196	2,043*	0,06	
Stimulation perçue forte	0,219	0,102	1,058 ^(NS)	0,01	1,98*
Innovativité hédoniste					
Stimulation perçue faible	0,168	0,159	1,350 ^(NS)	0,03	
Stimulation perçue forte	0,078	0,061	0,635 ^(NS)	0,00	1,08 ^(NS)
Innovativité sociale					
Stimulation perçue faible	-0,186	-0,176	-1,496 ^(NS)	0,03	
Stimulation perçue forte	0,048	0,028	0,296 ^(NS)	0,00	-1,76 ^(NS)
RI - Sources personnelles					
Stimulation perçue faible	0,106	0,063	0,531 ^(NS)	0,00	
Stimulation perçue forte	0,239	0,124	1,295 ^(NS)	0,02	-0,83 ^(NS)
RI - Presse					
Stimulation perçue faible	-0,185	-0,118	-0,994 ^(NS)	0,14	
Stimulation perçue forte	-0,081	-0,039	-0,401 ^(NS)	0,00	-0,96 ^(NS)
RI - TV-Radio					
Stimulation perçue faible	-0,413	-0,242	-2,091*	0,05	
Stimulation perçue forte	-0,094	-0,049	-0,507 ^(NS)	0,00	-2,00*

* T significatif à $p < 0,05$ ^(NS) T non significatif

3.2. Analyse du rôle médiateur de l'orientation intrinsèque entre OSL et comportement exploratoire

Seules deux tendances exploratoires sont liées de manière significative au niveau optimal de stimulation : la recherche d'information par le magasinage et la recherche de variété. En conséquence, nous ne testerons le rôle médiateur de l'orientation intrinsèque que pour ces deux facettes. Par définition d'une variable médiatrice, il s'agit de vérifier ici si l'orientation intrinsèque contribue à l'explication de l'impact de l'OSL sur chaque facette exploratoire.

Pour tester le rôle médiateur d'une variable, trois régressions sont à effectuer, trois conditions sont à vérifier (Baron et Kenny, 1986) :

- la régression 1 doit montrer que la variable indépendante (OSL) influence de façon significative le médiateur (orientation intrinsèque)
 - la régression 2 doit mettre en évidence l'impact de la variable indépendante (OSL) sur la variable dépendante (facette exploratoire)
 - la régression 3 (régression multiple de la variable dépendante sur à la fois la variable indépendante et la variable médiatrice) doit montrer que le médiateur influence de manière significative la variable dépendante.
- Quand ces conditions sont toutes les trois vérifiées, l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante doit être moindre dans la régression 3 que dans la régression 2.

Tableau 5. : Rôle médiateur de l'orientation intrinsèque entre OSL et recherche de variété

Variables à expliquer	Variables explicatives	B	Bêta	T	R ²
Régression 1					
Orientation intrinsèque	OSL	0,266	0,196	2,665***	0,04
Régression 2					
Recherche de variété	OSL	0,256	0,185	2,515**	0,03
Régression 3					

Recherche de variété	OSL	0,087	0,076	1,142 ^(NS)	
Orientation intrinsèque		0,233	0,104	2,245**	0,04

*** T significatif à $p < 0,01$ ** T significatif à $p < 0,05$ ^(NS) T non significatif

Tableau 6. : Rôle médiateur de l'orientation intrinsèque entre OSL et magasinage

Variables à expliquer		B	Bêta	T	R ²
Variables explicatives					
Régression 1					
Orientation intrinsèque	OSL	0,266	0,196	2,665***	0,04
Régression 2					
Magasinage	OSL	0,322	0,166	2,240**	0,03
Régression 3					
Magasinage	OSL	0,264	0,136	1,821*	
	Orientation intrinsèque	0,216	0,107	2,015**	0,05

*** T significatif à $p < 0,01$

** T significatif à $p < 0,05$

* T significatif à $p < 0,10$

^(NS) T non significatif

Dans les deux cas, les trois conditions suffisantes et nécessaires à l'existence d'une médiation sont vérifiées. En particulier, les régressions 3 indiquent que l'orientation intrinsèque influence de manière significative la recherche de variété ($T=2,245$; $p < 0,05$) et la recherche d'information par le magasinage ($T=2,015$; $p < 0,05$). Et le pouvoir explicatif des régressions (R^2) est en conséquence quelque peu amélioré lorsque l'on introduit la variable orientation intrinsèque. Mais les régressions 3 montrent surtout que l'impact de l'OSL sur les deux facettes exploratoires est moindre (relation moins significative) ici que dans les régressions 2. Pour la recherche de variété la relation significative à $p < 0,5$ ($T=2,515$) n'est plus du tout significative dans la régression multiple ($T=1,142$, $p=0,2550$). Dans ce cas, l'orientation intrinsèque est un *médiateur parfait* : il fait plus qu'affaiblir la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante, il la supprime puisque celle-ci n'est plus alors statistiquement significative. Alors que pour la recherche d'information par le magasinage, la relation significative à $p < 0,05$ ($T=2,240$) n'est plus significative dans la régression 3 qu'à $p < 0,10$ ($T=1,821$; $p=0,0703$). Selon Baron et Kenny (1986), dans une telle situation où la médiation n'est pas parfaite, il existerait d'autres médiateurs influençant la relation étudiée.

Quoi qu'il en soit, nos résultats mettent en évidence le rôle médiateur joué par l'orientation intrinsèque de l'individu, qui transmet les effets de l'OSL sur le comportement exploratoire quand ceux-ci sont significatifs. L'hypothèse 2 est ainsi partiellement vérifiée, pour la recherche de variété et la recherche d'information par le magasinage.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est de contribuer à la compréhension de la relation entre niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire. Les résultats peuvent paraître surprenants : les faibles corrélations mises en valeur ne sont pas réellement conformes aux résultats de la plupart des études ayant été réalisées sur ce sujet. Pour conclure, il nous faut alors faire trois remarques :

- D'abord, si les corrélations entre OSL et comportement exploratoire sont faibles, c'est que la relation entre ces deux construits doit être plus complexe qu'une simple relation linéaire. D'autres variables doivent intervenir ici. C'est ce qui a été en partie démontré. En effet, quand nos données le permettaient, les deux hypothèses de recherche ont été vérifiées : l'orientation intrinsèque agit comme un médiateur, et la stimulation environnementale perçue comme un modérateur sur la relation entre le niveau optimal de stimulation et certaines tendances exploratoires.

- Même si le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue n'a pas été démontré à chaque fois de façon significative (il faut donc manier ces résultats avec la plus grande prudence, ce ne sont que des indices pour une réflexion future), il est apparu que cette variable pouvait avoir une influence différente selon les tendances exploratoires (effet modérateur positif ou négatif). Contrairement à une de nos hypothèses de départ, stipulant que les comportements étudiés ont avant tout pour objectif d'augmenter la stimulation, la recherche d'information par les sources personnelles servirait plutôt à réduire la stimulation. Pour appréhender la complexité de la relation entre OSL et comportement exploratoire, il semble indispensable de prendre en considération de façon plus précise la distinction "*exploration diversifiée/exploration spécifique*". Ceci n'est pas sans poser de problèmes. Car si certaines tendances sont de toute évidence orientées vers la recherche de

stimulation (recherche de variété), pour d'autres en revanche, comme la recherche d'information, il est difficile de dire a priori dans quelle mesure ce comportement a pour finalité d'augmenter ou d'affaiblir la stimulation.

- Enfin, ces premiers résultats nous engagent à relativiser le rôle des variables liées à la stimulation pour expliquer le comportement du consommateur. Quand nous parlons de *tendances exploratoires*, c'est en fait un abus de langage. Il s'agit plutôt de *comportements ayant une composante exploratoire*, c'est-à-dire dont l'un des déterminants est l'écart relatif entre niveau optimal et niveau réel de stimulation. Cependant, ces comportements sont beaucoup plus larges et ont bien d'autres antécédents. L'objectif général de notre thèse est de construire un modèle explicatif du comportement exploratoire en incluant des variables liées à la stimulation (que nous venons de présenter dans cette communication), mais aussi des variables plus traditionnelles en marketing (le leadership d'opinion, l'influence du groupe...). Et ces dernières variables apparaissent d'après des analyses complémentaires comme de bien meilleures variables explicatives des tendances exploratoires que l'OSL.

BIBLIOGRAPHIE

- AMINE A. (1990), *Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information préalable à l'acte d'achat*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon-Sorbonne.
- BARON R.M. et KENNY D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research, Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, n° 6, pp. 1173-1182.
- BAUMGARTNER H. et STEENKAMP J.B. (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13 (n° 2), pp. 121-137.
- BAUMGARTNER H. et STEENKAMP J.B. (1994), "An Investigation into the Construct Validity of the Arousal Seeking Tendency Scale Version II", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 54 (winter), pp. 993-1001.
- BAUMGARTNER H. et STEENKAMP J.B. (1991), "An Investigation into the Validity of Raju's Scale of Exploratory Behavior Tendencies", in *Marketing Thought Around the World*, Proceedings of the 20th European Marketing Academy Conference, vol. 1, F. Bradley ed., Dublin University College, pp. 1-20.
- BERLYNE D.E. (1978), "Curiosity and Learning", *Motivation and Emotion*, vol. 2, pp. 97-169.
- BERLYNE D.E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, Century Psychology Series, New York : Appleton-Century-Crofts, 336 p.
- BERLYNE D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York : McGraw-Hill, 350 p.
- BOURGEON D. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtrale*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne - I.A.E. de Dijon.
- BOURGEON D. (1993), "Une variable nouvelle d'analyse du comportement dans le domaine culturel : la recherche de sensations - une exploration conceptuelle", *Annales du Management*, P.L. Dubois ed., XII^{èmes} Journées des I.A.E., Montpellier, pp. 349-365.
- BOURGEON D. et FILSER M. (1993), "Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique", *Actes du 9^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Marseille, Mai 1993, vol. 9, pp. 309-328.
- CHURCHILL G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 1 (february), pp. 64-73.
- COHEN J. et COHEN P. (1983), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 545 p.
- DODD T.H., PINKLETON B.E. et GUSTAFSON A.W. (1996), "External Information Sources of Product Enthusiasts : Differences between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders", *Psychology and Marketing*, vol. 13, n° 3 (may), pp. 291-304.
- DRIVER M.J. et STREUFERT S. (1965), *The General Incongruity Adaptation Level Hypothesis : An Analysis and Integration of Cognitive Approaches to Motivation*, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Perdue University, Lafayette, IN, Paper n° 114.
- ETZEL H.J. et WAHLERS R.G. (1984), "Optimal Stimulation Level and Consumer Travel", in *AMA Educators' Proceedings*, R.W. Belk ed., Chicago, IL: American Marketing association, pp. 92-95.
- FAISON E.W.J. (1977), "The Neglected Variety Drive : A Useful Concept for Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 4, pp. 172-175.
- FALCY S. (1993), "Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français", in *Actes de l'Association Française du Marketing*, vol. 9, pp. 513-542.

- FORNELL C. et LARCKER D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (february), pp. 39-51.
- FOWLER H. (1965), *Curiosity and Exploratory Behavior*, The MacMillan Company, New York, 216 p.
- GARLINGTON W.K. et SHIMOTA H.E. (1964), "The Change Seeker Index : A Measure of the Need for Variable Stimulus Input", *Psychological Reports*, vol. 14, pp. 919-924.
- GIANNELLONI J.L. (1997), "Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal", *Actes du 13^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Toulouse, Mai 1997, vol. 13, pp. 1011-1039.
- GROSSBART S.L., MITTELSTAEDT R.A. et DEVERE S.P. (1976), "Customer Stimulation Needs and Innovative Shopping Behavior : The Case of Recycled Urban Places", in *Advances in Consumer Research*, vol. 3, B.B. Anderson ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 33-35
- GROSSBART S.L., MITTELSTAEDT R.A., CURTIS W.W. et ROGERS R.D. (1975), "Environmental Sensitivity and Shopping", *Journal of Business Research*, vol. 3, n° 4 (october), pp. 281-294.
- HEBB D.O. (1955), "Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System)", *Psychological Review*, vol. 62, pp. 243-254.
- HIRSCHMAN E.C. (1984), "Experience Seeking : a Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, vol. 12, n° 1 (march), pp. 115-136.
- HIRSCHMAN E. C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (december), pp. 283-295.
- HOLBROOK M.B. (1986a), "Emotion in the Consumption Experience : Toward a New Model of Human Consumer", in *The Role of Affect in Consumer Behavior : Emerging Theories and Applications*, Peterson R.A., Hoyer W.D. et Wilson W.R. eds., Lexington, D.C. Heath & Company, PP 17-52.
- HOLBROOK M.B. (1986b), "Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n° 3, pp. 337-347.
- HOLBROOK M.B. (1986c), "Perception et représentation esthétiques du consommateur : progrès et problèmes de la recherche", in *Economie et Culture : les outils de l'économiste à l'épreuve*, vol. 1, X. Dupuis et F. Rouet ed., Actes de la 4^{ème} Conférence Internationale sur l'Economie de la Culture, La Documentation Française, 1990, pp. 147-155.
- HIRSCHMAN E.C. et HOLBROOK M.B. (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46 (summer), pp. 371-377.
- HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (september), pp. 132-140.
- JOACHIMSTHALER E.A. et LASTOVICKA J.L. (1984), "Optimal Stimulation Level - Exploratory Behaviors Models", *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (december), pp. 830-835.
- KISH G.B. et DONNENWERTH G.V. (1972), "Sex Differences in the Correlates of Stimulus Seeking", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 38, pp. 42-49.
- LEUBA C. (1955), "Toward Some Integration of Learning Theories : The Concept of Optimal Stimulation", *Psychological Reports*, vol. 1, pp. 27-33.
- MEHRABIAN A. (1994), *Manual for the Arousal Seeking Tendency Scale (MAST)*, disponible auprès de Albert Mehrabian, 1130 Alta Mesa Road, Monterey, CA, USA, 93940.
- MEHRABIAN A. (1978), "Characteristic Individual Reactions to Preferred and Unpreferred Environments", *Journal of Personality*, vol. 46, pp. 717-731.
- MEHRABIAN A. et RUSSELL J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- MITTELSTAEDT R.A., GROSSBART S.L., CURTIS W.W. et DEVERE S.P. (1976), "Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, pp 84-94.
- NUNNALLY J.C. (1981), "Explorations in Exploration", in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, H.I. Day ed., Plenum Press, New York, pp. 87-129.
- NUNNALLY J.C. et LEMOND C. (1973), "Exploratory Behavior and Human Development", in *Advances in Child Development and Behavior*, H.W. Reese ed., New York, Academic Press, pp. 59-109.
- PEARSON P.H. (1970), "Relationship Between Global and Specific Measures Of Novelty Seeking", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 43, n° 2, pp. 199-204.
- PEARSON P.H. et MADDI S.R. (1966), "The Similes Preference Inventory : Development of a Structural of the Tendency Toward Variety", *Journal of Consulting Psychology*, vol. 30, pp. 301-308.
- PETER J.P., CHURCHILL G.A. et BROWN T.J. (1993), "Caution in the Use of Differences Scores in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (march), pp. 655-662.
- RAJU P.S. (1981), "Theories of Exploratory Behavior : Review and Consumer research Implications", in *Research in Marketing*, vol. 4, J.N. Sheth ed., Greenwich, CT : JAI Press, pp. 223-249.
- RAJU P.S. (1980), "Optimal Stimulation Level : its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (december), pp. 272-282.
- RAJU P.S. et VENKATESAN M. (1980), "Exploratory Behavior in the Consumer Context : a State of the Art Review", in *Advances in Consumer Research*, vol. 7, J.C. Olson ed., Association for Consumer Research, pp. 258-263.
- ROEHRICH G. (1994), "Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9, n° 2, pp. 19-42.
- ROEHRICH G. (1993), *Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification*, Thèse de Doctorat d'état ès sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.

- SIRIEIX L. (1994), *La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- STEENKAMP J.B. et BAUMGARTNER H. (1995), "Development and Cross-cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, n° 2, pp. 97-104.
- STEENKAMP J.B. et BAUMGARTNER H. (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (december), pp. 434-448.
- STEENKAMP J.B., BAUMGARTNER H. et VAN DER WULP E. (1996), "The Relationship among Arousal Potentiel, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for stimulation", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 319-329.
- VENKATESAN M.P. (1973), "Cognitive Consistency and Novelty Seeking", in *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, S. Ward et T.S. Robertson eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 354-384.
- VENKATRAMAN M.P. et McINNIS D.J. (1985), "The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Shoppers", in *Advances in Consumer Research*, vol. 12, E.H. Hirschman et M.B. Holbrook eds., Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 102-107.
- WAHLERS R.G. et DUNN M.G. (1987), "Optimal Stimulation Level Measurement and Exploratory Behavior : Review and Analysis", in *Proceedings of the 1987 Winter Educators' Conference*, R.W. Belk et al. eds., Chicago : American Marketing Association, pp. 249-253
- WAHLERS R.G., DUNN M.G. et ETZEL M.J. (1986), "The Congruence of Alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies", in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 398-402.
- WAHLERS R.G. et ETZEL M.J. (1990), "A Structural Examination of two Optimal Stimulation Level Measurement Models", in *Advances in Consumer Research*, vol. 17, M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pallas eds., Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 415-425.
- WOHWILL J.F (1981), "A Conceptual Analysis of Exploratory Behavior : the Specific-Diversive Distinction Revisited", in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, H.I. Day ed., Plenum Press, New York, pp. 341-364.
- ZUCKERMAN M. (1979), *Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 449 p.

ANNEXES

Annexe 1: Fiabilité de l'échelle de mesure de l'innovativité

Items	Facteur 1	Facteur 2
Innovativité hédoniste		
Acheter des disques nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des disques connus.	0,61	
Il m'arrive souvent, quand je vois un nouveau disque dans un magasin de l'acheter juste pour voir ce qu'il vaut.	0,57	
Je pense qu'il faut acheter les nouveaux disques qui viennent de sortir.	0,70	
J'aime acheter des disques nouveaux et différents.	0,55	
Les disques nouveaux, ça m'excite.	0,51	
J'aime acheter et essayer les derniers disques sortis.	0,70	
Innovativité sociale		
Je suis habituellement parmi les premiers à acheter les nouveaux disques.		0,54
J'en sais plus que les autres sur les derniers disques sortis.		0,87
J'essaie les nouveaux disques avant mes ami(e)s et voisin(e)s.		0,69
J'aime que mes amis me considèrent comme innovateur.		0,77
J'entends parler des nouveaux disques plus rapidement que la plupart des gens que je connais.		0,70
Valeur propre	3,87	1,52
% de variance expliquée	34,7	13,9
α de Cronbach	0,70	0,79

Annexe 2. : Fiabilité de l'échelle de mesure de la recherche de variété

Items	Facteur 1
J'aime acheter des disques de styles musicaux divers et variés pour pouvoir comparer.	0,73
Souvent je ressens le besoin d'acheter des disques qui me changent de ce que j'ai l'habitude d'écouter.	0,71
Cela m'ennuierait d'acheter toujours le même type de disques.	0,69
Même si le choix est grand, j'ai toujours tendance à acheter le même style de disques.	0,71
Si j'aime un style de musique, il est rare que je change juste pour le plaisir d'essayer quelque chose de différent.	0,72
Valeur propre	2,54
% de variance expliquée	50,9
α de Cronbach	0,76

Annexe 3 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la recherche d'information - sources personnelles

Items	Facteur 1
Je discute souvent de musique et de disques avec mes amis et connaissances pour obtenir des informations et des conseils.	0,75
Pour l'achat de disques, je ne demande jamais de conseils à mes proches.	0,77
Je fais souvent appel à mes amis pour avoir des informations sur les disques.	0,86
J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un disque	0,83
Valeur propre	2,60
% de variance expliquée	65,0
α de Cronbach	0,82

Annexe 4 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la recherche d'information - sources impersonnelles

Items	Facteur 1	Facteur 2
Presse		
Je lis régulièrement des revues et magazines ayant trait à la		0,89

musique.		
Je lis très régulièrement les critiques de disques publiées dans les journaux.		0,84
TV - radio - publicité		
Pour m'informer, je fais toujours attention à toutes les publicités concernant les disques.	0,53	
J'écoute beaucoup la radio pour obtenir des informations sur les disques à acheter.	0,78	
Je regarde habituellement les émissions musicales à la télévision.	0,83	
Valeur propre	2,12	1,16
% de variance expliquée	42,6	23,2
α de Cronbach	0,58	0,75

Annexe 5 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la recherche d'information - magasinage

Items	Facteur 1
Je me rends souvent dans des magasins de disques, même quand je ne prévois pas d'acheter un disque.	0,86
J'aime me promener dans les magasins de disques, juste pour regarder ce qu'ils proposent.	0,87
Quand je suis dans un magasin de disques, j'aime pouvoir écouter différents disques juste pour le plaisir.	0,70
Valeur propre	1,98
% de variance expliquée	66,1
α de Cronbach	0,74

Annexe 6 : Validité discriminante des échelles de mesure - ACP (avec rotation Quartimax)

Echelle multi-items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
OSL				
OSL1	0,67			
OSL2	0,55			
OSL3	0,59			
OSL4	0,59			
OSL5	0,67			
OSL6	0,70			
OSL7	0,49			
OSL8	0,54			
OSL9	0,64			
OSL10	0,62			
OSL11	0,65			
OSL12	0,68			
Orientation intrinsèque				
ORIENT1			0,69	
ORIENT2			0,75	
ORIENT3			0,61	
ORIENT4			0,64	
Stimulation - Nouveauté				
STIMU1		0,85		
STIMU2		0,78		

STIMU3		0,65		
STIMU4		0,57		
Stimulation - Diversité				
STIMU5				0,73
STIMU6				0,84

Seuls les loadings supérieurs à 0,4 ont été reportés dans le tableau

Echelle multi-items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5
RI - Presse					
RI-PRESS1				0,87	
RI-PRESS2				0,82	
RI - TV-Radio					
RI-TV					0,82
RI-RADIO					0,83
RI - Magasinage					
RI-MAG1			0,86		
RI-MAG2			0,85		
RI - Personnel					
RI-PERS1	0,71				
RI-PERS2	0,78				
RI-PERS3	0,86				
RI-PERS4	0,83				
Recherche de variété					
VARI1		0,72			
VARI2		0,68			
VARI3		0,67			
VARI4		0,73			
VARI5		0,74			

Echelle multi-items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Innovativité hédoniste				
INNO1			0,58	
INNO2			0,59	
INNO3			0,71	
INNO4			0,49	
INNO5			0,51	
INNO6			0,67	
Innovativité sociale				
INNO7	0,45			
INNO8	0,86			
INNO9	0,69			
INNO10	0,77			
INNO11	0,72			
RI - Magasinage				
RI-MAG1				0,79
RI-MAG2				0,84
RI - Personnel				
RI-PERS1		0,68		
RI-PERS2		0,78		

RI-PERS3		0,83		
RI-PERS4		0,85		

Seuls les loadings supérieurs à 0,4 ont été reportés dans le tableau

Annexe 7 : Validité discriminante des échelles de mesure - Procédure de Fornell et Larcker

VARIABLE (ou dimension)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	ρ_{vc}	0,58	0,43	0,55	0,32	0,26	0,53	0,39	0,54	0,69	0,65	0,57
1. niveau optimal de stimulation	0,58	1										
2. stimulation enviro- nouveauté	0,43	0,03	1									
3. stimulation enviro- diversité	0,55	0,01	0,18	1								
4. orientation intrinsèque	0,32	0,04	0,00	0,00	1							
5. innovativité hédoniste	0,26	0,01	0,00	0,00	0,00	1						
6. innovativité sociale	0,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,18	1					
7. recherche de variété	0,39	0,03	0,05	0,03	0,01	0,15	0,03	1				
8. RI-sources personnelles	0,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,03	0,00	1			
9. RI- magasinage	0,69	0,03	0,00	0,03	0,03	0,12	0,14	0,03	0,01	1		
10. RI-presse	0,65	0,00	0,00	0,01	0,00	0,06	0,32	0,00	0,04	0,09	1	
11. RI-TV- radio	0,57	0,01	0,00	0,00	0,01	0,06	0,08	0,00	0,00	0,01	0,06	1

$\rho_{vc} = \sum \lambda^2 / k$ (indice de validité convergente)

**LE MARKETING-MIX EN MILIEU MUSEAL
UNE REVUE DE LA LITTERATURE**

Stéphanie CHATELAIN
Maître de Conférences
Université de Picardie Jules Verne – I.A.E.

LE MARKETING-MIX EN MILIEU MUSEAL

Une revue de la littérature

Il semble que les musées soient entrés dans l'ère du marketing¹, comme en témoigne l'utilisation plus fréquente du jargon technico-commercial² dans ces institutions. Le ministère de la Culture, quant à lui, rappelle fréquemment que les institutions culturelles - et, parmi elles, les musées - doivent s'ouvrir à de nouveaux publics et ainsi contribuer à l'objectif de démocratisation culturelle. Il incite, par là même, les musées à mettre en place les outils leur permettant de mieux connaître leurs visiteurs. Jusqu'alors, les musées ne connaissaient de ceux-ci, dans le meilleur des cas, que leur nombre et leur répartition en "fréquentation payante" et "fréquentation gratuite". A l'heure où l'accueil et l'animation deviennent des priorités, où le terme "service du public" est de plus en plus présent dans les publications, où les musées se modernisent, se rénovent, s'agrandissent et ainsi attirent un public de plus en plus nombreux, une réflexion s'impose à la fois pour, dans un premier temps, accéder à une meilleure connaissance du public des musées mais aussi pour répondre aux attentes d'un public potentiel non encore acquis.

Nous verrons que dans cette optique les outils marketing demeurent des outils d'aide à la connaissance et à la décision, instruments précieux dans le contexte de concurrence que connaissent actuellement les musées.

Précisons que, s'agissant d'organisations publiques à but non lucratif, la vision que nous donnerons ici du marketing pourra parfois sembler plus pauvre que celle qui est traditionnellement présentée par les spécialistes. Le marketing ne peut, en effet, être une fin pour les musées, il n'y est qu'un moyen pour adapter des stratégies et atteindre les objectifs définis.

*
* *

En France, c'est probablement la rétrospective Toulouse-Lautrec, organisée en 1992 aux Galeries Nationales du Grand Palais, qui a marqué le tournant opéré par les musées vers une optique marketing. Cette exposition fut, en effet, exemplaire à plus d'un titre. Sur le plan de l'étude des besoins du public d'abord, parce que Toulouse-Lautrec restait l'un des seuls grands peintres français de la fin du 19^{ème} siècle auxquels aucune exposition majeure n'avait encore été consacrée. On pouvait donc prévoir l'extraordinaire succès qu'elle remporta auprès du public³. L'exemplarité de cette exposition est également due à la réussite du système de réservation mis en place pour la première fois en France et particulièrement bien accueilli par le public⁴. Cette exposition a aussi marqué l'émergence du phénomène des produits dérivés puisque de très nombreux produits ont été créés à cette occasion, justifiant l'ouverture d'un espace commercial temporaire, séparé des salles d'exposition : le "tepee". Le catalogue d'excellente qualité a également connu, malgré son prix relativement élevé, un succès remarquable avec 45 000 exemplaires vendus. Enfin, cette manifestation a confirmé le fait que désormais presque toutes les grandes expositions doivent être des coproductions internationales, soutenues par des entreprises mécènes. L'exposition Toulouse-Lautrec a été ainsi organisée avec le concours de Ferruzi / Beghin-Say et fut présentée à Londres, à la Hayward Gallery.

Cette évolution des activités des musées a amené des modifications au sein même des institutions puisque de nouveaux métiers s'y sont développés. Elle a également permis que certains problèmes de gestion, qui ne faisaient jusque là l'objet que d'une attention minimale, soient étudiés. Parmi eux, l'étude des traditionnels "4 P"⁵ - qui font l'objet de cette communication -, composantes du marketing-mix, permet la mise en oeuvre de moyens spécifiques pour atteindre les objectifs⁶.

¹ ... ou de la mercatique, si l'on s'en tient à un vocabulaire français.

² A titre d'exemple, Jean-Ludovic Silicani, Directeur de l'administration générale au ministère de la Culture, notait qu'il n'était "*plus possible de construire une programmation si l'on n'a pas réfléchi à ses cibles*". Le Monde. Dossiers et Documents. N° 160. Page 3.

³ 654 713 visiteurs payants, soit une moyenne de 7 000 par jour. Jean-Michel Tobelem note, dans ce même ordre d'idée : "Tous les spécialistes des expositions savent que l'on peut prévoir, avec une faible marge d'erreur, la fréquentation d'une exposition, et que leur succès est quasiment assuré si, par exemple, leur titre contient le mot "or", ou si elles présentent des objets de l'antiquité égyptienne ou les oeuvres des impressionnistes" (Musée et culture. Le financement à l'américaine. 1990. Page 87.).

⁴ 450 000 visiteurs l'ont, en effet, utilisé (soit sept visiteurs sur dix).

⁵ Produit, Prix, Place, Promotion.

⁶ Ceci suppose que le positionnement, les cibles et les objectifs aient été, au préalable, définis. Dans le cas des musées, la segmentation pourra porter sur l'âge de la population (visites destinées aux écoliers ou aux lycéens),

1. Produits

Il est possible de distinguer trois niveaux au sein de l'offre muséale : le produit principal (l'exposition) les produits périphériques "accompagnateurs" (confort matériel, services éducatifs, conférences, etc.) et les produits annexes commerciaux.

1.1. Le produit principal : l'exposition

Le produit principal du musée est l'exposition, permanente ou temporaire. Il s'agit donc d'un service dont la caractéristique principale est l'intangibilité puisqu'il est immatériel, qu'il n'est pas stockable et qu'il est, par conséquent, périssable. Pourtant, plusieurs auteurs avancent l'hypothèse que ce service ne serait pas prioritairement destiné au public, puisqu'il serait réalisé par des conservateurs moins préoccupés de satisfaire l'attente de celui-ci que de rechercher l'appréciation et l'estime de leurs pairs¹. Réagissant contre cette conception "d'initiés", Jean-Marc Bordier, adjoint au maire de Poitiers pour les affaires culturelles, suggère lors de son intervention aux tables rondes du premier salon de la muséologie, que :

*"La monstration [soit] étudiée pour que le visiteur en retire le sentiment d'efficacité et de plaisir. Le produit doit être dynamique, évolutif. [...] Trop de musées donnent le sentiment au grand public qu'on en a fait le tour et qu'il ne sert à rien d'y revenir. [Il faut] savoir organiser un accueil agréable, afin que le visiteur se sente important et désiré"*².

Des auteurs comme F. Birobent³ utilisent des concepts marketing classiques pour analyser le "portefeuille" de produits d'un musée. Ainsi la notion de cycle de vie permet de mettre en évidence que le produit "exposition temporaire" a une montée en maturité rapide et une durée de vie courte alors que le produit "exposition permanente", avec des objectifs d'exhaustivité et un mode de présentation analytique, est actuellement en phase de déclin⁴. Ce phénomène récent correspond à une évolution de la diffusion et à un souci de renouvellement. Le caractère unique et éphémère de l'exposition temporaire exerce un attrait certain sur le public, attrait fortement stimulé par la couverture médiatique qui, de plus en plus, les accompagne. C'est ainsi qu'en 1988, J. Maheu, président du Centre Pompidou, expliquait que les musées étaient partagés :

*"entre, d'une part, la nécessité de monter des "coups médiatiques", car [ils ont] été créés afin d'amener le grand public au musée, et d'autre part, [leur] vocation de promotion de la création"*⁵.

Cette analyse en terme de cycles de vie des produits et services s'applique également au thème des expositions. On sait combien les Impressionnistes, considérés désormais par le grand public comme une référence et dont les expositions sont toujours de grands succès en termes de fréquentation, ont été méconnus par le même public à leurs débuts. Les établissements eux-mêmes n'échappent pas à cette notion de cycle de vie. L'ouverture du Grand Louvre a ainsi constitué le début d'une phase, sinon de relance de la fréquentation du musée du Louvre (qui n'a jamais souffert de défaveur du public), du moins d'attrait pour une nouvelle clientèle.

1.2. Les produits périphériques

D'autres produits et services, que l'on pourrait qualifier de secondaires ou de périphériques, viennent se greffer autour du produit principal : les services éducatifs, les services annexes (librairies, centres de documentation, etc.), les publications, etc.

sur ses attentes (conférences, art moderne, etc.) ou sur sa fidélité (offres réservées aux abonnés). La définition des segments de clientèle permettra ainsi de choisir des stratégies indifférenciées (l'ensemble du marché est visé par la même offre), différenciées (à chaque segment correspond une offre spécifique) ou concentrées (un seul segment est visé).

¹ Tillmann Lynne. *Treasure houses of Great Britain* : l'exposition est "un miroir qui reflète les goûts d'une élite intellectuelle ou sociale, plutôt qu'une fenêtre largement ouverte aux besoins d'une société pluraliste et complexe.". Fixari Daniel, Pellez Frédérique. *Le commissaire et le gestionnaire*. 1989.

² Tables rondes du 1er salon de la muséologie. Presses Universitaires de Lyon. 1988. Page 28.

³ *Communication, marketing et muséologie*. 1987.

⁴ Citons, parmi les nombreux auteurs qui adhèrent à cette thèse, Asger Hoeg - directeur du Eksperimentarium du Danemark - qui déclarait, en 1993, au colloque international de Grenoble : "Aujourd'hui, l'expression la plus néfaste pour un musée est "l'exposition permanente" : elle ne change jamais. Il faudrait être fou pour visiter plus d'une fois un musée avec une exposition permanente".

⁵ *Le Monde*. 14 juin 1988.

• Les musées sont divisés sur l'utilisation des produits périphériques

Tous les musées n'ont cependant pas encore fait la démarche d'accompagner leur produit principal de services complémentaires. Ainsi, Evelyne Lehalle, responsable du projet de l'observatoire des publics à la Direction des Musées de France, notait que :

*"les expositions sont souvent conçues par des conservateurs qui ont peur du jugement de leurs pairs et qui sacrifient un peu ce qui pourrait être inclus comme une aide à la visite, petits catalogues, casques, etc."*¹.

Marc Grodwohl, président de l'écomusée de Haute-Alsace confirme cette idée en soulignant le complexe du conservateur qui a souvent la crainte d'expliquer, de paraître trop primaire, trop simpliste, de se déconsidérer auprès de ses collègues². On corrigera néanmoins ce constat de carence en relevant, avec Evelyne Lehalle, qu'il :

*"existe de bons chefs d'établissement qui ne sont pas seulement chefs de collections. Ils savent qu'ils ont des usagers comme dans tout service public et que l'ensemble des actions qu'ils envisagent - expositions, centre de documentation, acquisitions - s'adresse à des gens"*³.

Il est, en tout cas, une catégorie de services qui a connu un fort développement et à laquelle la littérature a consacré de nombreuses études, c'est celle des services éducatifs. C'est qu'en effet cette activité nécessite non seulement une sérieuse prise en compte des besoins de la clientèle à laquelle elle s'adresse mais aussi l'utilisation d'un concept marketing de base, la segmentation, afin d'atteindre plus sûrement les différents groupes qui la composent. Ainsi, des programmes éducatifs différenciés seront proposés aux enfants, aux adolescents, aux adultes, aux groupes touristiques, aux groupes scolaires, etc. Les étudiants de HEC - Montréal notent que :

*"l'éducation est devenue une des raisons d'être des musées et contribue à son fondement social. A tel point que les responsables des boutiques et des restaurants de musées prétendent que les produits qu'ils offrent contribuent et complètent l'expérience éducative muséale"*⁴.

• Un exemple de produit périphérique : la librairie de musée

A mi-chemin entre les services éducatifs et les boutiques commerciales se situent les librairies de musée qui proposent à la fois des produits d'accompagnement - qui font partie de la vocation du musée et sont un élément du produit principal [l'exposition] - et des produits annexes leur permettant d'élaborer une politique commerciale plus dégagée des contraintes propres aux musées. Les produits d'accompagnement sont, en effet, assez contraignants sur le plan commercial. A titre d'exemple, citons les guides de visite - qui doivent à la fois être irréprochables dans leur contenu et modestes dans leur prix - ou les catalogues d'exposition dont le commissaire d'exposition - seul maître et concepteur - ne sait pas toujours se plier aux contraintes de délais et de coût des éditeurs. Certains produits d'accompagnement sont d'ailleurs diffusés en raison de leur contribution à la mission du musée et bien qu'il soit par avance acquis qu'ils ne seront jamais rentables. Actuellement, la R.M.N. essaie de substituer à des librairies utilisées comme simples comptoirs de vente, des grandes librairies généralistes en association avec des professionnels extérieurs. C'est le cas au Louvre ou au Château de Versailles⁵.

Différents types d'éditeurs peuvent être fournisseurs des librairies de musées. Chacun présente des avantages et des inconvénients. On les a résumés dans le tableau ci-après inspiré d'une communication de Pierre Durieu, directeur de la librairie du musée d'art moderne de la Ville de Paris⁶.

¹ La lettre du projet de développement des musées de France. Janvier 1991. Page 3.

² La lettre du projet de développement des musées de France. Janvier 1991. Page 4.

³ Evelyne Lehalle. La lettre du projet de développement des musées de France. Janvier 1991. Page 3.

⁴ Op. cit. Page 18.

⁵ Globalement, la R.M.N. réalise 34% du chiffre d'affaires de l'ensemble de ses librairies avec des éditeurs extérieurs et 66% avec des produits R.M.N. Cette tendance s'inverse cependant pour les grandes librairies généralistes : à la librairie du Louvre, 30% du chiffre d'affaires est réalisé avec les produits R.M.N. alors que les 70% restant sont imputables à divers partenaires extérieurs.

⁶ Troisièmes rencontres nationales des musées. Op. cit. Pages 176 à 179.

Tableau 1 : Les éditeurs fournisseurs des librairies de musée

Editeurs	Avantages	Inconvénients
Editeurs spécialisés	Ecoute attentive du terrain et des libraires. Dépôts ou remises quantitatives possibles dans le cadre d'une exposition	Ils sous-évaluent le besoin de formation du public. Ils sont un peu frileux en matière d'art contemporain
Editeurs généralistes	Grande capacité productive et commerciale qui leur permet de s'engouffrer dans le sillage des grandes expositions. Utilisation intense des media	La spécificité des librairies de musées est peu prise en compte. Publication trop ponctuelle des ouvrages d'art. Rapports distanciés avec les libraires. Remises consenties moindres.
Editeurs artisans	L'édition n'est pas leur activité première ce qui leur permet de prendre des risques et ainsi de combler des manques éditoriaux importants	Ils fonctionnent comme des laboratoires que la librairie spécialisée se doit de suivre
Editeurs institutionnels	Leurs publications émanent des universités, des musées ou des centres d'art. Ils proposent des publications qu'aucun éditeur ne voudrait soutenir. Ils distribuent les catalogues d'expositions et permettent ainsi d'enrichir le fond des librairies	Peu de souci d'amortissement, faible effort de circulation du produit en dehors de l'établissement. Ceux-ci ne sont souvent vendus que sur place, au désespoir des chefs d'établissement qui, entravés par un système de régie, se voient acculés au troc pour que leurs publications soient présentées dans quelques points de vente ¹

Le succès des librairies de musées dépendra directement de la réussite et de l'efficacité de leur intégration dans la structure qui les accueille, la clé du succès de cette intégration reposant elle-même sur la bonne connaissance et compréhension du public du musée. En effet, ainsi que le note Pierre Durieu², le musée attire diverses catégories de public qui ont chacune des attentes différentes vis-à-vis de la librairie³.

La diversité des publics nous amène tout naturellement à évoquer un problème essentiel des librairies de musées : le financement de leur stock. Pour satisfaire l'ensemble de son public, la librairie doit posséder un stock important qui, à de très rares exceptions, a une vitesse de rotation lente et qui, par conséquent, immobilise une partie de la trésorerie. Tout comme pour le choix des expositions, la solution résidera dans le juste équilibre entre les ouvrages diffusés massivement et très rapidement (par exemple ceux liés à une exposition temporaire) qui permettront à la librairie de réaliser une trésorerie suffisante au maintien d'un fond et les ouvrages qui ne s'adressent qu'à un petit public de spécialistes. Il est également possible d'utiliser, pour cette stratégie, des produits bénéficiant d'une rotation rapide et dégageant des marges supérieures à celles obtenues par les livres. C'est le cas des cartes postales et des affiches. En 1992, sur les 7,4 millions de cartes postales vendues par la R.M.N., 1 million l'avaient été lors de l'exposition Toulouse-Lautrec.

1.3. Les produits annexes

• Un important développement des produits annexes...

Les musées ont, par ailleurs, fortement développé, au cours des dernières années, les produits annexes. L'objectif est de profiter de leur diversification pour élargir leur potentiel d'activités et ainsi toucher une nouvelle clientèle qui leur procure des sources de revenu inédites⁴. C'est ainsi qu'il est possible de déposer une liste de

¹ L'exonération de T.V.A., l'absence de remise pour les librairies et les facturations hasardeuses rendent toute transaction commerciale impossible. Les musées peuvent se prémunir contre une telle situation en cherchant un coéditeur qui soit en mesure de les faire bénéficier d'un réseau de distribution.

² In Musées et économie. 1992. Op. cit. Pages 172 à 185.

³ Il discerne trois familles dans ce public : la première regroupe le "public de passage" qui peut éprouver le besoin d'acquérir des documents pour compléter sa visite. Il s'agira alors de satisfaire cette demande ponctuelle par des tables thématiques les plus exhaustives possibles. La seconde catégorie est composée du public "spécialisé et connaisseur" qui fait preuve d'une exigence réelle, exprime des besoins spécifiques et précis et contribue à assurer la réputation de la librairie si celle-ci dispose d'un fonds suffisamment important pour répondre à ses attentes. Enfin, le public enseignant exprime des besoins particuliers en matière d'ouvrages de référence, de repères et de matériel pédagogique.

⁴ La réussite de la politique commerciale de la R.M.N. est attestée par la hausse du chiffre d'affaires hors taxes réalisé par ses espaces commerciaux : + 26,5% entre 1991 et 1992, alors que, dans le même temps, la

mariage au Louvre, d'acheter ses cadeaux de Noël dans les boutiques des musées situées dans les grands magasins, d'emporter un souvenir de l'exposition que l'on vient de visiter, d'acheter par correspondance des reproductions, etc. Les boutiques ont désormais leurs fidèles qui n'entrent même pas dans le musée. L'utilisation d'une "marque" est alors déterminante dans le processus d'achat¹ et les emballages sont particulièrement soignés pour valoriser l'achat. La volonté d'enrichir l'objet vendu d'une mémoire, afin de lui donner une plus-value culturelle, inspire les choix qui sont faits par la R.M.N. : les objets choisis par le visiteur sont accompagnés d'une petite fiche technique précisant l'origine de l'objet, sa matière, son poids, son usage. Ce lien discret entre l'activité commerciale et la visite culturelle évite de tomber dans le pur mercantilisme, tout en constituant un excellent argument de vente². La R.M.N. a d'ailleurs développé cette activité de produits dérivés puisque, partie de reproductions des objets de ses collections³, elle a élargi sa gamme en faisant appel à de jeunes créateurs auxquels est laissée une grande liberté d'interpréter les œuvres du musée.

La médiatisation des expositions temporaires est indiscutablement une des causes majeures du développement des produits commerciaux. P.J. Benghozi note que :

*"le chiffre d'affaires commercial dépend souvent directement de la fréquence et de l'affluence des grandes expositions. [...] Ce phénomène doit conduire à relativiser le poids des actions menées dans le domaine commercial mais aussi à envisager la possibilité pour les commerciaux d'impulser des orientations à l'intérieur même des musées, dans ce qui est considéré, en général, le champ clos des conservateurs"*⁴.

Il s'agit également d'avoir, pour chaque boutique, une véritable gestion de la gamme des produits tenant compte du cycle de vie de ceux-ci, des usures des ventes, etc. C'est également parce que les produits dérivés d'une exposition avaient un cycle de vie aussi court que l'exposition elle-même, que les musées ont été amenés à s'affranchir du concept d'exposition temporaire en créant des produits indépendants. Le livre "Le temps Seurat", édité à l'occasion de l'exposition Seurat, relève ainsi d'un concept plus large que celui du catalogue d'exposition puisqu'il représente un ouvrage de référence sur le peintre et sur son époque, indépendant du contenu de l'exposition elle-même.

On peut observer le développement extrême de ce phénomène, avec l'aménagement dans les vastes espaces souterrains du Grand Louvre, de quarante mille mètres carrés consacrés à l'animation et au shopping : le Carrousel du Louvre. Il ne s'agit plus, ici, d'exploiter directement des ressources dérivées de l'activité du musée mais plutôt de créer un véritable effet de synergie entre l'institution muséale et les commerces indépendants installés dans cette cité souterraine⁵. On voit le risque de dérive. Certains responsables du Grand Louvre s'en

fréquentation des musées nationaux n'augmentait que de 3,4%. L'exposition Toulouse-Lautrec a ainsi généré un chiffre d'affaires commercial de 30 millions de francs.

¹ Une identité culturelle propre est recherchée par la création de marques qui permettent de cristalliser, dans l'esprit du public, l'image, l'identité d'une offre culturelle, à partir de caractéristiques spécifiques. La marque peut être un nom propre (Le Louvre), un sigle (MOMA, R.M.N.), un symbole (M'O) ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier l'offre et à la différencier de ses concurrents. Précisons que nous ne voulons pas dire par là que les noms des musées ont été choisis par souci de capter l'imaginaire du public (quoi de plus banal que "Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris" ?) mais que c'est leur long usage qui les a chargés de prestige. Avec le temps, ces dénominations ont pris une connotation mythique et, par là même, font obligation à leurs dirigeants de ne pas trahir cette sacralisation.

² En plus de l'approche marketing et incitation à la vente, les mentions culturelles sur les objets des boutiques de musées permettent à ces derniers, d'une part de resserrer le lien entre les produits commerciaux et leurs collections et, d'autre part, de soutenir que les objets vendus ont un objectif éducatif. Ceci est particulièrement important pour prouver qu'il existe entre le musée et sa boutique une communauté d'objectifs et d'intérêts. Il s'agit, en effet, de répondre aux critiques émanant des puristes qui voient dans ce phénomène une preuve de l'entrée des marchands du Temple dans les musées mais également à celles des commerçants qui s'attaquent à la concurrence déloyale des musées.

³ Les reproductions ne sont jamais réellement "à l'identique" afin de ne pas interférer avec le marché. Ainsi, par exemple, les bronzes de Degas ne sont pas réalisés à l'échelle originale, les gravures vendues au Louvre et réalisées à partir des plaques originales sont marquées d'un tampon sec pour éviter toute spéculation, etc. D'autres reproductions ne sont pas réalisées "à l'identique" pour des raisons commerciales : certaines très grandes sculptures trouveraient difficilement preneur, les bijoux gaulois seraient bien trop lourds pour être portés, etc.

⁴ Musées et économie. 1992. Op. cit. Page 144.

⁵ Tandis que les commerçants comptent bien que le prestige qu'ils tirent de leur présence en un tel lieu incitera une bonne partie des visiteurs à acheter toutes sortes de biens et de services même s'ils n'ont aucun rapport avec le musée lui-même, ce dernier espère de son côté récupérer une part non négligeable de la clientèle nouvelle,

sont émus. Il faudra certainement une sage vigilance de la part des autorités responsables de ce complexe, pour éviter que la très brillante vitrine extérieure du musée n'occulte peu à peu l'attrait culturel que celui-ci a mission d'exercer.

• ... introduit un risque de distorsion de l'activité des musées...

Le développement qu'a connu, ces dernières années, l'activité commerciale des musées mérite d'être analysé. Il comporte en effet un risque de distorsion de l'activité muséale, celui de la consommation de masse qui veut que, cherchant à accroître les recettes commerciales des musées, on cherche également à en augmenter la fréquentation et que, finalement, on aboutisse à formuler des choix d'exposition qui plaisent au plus grand nombre, sacrifiant par là même l'amateur d'art au consommateur, les minorités motivées à la majorité moutonnaire. Mais cette menace porte également sur l'identité du musée qui risque d'être dissoute dans les activités annexes faute d'un projet culturel fort, surtout si la grande diversité des activités annexes conduit à perdre de vue le projet culturel initial. C'est le danger inhérent à toute stratégie de diversification¹. P.R. Lawrence et J.W. Lorsch ont cependant montré qu'on pouvait le surmonter par une coordination efficace des différentes activités et leur intégration au sein d'un projet cohérent.

L'introduction des produits commerciaux a généré, de fait, l'apparition de deux "écoles" au sein des musées². D'un côté, l'école traditionnelle, pour laquelle le musée ne peut se compromettre dans des activités commerciales qui seraient par nature antinomiques avec les activités de conservation et de diffusion. Tout au plus admettrait-on, s'il était absolument nécessaire de développer des produits commerciaux, de rechercher au sein des collections des objets ou des opportunités permettant une certaine valorisation des activités. D'un autre côté, une école plus récente pour laquelle la valorisation des activités doit relever d'un processus volontaire de recherche des services et produits pouvant être développés autour de l'objet principal. Il s'agit donc d'impulser dans le musée de nouvelles activités susceptibles d'engendrer des ressources.

• ... qui peut être diminué par l'intégration des différents produits au sein du projet culturel

Il s'agit donc d'organiser la gestion des produits annexes de telle façon que les missions du musée ne se dissolvent pas dans les activités annexes. La diversification suppose, par conséquent, que l'identité et le projet du musée soient forts mais également que l'on ait réfléchi à l'articulation des différents modes de pensée au sein d'une structure de collaboration. Pierre-Jean Benghozi note ainsi que :

*"le monde de la culture apparaît de prime abord comme essentiellement marqué par l'opposition de logiques irréductibles, où l'art le dispute à l'argent, la qualité au succès commercial, la création à l'organisation. Cependant, le mouvement de rationalisation des mondes de la culture ne se manifeste pas seulement dans les affrontements évoqués, mais est aussi porté par d'autres dimensions. Au-delà d'une vision univoque de l'efficacité organisationnelle, l'évolution économique et technique, le cadre juridique et administratif, les modes de financement imposent chacun leur propre logique, et déterminent de façon différenciée les stratégies des acteurs"*³.

Il s'agit donc d'articuler ces différentes logiques pour favoriser leur collaboration. En matière de diversification de produits, la logique du conservateur et la logique commerciale devront donc s'articuler pour donner naissance à un projet cohérent. Les musées se trouvent en fait dans la situation classique de définition et de positionnement de leurs produits. Ceci concerne à la fois le produit principal qu'est le musée lui-même et ses expositions mais également les produits périphériques et dérivés. Il s'agit alors de réfléchir en termes de portefeuille de produits et d'articulation de ces derniers avec les différentes cibles de clientèles visées. La liaison client / produit est primordiale car tous les produits n'ont pas une vocation indifférenciée. Ainsi, une enquête

attirée par le luxe diversifié de la galerie marchande, en même temps que des ressources financières supplémentaires, liées aux loyers.

¹ Ce danger doit d'ailleurs être nuancé par les chiffres rappelés par J.F. Chougnet, directeur commercial de la RMN, montrant que ce phénomène est à la fois spectaculaire et marginal : "Il est spectaculaire parce qu'on parle beaucoup et que l'on évoque des montants de chiffre d'affaires qui paraissent parfois astronomiques. On découvre dans le bilan du Metropolitan Museum de New-York que les activités commerciales représentent plus de 70 millions de dollars pour l'année 90. Il est marginal en ce sens que les 70 millions de dollars du Metropolitan ne procurent en réalité qu'une marge faible, 2% de son fonctionnement annuel ! Le développement commercial n'est pas la panacée des musées européens ou américains." Musées et économie. 1992. Op. cit. Page 117.

² C'est un sujet que nous avons traité dans le mémoire de D.E.A. consacré aux expositions temporaires dans les musées nationaux (Université Paris-Val de Marne. 1992).

³ Musées et économie. 1992. Op. cit. Page 153.

réalisée à la boutique du musée de la civilisation au Québec¹ montre que certains clients de la boutique (pourtant située à l'intérieur même du musée) ne sont pas pour autant visiteurs du musée mais doivent être considérés comme des prospects plus sensibles. On se retrouve alors dans une configuration insolite où l'activité dérivée exerce une telle attraction qu'elle acquiert une certaine indépendance², quand elle ne se transforme pas elle-même en " locomotive " (comme la Géode de la Cité des sciences de la Villette).

La diversification des produits et services des musées ne doit donc pas viser seulement l'accroissement des recettes et, par là, une meilleure rentabilité mais plutôt la transformation du système lui-même. Ainsi que le note Pierre-Jean Benghozi, cette diversification affecte le fonctionnement interne de l'institution, crée de nouvelles relations entre des secteurs variés, instaure des couplages entre les marchés correspondants, voire avec des marchés extérieurs à la sphère culturelle.

*"C'est un nouveau rapport qui se construit entre l'offre et la demande : il transforme la nature et le contenu des "productions" : soit qu'elles soient envisagées dès le départ pour satisfaire plusieurs marchés connexes, soit que les contraintes posées par la diversification transforment le rapport avec les visiteurs"*³.

Si la diversification a pu paraître parfois comme le résultat d'une combinatoire de comportements d'acteurs multiples liée aux opportunités, elle prend de plus en plus la forme de stratégie délibérée et planifiée. Le "produit" offert par le musée devient donc une agrégation de produits et services divers. Les musées sont, par conséquent, amenés à gérer une gamme de produits et de services à la fois large et profonde.

2. Prix : les droits d'entrée et les produits annexes

2.1. Les droits d'entrée

La question du droit d'entrée reste l'une des plus délicates pour le gestionnaire de musée car elle touche trois points essentiels de sa gestion : la fréquentation, le financement mais également le problème éthique de la mission du musée en matière de démocratisation. Les auteurs qui se sont attachés à cette question sont peu nombreux et restent encore divisés.

• Droit d'entrée versus gratuité

Pour les uns le droit d'entrée n'est pas seulement générateur de revenus, il oblige le musée à être plus attentif aux besoins de ses visiteurs et lui permet de démontrer à ses commettants son désir de "se prendre en main". Cette position s'est formalisée au 19^{ème} siècle alors que l'indigence des musées se faisait cruellement sentir et que le droit sur les entrées est apparu comme un moyen de sauvegarder des musées menacés de disparition.

Pour d'autres, au contraire, le droit d'entrée dresse une barrière à l'accessibilité et entraîne une baisse de la fréquentation, en particulier dans les catégories de public les moins fortunées, faisant par là même échec à la volonté de démocratisation. Selon eux, les exigences financières de rentabilisation ne sont pas forcément en accord avec les potentialités techniques et les objectifs culturels des musées et la rentabilité d'une telle mesure apparaît incertaine puisque les dépenses additionnelles⁴ qu'elle génère ne sont pas compensées par les revenus obtenus. Il faut cependant noter que les adeptes de la gratuité semblent se raréfier, celle-ci étant de plus en plus considérée comme peu efficace, contribuant à creuser le déficit financier des musées, amenant une dévalorisation de leur image et engendrant des effets néfastes sur leur économie. Les musées nationaux pratiquent, à l'heure actuelle, des hausses tarifaires ainsi qu'en témoigne l'analyse croisée de l'augmentation de leur fréquentation payante (+ 4 % entre 1991 et 1992) et celle des recettes du droit d'entrée (+ 7,4 %) ⁵.

• Fixation des droits d'entrée : élasticité et prix psychologique

La fixation du droit d'entrée dépend très directement des objectifs des établissements. Les musées français - relevant en grande majorité du secteur public - n'envisagent pas l'objectif de rentabilité financière comme une priorité, le prix d'accès et les coûts engagés seront en grande partie déconnectés. Le droit d'entrée ne sera donc pas un facteur de rentabilité financière mais plutôt un facteur de rentabilité sociale permettant de rendre les musées accessibles au plus grand nombre, un peu comme si l'on assimilait le musée à une fonction sociale du

¹ Boutique du musée de la civilisation. Evaluation du public. Mars 1991.

² Les restaurants du Louvre sont fréquentés à midi par un grand nombre de "non-visiteurs".

³ Musées et économie. 1992. Op. cit. Page 165.

⁴ Installation de la billetterie, personnel supplémentaire, contrôle, etc.

⁵ Le droit d'entrée du Grand Louvre s'élevait ainsi à 35 F en novembre 1993 et à 40 F en janvier 1994.

type enseignement¹. L'équilibre entre les ressources et les dépenses, s'il fait partie des objectifs des musées, ne pourra par conséquent être atteint par une augmentation du droit d'entrée, d'autres voies devront être trouvées.

Il n'existe pas, à notre connaissance, d'études faisant application aux musées du concept d'élasticité de la fréquentation par rapport au prix. Ceci s'explique d'une part par le fait que la mise en évidence d'un prix unitaire optimisant les recettes est l'illustration d'un phénomène strictement économique alors que les causes de ce phénomène sont culturelles, psychologiques et économiques et, d'autre part, que la fixation d'un prix d'entrée est le plus souvent un acte politique. Traditionnellement le droit d'entrée dans les musées a été fixé à un niveau très bas dans une optique de service public. Rappelons cependant que seuls 30 % des Français se rendent dans les musées. On peut donc penser que le prix ne constitue pas une variable déterminante de la fréquentation² et que l'élasticité de la demande par rapport au prix est assez faible. Néanmoins, cette élasticité est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. En effet, dans le cas extrême où la gratuité est choisie, la demande réagit très fortement³.

Le concept de prix psychologique est lui, par contre, largement utilisé⁴. En effet, le prix ne résultant pas d'une offre ni d'une demande, la fixation du prix relève, plutôt, d'un constat sur le seuil psychologiquement supportable par le visiteur, compte tenu des produits de substitution sur le marché. La fixation du droit d'entrée devra donc tenir compte à la fois de la concurrence directe (la "concurrence intra-sectorielle" de Michaël Porter), mais également de celle des produits de substitution. Les phénomènes de mode et le sentiment de rareté sont également extrêmement importants, ce qui explique que la fréquentation des grandes expositions temporaires ne sera généralement pas découragée par une hausse des prix. Les musées exploitent d'ailleurs cet engouement en pratiquant des droits d'accès sensiblement plus élevés pour les expositions que pour les manifestations permanentes. Ainsi, à l'automne 1993, alors qu'était projeté sur les écrans de cinéma le film de Spielberg "Jurassic Park", le Palais de la Découverte organisait une exposition autour de ce thème, pour laquelle le droit d'entrée avait été fixé à 45 francs au lieu des 22 francs habituels.

• La modulation des droits d'entrée permet de segmenter le public et de réguler la fréquentation

Il existe également des tarifs adaptés permettant au visiteur soit de programmer sa visite⁵, soit de bénéficier de tarifs préférentiels⁶. Diversification tarifaire et gratuité catégorielle⁷ sont souvent présentes dans les musées afin de mieux répartir le flux de visiteurs, de conquérir des publics nouveaux, d'instaurer des processus de fidélisation et de réduire les inégalités culturelles en ouvrant davantage les musées aux catégories sociales défavorisées. Claude Fourteau, responsable du service liaison - adhésion du Centre Georges Pompidou, soutient par ailleurs l'idée que la création d'une multitude de tarifs d'adhésion crée des liens forts avec les visiteurs du musée :

¹ L'objectif de démocratisation assigné aux musées doit évidemment être pris en compte et chaque décision tarifaire pondérée par son influence présumée sur la fréquentation. Ceci signifie que le raisonnement ne porte pas sur le prix d'entrée unitaire mais plutôt sur les recettes globales (nombre d'entrées x prix unitaire).

² Certains musées, dont les tarifs sont parmi les plus élevés, affichent des taux de fréquentation très importants : c'est le cas par exemple du musée Toulouse-Lautrec à Albi.

³ Une illustration nous en fut donnée fin novembre 1993, lors du week-end d'inauguration du Grand Louvre. Les 108 000 visiteurs ont été certainement attirés par la nouveauté mais également par la gratuité. Cette augmentation est d'autant plus frappante que, comme nous l'avons vu, les visiteurs jouissent le plus souvent d'un niveau de revenu assez élevé et que, les prix d'accès sont rarement prohibitifs et ne présentent donc pas une différence importante avec la gratuité.

⁴ Jean-Marc Bordier, adjoint au maire de Poitiers pour les Affaires Culturelles, s'interroge : "Dans nos musées, l'accès est gratuit, ce qui est souvent présenté comme un facteur d'égalité d'accès. A voir, car le non-initié peut se méfier d'une gratuité destinée à l'appâter, ou sous-estimer la valeur de ce qu'on lui offre, dans une société où tout se paie". C'est la question du prix psychologique largement abordée dans les publications de marketing et bien connue par les entreprises du secteur privé. Tables rondes du 1er salon de la muséologie. 1988. Op. cit. Page 26.

⁵ Par exemple, à la Cité des Sciences et de l'Industrie on peut acheter une visite pour un jour et une heure donnés. C'est également le cas pour certaines grandes expositions temporaires.

⁶ Systèmes d'abonnement, de réduction pour certains groupes de visiteurs, etc.

⁷ Dans les musées nationaux, par exemple, la politique tarifaire comporte un grand nombre de cas d'exonérations et de réductions : les jeunes jusqu'à 18 ans, les personnes âgées de plus de 60 ans, les allocataires de l'aide sociale, les familles nombreuses, etc.

"c'est que travaillant avec des segments de publics précisément identifiés, nous avons pu observer à quel point le fait d'être désigné par un tarif interpelle une catégorie de visiteurs potentiels. C'est l'intention ici qui compte, plus que la réduction, et qui appelle la réponse".

De même, la perception des droits d'entrée et les modalités de paiement se sont diversifiées : réservation, recours au minitel, caisses automatiques, etc. Les musées intègrent les innovations technologiques pour mieux répondre aux attentes de leurs visiteurs. Par l'intermédiaire de ces nouvelles technologies, ils deviennent accessibles à distance et entrent parmi les biens de consommation en se banalisant. On en a vu une application spectaculaire lors de l'exposition Van Gogh d'Amsterdam pour laquelle le musée est parvenu à gérer au niveau international la rareté de ses entrées. Les musées français commencent à s'inspirer de ces exemples : ce fut le cas pour la rétrospective Toulouse-Lautrec en 1992. Certains se sont même demandés si cette orchestration très médiatique n'avait pas contribué à créer la demande. Il n'est d'ailleurs pas prouvé que de telles opérations séduisent un public potentiel et renversent le côté élitiste de la consommation culturelle. Cette introduction des nouvelles technologies comporte de plus des faiblesses qui peuvent aller à l'encontre des missions de service public¹. Enfin, non seulement leur complexité et leur fragilité font courir le risque de pannes gênantes pour les visiteurs, mais elles favorisent, par souci de simplification, une tendance à l'uniformisation des tarifs. Claude Fourteau note² que cela peut amener à décourager des visiteurs non habitués du musée qui ont besoin d'une aide à la décision d'achat et d'interlocuteurs humains.

Bien que, le plus souvent, le droit d'entrée ne soit pas fixé en fonction d'une politique commerciale mais plutôt sous la contrainte publique de rendre le musée accessible à tous, le prix peut être un outil marketing lorsqu'il permet une régulation de la fréquentation. Ainsi, depuis janvier 1994, le droit d'entrée du Grand Louvre passe de 40 francs à 20 francs après 15 heures. Le prix peut également être transformé en objet de marketing par la dynamisation de la vente. Bénédicte Boissonnas, chef du département de l'accueil et du droit d'entrée de la R.M.N., propose³ ainsi de faire porter les efforts non sur le droit d'entrée lui-même, c'est-à-dire sur le prix, mais sur les moyens mis en œuvre pour vendre ce droit d'entrée⁴. Elle y voit le double avantage, pour les musées, de vendre plus de droits d'entrée et de développer la vente à l'avance, ce qui permet d'éviter les files d'attente aux caisses. Ces suggestions répondent au souci de développer une stratégie de distribution de type "push", conduisant les musées à adopter une attitude active face à leur fréquentation. Cela nécessite une organisation accrue⁵ et plus de souplesse dans la gestion du droit d'entrée pour s'adapter aux règles de travail des professionnels du tourisme.

2.2. Le prix des produits annexes

Notons, pour terminer, que le droit d'entrée n'est pas le seul prix sur lequel les musées peuvent jouer. C'est d'ailleurs en partie pour cette raison que les musées ont choisi de développer des produits annexes : les programmes éducatifs leur permettent de faire varier leurs tarifs d'entrée, les produits "commerciaux" génèrent des recettes annexes, tout comme les activités concédées. La diversification des activités, jumelée à la différenciation des publics, a conduit les musées à réfléchir aux prix des produits et services proposés à côté de l'activité traditionnelle d'exposition. Les prestations annexes d'agrément, qui contribuent à faire du musée un lieu de convivialité et de détente, de même que les prestations culturelles associées peuvent être, dans certains cas, facturées et ainsi générer des marges permettant une certaine autonomie financière. Dans ces domaines, le marketing jouera pleinement son rôle, notamment en matière de fixation des prix. C'est ainsi que le concept de prix psychologique est largement utilisé. Pour les objets commerciaux, dérivés des expositions, l'idéal serait de ne pas dépasser un prix de vente de 600 francs, au-dessus duquel les ventes fléchissent⁶. La R.M.N. explique ainsi la croissance de 22 % de son chiffre d'affaires commercial entre 1991 et 1992 par :

¹ Elles sont bien moins maîtrisables que les coûts de personnel et représentent des investissements importants pour les musées qui doivent les amortir sur plusieurs années.

² Politique tarifaire et service public. In "Musées et économie". 1992. Op. cit. Pages 99 et 100.

³ Ibid. Pages 187 et 188.

⁴ Il s'agirait, par exemple, de développer la vente en dehors des établissements en la proposant dans un lieu d'achat ouvert aux publics individuels et aux agences de voyages. Cette antenne du musée devrait être placée dans un quartier commerçant pour ainsi informer et attirer un public qui n'a pas l'habitude de fréquenter les musées. Il serait également envisageable d'insérer la vente du droit d'entrée dans des réseaux de billetterie fonctionnant déjà dans des domaines proches, en particulier les transports (la R.A.T.P. vend déjà la carte inter-musées), les agences de théâtre ou les Fnac. Il serait ainsi possible de vendre le droit d'entrée là où se trouve le public, en amont de sa visite au musée.

⁵ Dans cet objectif, une boutique "Musée & Compagnie" située rue Étienne Marcel à Paris, permet l'amélioration de la vente de billets aux professionnels du tourisme (tour operators, autocaristes, etc.)

⁶ Béatrix de l'Aulnoit. Musée is business. Page 87.

"le nombre croissant de manifestations dans les musées combiné à une hausse sensible de leur fréquentation, l'aménagement de nouveaux espaces de vente et l'amélioration des comptoirs existants, ainsi qu'à l'élargissement des gammes de produits"¹.

3. Distribution

Peu de travaux existent sur la question de la distribution du produit muséal. On peut s'en étonner en constatant, comme nous le rappelions en introduction, que beaucoup de musées ont développé ces dernières années des stratégies de distribution pour rendre leurs produits accessibles à un public le plus large possible². Ces outils, permettant le déplacement d'une exposition, autorisent un "rajeunissement" du produit par un changement de clientèle (relance du cycle de vie), une optimisation des coûts par un amortissement élargi, mais aussi un apport à chaque musée d'un courant d'expositions, créatrices d'événements, souvent hors de portée de sa seule capacité de production. On lira, à ce propos, avec intérêt les rares articles publiés de quelques auteurs qui, comme Carol Supplee³ ou William Anderson et Herbert Sprouse⁴, ont traité de cette question.

Les musées développent en fait deux stratégies de distribution pour leurs différents produits. Une stratégie "pull", qui consiste à attirer le public à eux, par promotion de leur image à travers des campagnes de notoriété ; et une stratégie "push", qui consiste à pousser les produits vers les clients, en mettant en œuvre les techniques modernes de distribution pour promouvoir les produits (vente par correspondance, franchises, concessions, etc.). Ces deux stratégies complémentaires permettent aux musées d'aller vers leurs marchés sans pour autant perdre leur identité.

Mathieu Belloir a développé, en 1988, une thèse intéressante aux tables rondes du premier salon de la muséologie. Son idée est que le choix du lieu d'implantation d'une exposition sélectionne a priori ses publics : proposée dans le cadre traditionnel d'un musée, elle risque de n'attirer que les amateurs avertis ou des individus pré-sensibilisés au thème abordé ; implantée sur un lieu de passage, elle rencontrera le véritable grand public, celui qui devrait être la cible prioritaire d'une politique d'acculturation. Ainsi, suivant les cas, et selon les propres termes de l'auteur, on se trouvera en présence d'un public "*d'abonnés culturels*" ou "*d'abandonnés culturels*". L'auteur en veut pour preuve deux expositions qui ont été organisées en 1986 et 1987 : la première n'a été fréquentée que par le traditionnel public d'avertis peu nombreux ; la seconde - organisée dans une galerie commerciale - a touché un public beaucoup plus vaste. L'auteur en conclut que ce dernier public peut être accessible dès lors que le musée fait l'effort d'adapter son offre à ses besoins, tant sur le plan de la "distribution" que sur celui du contenu⁵.

Si les questions de distribution sont, pour l'instant, peu étudiées du point de vue de l'activité propre du musée, elles le sont un peu plus sur le plan de son activité commerciale. L'implantation et le développement des boutiques des musées amènent ainsi à s'interroger sur plusieurs points. Tout d'abord, sur le plan de l'organisation interne, les boutiques posent aux musées un certain nombre de problèmes liés à la recherche de l'accroissement de la diffusion : problèmes liés en particulier aux horaires d'ouverture et à la place des boutiques qui doivent concilier deux objectifs antagonistes : objectifs commerciaux, d'une part, qui veulent que les espaces commerciaux soient placés à un endroit stratégique, si possible distinct de l'accès au musée, et accessibles à de larges plages horaires ; objectifs culturels et de sécurité, d'autre part, imposant aux boutiques de ne pas empiéter sur les surfaces consacrées au musée, ni perturber l'ambiance de celui-ci ou poser des problèmes de sécurité. Enfin, la boutique de musée doit trouver sa place dans l'environnement urbain du musée, elle doit se positionner par rapport aux autres boutiques de la ville. Pierre-Jean Benghozi⁶ note à ce propos que le risque de concurrence entre boutiques de la ville et boutiques du musée va tourner autour de deux thèmes principaux : l'ouverture le dimanche dont bénéficient les boutiques de musée qui peuvent ainsi devenir un pôle d'attraction important dans les petites villes disposant de peu d'activités dominicales, et la concurrence, au détriment cette fois des boutiques du musée, exercée par les commerces culturels (les gros distributeurs de disques, livres et produits audiovisuels) qui s'orientent eux-mêmes vers la constitution d'une offre diversifiée globale ne se limitant plus à la vente de livres ou de disques mais comprenant également expositions, concerts, conférences, etc.

¹ Rapport d'activité 1992. Réunion des Musées Nationaux. Op. cit. Page 30.

² Citons, pour mémoire, les expositions itinérantes, les prêts d'œuvres, les muséobus, les expositions organisées dans les écoles ou les prisons. A titre d'exemple, l'exposition "Henri Moore" qui s'est déroulée au jardin de Bagatelle en 1992 a obtenu un grand succès, tant auprès des familiers du jardin, qu'auprès des amateurs de sculptures et des admirateurs de l'artiste.

³ Supplee Carol. Museums on wheels.

⁴ Anderson William R., Sprouse Herbert. Museums in the marketplace.

⁵ L'anti-public au secours d'une nouvelle muséologie. Op. cit. Page 33.

⁶ Musées et économie. 1992. Op. cit. Pages 156 et 157.

En matière de distribution de produits dérivés, une diversification est également apparue avec les catalogues de vente par correspondance et les boutiques indépendantes qui s'implantent dans des lieux passants, sans souci de proximité avec leurs musées de référence.

4. Promotion : la communication

La communication est la variable du marketing-mix la plus volontiers mise en œuvre dans les musées. Ceux-ci communiquent aisément dans le but d'informer, de séduire ou de fidéliser leurs partenaires, tant sur les marchés en aval (les "consommateurs") que sur les marchés en amont (les financiers). Ils le font d'autant plus facilement qu'ils bénéficient d'une communication spontanée et gratuite offerte par les media et le "bouche à oreille". Les musées utilisent ainsi plusieurs techniques de communication, mais, comme le regrette le groupe de travail de HEC - Montréal, celles-ci :

"au lieu d'être intégrées dans un plan global, se trouvent dispersées au sein de certaines fonctions [...]. Cette dispersion varie d'une institution à l'autre compte tenu des structures organisationnelles. Il s'ensuit que toute généralisation s'avère impossible et hasardeuse"¹.

Comme pour répondre à cette critique, un service de communication a été créé en avril 1992 par la R.M.N. afin de concevoir et d'organiser l'ensemble des actions visant à promouvoir les expositions et les produits éditoriaux et commerciaux de l'établissement.

La détermination de la politique de communication suppose que le responsable du budget de communication ait réfléchi aux objectifs et aux cibles de la communication afin de mettre en œuvre, dans le cadre de son budget, différentes techniques permettant d'atteindre les buts qu'il se sera assignés. C'est l'objet du plan de communication. La définition de celui-ci nécessite que soient confrontés les objectifs de la communication et ses cibles afin de déterminer les moyens à mettre en œuvre. Le choix des moyens de communication (publicité, marketing direct, relations publiques) va dépendre de l'adéquation entre les objectifs, les cibles visées et les moyens choisis, ainsi que le résume le tableau ci-après² :

Tableau 2 : Le choix des moyens de communication

Publics visés et objectifs	Publicité	Marketing direct	Relations publiques
Utilisateurs :			
Public large	++		
Public précis et identifié		++	
Leaders d'opinion / prescripteurs	+	+	++
Objectifs :			
Faire connaître (rôle cognitif)	++	+	
Donner un contenu à l'image (rôle affectif)	++		+
Stimuler les consommateurs (rôle conatif)	+	++	

Chacun des trois objectifs de la communication concerne un ou plusieurs publics précis qui constituent les cibles de la communication. Elles sont de deux catégories : les cibles aval et les cibles amont. Les cibles aval peuvent elles-mêmes relever de deux types : les consommateurs finaux des biens et services et les leaders d'opinion qui exercent une influence auprès de leur groupe de référence et y répercutent l'information. Les cibles amont sont également de deux types : les décideurs en matière de financement et les prescripteurs. Le décideur cherchera à évaluer la qualité de son investissement par les retombées médiatiques obtenues. Le rôle des prescripteurs et leaders d'opinion (journalistes, critiques, etc.) sera donc déterminant dans le choix d'investissement. Notons que des synergies existent entre les deux cibles visées par la politique de communication puisque les cibles amont recherchent généralement un accès au public aval. Il en est ainsi des électeurs pour les élus locaux ou des clients pour les mécènes.

La variable du marketing-mix qui est la plus acceptée et utilisée par les musées est la publicité dont l'objectif est de faire augmenter le taux de fréquentation. C'est d'ailleurs cette variable qui apparaît le plus souvent dans les travaux publiés sur la question. En France, citons F. Birobent qui formule un certain nombre de conseils destinés aux musées en matière de communication :

"Les arguments publicitaires seront conçus à la fois comme des arguments de "vente" et de "revente". Placé dans l'alternative - visite ou non visite - il est souhaitable que le public ressente l'abstention comme une perte et une frustration"³.

Armand Amann, interrogé sur les moyens de communication les plus efficaces, note que:

¹ Op. cit. Page 20.

² Tiré de "Le management des entreprises artistiques et culturelles". 1993. Op. cit. Page 109.

³ Communication, Marketing et Muséologie. 1987. Op. cit. Pages 16 à 21.

"l'affiche vient en premier, suivie du bouche à oreille. La presse se taille la plus petite part dans le domaine de l'information."¹.

Françoise Baligand énonce les différents moyens de communication qu'elle a l'occasion de mettre en œuvre : certains sont spécifiques aux musées, d'autres plus classiques :

*"Nous sommes en train de mettre en place des catalogues de musées. Mais pas le style catalogue scientifique, des catalogues grand public avec uniquement des reproductions en couleur, un texte très facile. Dans le cadre d'échanges avec la Belgique, nous sommes en train d'éditer une carte routière du Nord Pas-de-Calais et des musées belges frontaliers [...]. A l'occasion de la première "Ruée vers l'art", nous avons fait une très importante promotion des musées avec une agence de communication parisienne, nous avons eu l'intervention de R.T.L. et de la presse. [...] Ces opérations de communication se font aussi vers l'étranger. Nous essayons d'organiser régulièrement des voyages de presse où nous invitons des journalistes. [...] Ils viennent trois jours visiter nos musées, et nous recevons alors des centaines d'articles sur les musées"*².

Les techniques de communication des musées concernent également les produits dérivés qui bénéficient d'une très large couverture médiatique. Beaucoup de Parisiens se souviennent ainsi de la campagne d'affichage des Arts Décoratifs entre janvier et avril 1992 et dont le slogan était *"Achetez à la boutique ce qui vous fait rêver au musée"*. De son côté, l'hebdomadaire "Le Nouvel Observateur" du 9 au 16 décembre 1993 comportait un cahier publicitaire de cinq pages intitulé "Cadeaux d'artistes" au sein duquel figuraient de nombreuses annonces pour des librairies ou des boutiques de musées mais également pour les musées eux-mêmes : *"Pour Noël, offrez un abonnement au Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris"*.

L'apparition de la communication et des techniques de promotion dans les musées a été mise en évidence par la création, au milieu des années soixante-dix, d'une agence de communication et d'ingénierie culturelles, l'agence "Public et Communication", qui s'est spécialisée sur les organisations artistiques, et en particulier sur les musées³. Jusqu'alors, seules quelques très grandes expositions, parisiennes le plus souvent, étaient dotées d'un budget publicitaire ; la gestion et la vie quotidienne de l'ensemble des musées français restaient, quant à elles, largement étrangères à toute action promotionnelle. Portée par le contexte favorable de l'apparition d'un grand nombre de nouveaux musées (soit créés, soit rénovés) à la tête desquels furent souvent placés de jeunes conservateurs, *"désireux de mener au succès les projets qui leur étaient confiés"*⁴ et de la volonté des élus de faire du développement culturel un axe fort de leur politique de mise en valeur de leur patrimoine artistique et culturel, l'agence s'est vu confier, en 1980, sa première opération de communication⁵, bientôt suivie par de nombreuses autres. Bernadette Alembert, auteur de l'article susmentionné et directrice de l'agence, rejoint la position du groupe de travail de HEC - Montréal lorsqu'elle écrit :

*"si l'impulsion qu'une agence de marketing et de communication peut apporter à la définition, au lancement, à la fréquentation et à la notoriété d'un musée n'est [...] plus à démontrer [...], la permanence de cet effort passe par la création, au sein du musée, d'une structure spécialisée pouvant prendre le relais de l'action entreprise. La politique de communication n'est pas un coup d'éclat, mais un travail quotidien, un suivi, une volonté. La pérennité des résultats est à ce prix. Agence extérieure et service intégré ne s'opposent en aucun cas ; ces deux structures se complètent et s'enrichissent mutuellement"*⁶.

*
* *

Ce rapide survol de l'utilisation, par les musées, de quelques techniques marketing montrent que ceux-ci n'ont généralement qu'une vision partielle de la fonction marketing et qu'ils n'utilisent les outils qui s'y rattachent qu'à des fins extrêmement précises et étroites, telles que l'augmentation de la fréquentation ou celle des ressources. Le marketing est alors, non pas une fonction intégrée de l'organisation permettant de gérer l'offre et la demande, mais un patchwork d'outils cherchant à répondre à quelques objectifs purement quantitatifs, outils qui

¹ Op. cit. Page 9.

² L'Ami de musée. Juin 1991. Op. cit. Page 14.

³ Ses réalisations sont exposées dans l'article "Une agence de communication et d'ingénierie culturelles au service des musées", paru dans la revue Museum. N° 172. Vol. XLIII, n°4, 1991. Pages 211 et 212.

⁴ Ibid. Pages 211.

⁵ Celle-ci concernait l'ouverture du musée de préhistoire d'Ile de France à Nemours. L'agence fut chargée de la politique de relations avec la presse et de relations publiques. Cette opération fut un tel succès que le musée reçut, en 1981, la Mention Spéciale pour le prix du musée du Conseil de l'Europe.

⁶ Museum. N° 172. Op. cit. Page 212.

d'ailleurs sont eux-mêmes éclatés entre divers services. C'est pourquoi le groupe de travail de HEC - Montréal déplore que :

"le marketing [ne soit] pas intégré dans un processus managérial global basé sur la réalisation de la mission de l'institution [et qu'il] concentre son attention essentiellement sur l'offre et ne se soucie guère de la demande"¹.

Ceci est largement dû à une méconnaissance de cette discipline. Le marketing apparaît encore, à de nombreux muséologues, comme une fonction cherchant à s'immiscer dans leurs activités professionnelles et dont le seul intérêt est de répondre à leurs problèmes de financement. Ce qui fait dire aux étudiants de HEC - Montréal que :

"si le musée n'avait pas de problèmes financiers, le marketing demeurerait en dehors du musée"².

C'est sans doute excessif car beaucoup d'indices donnent à penser que la dualité entre l'approche "client" encouragée par le marketing et l'approche "produit" défendue par le musée est en voie d'apaisement, même si l'évolution se fait à un rythme jugé trop lent. D'ailleurs, un nombre croissant de musées, sous la double influence d'un environnement de plus en plus concurrentiel et du recrutement d'une nouvelle génération de muséologues formés à la gestion, s'ouvrent aux techniques de gestion et donc au marketing... même si ce dernier est encore très loin de se voir intégré comme outil privilégié de la planification stratégique. Au cours de leur enquête, le même groupe d'étudiants de HEC - Montréal a interrogé les responsables de quelque douze musées sur leur position vis-à-vis du marketing. L'un d'entre eux résume très bien le dilemme vécu par les musées :

"What makes marketing of a museum so challenging and unique is that, in order to fulfil our mandate, we can never truly become market driven. We have to find some kind of balance. We have to become market responsive, market sensitive; but at the same time, we have to fulfil our mission, which often means being product driven to a degree. This is what makes it so difficult. On the one end, in terms of programming, there are certain products we can develop that are in fact market driven, like retail products or certain kinds of public programs. But when it comes to the core of museum - the collection and the exhibitions -, our mission is to advance the cause of art. And sometimes, that means that we have to develop the public's taste and to advance art. And if we were only responding to what the public wants, we would not be fulfilling our mission."³.

¹ Op. cit. Page 21.

² Op. cit. Page 23.

³ Le marketing en milieu muséal. 1991. Op. cit. Pages 60 et 61.

Bibliographie

- ALEMBERT Bernadette. Une agence de communication et d'ingénierie culturelles au service des musées. Museum. N° 172. Vol. XLIII, n°4, 1991. Pages 211 et 212.
- ALLAIRE André. Boutique du musée de la civilisation. Evaluation du public. Mars 1991. 34 pages.
- ANDERSON William R., SPROUSE Herbert. Museums in the marketplace. Museum news. October 1984. Pages 59 à 67.
- AULNOIT (de l') Béatrix. Musée is business. Cosmopolitan. Août 1992. Pages 84 à 87.
- BALIGAND Françoise. Le musée de la Chartreuse à Douai. L'Ami de musée. Juin 1991. Pages 7 à 15.
- BEAULAC Mario (Directeur) et alii. Le marketing en milieu muséal : une recherche exploratoire. HEC Montréal. Mai 1991. 91 pages.
- BIROBENT F. Communication, marketing et muséologie. Ministère de la recherche et de l'enseignement supérieur. Mai 1987. 47 pages.
- CHATELAIN Stéphanie. Le contrôle de gestion dans les musées. Thèse pour le doctorat d'Etat en Sciences de Gestion. Université Paris-Val de Marne. 1996. 700 pages.
- EVARD Yves et alii. Le management des entreprises artistiques et culturelles. 1993. Economica. 391 pages.
- FIXARI Daniel, PALLEZ Frédérique. Le commissaire et le gestionnaire. De l'art de gérer une exposition. Gérer et Comprendre. Juin 1989. Pages 4 à 15.
- REUNION DES MUSEES NATIONAUX. Rapport d'activité 1992.
- SUPPLEE Carol. Museums on wheels. Museum news. October 1974. Pages 27 à 35.
- TOBELEM Jean-Michel. Musée et culture. Le financement à l'américaine. Editions W. M.N.E.S. 1990. 250 pages.
- V.A. La lettre du projet de développement des musées de France. Janvier 1991.
- V.A. Les industries de la Culture. Le Monde. Dossiers et Documents. N° 160. 1988. 8 pages.
- V.A. Musées et économie. Actes des troisièmes rencontres nationales des musées. Publiés par la Direction des Musées de France. 1992. 254 pages.
- V.A. Musées : gérer autrement. Actes du colloque international organisé par l'Observatoire des politiques culturelles. Grenoble. 27 et 28 janvier 1994.
- V.A. Tables rondes du 1er salon de la muséologie. Presses Universitaires de Lyon. 1988. 84 Pages.

**LE MARKETING AU MUSEE DU LOUVRE :
EMERGENCE ET RESISTANCES**

Anne GOMBAULT
ATER - IAE de Bordeaux
Université Montesquieu Bordeaux IV

Cette communication présente une partie des résultats d'une étude sur la gestion et l'organisation du musée du Louvre, menée de novembre 1996 à juin 1997 dans le cadre d'une thèse de Doctorat en Sciences de Gestion en cours de préparation. L'objet de cette recherche était d'explorer le lien entre les systèmes de valeurs des acteurs en présence et la gestion d'une organisation culturelle. La stratégie de recherche choisie a été une étude de cas monosite, semi-inductive, et qualitative. Véritable laboratoire in vivo de la gestion d'un musée, cas rare pouvant servir un propos nouveau ou « révélateur », le musée du Louvre a été choisi pour satisfaire au caractère exploratoire de l'étude. Le recueil des données a été effectué à travers des sources plurielles: réalisation d'une centaine d'entretiens avec les personnels du musée, observation directe du fonctionnement du musée pendant plusieurs mois, études de documents internes pertinents pour la recherche. Dans la mesure où les analyses ne sont pas encore terminées, il est prudent de considérer les éléments proposés comme des tendances affirmées plutôt que comme des résultats définitifs.

L'ouverture au public et la volonté de démocratisation culturelle, l'accroissement des besoins de financement, le développement d'un univers concurrentiel intrasectoriel et extrasectoriel avec l'industrie des loisirs sont les facteurs déterminants de l'introduction du marketing dans les musées. Il est intéressant de rendre compte de cette apparition dans un musée qui a reçu fin 1996 4,7 millions de visiteurs et dont on dit que c'est un des plus grands du monde par ses surfaces d'expositions et la richesse de ses collections. Visant d'une part à augmenter le nombre d'oeuvres présentées au public et la qualité de cette présentation, d'autre part à offrir aux visiteurs un plus grand confort en mettant à leur disposition des espaces d'accueil mieux conçus et de nouveaux services, la décision politique du Grand Louvre est un bel exemple de stratégie marketing. N'a-t-on pas fait d'un musée national bicentenaire, vieillot, statique, un peu sur le déclin, à la clientèle traditionnelle, un nouveau musée, moderne, dynamique, en pleine croissance, ayant multiplié par deux sa fréquentation et diversifié son public? L'inauguration de la pyramide en 1989, de la galerie Richelieu en 1993, la nouvelle présentation des collections dans un palais presque entièrement rénové en 1997 et 1998... Jamais musée n'avait tant fait parler de lui. Les restaurants et cafés, les boutiques de produits dérivés installés par la Réunion des Musées Nationaux sur 1500m², l'adjonction du centre commercial Le Carrousel au centre culturel... Jamais musée n'avait disposé auparavant en Europe d'une telle « machine commerciale ». Au terme de cette métamorphose qui a incontestablement ouvert la voie au marketing, qu'en est-il de la fonction marketing au sein même du musée du Louvre, établissement public à caractère administratif depuis 1993? L'American Marketing Association¹ définit le marketing comme « le processus qui consiste à planifier et exécuter la conception, la fixation du prix, la distribution des idées, des biens et des services pour créer des échanges qui satisfont les objectifs des individus et des organisations ». Après le Grand Louvre, le musée du Louvre fait-il du marketing?

Les premiers résultats de l'étude montrent le développement de deux tendances contradictoires: d'une part l'émergence du marketing, qui se traduit principalement par la mise en oeuvre de certaines de ses techniques, mais reste encore non affirmé et non intégré comme fonction de gestion; d'autre part la manifestation de résistances d'intensité variable de la part d'une grande partie du personnel du musée contre l'application du marketing au musée du Louvre. L'analyse de ces deux phénomènes conduit à des observations qui recourent plusieurs études mettant à jour les spécificités du marketing dans les musées et les organisations culturelles en général.

Renvois

¹ C'est la définition utilisée par Yves EVRARD, coordonnateur de l'ouvrage Le management des entreprises artistiques et culturelles, Collection Gestion, Economica, Paris, 1993, 391 pages.

L'émergence du marketing au musée du Louvre s'exprime à travers plusieurs éléments. La structure organisationnelle d'abord, mise en place depuis l'ouverture de la pyramide en 1989, témoigne que le Louvre se préoccupe de son marché au sens large du terme, avec la présence de plusieurs services et cellules ouverts sur l'extérieur: services culturel, de l'accueil, de la communication, de l'auditorium, secteur études et développement des publics au sein du service culturel (EDP), chargé de mécénat rattaché au président-directeur. Parmi eux, le service culturel qui regroupe plus de soixante-dix personnes, détient le rôle clé de concevoir et de mettre en oeuvre les activités culturelles et éducatives propres à développer la connaissance et la fréquentation du musée. Ensuite, l'utilisation de certains outils marketing, non reconnus comme tels, est croissante depuis deux ou trois ans, principalement au sein du service de la communication, et du secteur EDP, avec toute une gamme d'activités de communication, et d'études de public. Le secteur EDP est très moteur dans cette appropriation des outils marketing, tant dans sa connaissance du marché -comportement du visiteur, sources d'information, études de fréquentation, etc.- que dans son action marketing avec des choix d'objectifs, de positionnement, de segmentation déterminant des cibles spécifiques de public. Il faut bien noter cependant, que le secteur EDP se refuse à employer le mot marketing pour qualifier son action, mais affirme plutôt faire de la sociologie des publics. Quoi qu'il en soit, le développement de ces études de public, encouragé par la direction du musée, manifeste l'intérêt croissant du Louvre pour son public. Le musée se donne des objectifs quantitatifs (maintenir le niveau de fréquentation actuel, voire l'augmenter légèrement dans la limite de 5,5 millions de visiteurs pour des raisons de capacités d'accueil) et qualitatifs (conquérir de nouveaux publics). Par conséquent, les personnels du musée sont de plus en plus sensibles à ces questions de public et d'accueil. Bien que très peu formés à celles-ci, les agents de surveillance qui constituent la moitié de l'effectif du musée, et sont directement en contact avec le public, se montrent assez réceptifs et y voient souvent une valorisation de leur travail.

Par ailleurs, en observant le fonctionnement du musée, on constate la présence de réflexions et d'actions élaborées du musée sur chacun des éléments du marketing-mix: le produit avec des produits principaux, périphériques, annexes et un souci croissant de diversification, le prix avec une politique tarifaire nourrie par des réflexions sur la gestion des flux et les élasticités, la distribution avec notamment une action push sur la vente de billets à distance et enfin la communication externe qui fait un important travail institutionnel. Mais ce processus décisionnel, repérable à posteriori car largement ignoré par ceux qui le mettent en oeuvre au Louvre, s'opère de manière fragmentée, et sans qu'il s'agisse d'une politique de marketing-mix volontaire, anticipée et mise en oeuvre. De même une stratégie marketing qui relève à la fois d'une stratégie de leader et d'une stratégie de différenciation est identifiable ex-post. L'émergence du marketing se traduit donc par l'apparition sous-jacente et inconsciente, en de nombreux points du musée d'une partie de la philosophie marketing moderne au sens énoncé par Duhaime et Colbert² qui « suppose que l'institution adopte une orientation marché, c'est à dire qu'elle vise à satisfaire les besoins de son marché (public) cible, tout en rencontrant ses autres objectifs institutionnels ». Cela signifie non seulement que l'institution doit bien connaître ses publics mais aussi qu'elle doit en tenir compte dans l'élaboration de ses choix stratégiques. Le musée du Louvre a compris depuis quelque temps les enjeux de la connaissance de ses publics, visiteurs et non-visiteurs et a accompli un gros effort de prise en compte de celui-ci, cependant il vient à peine de prendre conscience de la dimension stratégique que recouvre cette orientation marché .

En effet, si tous les éléments présentés ci-dessus traduisent l'apparition certaine du marketing au musée du Louvre, ils n'indiquent pas pour autant que le marketing constitue une fonction de gestion intégrée et bien développée. En premier lieu, il n'existe pas de département marketing qui gère l'ensemble des éléments de cette fonction, ni même de structure verticale ou transversale qui s'occuperait ne serait-ce que de l'ensemble des questions touchant au public, de la conception d'une politique des publics jusqu'à sa mise en oeuvre. On l'a vu, la fonction marketing est éclatée en plusieurs services et secteurs, qui ont tendance à travailler en autarcie, voire parfois à refuser de coopérer. Ensuite, il n'existe pas de démarche marketing globale. Il n'y a pas de plan marketing permettant de gérer l'ensemble des activités de marketing selon une orientation stratégique compatible avec le mandat de l'institution. Il n'existe pas même de véritable plan de communication structuré, mais juste un ensemble d'objectifs et de propositions d'actions de communication à réaliser dans les mois à venir. Faire du marketing ne se résume pas à l'utilisation d'outils de marketing. Il s'agit, pour reprendre la définition de Duhaime et Colbert¹ « de gérer l'ensemble des variables du mix de manière cohérente et compatible avec ses objectifs, selon un processus d'analyse, de planification, d'action et de contrôle ». Cependant le musée du Louvre progresse dans cette voie. Il existe depuis peu un projet d'établissement issu d'un cahier des charges. A l'origine de la démarche, le cahier des charges triennal est un outil institutionnel destiné aux tutelles. Mais la direction du musée a réalisé l'utilité interne de ce véritable outil stratégique. Elaborée contrairement à la première fois, sur un mode participatif avec tous les cadres volontaires, la réflexion a donné lieu à un cahier des charges et à un projet d'établissement pour 1997-1998-1999. De là à en tirer un plan marketing ou un document qui s'y apparenterait... Le musée du Louvre n'en est pas là et ne le souhaite pas, mais certains passages fourniraient de la matière, et les intitulés de six thèmes sur les vingt présentés sont

² DUHAIME C. et COLBERT F., « Les musées et le marketing stratégique », *Muse*, été 1993, pages 31 à 32.

¹ Op. cit. note 2.

assez éloquentes: la politique des publics, la politique tarifaire (thèmes émanant des réflexions du secteur EDP), l'accueil du public, la communication externe, le développement des ressources propres, la quête de mécénat. Le musée du Louvre fait de plus en plus de marketing, comme Monsieur Jourdain faisait de la prose: sans le savoir.

La légitimation et le développement de la fonction marketing dans le musée sont contrariés par de nombreuses résistances. La résistance est d'abord langagière; le mot marketing lui-même est tabou, ainsi que tout son jargon. Les rares membres du personnel qui l'emploient, voire en font l'éloge -et encore ne l'emploient- ils pas trop ouvertement vu le contexte- sont des cadres issus des nouveaux services créés à l'ouverture de la pyramide en 1989, souvent en contact direct avec le concept dans leur fonction -le responsable du tourisme au secteur EDP ou le chef du service de la communication par exemple-, ayant souvent une formation en gestion, et souvent issus du secteur privé un peu en marge de la culture « Louvre ». Ceux-là pensent que le marketing a sa place dans la gestion du musée du Louvre, voire qu'il constitue un outil indispensable à la réalisation de sa mission. A l'autre extrémité, et beaucoup plus nombreux, on trouve un groupe de personnes constitué de conservateurs, du personnel des conservations et d'une partie du personnel du service culturel, qui rejettent le marketing avec plus ou moins de passion. Enfin, au milieu, le reste du personnel oscille entre l'attitude hostile et l'indifférence.

Ce vent d'opposition qui souffle contre le marketing au musée du Louvre en réponse à sa récente intrusion soutient plusieurs arguments. D'abord, le musée ne serait pas une institution relevant du marketing parce que le musée n'est pas une entreprise de type industrielle ou commerciale. C'est une institution de service public dont la mission n'a rien à voir avec celle d'une entreprise. Le visiteur n'est pas un client, ce qui correspond d'ailleurs très largement à l'état d'esprit du personnel de l'accueil et de la surveillance dans les salles. Ensuite, et par conséquent, le marketing menacerait la mission du musée, amenant des risques de dérives comme la baisse de la qualité au profit de la quantité, la prise de décisions sur des critères financiers et selon les préférences des visiteurs, des exigences de rentabilité, l'augmentation inconsidérée du droit d'entrée restreignant l'accessibilité... Bref, le musée risquerait d'y perdre son âme. Il faut noter qu'il y a souvent, derrière l'ensemble de ces points, une position plus large de rejet de « la philosophie du tout-économique »¹ véhiculée par le monde actuel.

Plusieurs analyses peuvent être tirées de cette résistance au marketing. En premier lieu, elle s'inscrit dans un mouvement de réaction des populations traditionnelles du musée contre l'émergence de la gestion en général, et l'intrusion corollaire de toute une nouvelle catégorie de personnes d'un profil nouveau occupant des fonctions inédites jusqu'alors. Les rapports de pouvoir et l'échelle des valeurs sont modifiés. Ce phénomène, étudié par Benghozi², est particulièrement pertinent au musée du Louvre depuis qu'il est devenu un établissement public administratif, beaucoup plus autonome dans de nombreux domaines. On peut donc affirmer qu'un des freins principaux au développement du marketing réside dans la complexité professionnelle et organisationnelle du musée du Louvre: les systèmes de valeurs multiples et disparates, parfois antagonistes, sont le fait d'acteurs qui poursuivent autant d'objectifs et de logiques d'action différents au sein d'un seul et même musée. Les travaux d'Eve Chiappello³ sont intéressants à cet égard. Elle identifie dans les organisations culturelles l'opposition discursive entre les arts et la gestion, et l'attribue à « l'idéologie culturelle » qu'elle définit dans le cadre des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot⁴ comme le modèle esthétique

¹ « Il est clair que je m'emploie dans ces lignes à rejeter la philosophie du tout-économique. Car c'est en elle que réside un germe menaçant pour le musée ». Extraits d'un article publié par un conservateur dans le bloc-notes du journal interne du musée du Louvre en octobre 1996, intitulé « Vous avez dit marketing ? Ou : des places respectives des contingences et de l'idéal » en réponse à un autre article publié dans ce même bloc-notes par le chef du service de la communication et intitulé « Vous avez dit marketing ? Quelle est la stratégie marketing du musée du Louvre? m'a demandé récemment un étudiant ». Ces documents internes illustrent le débat sur l'opportunité d'avoir recours ou non au marketing au musée du Louvre.

² BENGHOZI P.J., « L'émergence de la gestion dans le secteur des musées », in actes du colloque Musées-gérer autrement-un regard international, La documentation française, Paris, 1996, pages 321 à 330.

³ CHIAPPELLO E., « L'influence des facteurs idéologiques sur la gestion des organisations culturelles : une comparaison France-Angleterre à la lumière des années Thatcher », Cahier de recherche n° 457 du groupe HEC Paris, 1993, 66 pages.

romantique et la dénonciation des autres cités qu'il comporte, et notamment la cité industrielle et commerciale qui représentent la gestion. De la même façon, les travaux de Bourdieu¹ sur le champ culturel expliquent la résistance au marketing au nom du rejet du tout-économique où la grandeur artistique se mesure au capital symbolique et non au capital économique. L'univers culturel du Louvre, ainsi revisité, explique les difficultés d'installation et de légitimation du marketing par les acteurs qui véhiculent les outils qui s'y rapportent.

En second lieu, le contenu des entretiens, comme tout ce qui a pu être entendu et observé sur le terrain de recherche, a fait apparaître la méconnaissance du marketing par les différents personnels du musée, ainsi que les confusions et assimilations abusives que le mot suscitait: argent, rentabilité, profit, privatisation, publicité...

La notion est péjorative, vulgaire, profane². Aussi, il est possible de reprendre et de vérifier exactement pour le Louvre les propos d'Evrard³ dans son introduction au marketing des entreprises artistiques et culturelles: le rejet du marketing au musée du Louvre par beaucoup de ses acteurs provient pour une part « d'une ignorance conduisant à une vision erronée, voire caricaturale du marketing [...] son contenu reste le plus souvent flou ou ambigu, les connotations symboliques (le plus souvent négatives) l'emportent sur les connotations pragmatiques (c'est à dire les pratiques et utilisations qui lui correspondent) ».

En dernier lieu et non des moindres, au-delà d'un rejet du marketing motivé par des questions de valeurs, de pouvoir ou d'ignorance et de compréhension, n'est-ce pas l'identité du musée qui est en jeu, ses missions, la cohérence d'objectifs et finalement la place qu'on accorde au public et à l'environnement? La réalisation du Grand Louvre a clairement souhaité l'accessibilité du musée au plus large public. L'organisation interne est par conséquent de plus en plus tournée vers le public. Or, pour certains conservateurs, cette orientation du musée vers le public détourne le musée de sa vocation patrimoniale. Par ailleurs, de nombreux membres du personnel du musée, en fustigeant le tourisme de masse qui afflue au musée, déplorent que le Louvre soit devenu, selon eux, « l'Eurodisney » ou « la Tour Eiffel » de la culture. Dans les deux cas, bien qu'ils approuvent l'ouverture au public et la volonté de démocratisation culturelle comme notion de service public, ces personnels y voient parfois des conséquences propres à dénaturer l'idée qu'ils se font d'un musée, et en l'occurrence du musée du Louvre.

Cette résistance manifeste à l'émergence d'un marketing qui ne veut pas dire son nom amène plusieurs réflexions qui rejoignent celles de certains théoriciens du marketing des musées et de la culture en général. Les résistances mises à jour au musée du Louvre confirment qu'il serait vain et maladroit d'importer et de plaquer les théories et les pratiques générales du marketing sur une organisation si jalouse de son identité, de son unicité, qui ne veut pas se standardiser, se banaliser en fonctionnant comme les autres organisations. Ce serait surtout risquer de ne pas être pertinent pour aider le musée dans ses objectifs. Fiona Combe Mc Lean⁴ dénonce d'ailleurs la tendance de la littérature du marketing culturel de transférer aux musées par un processus déductif des principes du marketing des services, des organisations à but non lucratif ou du secteur public, principes qui ont été eux-mêmes transférés toujours par un processus déductif du marketing des biens de consommations. L'étude du Louvre montre bien que les spécificités du champ culturel, les missions du musée, et enfin sa culture propre, son identité doivent être les points d'appui d'une stratégie marketing appropriée.

D'abord, selon Alain Busson⁵, le primat de l'offre sur la demande, la fragmentation de l'offre, et l'effet signature sont des spécificités du domaine culturel qui conduisent à fonder la réflexion stratégique de ces organisations sur leur projet artistique ou culturel. Il ne s'agit pas là de servir « d'alibi à la mise en distance des

⁴ BOLTANSKI L. et THEVENOT L., De la justification. Les économies de la grandeur, Essais, NRF, Gallimard, Paris, 1991, 485 pages.

¹ BOURDIEU P., Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire., Seuil, Paris, 1992, 481 pages. Les travaux de BOURDIEU sont interprétés sous cet angle par CHIAPPELLO E., Op. cit. note 6.

² La représentation du musée du Louvre comme un « temple sacré de la culture » revient souvent dans les entretiens.

³ Op. cit. note 1.

⁴ COMBE MC LEAN F., « Marketing in museums : a contextual analysis », Museum management and curatorship, 1993, n° 12, pages 11 à 27.

⁵ BUSSON A., « Stratégie et politique d'entreprise », in Le management des entreprises artistiques et culturelles, Collection Gestion, Economica, Paris, 1993, pages 13 à 69.

pratiques de gestion »¹, mais au contraire de lever une des principales critiques adressée au marketing au musée du Louvre: détourner le musée de ce projet culturel pour d'autres fins.

Ensuite et logiquement, le marketing doit être centré sur la mission du musée et les objectifs qui en découlent et ne peut être conçu que comme servant cette mission et ces objectifs. La définition de Ames² est intéressante: « Marketing is the management process which confirms the mission of a museum or gallery and is then responsible for the efficient identification, anticipation, and satisfaction of the needs of its users ». La question fondamentale est alors de s'entendre sur cette mission, ces objectifs et leur hiérarchisation. Selon Benghozi³, c'est seulement en l'absence de « mise à plat » que la dérive gestionnaire guette, car tout contrôle est impossible en l'absence de critères d'évaluation. En l'occurrence au musée du Louvre, le statut de l'établissement précise bien les différentes missions du musée, mais les esprits ne sont pas aussi clairs; beaucoup mettent en avant une seule de ces missions, prioritaire pour eux à laquelle ils subordonnent toute leur vision du musée et qui déterminent leur comportement organisationnel.

Enfin, selon Combe Mc Lean⁴, le marketing doit être considéré et élaboré au regard de la culture organisationnelle du musée, de son contexte. Elle a distingué au cours d'une étude plusieurs éléments structurellement liés qui forment cette culture: les collections, le bâtiment, le public, le personnel, les mécanismes organisationnels. Partant de ce schéma intéressant, la « culture Louvre » montre que le marketing, même dans un aussi grand musée, ne peut s'implanter que progressivement, avec pédagogie et modestie. Les changements rapides du Grand Louvre ont bouleversé un petit monde encore à la recherche de son nouvel équilibre. La période à venir suscite de nombreuses interrogations. Aussi, le caractère émergent du marketing au musée du Louvre s'explique. Pour être accepté, le changement en la matière ne peut être que le fruit d'une situation de décision émergente, c'est à dire d'une succession de micro-décisions, qui ne sont pas vécues comme des décisions stratégiques, mais qui révèlent ex-post une stratégie nouvelle. Ces micro-décisions sont des réponses marketing anticipées, mais locales et de ce fait limitées des différents parties de la structure, on peut parler d'adaptation administrative, ou des différents acteurs (par exemple la responsable du secteur EDP) et il s'agit d'ajustement rationnel⁵. Cela confirme la nécessaire intériorité du changement prônée par Kelly⁶: « La responsabilité finale des décisions en matière de marketing ne peut être », selon lui, « imputée à des spécialistes de l'extérieur ». De même, « un professionnel des musées qui apprend le marketing est nettement préférable à un professionnel du marketing qui apprendrait les musées ». On retrouve précisément l'idée de prendre le musée comme point de départ de la démarche marketing. Le musée du Louvre l'a bien compris puisqu'il a fait venir en son sein une professionnelle de la politique des publics pour prendre la responsabilité du secteur EDP. Désormais, l'appropriation du marketing par l'ensemble du musée passe par un cycle d'apprentissage organisationnel, et particulièrement par une meilleure intégration des informations relevant du marketing au contexte organisationnel et par une interprétation collective de ces informations plus consensuelle.

Ces analyses méritent d'être encore approfondies. Cependant elles montrent déjà ce curieux paradoxe d'un musée qui par la force des choses -le Grand Louvre, l'autonomie de gestion avec l'EPA- est bien obligé de faire du marketing, et sera de plus en plus contraint de pratiquer cette fonction de gestion pour servir au mieux ses missions, mais qui s'en défend encore. Les freins idéologiques d'une partie du personnel d'un côté et l'apprentissage empirique du marketing par une autre partie du personnel, professionnels de musée mais non de marketing, de l'autre côté, expliquent l'originalité de l'émergence du marketing dans cette organisation: le langage du marketing n'est pas parlé, mais l'état d'esprit, la démarche et les outils qui recouvrent sa réalité s'installent progressivement; pour « assurer l'accueil du public, développer la fréquentation du musée et

¹ Selon l'expression d'EVRARD, Op. cit. note 1, page 6.

² AMES P.J., « A challenge to modern museum management : meshing mission and market », International journal of museum management and curatorship, 1988, n° 7, pages 151 à 157.

³ Op. cit. note 5.

⁴ Op. cit. note 11.

⁵ Sur ces questions, cf. STRATEGOR, Interéditions, Paris, 1988, pages 380 à 387.

⁶ KELLY R.F., « Le marketing et les musées », Muse, été 1993, pages 24 à 28.

favoriser la connaissance de ses collections par tout moyen approprié »¹, pour développer des ressources propres (billetterie, mécénat)... Même si elle ne se fait pas sans heurt, cette évolution ne consacre-t-elle pas pour le musée du Louvre le début de l'ère gestionnaire?

¹ Article 2, point 2, du statut de l'établissement public musée du Louvre. Cet article énonce les missions du musée du Louvre.

AUDIO-GUIDE ET MARKETING DE LA VISITE TOURISTIQUE

Pierre CHAZAUD

Maître de conférences à l'Université Lyon I

Le marketing des services a récemment acquis ses lettres de noblesse Eiglier et Langeard dans leur ouvrage "Servuction " soulignent avec justesse que toute entreprise de services doit savoir se situer en fonction du niveau d'implication de sa clientèle et du personnel de contact. Cette interface entre l'offreur de services culturels et le visiteur s'avère particulièrement déterminante dans le cas d'un musée ou d'un monument historique. En effet, une visite reste par définition un service, qui se distingue d'un bien matériel tangible et palpable

Pour valoriser cette visite, certaines institutions culturelles ont surtout fait porter leurs efforts jusque-là soit sur la mise en représentation technique du site ou des objets exposés (audio-guide, borne interactive,) afin de favoriser la médiation, soit sur l'intervention des divers prestataires extérieurs (offices de tourisme, autocaristes, hôteliers, restaurateurs...). peut constituer un produit à intégrer dans un voyage ou un séjour de vacances. Celles-ci ont commencé aussi à développer une politique commerciale des prix ajustée au flux des visiteurs et aux services périphériques de l'offre muséale puisque la plupart des visiteurs pénètrent dans un musée à l'occasion d'un déplacement touristique (Donnat O, 1993). Mais toutes ces diverses approches qui s'inspirent soit de la nouvelle muséologie, soit du marketing ont peu pris en compte le visiteur, qui reste l'agent actif de décision.

I- LA VISITE CULTURELLE, UN COMPORTEMENT DE DECISIONS ET DE SATISFACTIONS

La visite reste le moment fondamental d'une pratique culturelle ou touristique. Elle est la résultante d'un comportement de choix de l'acheteur. L'accumulation récente de données empiriques n'a pas encore permis de présenter un cadre conceptuel d'analyse. Les attitudes du visiteur sont encore mal connues. La plupart des recherches restent théoriques largement effectuées par des philosophes ou des historiens d'art. Cette analyse des publics s'est établie en général soit à partir d'une méthodologie de type behavioriste, soit à partir de la théorie classique de la réception.

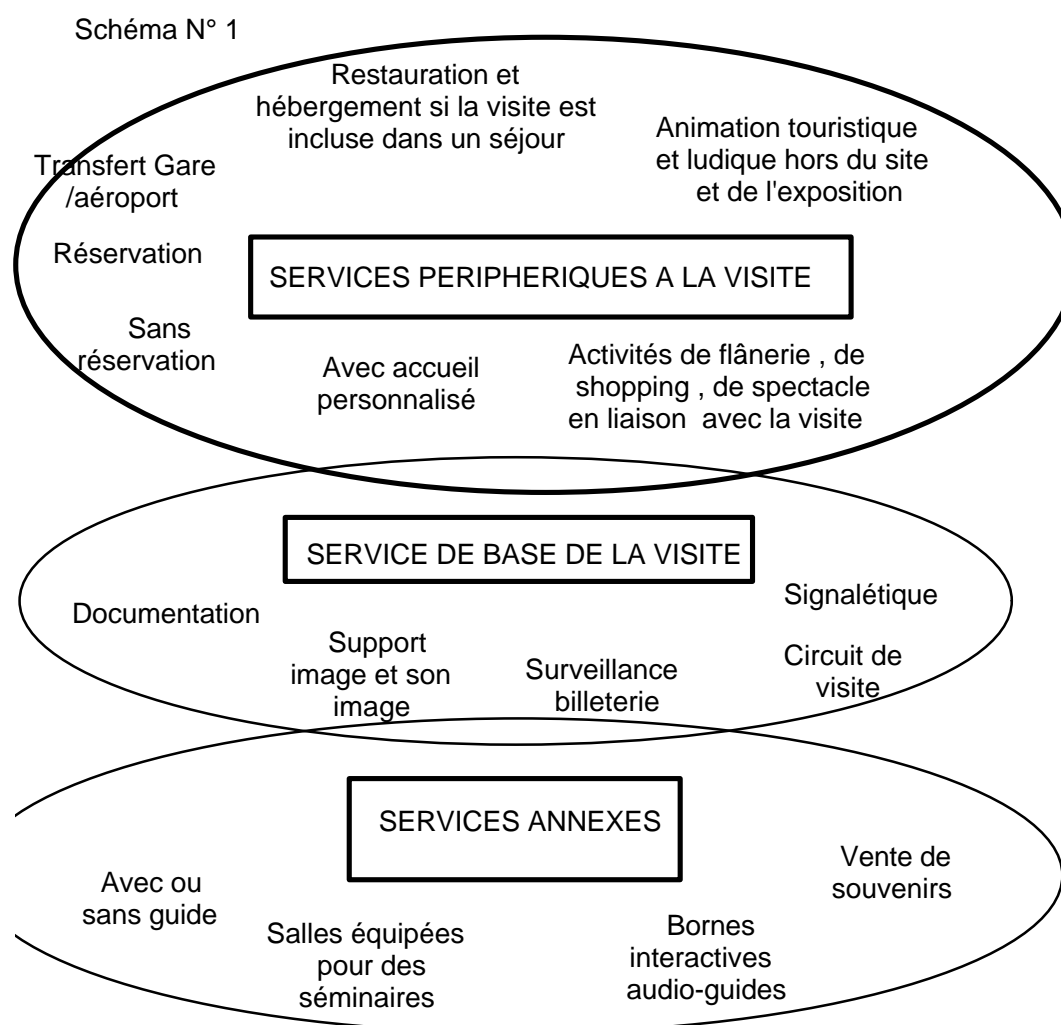
1- De la médiation au marketing

Des recherches importantes ont été consacrées aux démarches de médiation (Caillet, E 1995) portant sur la muséographie, l'accrochage, les dispositifs interactifs audio-visuels ou textuels. Celles-ci visent surtout à mesurer les effets produits par des dispositifs pédagogiques. Des études sur les publics ont aussi mis l'accent sur les modes d'appropriation de l'offre culturelle et sur les motivations et les types de fréquentation (Lehalle, Mironer, 1993)

Les comportements du visiteur, en tant qu'agent actif de décision et producteur de satisfactions ont été peu analysés dans une problématique de marketing. Avant, pendant et après la visite, le consommateur est confronté à une multitude de décisions à prendre pour sélectionner des services rassemblés dans ce que le marketing appelle un " panier d'attributs ". Ces services sont constitués en services de base, services annexes et services périphériques (schéma N° 1)

2- La visite dans le cadre du marketing des services

Toutes les composantes d'une visite forment un panier d'attributs aujourd'hui bien identifiées pour répondre à la demande générique du public. Ce sont essentiellement l'accueil, les informations relatives à l'organisation du site, un circuit, un encadrement, un guidage, des supports images et son. Quant aux services annexes ou périphériques qui ne renvoient pas directement à l'objectif même de la visite, mais la valorisent, ils sont aussi présents. Ainsi l'utilisation de salles équipées pour recevoir des groupes, l'organisation de séminaires pour approfondir la visite, la vente de souvenirs ou de produits, l'intégration du produit dans le circuit d'un office de tourisme ou d'un tour-opérateur contribuent au rayonnement d'un équipement culturel (schéma N° 1)



En fonction de cet éventail de services, les musées ou les monuments historiques ont donc la possibilité de mettre sur le marché une offre minimum ou une offre élargie .

3- Modèle et cycle de vie de la visite

Derrière cette offre culturelle à géométrie variable , il est en général possible de recenser plusieurs modèles de visite qui sont à replacer dans une histoire du développement des musées et des monuments historiques et dans un cycle de vie de produits. Trois modèles, les plus courants, peuvent être recensés, correspondant globalement aux trois phases de développement de la visite de type muséal

1er modèle : un modèle d'intériorité

Ce premier modèle a pour objectif avoué ou implicite d " isoler " le visiteur afin que son appropriation des richesses culturelles restent du registre de l'intime , de l'expérience esthétique personnelle , du "secret dévoilé " La visite au sein d'un Musée ou du monument historique se réduit alors à une affaire "privée " où le spectateur "jouit d'émotions " ou se remémore sous l'emprise de la nostalgie des souvenirs liés à ses propres découvertes esthétiques antérieures .Ce type de visite se fraie un chemin métaphoriquement et parfois littérairement dans les différents domaines de la pratique et de la rhétorique muséale (Jordanova 1989) Ce type de visite se replace dans le cheminement d'un visiteur hyper-cultivé et élitiste qui contemple en définitive son propre savoir (Jordanova 1989) Toute l'exposition et ses divers référents muséographiques se déclinent alors selon le modèle d'une rencontre "personnelle " Ce type de visite prédomine dans certains lieux spécialisés qui restent volontairement à l'écart d'une démarche de vulgarisation ou de commercialisation des produits culturels

2ème modèle : un modèle d'extériorité

Un deuxième modèle aux antipodes du premier "système " de visite privilégie l'ouverture des lieux culturels , la vulgarisation jusqu'à ce que les objets montrés deviennent presque à eux-seuls des moyens de communication et de

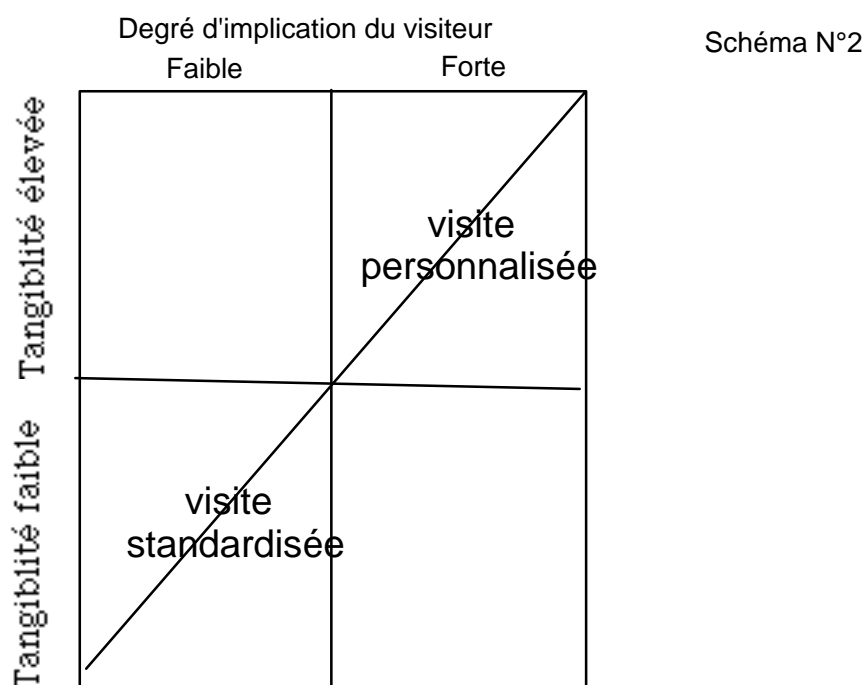
promotion, ce qui transforme le musée en un simple média .C'est souvent l'étape ultime d'une commercialisation poussée outrance , pour transformer le musée en .une industrie culturelle, selon une hypothèse de croissance déséquilibrée développée dans l'analyse économique de Baumol .

3è modèle : un modèle mixte

Un troisième modèle tente de concilier une approche scientifique de bon niveau avec un souci de vulgarisation et de pédagogie .

4- La notion d'implication et son application à la visite culturelle

Dans ces trois modèles, il y a en commun l'immatérialité du service, le contact direct entre le visiteur et l'organisation culturelle ou touristique, enfin la participation du public à la production du service . Ces trois modèles pourraient être replacés dans la matrice élaborée par M. Bell (Bell, 1981) où celui-ci montre que le degré d'implication du consommateur reste en étroite corrélation avec la matérialité élevée ou faible du service proposé. Ici, l'implication peut se définir comme étant "un état d'éveil expérimenté par une personne confrontée à une décision de consommation (Wilkie , 1990). Elle suppose un degré d'attention particulier à un acte d'achat en raison de son importance ou du risque perçu qui lui est associé . Dans le cadre d'une visite , cette implication va se traduire par le besoin de voir, toucher, comprendre (Schéma N °2)



Une forte implication lors d'une visite suppose un niveau élevé de délibération préalable et une forte réaction affective alors qu'un faible niveau s'observera lorsque le visiteur investit peu sur le plan de la prise d'informations et sur le plan affectif

II- L'AUDIO-GUIDE DANS LA VISITE CULTURELLE

En raison de la mise en scène croissante des espaces touristiques et du développement d'une culture télévisuelle, l'audio-guide a tendance à devenir un outil d'accompagnement des visites muséales et touristiques . Pourtant l'utilisation croissante de cette technique pose diverses questions .En effet les interférences sont complexes entre les conduites spatiales du visiteur, ses conduites perceptives modifiées par l'audio-guide et les conduites sociales du consommateur culturel. On peut dès lors se demander si ce produit augmente l'implication du consommateur , si celui-ci crée en particulier un type de synergie spécifique entre le monument et le visiteur. La question reste posée de savoir si le touriste appréhende différemment une exposition ou un monument lorsqu'il est armé de cet appareil , si sa mobilité, son cheminement dans l'espace est modifié.

Toutes ces questions restent à l'horizon d'une étude qui se limitait pourtant à une approche du consommateur et d'un produit, puisqu'elle correspondait à une demande précise d'un commanditaire .

1- La méthodologie de l'enquête

Cette étude marketing s'est déroulée en deux étapes. En 1994, dans le cadre de l'Institut Supérieur de Management du Patrimoine, 222 personnes ont d'abord été interrogées. La première enquête exploratoire a eu lieu sur divers sites historiques: l'Abbaye de Fontevraud, le Château d'Angers, le Château de Saumur, le Château de Fougères, le Château de Laval. L'objectif de cette première investigation était d'analyser les déterminants de la visite touristique afin de pouvoir savoir dans quelle mesure un audio-guide d'un type nouveau pourrait intéresser les touristes. En 1995, une seconde enquête auprès d'un échantillon de 261 personnes sélectionnées par tirage aléatoire sur trois nouveaux sites en Charente-Marienne: la citadelle de St Martin de Ré, la citadelle de Brouage, la Tour de Broue s'est déroulée en novembre 1995. Cette enquête avait été préparée par une série d'entretiens non directifs. L'objectif était de mesurer à la fois le taux de satisfaction d'une clientèle et les performances d'un produit.

Il s'agissait de savoir comment les touristes utilisaient un audio-guide d'un type nouveau, dénommé Cicérone. Ce nouveau produit a en effet pour originalité de proposer une série d'accompagnements de visites sur divers sites, ce qui permet une déambulation non plus sur un espace unique, mais sur une ensemble de lieux d'une région donnée, grâce à un émetteur FM et à un stockage numérique des messages. Le récepteur se présente sous la forme d'une boîte, à mi-chemin entre le livre, le CD Rom, et le walkman dans sa conception, d'une dimension de 12,5 cm X 12,5 cm et d'une épaisseur de 1 cm.

Aujourd'hui, seule l'analyse du comportement du visiteur dans le musée, les musées et les expositions artistiques a été entreprise avec des scientifiques tels que Le Floch, E. Véron, Joelle Le Marec. Par contre, l'utilisation du walkman a fait l'objet de plusieurs publications, notamment dans la revue "Réseaux" du CNET. Une thèse de doctorat a même été consacrée en 1992 au baladeur par Thibaud J.P., intitulée, "Le baladeur dans l'espace public urbain. Essai sur l'instrumentation sensorielle de l'interaction sociale" - Université des Sciences Sociales de Grenoble.

A l'étranger, la revue scientifique "Journal of Visitor Behavior" a publié plusieurs articles relatifs aux processus de la visite notamment avec John Linton, Greg Young, ("A survey of visitors" et Abigail Housen ("Validating a measure of aesthetic development for Museums...").

Toutes ces recherches mettent l'accent sur la nouvelle instrumentation sensorielle que constitue le baladeur ou le casque d'audio-guidage. Cet aspect de la réception d'une information a été au centre de nos investigations. Les items suivants ont été sélectionnés :

- la qualité d'écoute d'un message avec un audio-guide
- la longueur des messages
- la qualité des informations transmises
- le contenu par rapport au contenant : signifiant / signifié
- la manière d'utiliser cet appareil inconnu du public
- le réglage du son
- l'intégration de l'écoute de l'audio-guide dans la visite touristique
- le positionnement de ce nouveau produit par rapport aux prestations d'un guide
- la réception du message dans un contexte émotionnel et visuel

2- La problématique de l'enquête

En général, comme pour un achat, même si un musée ou un monument historique ne sont pas des magasins existe un modèle hiérarchique de réponse du visiteur. Ces niveaux de réponse peuvent être regroupés en trois catégories :

- les réponses de type cognitif qui intègrent les informations présentées
- les réponses affectives qui concernent l'attitude et le système d'évaluation du visiteur
- les réponses comportementales qui prennent appui sur la manière de visiter

Certaines recherches tentent aujourd'hui de prendre en compte les divers types de réponse du visiteur

1- Les réponses en forme de parcours et de mobilités

Jusqu'à maintenant, les comportements du visiteur ont été analysés soit à travers une analyse de la satisfaction de l'insatisfaction, ou de la fidélisation du client à travers les divers systèmes de tarification, soit encore à travers une étude des déplacements spatiaux du visiteur (E. Véron) ou du corps des visiteurs

E. Veron par exemple a bien montré qu'il existait une typologie des parcours d'exposition en fonction de la personnalité et des centres d'intérêts des individus. Les travaux de J.M. Floch et JM Barbier-Bouvet, dans des approches plus sémantiques, notamment avec l'utilisation du carré sémiotique, et bien qu'ils utilisent des méthodologies très différentes parviennent à peu près aux mêmes conclusions: le visiteur quel qu'il soit utilise à la fois l'espace de son corps pour ralentir, segmenter, rythmer, délimiter son parcours. Ces auteurs distinguent par exemple

- la visite proximale (visite en détail du circuit proposé),
- la visite pendulaire (visite alternative gauche-droite)
- la visite glissante (visite de passage, visite globale, regardée de loin)
- la visite ponctuelle (visite qui se centre sur certains éléments)

2) les réponses affectives du visiteur

Cette approche spatiale des mobilités peut être complétée par une analyse du comportement affectif du visiteur. Le parcours du visiteur doit être relié presque toujours à plusieurs déterminants de la visite: ceux de la notoriété (publicité, effets de mode, informations, éducation,...) ceux des types de consommation culturelle, ceux des représentations sociales spatiales du Musée ou du monument historique. Le touriste s'y trouve dans une situation complexe où le niveau individuel, le niveau interpersonnel et le niveau socio-culturel interfèrent.

La plupart des enquêtes réalisées montrent que les divers types de public (les scolaires, le 3ème âge, le grand public, les professionnels ou spécialistes) expriment de manière presque idéale dans ces divers types d'interface quatre besoins essentiels quelle que soit la manière de présenter l'offre culturelle.

- 1- la recherche d'un enrichissement personnel par l'accès à une culture artistique, ouvrière, industrielle, agricole, scientifique
- 2- le besoin de se situer par rapport à une histoire de l'humanité et de la société
- 3- le besoin de s'identifier, de se "situer", de "s'enraciner" par rapport à un patrimoine, une époque, une région ..
- 4- la nécessité de relier les informations reçues à leur propre vie quotidienne, (éducation, choses vues à la télévision, effets de mode et d'appropriation ..)

Dans cette approche des besoins du "grand public", la toile de fond est presque toujours une dynamique ludique (Dierking, 1994). Même si l'élément moteur de la visite reste la présentation "sérieuse" d'un site, d'un artiste, d'une époque par un conservateur ou un scénographe qui propose en général une "pédagogie", la plus grande partie du public est d'abord là pour se distraire et se détendre dans le cadre d'une sortie d'agrément, d'un voyage, d'un déplacement. Cette dimension ludique de l'offre culturelle va en général influencer à la fois l'interface offreuse / acheteur et l'implication du visiteur au moins de quatre façons.

- 1- en liant la visite à un dépaysement et à une simple curiosité
- 2- en liant la visite à un divertissement, à un simple agrément.
- 3- en liant la visite à l'opportunité de faire du "lèche-vitrines" et d'acheter un souvenir
- 4- en liant la visite à l'opportunité de boire, de se restaurer, de se reposer

Diverses études (Falk, Koran, Dierking et Dreblow 1983, Falk 1981) ont bien montré que les familles par exemple consacrent 15 à 20 % du temps de leur visite à des préoccupations extra-culturelles (surveiller les enfants, trouver des toilettes, s'alimenter ...). Dans les équipements touristiques du type "resort culturel" dont le Futuroscope est le meilleur exemple en France, ces besoins extra-culturels sont pris en compte et commercialisés jusqu'à l'excès.

3- Les différents modèles d'implication du visiteur

Derrière la toile de fond ludique et domestique de la visite, on considère habituellement qu'un visiteur franchit successivement trois stades: cognitif, affectif, et comportemental. Mais cette succession d'étapes peut beaucoup varier et dépend presque toujours de l'implication du touriste. En effet, si celle-ci est minimale, ou s'il y a encore une dissonance cognitive, lorsque par exemple l'exposition et le site n'intéressent pas le visiteur, la visite n'est plus un plaisir, mais un corvée. Elle fait alors partie d'une "obligation" (sociale ou commerciale) et des réponses plus ou moins aberrantes peuvent apparaître, comme on en constate parfois, par exemple, utiliser le site culturel pour promener son chien.

Le degré d'implication du visiteur, mais encore le mode affectif ou intellectuel d'appréhension du réel, sont presque toujours à prendre en considération puisque les objets à montrer, beaucoup plus que dans un supermarché agissent en tant que conteneurs d'émotions. Il faut les activer, et les comprendre, ce qui suppose de sortir d'un certain modèle de la passivité propre au statut même du musée (Uzzell D, 1994). Ces approches d'une visite culturelle induisent un modèle spécifique où une appréhension émotionnelle/ intellectuelle se corrèle avec une implication forte ou faible.

BIBLIOGRAPHIE

- ANZIEU D - "L'enveloppe sonore de soi" Nouvelle Revue de Psychanalyse N° 13 - Printemps pp 161 - 179 - 1976
- AUGOYARD J.F "Du lien social à entendre" - Actes du XIII colloque de l'AISLF : le lien social. Université de Genève, tome II, pp 702- 717 - 1989
- BELL, M 1981, "A matrix approach to the classification of marketing goods and services" In marketing of services 1
- CAILLET, E, - "Al'approche du musée, la médiation culturelle" Lyon, Presses Universitaires - 1995
- CHAZAUD P. 1994, Juin - "Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing" in "Tourisme et culture" Cahiers Espaces - Juin 1994
- CHAZAUD P - 1994 Octobre "Faut-il repositionner l'offre des casinos ?" Casinos et Tourisme - Cahiers Espace -
- CHAZAUD P. 1994, Décembre "Quels espaces, quels loisirs, quelles stratégies pour le tourisme urbain d'agrément ?" in "Tourisme urbain" - Cahiers Espaces
- CHAZAUD P, 1995, Mai - "Etude sur le réseau des guides du patrimoine de la vallée du Giffre - Haute Savoie" - GIPHERA et ADEGI - document ronéotypé- 20 pages

- CHAZAUD P, B VIGNAL , 1995 Décembre - Etude marketing consacrée au récepteur Cicérone "- Etude de marché financée par Comité Départemental du tourisme de Charente Maritime et la Société Cicérone
- CHAZAUD P. , 1996 Mars - " Esquisses pour un pré-audit du musée de la mine de St Etienne " Document ronéotypé pour le compte du service des publics - Musée d'Art Moderne de St Etienne -Direction de la Culture Mairie de St Etienne -
- CHAZAUD P, 1996, Mai - " Etude d'aménagement et de valorisation du Palais Idéal du Facteur Cheval " Document ronéotypé - Commune d'Hauterives - 35 pages .
- COPPEY Odile - " Le musée : un non -lieu de formation " Revue Mscope Média- Versailles- CRDP - Novembre 1992
- COULTER J and PARSONS E . D. "The praxiology of perception : visual orientations and practical action " , Inquiry , an interdisciplinary journal of philosophy " -Vol 33 - N° 3 -pp 251 - 272 - 1990
- DEOTTE, JL - " C'est la nuit seul qu'il faut visiter les musées " Revue Mscope Média- Versailles- CRDP - Novembre 1992
- DIERKING , LD, 1994, " Role de l'interaction sociale dans l'expérience muséale " in "Publics et Musées" -Lyon, Presses Universitaires - pp 19-20
- DONNAT, O 1993,"Les publics des Musées en France " Lyon, Presses Universitaires -Public et Musées- N°.1993 - pages 32,33
- EIGLIER P et LANGEARD E. - " Servuction " - Mac GrawHill -1987
- FALK ,KORAN, DIERKING, DREBLOW, 1985, "prédicating visitor behavior " Curator , 28 p 249-257
- FALK, 1991, " Analysis of the behavior of family viistors in natural history museums: The National Museum of Nautral History Washington D.C" - Curator , 34(1) p 44- 50
- FLOCH ; J. M. -" Sémiotique , marketing et communication" -PUF - 1990
- GOFMAN E -" la mise en scène de la vie quotidienne -2 les relations en public " Paris -Editions de Minuit 1973
- GOTTESDIENER , 1992, -" Freins et motivations à la visite des musées d'art "- Ministère de la Culture - Département des Etudes et de la Prospective -
- HOSOKAWA . S - " leffet walkman " - Revue des Sciences humaines et sociales " -N° 22- 1989
- KAPFERER J.N., et LAURENT G. , " Consumer Involvement Profiles: a new pratical approach to consumer involvement " , Journal of Advertising Research 25 , 1986, 48-56
- HOUSEN , COLUTER,PARSONS, 1990, " A validating measure of aesthetic development for Museums " Journal of visitor Behavior
- JORDANOVA , 1989 -"Objects of knowledge : a historical perspective on museums " , pp 22-40 in "the new muséology " / sous la direction de Vergo London : Reaktion books "
- LEHALLE, MIRONER , 1993, " Musées et visiteurs : un observatoire permanent des publics , Paris , DMF
- LE MAREC . J. -" L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs " Revue Publics et Musées " PUL- Juin 1993 -pp 91 à 105
- LYNN D DIERKING - " Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale " Publics et Musées - PUL. N° 5 - pages 19 à 37
- LINTON , J YOUNG ,G. " A survey of visitors "Journal of Visitor Behavior
- MENGIN,A de , " La recherche d'une typologie des publics à la Cité des Sciences et de l'Industrie " Lyon, Presse Universitaires , Revue Publics et Musées, 1993, N° 3 ,pp 50
- POULOT D , " Les musées: une histoire sociale des représentations " Revue Mscope Média- Versailles- CRDP - Novembre 1992
- THIBAUD J.P - " Le baladeur dans l'espace public urbain . Essai sur l'instrumentation sensorielle de l'interaction sociale " thèse de doctorat - Université des Sciences Sociales de Grenoble - 1992
- D. UZZELL, 1994, "l'interaction sociale au musée " in Publics et Musées " N°5 - Lyon , Presses Universitaires , p12-13
- VERON E, LEVASSEUR, M. - " Ethnographie d'une exposition " Centre Georges Pompidou - BPI 1991 ..
- VERON E, " Le plus vieux média du monde " Revue Mscope Média- Versailles- CRDP - Novembre 1992
- WILKIE, WL, 1990 , " Consumer behavior " , 2nd Edition , New York , J. Wiley and Sons

ANNEXES

I- L'ADAPTATION DU MESSAGE

1- l'adaptation au site visité

Le taux de satisfaction est élevé puisque 87 % des personnes interrogées déclarent que les messages sont très bien ou plutôt bien adaptés aux sites :

- 39 % affirment que les messages de Cicérone sont très bien adaptés aux sites
- 48 % affirment que les messages de Cicérone sont plutôt bien adaptés aux sites touristiques
- 5% affirment que les messages sont plutôt mal adaptés aux sites
- 7 % des visiteurs interrogés ne donnent pas de réponse

Ce taux élevé de satisfaction des visiteurs est une manière de souligner que le produit Cicérone remplit bien sa fonction d'audio-guide touristique

2- L'adaptation à la clientèle touristique

Ce taux de satisfaction enregistré à la question N° 6 est confirmé par la question N°7 et la question ouverte N° 12 bis (voir annexe). La plupart des visiteurs interrogés viennent ici avec un objectif de découverte "affective" et touristique d'un site, et non pour d'autres objectifs tels que : promener son chien ou tuer le temps, ce qui a été la déclaration marginale de deux visiteurs.

Cet objectif de sensibilisation touristique est atteint et Cicérone y contribue puisque 55 % des personnes interrogées déclarent avoir découvert le territoire de manière originale, et 29 % affirment mieux connaître le département grâce à cet audio-guide. Les résultats à la question N° 7 sont les suivants :

- Après avoir écouté les messages de Cicérone ,
- 59 % ont l'impression d'avoir découvert le territoire de manière originale
 - 29 % ont l'impression de mieux connaître le département
 - 5% ont l'impression d'avoir approfondi leurs connaissances
 - 5% ont l'impression de n'avoir rien appris
 - 4 % n'ont pas répondu à cette question (graphique n°2)

La valorisation du site grâce à une mise en scène originale de Cicérone est aussi souvent citée aux questions ouvertes N° 12 et 30 . (voir les résultats détaillés en annexe)

II - LA SATISFACTION DES VISITEURS VIS A VIS DU PRODUIT CICERONE

D'une manière plus générale, le récepteur testé par cet échantillon de visiteurs reçoit un accueil très favorable. Tous les attributs du produit détaillés dans la question N° 10 donnent une satisfaction allant de 78 % à 93 %. Celle-ci se traduit de la manière suivante

- par l'acceptation de la forme du récepteur, (94% d'avis favorables)
- par la facilité du réglage du volume (91 % d'avis positifs)
- par la longueur des messages (84 % d'accord) ,
- par la qualité des informations (90 %)
- par le contenu (83 %)
- par la forme générale des messages , variant de 79 % pour les bruitages à 88 % pour les dialogues . (graphiques n° 3,4,5, 6 et annexes)

Les résultats obtenus aux questions ouvertes 12 et 30 confirment cette satisfaction générale du consommateur. Les principaux avantages le plus souvent évoqués par les visiteurs interrogés lors des questions 12 et 30 peuvent être résumés ainsi :

- qualité pédagogique du message
- convivialité du produit
- facilité d'utilisation
- liberté d'utilisation (tableau n° 1)

les qualités pédagogiques	la convivialité du produit	la facilité d'utilisation	la liberté d'utilisation
Connaissance rapide vivante clarté approche originale bonne découverte	sympathique agréable, ambiance	simplicité disponible à tout moment gain de temps	pas de contrainte à son rythme indépendance pas besoin de guide

Les utilisateurs interrogés ont aussi souligné à la question 12 ce qui les a le plus intéressé: Dans un ordre décroissant on peut noter

- 1- la mise en scène historique
 - 2-la musique , les bruitages ,
 - 3- la qualité du texte, sa clarté, sa netteté
 - 4- les renseignements de type informatif , la présentation de la région.
- (voir les résultats détaillés en annexe) .

La qualité d'écoute devrait peut-être permettre de tempérer un peu cet optimisme général . En effet , le score obtenu est moins important . Les résultats à la question 9 sont les suivants :

- 24 % des visiteurs interrogés trouvent la qualité d'écoute du message très bonne
 - 40 % plutôt bonne
 - 27 % moyenne
 - 8% plutôt mauvaise
 - 1% très mauvaise .
- (graphique n° 4)

A la question ouverte N° 12 , de nombreux visiteurs signalent aussi cet inconvénient technique d'émission . On pourrait résumer sous la forme d'un tableau les trois principaux inconvénients évoqués par certaines personnes interrogées à la question ouverte N° 12 (tableau n° 2)

Les problèmes liés à l'écoute	les problèmes liés aux écouteurs	les problèmes liés au produit
le bruit du vent interfère avec l'écoute	les écouteurs tombent./ les oreillettes sont trop importantes pour certains auditeurs	le récepteur n'est pas étanche , d'où une difficulté lorsqu'il pleut

III- LES CARACTERISTIQUES DES VISITEURS SOUMIS A L'ENQUÊTE

Les enquêtes se sont réparties entre les trois sites sélectionnés de la manière suivante :

- 35 % des personnes constituant l'échantillon ont été interrogées à la Citadelle St Martin de Ré
- 40 % à la citadelle de Brouage
- 24 % à la Tour de Broue

1- Les caractéristiques socio-démographiques et socio-professionnelles

a) - l'origine géographique

.L'enquête montre l'importance d' une clientèle de proximité bien mise en évidence, puisque la saison touristique d'été était achevée au moment de l'investigation qui a eu lieu en Novembre 1995.Parmi les touristes interrogés , beaucoup connaissaient déjà bien le site, soit parce qu'ils habitaient sur place , (22% habitaient en Charente -Maritime.) soit parce qu'ils étaient déjà venus plusieurs fois dans le passé (28% plusieurs fois par an, 10% une fois par an) Les primo-visiteurs ne représentaient que 19 % de l'échantillon total .C'est donc une clientèle spécifique à traiter à part, sans doute beaucoup plus importante durant les mois d'été . (graphique n° 9)

On peut supposer sans le démontrer que Cicérone a sans doute un impact différent sur une clientèle connaissant déjà bien le site décrit par les divers messages. Ces touristes amoureux du site risquent d'être notamment plus "affectifs " dans leurs jugements vis à vis d'un produit novateur qui leur présente un site connu sous un nouveau jour . Beaucoup l'ont du reste signalé à la question ouverte N° 12 .(voir annexe du rapport)

Pour connaître cette différence d' impact, il resterait donc à savoir si ce groupe spécifique de touristes regroupant 19 % de l'échantillon a eu un comportement différent vis à vis du produit Cicérone en raison notamment de la non-connaissance du site qu'il visitait .

LES PERSPECTIVES POUR UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU PRODUIT

I - CICERONE, AUXILIAIRE DE LA VISITE TOURISTIQUE

Les résultats aux questions 11, 25 et 29 confirment le rôle important de Cicérone comme complément de la visite touristique. Ce récepteur joue en effet plusieurs rôles bien inscrits dans des résultats significatifs :

- il permet de mieux voir le monument pour 48 % des personnes interrogées
- il permet d'accompagner la visite (41, 29 %)
- il permet de compléter la visite (24, 38 %)
- il crée un besoin supplémentaire d'informations (62, 19 %)

Comme le montrent les résultats de cette enquête, ce rôle d'auxiliaire de la visite qui a été déclaré par une majorité de touristes se connecte avec un comportement d'écoute et de cheminement qui reste encore complexe .

II - LE COMPORTEMENT D'ECOUTE DE L'UTILISATEUR ET SA CONNEXION A LA VISITE TOURISTIQUE

1- L' expérience antérieure d'écoute du visiteur interrogé avec audio- guide

Une majorité des visiteurs interrogés (65%) n'avaient jamais auparavant eu l'occasion d'utiliser un audio-guide alors que 35 % avaient eu accès une ou plusieurs fois à ce type d'appareil :

- une fois : 20 %
 - deux fois : 5 %
 - trois fois : 10%
- (graphique n ° 12)

Une analyse de corrélation non entreprise ici permettrait de savoir si la satisfaction manifestée envers le produit Cicérone provient majoritairement des visiteurs déjà sensibilisés ou non à l'audio-guide. Cet approfondissement statistique permettrait de savoir aussi si une expérience antérieure d'utilisation a ou non une influence quelconque sur le comportement du touriste .

Une très grande majorité de visiteurs (89 %) ont écouté une seule fois le message . On peut donc supposer qu'ils n'ont pas de problème d'écoute , puisqu'ils n'ont pas eu besoin de réécouter un message parce qu'ils avaient mal entendu , scénario qui était prévu à la question N° 5 : "si vous avez écouté plusieurs fois le message , dites pourquoi : 1/ - parce que j'avais mal entendu , 2 /- parce que le message était intéressant , 3/- parce que j'ai interrompu l'écoute , 4/- pour une autre raison

Ceux qui ont écouté plusieurs fois (7%) le message Cicérone l'ont fait en général soit parce qu'ils avaient interrompu le message pour aller voir quelque chose de précis , soit parce que ce message était jugé intéressant. Les résultats sont les suivants

- 89 % ont écouté une seule fois le message
 - 6% ont écouté deux fois le message
 - 1 % ont écouté trois fois le message
 - 4% n'ont pas répondu à cette question
- (graphique n ° 13)

2 - L'expérience antérieure du walkman

Une grande partie des personnes interrogées n' ont aucune pratique régulière ou occasionnelle du walkman .

- n'utilise jamais un walkman : 56, 22%
- utilise une ou deux fois par an un walkman : 17, 91 %
- utilise une ou deux fois par mois un walkman : 14, 93 %
- utilise tous les jours ou presque un walkman : 3, 98 %
- ne sait pas : 6, 97 %

A partir des résultats cumulés de la question 3 et 14, on peut dire que l'expérience antérieure du walkman et de l'audio-guide n'a pas influencé l'écoute des messages et les jugements portés sur Cicérone, même si une majorité de visiteurs (73, 63 %) soulignent l'obstacle à la communication créée par ces appareils (question N° 28)

3) Les liaisons entre l'écoute du message et la visite du monument

Presque la moitié des utilisateurs de Cicérone (48 %) signalent que l'écoute des messages produits par le récepteur leur permet de mieux voir le monument et de s'en rapprocher. Ce résultat est sans doute un des plus importants de cette enquête avec ceux de la question 29, puisqu'il confirme le rôle de Cicérone comme auxiliaire de la visite.

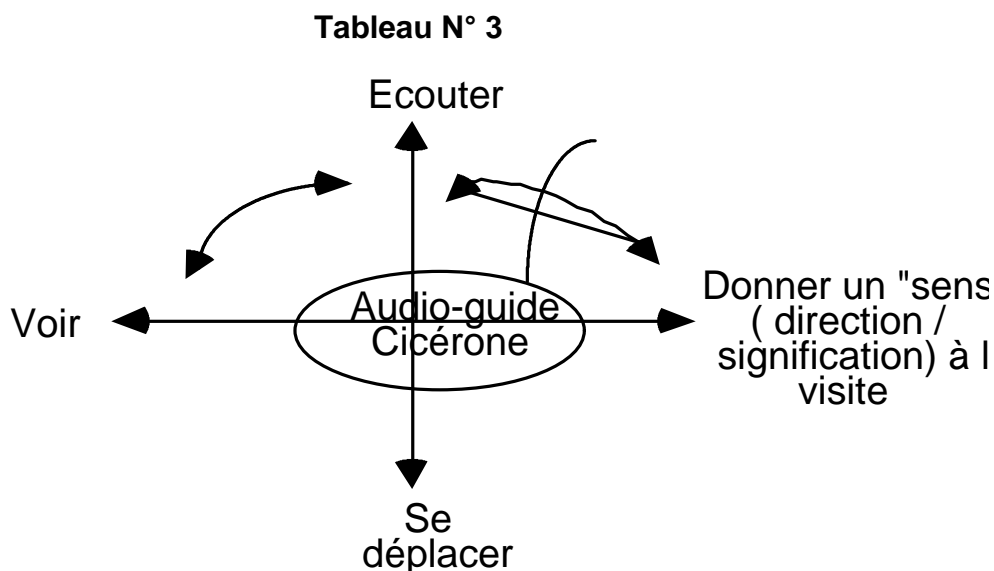
Ecouter les messages de Cicérone permet de

- mieux voir , se rapprocher du monument : 48%
- enrichir l'émotion visuelle : 25 %
- coupe d'autrui , empêche les échanges : 10, 50 %
- met le monument à distance : 4, 50 %
- isole , impression d'être à part : 1, 50 %
- ne sait pas : 10, 50 %

Ces résultats sont confirmés par ceux de la question N° 26. En effet , plus de 63 % écoutent les messages en regardant le site. Toutefois , il convient de noter que 24 , 88 % se concentrent sur l'écoute des informations, sans rien faire d'autre

4- Les liaisons entre l'écoute d'un message et le cheminement sur un site touristique

Plusieurs personnes interrogées ont pris la peine de signaler qu'il manquait un plan ou une carte du monument pour se repérer lors de la visite . Certains ont aussi noté à la question ouverte n° 12, l'absence de repérage. Ces remarques sont à rapprocher du comportement des visiteurs qui arrêtent le message pour aller voir quelque chose d'intéressant. Ces constats même marginaux, puisqu'ils concernent une minorité de personnes interrogées posent le problème de la liaison du message au cheminement du visiteur. Certains signalent en effet leurs difficultés à regarder un monument et en même temps à écouter un message sur ce même site. Ce besoin de repérage du visiteur, lorsqu'il se déplace reste un des problèmes fondamentaux du marketing de la visite touristique.



Dans l'optique d'une amélioration du produit, il y aurait sans doute quelque chose à faire pour mieux connecter l'écoute , la marche, et la visite .Cela supposerait une analyse très fine du comportement du visiteur simplement esquissé dans ce rapport , puisque l'objet de l'étude était autre .

Un plan imprimé ou joint à l'audioguide, ou un "repérage" à imaginer irait dans le sens d'une innovation stratégique, différenciant le produit Cicérone des autres audio-guides existants. Il est en effet souhaitable dans le cadre de la concurrence que le récepteur Cicérone non seulement "rapproche" le monument, favorise la "vision" mais aussi "accompagne" le visiteur. En effet 82,59 % des utilisateurs se déplacent en écoutant le message. Comme le montrent les résultats de la question N° 22 et 24, très peu s'assoient (10,45 %) ou s'immobilisent pour écouter les messages. Il est du reste intéressant de noter que 31,34 % des visiteurs modifient le volume du son en fonction du monument (15,42 %) ou en fonction des commentaires (15,92 %), ce qui démontre un comportement actif et adapté du touriste en fonction de son environnement immédiat.

**UN ETAT DE L'ART DE LA RECHERCHE EN MARKETING
DANS LE DOMAINE CINEMATOGRAPHIQUE**

Florence EUZEBY
Doctorante, CERAG
Université de Grenoble II.

L'auteur remercie Monsieur Alain Jolibert, directeur de recherche, pour ses commentaires, et son mari pour son aide précieuse.

UN ETAT DE L'ART DE LA RECHERCHE EN MARKETING DANS LE DOMAINE CINEMATOGRAPHIQUE

Introduction:

La culture est amenée à prendre une place plus grande dans nos sociétés. L'accès à la culture se démocratise et nous allons selon certains économistes vers des sociétés de loisir (développement de mesures relatives à l'aménagement du temps de travail et à sa réduction, abaissement de l'âge de la retraite ...). En outre, les sommes investies dans le domaine culturel sont considérables. A titre d'exemple, le coût moyen d'un film français en 1996 est de 25 millions de francs, tandis que certaines productions peuvent atteindre des sommes colossales comme c'est le cas du dernier film dirigé par James Cameron *Le Titanic* dont le budget prévisionnel est de 200 millions de dollars. Les choix d'investissement ne peuvent donc plus se fonder sur l'intuition d'un seul individu (Holbrook et Schindler, 1994), les conseils marketing sont alors nécessaires pour réduire les risques et mieux comprendre les besoins des consommateurs. Cependant, le chercheur en marketing se trouve généralement confronté à un domaine hostile à son intervention (même si le cinéma est le domaine culturel qui fait le plus appel aux techniques de marketing, celles-ci se font le plus souvent en aval de la production: test de titre...). Ceci peut expliquer que relativement peu de travaux se sont intéressés aux consommations culturelles et à leurs déterminants (Evrard, 1987). Evrard classe ceux réalisés en deux catégories: (1) les travaux qui décrivent les consommateurs c'est-à-dire mesurent la consommation et la relient avec les caractéristiques des consommateurs; ces recherches ont pour objectifs principaux soit de dégager des profils de spectateurs (Nielsen et McQueen, 1974; Heitman et Crocken, 1976; Sexton et Britney, 1980) soit de différencier les spectateurs des non-spectateurs sur la base de variables le plus souvent socio-démographiques (Andreasen et Belk, 1980; Semenik et Young, 1980, Ganzboom, 1986) ; (2) les recherches qui font appel aux théories générales et qui visent à une explication des phénomènes culturels et leurs conséquences sociales (ex : Bourdieu, 1969). Comme le souligne Evrard (1987), même si "les recherches portant sur la relation entre le consommateur et le produit, qui ont donc pour objet l'identification des facteurs et l'analyse des processus de consommation sont encore peu nombreuses", le domaine culturel a suscité un intérêt croissant auprès des chercheurs en marketing ces dernières années.

La diversité des travaux effectués sur le cinéma résulte principalement de la coexistence dans le domaine plus large des consommations culturelles de deux grandes approches aux fondements bien distincts. L'une, relevant plutôt d'un courant cognitiviste, considère le film comme un produit «normal», décomposable selon une structure d'attributs auquel les méthodes traditionnelles de marketing peuvent s'appliquer. L'autre, à l'opposé, invoque certaines spécificités du produit culturel qui rend selon ces auteurs les concepts et méthodologies traditionnels inapplicables. C'est le modèle expérientiel où les dimensions affectives et émotionnelles sont prépondérantes.

Le but ici est de faire une synthèse des principaux travaux portant sur le cinéma. Nous présenterons successivement les études que nous qualifierons de traditionnelles et celles appartenant au courant de pensée initié par le modèle expérientiel développé par Holbrook et Hirschman (1982).

I. Des études traditionnelles:

Les travaux concernant le domaine cinématographique sont relativement peu nombreux. Il est toutefois possible de distinguer deux catégories parmi ceux-ci. Certaines études ont cherché à établir des modèles de prévision des recettes ou des modèles permettant de prédire le succès ou l'échec de films, d'autres se sont plus particulièrement intéressées au comportement du consommateur.

1. Les modèles de prévisions des recettes

Certains auteurs ont cherché à expliquer les recettes d'un film par un certain nombre de variables indépendantes. Ils utilisent pour la plupart la régression multiple. Ce type de travaux permet de définir le poids de ces différentes variables et de pouvoir ainsi prédire le succès ou l'échec des films.

Dans cette optique, les études de Simonet (1977) d'une part et de Coulot et Tébout (1986) d'autre part tentent d'expliquer les revenus d'un film par des variables liées aux membres de l'équipe de fabrication du film. Eliashberg et Shugan (1997) se focalisent sur le rôle des critiques. Ils se demandent si celles-ci peuvent être

AUTEURS	VARIABLE DEPENDANTE	VARIABLES INDEPENDANTES	EQUATIONS DE REGRESSION ESTIMEES	R ²	PRINCIPAUX RESULTATS
<i>Simonet</i> (1977)	Montant des locations brutes touchées par les distributeurs américains pour un film de l'échantillon	3 variables: - box-office antérieur - récompenses et nominations aux Awards - nombre total de films pour: producteur, réalisateur, scénariste, auteur du sujet et 3 principaux acteurs.	$F R = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_ix_i + \dots + b_{22}x_{22} + \epsilon$ (E1) $F R = a + b_1x_1 - b_2x_2 + b_3x_3 - b_4x_4 + \epsilon$ (E2)	0,67 0,50	Variables + importantes : - box-office du réalisateur et du producteur; - nbre de films passés du 1er acteur;
<i>Choffray & Pras</i> (1980)	2 VD : -part de marché du film (PM) -nombre de semaines à l'affiche (V)	3 critères d'évaluation d'un film : - qualité globale; - relaxation; - satisfaction intellectuelle	$F PM = -0,124 qg - 0,129 rel - 0,256 is - 0,281$ (t) (n.s.) (n.s.) (1,73) $F V = 0,034 qg - 0;125 rel + 0,054 is + 0,462$ (t) (n.s.) (1,67) (n.s.)	0,54 0,81	- Le poids de PM est inversement lié à l'évaluation du film sur le critère IS. - Plus le film est perçu comme relaxant, moins il sera à l'affiche !
<i>Litman</i> (1983)	Montant des entrées touché par le distributeur	9 VI : - type d'histoire - code MPAA - présence de vedettes - coût de production - société distributrice - date de sortie (Noël) -nbre de nominations -nbre de récompenses -qualité du film	$F R = 0,390 cp + 3,376 cri + 5,897 his + 7,210 dis + 10,006 date$ $+ 7,338 nom + 16,296 rec - 8,982$ ¹	0,485	Variables importantes : - budget du film; - critiques;
<i>Coulot & Tébout</i> (1986)	Nombre d'entrées réalisé par un film de l'échantillon	3 variables : - total des entrées des 3 derniers films; - nombre total de films; - nominations et récompenses + évolution des recettes des 3 derniers films; pour : scénariste, 3 premiers acteurs, producteur et réalisateur. + 2 autres VI : budget total + budget pub.	$F R = a + x_i + \dots + b_{20}x_{20} + \epsilon$	Pas calculé	Pas de résultats
<i>Prag & Casavant</i> (1994)	Revenu du box-office domestique et étranger	6 VI : - coût de production - qualité du film - code MPAA - genre - coût pellicules + pub - présence de vedettes	$F R = 0,50 cp + 3,98 cri + 3,93 ved - 10 Fact^2 - 26,09$ (s.) (s.) (s.) $F R = 0,24 cp + 2,32 cri - 0,76 ved + 1,73 p \& a - 10 Fact - 12,36$ (n.s.) (s.) (n.s.) (s.)	0,36 0,62	Variables importantes : - qualité du film; - dépenses marketing
<i>Eliashberg & Shugan</i> (1997)	Revenu du box office de 56 films durant plusieurs semaines.	3 VI : - % critiques positives (cp) ou - nombre de critiques positives ou - % critiques négatives (cn) et - nombre total de critiques (ct) - nombre d'écrans (ne).	$\varphi R = 0,306 cp + 0,148 ct + 0,808 ne + c$ (2,584.) (n.s.) (6,972.) $\varphi R = - 0,313 cn + 0,161 ct + 0,761 ne + c$ (-2,398) (n.s.) (6,89)	0,521 0,513	- Les critiques positives et négatives sont des variables prédictives significatives;

Tableau 1 - Synthèse des principales études de prévision des succès des films

¹ tous les coefficients sont significatifs.² La variable Fact représente les dix variables dichotomiques retenues dans l'étude, à savoir : suite 1, suite+, gain d'Awards, genre (romantique, comédie, drame, action) et les 4 codes MPAA.

considérées comme des éléments prédictifs du revenu d'un film ou si elles influencent le public¹ dans sa décision d'aller voir ce film. Leurs résultats tendent à mettre à jour un rôle prédictif plutôt «qu'influenceur». Les travaux de Litman (1983) et de Prag et Casavant (1994) s'intéressent davantage aux attributs du film en considérant des variables comme le type d'histoire, le genre... Smith et Smith (1986) soulignent le manque de validité dans le temps des études visant à prédire le succès des films. Leur étude met en effet en évidence que les facteurs explicatifs des revenus des films varient fortement sur une période de 40 ans. Choffray et Pras (1980) intègrent les perceptions des films par les consommateurs comme variables explicatives de la part de marché d'un film et de sa durée de vie à l'affiche. L'ensemble de ces études est synthétisé dans le tableau 1.

En marge des études décrites dans le tableau 1, Sawhney et Eliashberg (1996) ont introduit la théorie des processus stochastiques² pour modéliser les prévisions de recettes à partir des entrées réalisées par un film lors de ses deux premières semaines d'exploitation. Leur modèle repose sur la décomposition du processus individuel d'adoption d'un nouveau film en deux temps: ① le temps nécessaire à la prise de décision et ② le temps d'action (réalisation de la décision prise). L'analyse des résultats de leur étude empirique conclue à la supériorité de leur modèle par rapport aux ajustements linéaires classiques.

Ces études présentent des résultats satisfaisants: la part de variance expliquée du revenu est importante dans plusieurs études (Simonet, 1977; Litman, 1983; Prag et Casavant, 1994). Cependant, même si elles ont le mérite de vouloir expliquer les recettes des films, de mettre à jour leurs déterminants ainsi que d'appliquer des méthodes statistiques rigoureuses (il est toutefois regrettable que certains auteurs éludent les problèmes de colinéarité dans le cas d'ajustements linéaires avec un nombre de variables importantes), un certain nombre de limites peut leur être adressés. Tout d'abord, certains de ces auteurs (Simonet, Prag et Casavant) ne considèrent que le succès (à fortiori l'échec) en terme monétaire or un film peut être un gros succès sans pour autant rapporter beaucoup d'argent ou faire beaucoup d'entrées. Ce fût le cas l'an dernier du film de Cédric Klapisch «Chacun cherche son chat» que l'on peut considérer comme un succès alors qu'il ne fait pas partie des vingt films ayant fait le plus grand nombre d'entrées en France. Comment doit-on alors définir un succès cinématographique ? De plus, ces études présentent un caractère trop général et ne permettent pas une meilleure compréhension en terme de comportement du consommateur. Seule l'étude de Choffray et Pras (1980) fait un pas dans cette direction en ne considérant pas des variables objectives du film comme variables explicatives mais en s'intéressant aux perceptions des films par les consommateurs.

2. Les études relatives au comportement du consommateur:

Plusieurs facteurs influençant le comportement du consommateur ont fait l'objet de différentes études. Certaines ont tenté d'apprécier l'influence du produit sur le processus de décision ou encore de facteurs socio-culturels comme le bouche à oreille ou les caractéristiques socio-démographiques. D'autres se sont consacrées au processus de décision ou à la satisfaction.

Comme le souligne Austin (1981) il n'existe que très peu d'études sur le public cinématographique, or on ignore tout de l'importance accordée par un individu aux différentes variables spécifiques d'un film dans sa décision d'aller voir un film plutôt qu'un autre. Dans cette optique, le but de sa recherche est d'étudier l'impact de 28 variables sélectionnées préalablement (qui ont trait au personnel de production, à la publicité...) sur la décision des individus d'aller voir un film. Il apparaît que l'intrigue et le genre du film sont les deux variables les plus importantes, suivies par les commentaires d'amis (3ème rang); le metteur en scène, le scénariste et le producteur sont les trois variables les moins importantes. Près de 30 % de la variance est ainsi expliquée ($r^2 = 28,6\%$). Le bouche à oreille se révèle dans cette étude comme l'élément attirant le plus l'attention sur un film.

L'importance reconnue par les professionnels du cinéma du phénomène de bouche à oreille a amené les chercheurs à s'intéresser à celui-ci. Alors que Burzinski et Bayer (1977) manipulent le bouche à oreille et constatent ses effets sur l'évaluation du film, Bourgeon et Kruger (1997) ont tenté de le mesurer. Dans un contexte plus large, certains auteurs se sont intéressés aux autres sources d'informations coexistantes avec le phénomène de bouche à oreille. Faber et O'Guinn (1984) d'une part, et Cooper-Martin (1992) d'autre part ont ainsi cherché à mettre en évidence la façon dont les spectateurs perçoivent et évaluent différentes sources d'information. Globalement, ces études montrent que ce sont plutôt les sources liées à l'expérience antérieure du consommateur qui ont l'impact le plus déterminant sur le choix que ce dernier effectue. Ce sont celles qui font preuve d'une plus grande crédibilité et utilité auprès du consommateur. L'ensemble des études et des résultats portant sur le bouche à oreille, de façon plus ou moins exclusive, est synthétisé dans le tableau 2.

Wyatt et Badger (1984, 1990), et par la suite Eliashberg et Shugan (1997), se sont

¹ Les critiques ont un rôle prédictif si elles ne font que refléter leurs audiences ; par contre elles auront un rôle «influenceur», si elles sont considérées par le public comme des leaders d'opinion.

² Ces processus intègrent la dimension temporelle dans l'analyse de phénomènes aléatoires.

AUTEURS	BUT	ECHANTILLON, METHODOLOGIE ET ANALYSES	RESULTATS
<i>Burzinski & Bayer</i> (1977)	Manipuler l'évaluation des spectateurs d'un film en faisant varier la nature des commentaires qu'ils entendent avant d'entrer dans la salle.	- 60 individus; - 3 conditions expérimentales: commentaire négatif, commentaire positif et pas de commentaire; - Analyse de variance.	Les sujets exposés à des commentaires négatifs avant la séance évaluent nettement moins bien le film que ceux exposés à des commentaires positifs.
<i>Faber & O'Guinn</i> (1984)	Déterminer la façon dont les spectateurs perçoivent et évaluent différentes sources d'information. 3 types de source retenus : expériences antérieures ; sources interpersonnelles ; média de masse.	- 259 étudiants interrogés; - Évaluent 8 source différentes sur 4 dimensions (utilité, fréquence de consultation, crédibilité et importance); - 4 Anovas en mesures répétées pour comparer les scores sur chacune des 4 dimensions.	Confirment la hiérarchie proposée : les sources les plus importantes sont : - celles liées à l'expérience antérieure (bande-annonce); - les sources interpersonnelles; - les sources publicitaires.
<i>Cooper-Martin</i> (1992)	Etudier les sources d'information utilisées par le consommateur pour choisir les produits expérimentiels et plus spécialement des films. Sources d'informations expérimentielles / non-expérimentielles ; attributs objectifs / subjectifs.	- 98 étudiants; - Evaluation de : - 5 sources expérimentielles (amis...); - 2 sources non-expérimentielles (pub radio...); - 3 attributs objectifs (metteur en scène...); - 3 attributs subjectifs (sérieux...). - Anovas en mesures répétées.	Plus grande crédibilité et utilité des sources d'information expérimentielles que des sources non-expérimentielles pour les films.
<i>Bourgeon & Kruger</i> (1997)	Définir et mesurer l'effet du bouche à oreille; Proposer une méthodologie afin de positionner un film en fonction de l'intensité et de l'orientation de l'effet de bouche à oreille.	- 331 individus interrogés; - Mesure : - de l'intensité : en fonction du nombre d'entrées réalisées en 1 ^{ère} semaine ; - de l'orientation : en fonction du degré de typicalité.	- Plus le degré de typicalité d'un film sur la catégorie principale est élevé, plus il réalisera d'entrées ; - La différence de degré de typicalité a un rôle premier dans l'orientation de l'effet de bouche à oreille; - Problème de mesure de l'intensité.

Tableau 2 - Synthèse des principales études portant sur le bouche à oreille au cinéma

d'avantage intéressés au rôle des critiques. Les résultats des premières études mettent en évidence, qu'indépendamment de l'évaluation qui est faite du film (critique positive ou négative), le simple fait que la critique existe suscite un accroissement de l'intérêt envers celui-ci.

Traditionnellement, les études de comportement du consommateur intègrent des variables démographiques et psychographiques. Aussi, Knapp et Sherman (1986) examinent l'impact de ces variables sur la fréquentation cinématographique. A l'issue de leur recherche, les auteurs concluent que le cinéma ne peut plus être considéré comme une activité de masse, mais qu'il doit être envisagé comme un phénomène spécialisé et fragmenté.

Relativement peu de travaux sont consacrés au processus de décision en matière cinématographique. Certains se sont intéressés aux attitudes des spectateurs envers le cinéma et ont cherché à créer une échelle de mesure de l'attitude. C'est ce que fit Thurstone (1930) lorsque, après avoir procédé à une collecte de 258 opinions qu'il fit classer par des juges, il créa une échelle d'attitude envers les films de 40 items. Son échelle fit, 50 ans après, l'objet de plusieurs études (Bannerman et Lewis, 1977; Austin, 1982) et de nombreuses critiques. Austin (1982) souligne notamment que cette échelle ne mesure que deux modalités des attitudes: globalement favorable ou globalement défavorable. Des dimensions attitudinales importantes sont donc oubliées selon lui.

Martin (1989) souhaite comprendre comment l'affiche d'un film crée chez le spectateur une attitude l'incitant ou pas à aller voir le film. Pour cela, elle veut tester différents modèles et techniques de prévision¹ basés sur l'utilisation des modèles multi-attributs et sur l'analyse typologique. Le tableau 3 récapitule l'ensemble des résultats obtenus par l'utilisation de différents modèles multi-attributs.

LE MODELE	COEFFICIENT DE SPEARMAN		COEFFICIENT DE CORRELATION LINEAIRE	
	Niveau global	Niveau individuel	Niveau global	Niveau individuel
modèle additif simple	0,661	0,6636	0,433	0,5584
modèle additif pondéré	0,503	0,6613	0,299	0,5560
modèle multiplicatif simple	0,661	0,5370	0,476	0,3940
modèle multiplicatif pondéré	0,576	0,6680	0,464	0,5290
Taux seuil à 5 %	0,56		0,63	

Tableau 3 - Résumé de la performance des modèles multi-attributs au niveau global et individuel (Martin, 1989)

Il apparaît une supériorité des modèles globaux sans pondération (c'est-à-dire sans prise en compte des notes d'importance) sur ceux avec pondération. Comme le souligne l'auteur, la prise en compte des pondérations ne peut que fausser les résultats puisque l'on considère alors un spectateur moyen qui en fait n'existe pas. Au niveau individuel, tous les modèles donnent des résultats satisfaisants (sauf le multiplicatif simple). En outre, on constate une supériorité des modèles individuels sur les modèles globaux. Ce résultat semble logique, puisque les modèles individuels rendent mieux compte de l'hétérogénéité de la population cinématographique. Ceci est d'ailleurs corroboré par une meilleure efficacité des modèles individuels avec segmentation préalable sur les modèles sans segmentation. L'auteur en conclut «qu'une stratégie cohérente d'étude prévisionnelle doit ainsi se baser sur une segmentation préalable de la population, avec application de modèles avec pondération»². De plus, chaque type de film apparaît associé à certaines catégories de publics à l'exception notable des comédies dramatiques. Une synthèse de ces résultats est présentée au tableau 4.

TYPE DE FILM	CATEGORIE DE PUBLIC ASSOCIE
Films grand spectacle	CSP : cadres et professions intermédiaires; Télévision reportage, dessins animés.
Films fantastiques	Autres CSP; Ne pratiquent pas de sport; Ne lisent pas de magazines d'actualité; N'ont pas de magnétoscope; Ne regardent pas les jeux

¹ Il s'agit ici de prévision de comportement et non de prévision de recettes comme nous l'avons vu précédemment.

² MARTIN E. (1989), Recherche marketing et cinéma. Application de modèles de prévision, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Clermont-Ferrand, p. 291.

	télévisées ni les émissions politiques.
Comédies dramatiques	
Comiques	Age : 25 à 44 ans; Pratiquent un sport; Possèdent un magnétoscope, Regardent relativement moins les reportages et les dessins animés à la télévision.
Comédies	Possèdent Canal + et une platine laser; Achètent les programmes TV; Ne regardent pas les jeux TV ni les émissions politiques.
Historiques	Age : - de 19 ans ou + de 44 ans; N'a pas Canal + ni de platine laser; N'achètent pas les programmes TV; Lisent les magazines d'actualité; Regardent les jeux TV et les émissions politiques.
Intimistes	Ne regardent pas les reportages ni les dessins animés.
Films policiers	Ont Canal + et une platine laser.

Tableau 4 - Catégories de public associées à chaque type de films (Martin, 1989)

Même si les résultats de cette étude sont riches, on peut regretter que dans le cas de l'étude typologique par exemple, le nombre de films retenu est important par rapport au nombre d'individus interrogés pour s'assurer d'une validité externe suffisante. Cette recherche présente cependant le grand mérite de tester des modèles multi-attributs et d'utiliser l'analyse typologique pour mieux cerner le comportement du consommateur en matière de cinéma, ce que relativement peu d'études ont tenté de faire jusqu'à présent.

Se situant dans une optique plus générale, Moller et Karppinen (1983) ont voulu apprécier l'impact des attributs du film mais également des motivations sur la préférence des consommateurs en matière de cinéma. Leurs analyses leur ont permis de mettre à jour :

- une structure à 4 facteurs des motivations (représentant 53% de la variance) qui sont : ① intérêt et information, ② relaxation et changement, ③ relations sociales et ④ art et esthétique;

- une structure à 3 facteurs des attributs (ne représentant que 36% de la variance) qui sont : ① popularité, couleur et anti-réalisateur, ② critiques et débats, ③ acteurs et réalisateurs.

- l'existence de relations significatives entre les motivations pour aller voir un film et les croyances relatives sur l'importance des attributs. Les consommateurs dont la motivation est basée sur la curiosité intellectuelle et un intérêt marqué pour les problèmes sociaux et humains, ou sur les aspects esthétiques d'un film, semblent accorder une importance particulière au metteur en scène, aux critiques et au débat soulevé. Les consommateurs qui valorisent l'excitation, le changement et la relaxation valorisent plutôt la popularité du film et la publicité des médias.

- les pouvoirs explicatifs des différents modèles. Ils sont jugés satisfaisants sauf pour le film pornographique (cf. tableau 5). La préférence pour ce type de film ne semble pas pouvoir être expliquée par les variables retenues ici. Pour les autres types de film, les résultats indiquent qu'un simple modèle linéaire peut être utilisé pour expliquer les préférences des consommateurs en matière de cinéma. Les auteurs concluent que chaque catégorie de film a sa propre structure de préférences.

- que la motivation et l'importance des attributs peuvent être utilisés pour expliquer et prédire le choix du consommateur.

TYPE DE FILM MODELE	AVENTURE / HORREUR	DRAMES SOCIAUX / HUMAINS	PORNOGRAPHIQUE	DIVERTISSEMENT
Attribut	0,34	0,47	0,07	0,35
Motivation	0,42	0,54	0,08	0,36
Combiné	0,54	0,55	0,15	0,46

Tableau 5 - Résultats des analyses de régression pour les 4 types de film (Moller et Karppinen, 1983)

Les résultats de Moller et Karppinen (1983) que nous venons de relater présentent d'importantes implications en terme de politiques de communication des firmes distributrices, de segmentation du marché du cinéma... Il convient en outre, de souligner que ces résultats qui ont été obtenus en Finlande sont sans doute difficiles à généraliser en raison d'importantes différences culturelles qui peuvent apparaître.

Le processus de choix a fait également l'objet d'une étude de la part d'Elliott et Hamilton (1991), mais celle-ci ne se limitait pas qu'au cinéma. Ces auteurs s'intéressaient au processus de décision entre plusieurs loisirs nocturnes. Ils mettent ainsi à jour plusieurs types de tactique de choix et mesurent l'implication et l'effort cognitif de l'individu lorsqu'il effectue son choix. Pour la sortie cinéma, quatre tactiques représentent 75 % des réponses des individus interrogés: ce sont l'humeur, le changement, les amis et les recommandations. La sortie cinéma apparaît comme étant la sortie la moins impliquante, mais c'est celle qui exige l'effort cognitif le plus important.

La satisfaction a fait l'objet d'une étude d'Evrard et Aurier (1995). Leur but était d'analyser l'influence des réactions émotionnelles générées par un film sur le niveau de satisfaction associé à ce film. Ils identifièrent 4 dimensions des émotions (émotions positives, émotions négatives, relaxation et surprise) et mirent en évidence une forte influence du contenu émotionnelle sur le niveau de satisfaction. De plus, les émotions semblent jouer un rôle médiateur dans l'influence de l'implication généralisée sur la satisfaction. L'originalité de leur étude par rapport à celles présentées précédemment est de considérer les émotions. Cette prise en compte des émotions relève d'ailleurs plus de l'approche expérientielle que nous présenterons par la suite, mais les techniques employées ici sont traditionnelles en marketing.

Les différentes études que nous venons de présenter s'inscrivent toutes dans un courant de recherche que nous pouvons qualifier de traditionnel. Elles ont recours à des mesures et à des techniques d'analyse bien connues en marketing et considèrent le produit-film comme un produit décomposable selon un certain nombre d'attributs (et correspondent ainsi plutôt aux modèles d'attitude multi-attributs). Elles s'inscrivent donc dans des schémas de pensée dominants à l'image de ceux proposés par Bettman (1979) ou Howard et Sheth (1969).

Certains auteurs se sont élevés contre l'application des méthodes de recherches traditionnelles dans le courant culturel. Pour eux, appliquer de telles méthodes impliquent une négation complète des spécificités des produits culturels. Ils sont à l'origine d'un courant alternatif fondé sur la prise en compte de ces dernières et incarné notamment par le modèle expérientiel proposé par Holbrook et Hirschman (1982).

II . L'approche expérientielle:

Les auteurs relevant du courant expérientiel mettent en évidence l'incapacité des techniques de marketing traditionnelles à s'appliquer aux produits culturels et ceci en raison des spécificités de ces produits. Ils proposent ainsi un cadre conceptuel alternatif qui les prend en compte. Nous exposerons ces spécificités et le cadre conceptuel développé par Holbrook et Hirschman en soulignant les traits distinctifs par rapport au modèle de traitement de l'information. Les recherches menées sur le domaine cinématographique dans une optique expérientielle sont peu nombreuses et ont parfois un caractère hybride. Elles nous permettront toutefois d'établir des premiers éléments de conclusions sur les principales implications et limites de ce courant émergent.

1. Spécificités des produits culturels:

Selon Hirschman (1983), le concept marketing traditionnel ne peut s'appliquer à deux types de produits : les idéologies et les produits esthétiques. Ce concept implique que le producteur comprenne les besoins de ses consommateurs et y réponde en créant un produit adapté. Or, il ne peut pas, selon elle, s'appliquer au produit artistique puisque l'artiste, producteur du produit culturel, est motivé par un besoin d'accomplissement personnel. C'est le processus créatif qui est en lui même satisfaisant. L'artiste crée donc un produit selon ses propres désirs et besoins qu'il présente ensuite au consommateur qui choisit ou non de l'adopter. C'est la nature même des produits envisagés qui entraîne une non-application des techniques marketing traditionnelles. Elle met en avant 5 caractéristiques fondamentales:

- l'abstraction : les travaux artistiques ne peuvent pas être représentés comme une série de caractéristiques tangibles. Leur caractère abstrait signifie qu'ils évoquent autre chose que ce qu'ils sont;
- la subjectivité : les «attributs» les plus marquants sont les sensations subjectives évoquées au consommateur par le produit;
- la non-utilité : les produits artistiques ne possèdent pas de valeur utilitaire, ils sont valorisés d'eux-mêmes;
- l'unicité : comme chaque produit est unique, la possibilité de faire des comparaisons entre des objets analogues est rejetée;
- l'holisticité : les produits artistiques existent seulement de façon globale, ils ne peuvent pas être décomposés selon une structure d'attributs.

De ces 5 spécificités découlent, selon elle, une inadéquation des modèles traditionnels au domaine artistique ou culturel et la justification d'un cadre conceptuel alternatif.

2. Modèle expérientiel et modèle de traitement de l'information:

Pour Holbrook et Hirschman (1982), les études sur le comportement du consommateur ont été fortement influencées par les modèles de rationalité limitée comme ceux d'Howard et Sheth (1969) ou de Bettman (1979). Le modèle de traitement de l'information développé par Bettman considère le consommateur comme un penseur logique qui résout des problèmes dans le but de prendre des décisions d'achat. Selon Holbrook et Hirschman, ce modèle néglige d'importants phénomènes de consommation comme les activités de loisir, les plaisirs sensoriels, les fantasmes, les plaisirs esthétiques et les réponses émotionnelles (Hirschman et Holbrook, 1982). La démarche traditionnelle perd de vue ce qui rend spécifique les consommations culturelles, et que nous avons mis en évidence précédemment (Hirschman, 1983 ; Holbrook, 1986). Comme le dit Holbrook (1986), "la consommation de produits artistiques et culturels est le théâtre de comportements particuliers du consommateur et j'utiliserai le terme de "perception esthétique du consommateur" (*consumer esthetics*) pour

ces comportements". Ce concept tente de cerner ce qui est spécifique aux consommations de type culturel. Il discerne ainsi 6 points de divergence majeurs entre l'approche conventionnelle et la perception esthétique:

APPROCHE CONVENTIONNELLE	PERCEPTION ESTHETIQUE
1) s'intéresse aux décisions d'achat	s'intéresse aux expériences de consommation;
2) les motivations du consommateur sont considérées comme extrinsèques	les motivations sont considérées comme intrinsèques;
3) le comportement du consommateur est considéré comme rationnel	les réactions du consommateur sont émotionnelles;
4) les achats sont considérés comme liés à des variables et des facteurs du marché exogènes par rapport aux produits	les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques des produits;
5) recourt à des études sectorielles	recourt volontiers à des expériences en laboratoire;
6) considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes	considère le produit comme un ensemble complexe (Gestalt).

Tableau 6 - Points de divergence entre les approches conventionnelle et expérientielle selon Holbrook (1986)

Même si, comme Holbrook le reconnaît, les modèles traditionnels ne doivent pas être abandonnés mais plutôt élargis¹, il est nécessaire de proposer un nouveau cadre conceptuel centré sur les aspects expérientiels de la consommation culturelle.

Le modèle expérientiel se distingue du modèle de traitement de l'information sur trois principaux éléments :

⇒ Les facteurs externes (c'est-à-dire ceux liés à l'environnement et au produit). Ce sont les caractéristiques subjectives de l'objet, ses significations symboliques qui sont considérées importantes.

⇒ Les facteurs internes (c'est-à-dire ceux liés au consommateur). Le consommateur recherchera davantage le plaisir, l'amusement, la fantaisie, la stimulation sensorielle et la joie. C'est le concept de consommation hédonique qui sera par la suite précisé (Hirschman 1982). Pour expliquer les différences de réponse entre les individus, le modèle expérientiel retient plutôt des variables psychologiques comme la recherche de sensation, la créativité, l'orientation de la personnalité... Par la suite, d'autres variables explicatives sont mises en avant: ce sont les motivations extrinsèques/ intrinsèques, la tendance à la verbalisation/ visualisation, l'orientation de la personnalité vers le romantisme ou le classicisme (Holbrook 1986a).

⇒ Le système de réponse. Au niveau cognitif, on s'intéresse à l'imaginaire, aux processus d'imagerie mentale qui interviennent dans le traitement de l'information, aux rêves... La réponse affective d'un individu aux stimuli se manifestera sous la forme d'un affect global et de réponses émotionnelles plutôt que sous la forme d'une hiérarchie des préférences. On considère plutôt l'utilisation du produit, l'expérience que le consommateur retire de l'acte d'achat proprement dit. Les conséquences de la consommation apparaissent en terme de plaisir et d'émotion.

Le tableau 7 résume ce cadre conceptuel en soulignant ses spécificités par rapport au modèle de traitement de l'information.

L'approche proposée par Holbrook et Hirschman insiste donc sur l'importance d'une perception holistique du produit culturel où les dimensions symboliques et émotionnelles que l'individu associe au produit culturel sont prépondérantes.

Ce nouveau cadre conceptuel n'a pas suscité jusque là un nombre important de recherches. Toutefois on constate une grande diversité dans les études réalisées. En effet, certains travaux ont traités à la sémiotique (Hirschman, 1985; Holbrook et Grayson, 1986; Bourgeon, 1992), d'autres recherches se sont intéressées à la nostalgie et ont montré que les goûts individuels pour la musique ou les stars de cinéma se forment pendant l'adolescence (Holbrook, 1993; Holbrook et Schindler, 1989, 1994), d'autres enfin ont cherché à représenter les réponses esthétiques des individus aux vêtements de mode (Holbrook, 1986b) ou à représenter les structures de préférence des individus pour la musique jazz (Holbrook, 1982a ; Holbrook et Holloway, 1984). Certains travaux français ont voulu analyser la capacité des variables explicatives retenues par le modèle expérientiel, à expliquer les différences dans les évocations affectives liées au théâtre (Bourgeon et Filser, 1994, 1995; Bourgeon, 1996).

¹ Plusieurs de ses travaux reposent d'ailleurs sur l'extension des concepts et méthodes traditionnels du marketing appliqués à l'étude de l'audience des arts et des pratiques culturelles (Holbrook, 1982 ; Holbrook et Holloway, 1984).

Force est de constater que les différentes recherches suscitées par le modèle expérientiel ont des objectifs, des méthodologies et des champs d'application très différents.

	TRAITEMENT DE L'INFORMATION	RECHERCHE D'EXPERIENCES
Stimuli	- Verbaux - Attributs fonctionnels - Stimuli tangibles	- Non verbaux - Syntactiques - Stimuli symboliques
Objectifs du consommateur	- Maximisation de l'utilité - Objectifs extrinsèques - Critères utilitaires	- Vécu d'une expérience - Objectifs intrinsèques - Critères esthétiques
Prise de décision	- Acquisition d'informations - Formation de préférences par évaluation - multi-attributs	- Comportement exploratoire - Perception holistique
Variables médiatrices	- Attitudes	- Emotions
Evaluation post-achat	- Satisfaction - Apprentissage cognitif	- Plaisir - Faible influence sur les décisions ultérieures
Variables explicatives	- Caractéristiques individuelles	- Caractéristiques psychologiques: ⇒ besoin de stimulation ⇒ recherche de sensations ⇒ orientation visuelle ou verbale
Influence de l'implication	- Niveau d'implication (forte /faible)	- Type d'implication (part de la composante hédonique)
Principaux domaines d'application	- Produits, services	- Loisirs, sports, culture

Tableau 7 - Comparaison du traitement de l'information et de la recherche d'expériences (Bourgeon et Filser, 1995)

3. Trois études expérientielles:

Dans le domaine cinématographique, trois principales recherches ont été entreprises. Un auteur a souhaité mettre à jour le caractère expérientiel du cinéma, d'autres se sont intéressés aux préférences des consommateurs ou se sont penchés sur les aspects sémiotiques de la consommation cinématographique.

3.1. Cinéma: produit expérientiel

Comme nous l'avons vu précédemment, les stimuli considérés dans l'approche expérientielle présente un caractère symbolique important. Ils sont subjectifs par nature, ils suscitent des émotions. La perception du produit est globale et non décomposable selon une structure d'attributs objectifs. Cooper-Martin (1991) s'emploie à démontrer que le cinéma présente bien toutes ces caractéristiques et qu'il peut donc être qualifié de produit expérientiel. Pour cela, elle s'intéresse à deux aspects du comportement du consommateur pour les films : les alternatives que le consommateur considère lorsqu'il choisit d'aller au cinéma et les caractéristiques de son choix. Elle émet deux hypothèses: (H1) l'individu considérera des alternatives au cinéma qui sont consommatrices de temps plutôt que d'argent; (H2) quand il choisit un film l'individu privilégie les caractéristiques subjectives du film aux caractéristiques objectives et il considérera davantage le produit dans sa globalité que selon ses caractéristiques unidimensionnelles. Avant de tester les deux hypothèses émises, elle s'emploie à démontrer le caractère hédonique du cinéma. A cette fin, elle utilise l'échelle d'implication développée par Laurent et Kapferer (1985) et met en évidence que la facette hédonique est la plus importante. Dans le but de tester les hypothèses émises précédemment, elle interroge 181 étudiants sur les différents éléments qu'ils considèrent lorsqu'ils choisissent d'aller au cinéma. De simples comparaisons de moyenne lui permettent de conclure que les individus considèrent plutôt des alternatives consommatrices de temps (aller au restaurant...), des caractéristiques subjectives (amusant...) et globales («1 heure et demie de grossièreté et de stupidité»...). Le caractère expérientiel du cinéma est ainsi mis en évidence.

3.2. Préférence cinématographique et nostalgie:

Le concept de nostalgie suscite un intérêt croissant auprès des chercheurs en marketing ces dernières années. Holbrook s'est surtout intéressé à ce concept dans le domaine musical (Holbrook, 1989; Holbrook et Schindler, 1989). Leurs résultats mettent en évidence un pic de préférence pour les musiques à la mode durant

l'adolescence ou la jeune vie d'adulte des sujets. Ils se demandent alors si ces résultats pourraient être généralisés à d'autres produits culturels, et notamment pour le cinéma.

Seule une étude ayant trait à la nostalgie s'est véritablement focalisée sur le domaine cinématographique. Partant de données collectées lors d'une recherche précédente, Holbrook et Schindler (1993) effectuent deux analyses distinctes:

- La première est réalisée sur une population d'individus ayant tous le même âge. Le but est de regarder si la nostalgie est une facette du caractère de l'individu, qui varierait alors d'un individu à un autre (tous deux ayant le même âge).

- La seconde est réalisée sur une population qui varie fortement en âge. Le but est de voir l'influence de l'âge dans le développement des goûts.

A l'issue de différentes analyses, il apparaît:

- ⇒ que les répondants les plus âgés semblent préférer les films les plus anciens (Cimarron...), les plus jeunes préfèrent les plus récents (Kramer contre Kramer, Out of Africa...);

- ⇒ que les hommes préfèrent les films violents et psychologiquement forts (Le Parrain,...), alors que les femmes semblent plutôt préférer les films musicaux et romantiques (My Fair Lady, Un Américain à Paris);

- ⇒ que les individus présentant une propension à la nostalgie élevée préfèrent les films musicaux ou romantiques (Rebecca...), que ceux à faible propension, préfèrent les films violents (Patton, Le Parrain 2...).

Cette double recherche présente le mérite de souligner l'importance des phénomènes de nostalgie qui semblent affecter les structures de préférence. Cependant, les résultats auxquels les auteurs aboutissent ne sont pas nouveaux (les femmes préfèrent les films romantiques, etc.) et ne permettent pas une véritable avancée dans la compréhension du comportement du consommateur. Des travaux réalisés par des sociologues, et notamment Pierre Bourdieu, ont mis à jour depuis longtemps ces tendances.

Dans son prolongement, Holbrook et Schindler (1994) ont réalisé une étude portant non plus sur les films mais sur un des attributs essentiels: les acteurs. Ils sélectionnent 64 photos de vedettes américaines. Les résultats attestent également d'une formation des préférences durable lors d'une période sensible de la vie des consommateurs.

Il importe de relever que ces travaux ne s'inscrivent pas réellement dans une optique expérientielle pure. En effet les auteurs utilisent des méthodes de recueil et d'analyse de données traditionnelles en marketing. Ils ont notamment recours à des mesures de préférence alors que selon les bases conceptuelles du modèle expérientiel, l'affect généré par un stimulus couvre des dimensions beaucoup plus larges qu'une simple préférence (joie, peur...).

D'avantage coulées dans le moule expérientiel, des analyses interprétatives qui empruntent des outils directement issus de la sémiotique ont également été entreprises (Hirschman, 1985, 1987; Holbrook et Grayson, 1986; Hirschman et Holbrook, 1992).

3.3. Une approche sémiotique de la consommation cinématographique:

«La sémiotique consiste en une analyse des signes et surtout en l'étude des relations entre ces signes, ce qui leur donne un sens. Tout objet est discours, un ensemble de signes dont il faut démontrer l'architecture» (Bourgeon, 1992). L'étude des signes nous permet donc de comprendre le symbolisme de la consommation.

Ainsi, Holbrook et Grayson (1986) ont-ils considéré les aspects sémiotiques du comportement de consommation symbolique dans le film *Out of Africa*. Leur analyse s'effectue en deux étapes principales. Dans un premier temps, ils mettent en évidence l'utilisation d'un symbolisme de consommation dont le but est de développer les thèmes importants et les caractérisations associées à l'histoire centrale du film. Les auteurs soulignent par exemple l'importance du style de vie européen dans le film. Dans un second temps, les auteurs insistent sur les références symboliques mineures (qui sont des catégories de contenu au sens riche mais aux apparitions rares) dans le film. Selon eux, ces références symboliques mineures sont fondamentales, elles forment un ensemble riche de signification. Holbrook et Grayson repèrent différentes utilisations mineures de consommations symboliques. Ils nous montrent, par exemple, l'évolution des personnages à travers des changements discrets dans leurs consommations. Karen (l'héroïne) ne s'habille plus à la fin du film comme au début, son personnage s'est adapté à l'Afrique, sa tenue vestimentaire a évolué. De même, les liens sentimentaux se manifestent par des objets. Denys (l'amoureux de Karen) lui fait cadeau d'un stylo en or et d'une boussole en témoignage de son amour.

De même, Hirschman (1987) cherche à identifier et décoder des éléments mythologiques de la société américaine dans des films ayant rencontrés une forte adhésion du public. Dans ce but, elle examine la structure de sept films et les symboles qui y sont véhiculés. Ces films sont : E.T., Grease, La Guerre des étoiles, Les dents de la mer, Tootsie, Autant en emporte le vent, Les aventuriers de l'arche perdue. Elle souhaite ainsi pouvoir inférer à partir des éléments de son analyse les valeurs, les croyances et les dimensions spirituelles qui sont caractéristiques de la société américaine. Après avoir défini le mythe et ses fonctions, elle souligne dans les sept films précédents les éléments qui permettent de mettre à jour les quatre fonctions d'un mythe¹. Elle

¹ Ces quatre fonctions, définies par Campbell, sont : la fonction métaphysique, cosmologique, sociologique et psychologique. (Pour plus de détails se référer à l'article de Hirschman (1987)).

aboutit à la conclusion que la mythologie populaire communique deux idées complètement différentes. D'un côté, on est amené à développer une certaine spiritualité, à renoncer aux gains matériels, et à mener sa vie selon un certain ordre moral en faisant preuve de compassions pour les autres. Ces éléments sont incarnés par des personnages tels que le shérif d'Amity dans *Les dents de la mer*, Eliot dans *E.T.* ou Luke Skywalker dans *la Guerre des étoiles*. De l'autre côté, les mythes mis en avant dans les films montrent qu'il est aussi bien de se surpasser, d'amasser une fortune, de devenir célèbre. Des personnages comme Scarlett O'Hara dans *Autant en emporte le vent* ou Hans Solo dans *la Guerre des étoiles* incarnent ces valeurs.

Ces deux approches interprétatives d'un produit cinématographique représentent une vision moins utilitaire et beaucoup plus humaniste de la recherche en comportement du consommateur.

L'ensemble des études que nous venons de présenter témoignent d'une grande diversité tant dans les objectifs que dans les méthodes utilisées. L'hétérogénéité qui en résulte associée à la relative jeunesse du courant expérientiel entraîne une certaine difficulté à dégager des implications managériales fortes (ce qui d'ailleurs n'est pas un but en soi pour Holbrook (voir Holbrook (1995)) pour qui la recherche peut se faire dans un but purement désintéressé où seul le plaisir du chercheur importe. En outre des problèmes de mesure se posent et notamment en ce qui concerne la mesure de la réponse affective (Holbrook, 1986a). Néanmoins, le courant expérientiel présente le mérite de susciter un intérêt croissant sur un domaine peu étudié jusqu'ici en marketing : le monde culturel (les recherches sur le cinéma sont toutefois peu nombreuses). Enfin, il ouvre selon Bourgeon et Filser (1995) d'importantes voies de recherche.

Conclusion:

La revue de la littérature présentée met en évidence la coexistence, dans le domaine du cinéma, de deux orientations théoriques pour tenter d'expliquer et de comprendre les comportements du consommateur. D'un côté, une approche qui considère le produit culturel comme un produit normal auquel les méthodes traditionnelles de marketing peuvent s'appliquer. De l'autre, un courant émergent datant d'une quinzaine d'années, qui invoque des spécificités importantes du produit culturel entraînant une inadaptation du marketing traditionnel, et qui réclame donc, selon eux, un marketing sectoriel (pour plus de détails voir Jolibert et Zeyl (1994)).

La mise en évidence de ces deux orientations ouvrent évidemment certaines voies de recherche. Cependant, une simple mise en confrontation de ces deux courants apparaît délicate à plusieurs égards puisque leurs objectifs ne se recoupent pas avec exactitude et qu'ils disposent de critères de validation spécifiques. Holbrook, initiateur avec Hirschman du courant expérientiel, revendique ainsi une recherche dont le but ne serait pas de mettre au point des outils d'aide à la décision (Holbrook, 1995). De façon plus prometteuse et réalisable des études pourraient consister à analyser la nature du produit culturel unanimement considéré par le courant expérientiel comme entraînant une perception holistique. Comme le souligne Evrard (1987), «les perceptions des produits peuvent être envisagées comme globale (approche holistique) ou analytique ; on peut se demander quelle est l'approche la mieux adaptée au cas des produits culturels ?». C'est la question à laquelle une recherche en cours tentera de répondre par la suite. Une autre voie de recherche prometteuse consisterait à s'intéresser à l'unicité du cinéma, et plus largement du produit culturel, et au problème de comparabilité des alternatives que ce caractère unique soulève. Comme l'écrit Evrard (1987), «le processus de comparaison existe puisque le consommateur choisit d'affecter son temps et son argent à un certain film ou à un certain livre plutôt qu'à un autre».

BIBLIOGRAPHIE

- Andreasen Alan R. et Belk Russel W. (1980), Predictors of Attendance at the Performing Arts, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 112-120.
- Austin Bruce A. (1981), Film Attendance : Why College Students Chose to See Their Most Recent Film, *Journal of Popular Film and Television*, 9, 43-49.
- Austin Bruce A. (1982), A Factor Analytic Study of Attitudes Toward Motion Pictures, *The Journal of Social Psychology*, 117, 211-217.
- Bannerman Julia et Lewis Jerry M. (1977), College Students' Attitudes Toward Movies, *Journal of Popular Film*, 6, 2, 126-139.
- Bettman James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, ed. Addison-Wesley Publishing Company.
- Bourdieu Pierre, (1969), *L'amour de l'art*, Les Editions de Minuit, Le Sens Commun.
- Bourgeon Dominique (1992), Sémiotique et comportement de consommation culturelle, Papier de recherche n°9202, CREGO, Dijon.
- Bourgeon Dominique (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel: Une application au spectacle théâtral, Thèse en Sciences de Gestion, IAE de Dijon, Université de Bourgogne.
- Bourgeon Dominique (1996), Le comportement du public de théâtre : une proposition de modélisation, *Journées Nationales des IAE*, 10, Toulouse, 94-110.
- Bourgeon Dominique et Filser Marc (1993), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, Marseille, 311-327.
- Bourgeon Dominique et Filser Marc (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5- 25.
- Choffray Jean-Marie et Pras Bernard (1980), Determinants of Market Success for Commercial Movies, *Der Markt*, 73, 3-13.
- Cooper-Martin Elizabeth (1991), Consumer and Movies : Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 18, 372-378.
- Cooper-Martin Elizabeth (1992), Consumers and Movies: Information sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.
- Coulot Jean-Pierre et Tebout René (1986), L'économétrie au service de la prévision des recettes des films, *Film Echange*, 33, 4-15.
- Dubois Pierre-Louis et Jolibert Alain (1992), *Le Marketing - Fondements et pratique*, Paris, Economica, 2è édition.
- Eliashberg Jehoshua et Shugan Steven M. (1997), Film Critics : Influencers or Predictors ?, *Journal of Marketing*, 61, 2, 68-78.
- Eliashberg Jehoshua et Sawhney Mohandir S. (1994), Modeling Goes to Hollywood : Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment, *Management Science*, 40, 9, 1151-1173.
- Elliott Richard et Hamilton Eleanor (1991), Consumer Choice Tactics and Leisure Activities, *International Journal of Advertising*, 10, 325-332.
- Evrard Yves et Busson A. (1987), Le cinéma, *Portraits économiques de la culture*, La Documentation Française, 93-114.
- Evrard Yves (1987), Les déterminants des consommations culturelles, *Economie et Culture: les outils de l'économiste à l'épreuve*, la Documentation Française, 125-136.
- Evrard Yves (1991), Culture et Marketing: incompatibilité ou réconciliation?, *Actes de la Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts*, eds. F. Colbert, C. Mitchell, 37-50.
- Evrard Yves et Aurier Philippe (1995), The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption, papier de recherche n°3, CREGO, IAE Montpellier.
- Faber Ronald J. et O'Guinn Thomas C. (1984), Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection, *Journalism Quarterly*, 61, 371-377.
- Ganzeboom Harry B. G. (1987), La constitution des audiences culturelle aux Pays-Bas entre 1962 et 1983, *Economie et Culture: les outils de l'économiste à l'épreuve*, la Documentation Française.
- Heitmann George et Crocken W.E. (1976), Theatre Audience Composition, Preferences, and Perceptions, *California management Review*, 9, 2, 85-90.
- Hirschman Elizabeth C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 47, 3, 45-55.
- Hirschman Elizabeth C. (1987), Movies as Myths : An Interpretation of Motion Picture Mythology, *Marketing and Semiotics*, ed. Uniker-Sebeok, 335-373.
- Hirschman Elizabeth C. et Holbrook Morris B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46,3, 92-101.
- Hirschman Elizabeth C. et Holbrook Morris B. (1992), *Postmodern consumer research: The study of consumption as text*, Newbury Park, CA: Sage.

- Holbrook Morris B. (1980a), Some preliminary notes on research in consumer esthetics, *Advances in Consumer Research*, 7, 104-108.
- Holbrook Morris B. (1980b), The determinants of esthetics value and growth, *Advances in Consumer Research*, 7, 121-126.
- Holbrook Morris B. (1982), Mapping the Retail Market for Esthetic Products: The Case of Mapping the Retail Market for Esthetic Products: The Case of Jazz Records, *Journal of Retailing*, 58, 1, 114- 129.
- Holbrook Morris B. (1986a), Perception et représentation esthétiques du consommateur: progrès et problèmes de la recherche, *Economie et Culture- Les outils de l'économiste- Vol. 1, 4e conférence Internationale sur l'Economie de la Culture*, Ed. Dupuis X. et Rouet F., Avignon, 12-14 mai.
- Holbrook Morris B. (1986b), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 337- 347.
- Holbrook Morris B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 245-257.
- Holbrook Morris B. (1995), *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications.
- Holbrook Morris B. et Grayson Mark W. (1986), The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 374-381.
- Holbrook Morris B. et Hirschman Elizabeth C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 132-140.
- Holbrook Morris B. et Holloway Douglas V. (1984), Marketing Strategy and the Structure of Aggregate, Segment-specific, and Differential Preferences, *Journal of Marketing*, 48, 4, 62-67.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1989), Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 119-125.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1994), Age Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 412-422.
- Jolibert Alain et Zeyl Alfred (1994), Le marketing et son évolution, *Mélange en l'honneur du Professeur André Page*, Paris, PUF.
- Knapp Steven et Sherman Barry L. (1986), Motion Picture Attendance : A Market Segmentation Approach, *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, ed. Bruce A. Austin, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 2, 35-46.
- Libiot Eric (1995), *Le cinéma*, Paris, Hachette.
- Litman Barry R. (1983), Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study, *Journal of Popular Culture*, 16, 156-175.
- Martin Elisabeth (1989), Recherche Marketing et Cinéma. Application de Modèles de Prévision, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Clermont-Ferrand.
- Moller Kristian K.E. et Karpinen Pirjo (1983), Role of Motives and Attributes in Consumer Motion Picture Choice, *Journal of Economic Psychology*, 4, 239-262
- Nielsen Richard P. et McQueen Charles (1974), Performing Arts Consumer Behavior: An Exploratory Study, *American Marketing Association Proceedings*, 392-395.
- Prag Jay et Casavant James (1994), An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry, *Journal of Cultural Economics*, 18, 217-235.
- Pras Bernard et Tarondeau Jean-Claude (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey, Collection administration des entreprises.
- Semenik Richard J. et Young Clifford E. (1980), Correlates of season ticket subscription behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, 114-118.
- Sexton Donald E. et Britney Kathryn (1980), A behavioral segmentation of the arts market, *Advances in Consumer Research*, 7, 119-121.
- Thurstone L. L. (1930), A Scale for Measuring Attitude Toward the Movies, *Journal of Educational Research*, 2, septembre, 89-94.

<p style="text-align: center;">LES SPECTATEURS ET LES FILMS : LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES LORS DU PROCESSUS DE CHOIX D'UN FILM</p>

Alain KRUGER

ATER à L'IUT de Dijon et CREGO-LATEC
Université de Bourgogne

Résumé :

Lors du processus de choix d'un film, les spectateurs utilisent un ensemble de sources d'information. Nous avons identifié deux groupes en référence au modèle de recherche d'expériences d'Holbrook et Hirschman (1982) : un premier est composé des informations "expérientielles" et un deuxième regroupe celles "non expérientielles". L'objet de cet article est donc d'identifier, de définir et de tester l'importance et la crédibilité des sources d'information "expérientielles" par rapport aux sources "non-expérientielles".

LES SPECTATEURS ET LES FILMS : LES SOURCES D'INFORMATION UTILISEES LORS DU PROCESSUS DE CHOIX D'UN FILM

Introduction

Toute campagne de communication obéit à quatre caractéristiques : elle poursuit un objectif, elle vise une audience ciblée, elle est limitée dans le temps, elle comprend un ensemble d'activités communicationnelles. De plus, elle a l'intention de produire des résultats et des effets spécifiques chez un nombre relativement élevé de personnes, dans un temps limité et à travers un ensemble d'activités communicationnelles organisées (Lazar, 1991).

Cependant, les responsables de la communication s'accordent sur un point : nous assistons à une atomisation croissante de l'information, due à la multiplication des sources de communication (télévision, radio, presse, affichage, etc.). Ainsi, la diffusion de masse propose n'importe quoi, à n'importe qui, à n'importe quel moment. Cet état de fait conduit les individus à avoir une perception partielle et superficielle d'informations et de connaissances disparates (Balle, 1992).

Dans le secteur cinématographique, deux stratégies s'opposent : une première repose sur une campagne publicitaire massive combinée à un nombre de salles élevé. Une deuxième se contente d'un investissement publicitaire minimal (en général une bande-annonce et d'une affiche) et une présentation du film dans un nombre de salles réduit. Mais dans tous les cas, les méthodes marketing du cinéma demeurent routinières (Bonnell, 1989) : cycle classique composé de l'affiche, de la bande-annonce et de la promotion du film dans les différentes émissions de télévision. D'un point de vue théorique, cette démarche publicitaire est paradoxale car la publicité est une forme de communication particulièrement adaptée pour confirmer la notoriété d'un produit ou d'une marque. Inversement, l'action promotionnelle est plus apte à faire réagir la demande dans des délais plus brefs (Dubois, 1997).

La publicité, selon les professionnels du secteur, facilite le placement d'un film en lui donnant une aura maximum. Puis, dès la deuxième semaine, c'est le bouche à oreille qui détermine sa suite de la carrière. La publicité doit donc être conçue comme un déclencheur : elle doit donner envie d'aller voir le film.

Ainsi, il est essentiel de souligner l'importance des groupes et celle des influences inter-personnelles qui font partie de l'environnement du consommateur. De plus, nous pouvons postuler que, dans un environnement où la quantité d'informations à traiter est croissante, l'individu aura tendance à rechercher une information auprès de ses proches afin de limiter son effort cognitif.

Enfin, dans le domaine culturel, c'est la valeur hédonique du produit qui domine lors du processus de choix d'un film (Cooper-Martin, 1991). L'individu s'intéresse plus à des variables de temps qu'à des variables monétaires, considère des éléments plus subjectifs qu'objectifs et a une vision plus globale qu'unidimensionnelle. Ainsi, pour certains produits comme un film, le vin, un tableau, l'expérience de consommation est une fin en soi. Le bénéfice principal retiré de leur consommation est lié au plaisir procuré par et pendant cette même consommation. Cooper-Martin (1991) qualifie cette catégorie de produits de "produits expérientiels", en référence au modèle d'Holbrook et Hirschman (1982). Le cinéma, par la satisfaction qu'il procure lors de sa consommation est, par définition, un produit "expérientiel" ou d'expériences.

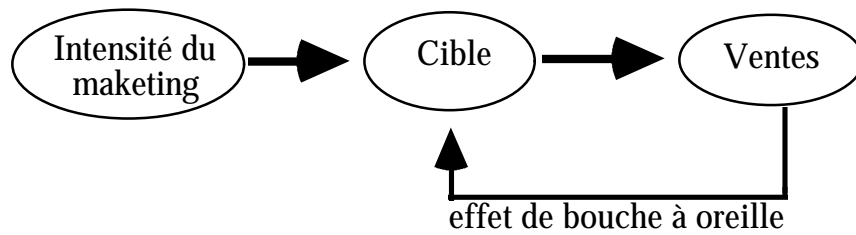
L'objectif de cet article est de définir les différentes sources d'information susceptibles d'influencer le processus de prise de décision lors du choix d'un film. Nous insisterons tout particulièrement sur les sources d'information "expérientielles". Nous tenterons également, en référence aux travaux de Cooper-Martin (1992), de classer ces différentes sources selon leur crédibilité et leur importance.

1- Le cadre conceptuel de l'analyse

A- Le processus de diffusion d'un nouveau produit

Chaque film est un prototype que nous pouvons assimiler à un nouveau produit. La politique marketing mise en oeuvre lors du processus de diffusion d'un nouveau produit a une influence sur les relations inter-personnelles (Bayus, 1985). Il est nécessaire de dépasser la vision classique (figure 1) du processus de diffusion d'un nouveau produit. En effet, dans cette approche, l'influence de l'effet de bouche à oreille n'est envisagée qu'entre les personnes ayant déjà consommé le produit, et la cible.

Figure 1 : Structure classique du modèle de diffusion d'un nouveau produit

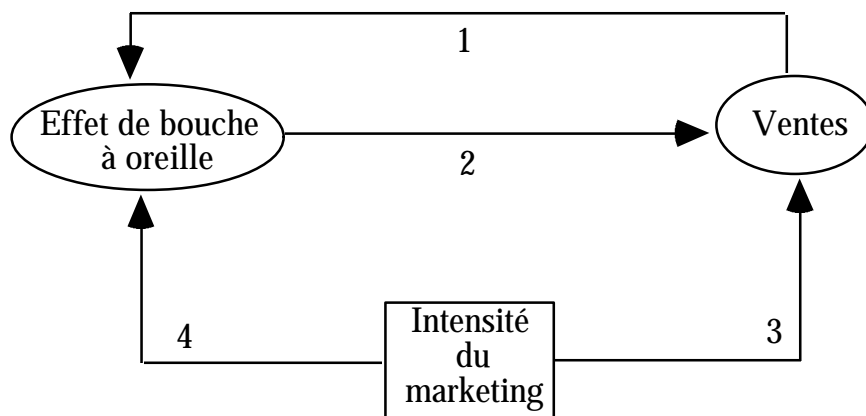


Bayus B. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, 3, 31-39, page 34.

L'effet de bouche à oreille joue un rôle central dans le processus de diffusion d'un nouveau produit et est également influencé par la communication (figure 2). Concernant le secteur cinématographique, Zufryden (1996) illustre cette relation. L'auteur a relié les dépenses publicitaires hebdomadaires en faveur d'un film au nombre d'entrées réalisées chaque semaine par celui-ci. Cette recherche porte sur le secteur cinématographique français. En présentant un modèle général, Zufryden postule que les dépenses de publicité en faveur d'un nouveau film ont un impact sur la prise en considération de son existence. Cette prise de conscience (de l'existence du film) entraîne une intention de voir ou de ne pas voir le film, qui débouche sur l'achat ou le non achat d'un ticket de cinéma. L'auteur propose trois modèles Logit qui expliquent les différentes étapes du modèle général, chaque étape intégrant la variable expliquée dans l'étape précédente. Il obtient, ainsi, un modèle général de vente de billets pour un film. Afin d'évaluer l'impact de la publicité sur les différentes étapes du modèle, des montants théoriques sont introduits (2, 4 et 6 millions de dollars).

Les résultats mettent clairement en avant l'influence du budget de communication en première semaine d'exploitation sur la prise de conscience de l'existence du film, l'intention d'aller voir le film et le nombre de tickets vendus. Mais dès la deuxième semaine d'exploitation, l'influence du budget de communication est fortement minorée. La différence la plus spectaculaire concerne le nombre de tickets vendus. Avec un budget de 6 millions de dollars, les distributeurs peuvent espérer réaliser 96000 entrées, contre 86000 avec 2 millions de dollars. En fait, c'est l'effet de bouche à oreille qui est venu parasiter la publicité.

Figure 2 : Influence de l'effet de bouche à oreille dans le cadre de la diffusion de nouveaux produits



Bayus B. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, 3, 31-39, page 34.

La structure de ce schéma montre le lien pouvant exister entre l'intensité du marketing et l'effet de bouche à oreille (lien numéro 4). Ce lien induit qu'une entreprise peut influencer l'effet de bouche à oreille. Par exemple, une augmentation des dépenses de communication en faveur d'un nouveau produit peut développer un effet de bouche à oreille positif en déclenchant un besoin d'information supplémentaire ou minorer un effet de bouche à oreille négatif en donnant d'autres informations. Mais cette influence est limitée par la force du lien numéro 1 (provenant de ceux qui ont déjà consommé le produit). En effet, l'augmentation du nombre d'individus qui ont déjà consommé le produit entraîne l'intensification de l'effet de bouche à oreille.

A ce niveau, une distinction s'impose : lors du choix d'un film, Cooper-Martin (1992) a démontré que la source première d'information est "expérientielle". Par sources d'information "expérientielles", Cooper-Martin désigne celles qui décrivent des expériences de consommation du produit (exemple : un proche qui a vu le film ou lu une critique). Les sources d'information non "expérientielles" sont celles qui ne relèvent pas de l'expérience du

produit (exemple : une affiche, une bande-annonce) et qui regroupent les informations commerciales. Les résultats montrent que dans le cadre du choix d'un film, une source d'information "expérientielle" est considérée à la fois comme plus crédible et comme plus utile qu'une source d'information non "expérientielle". Nous tenterons de tester ces affirmations.

Parmi les sources d'information "expérientielles" qui servent à l'évaluation des films, nous pouvons donc distinguer les relations inter-personnelles et les critiques. Les critiques constituent néanmoins une source d'information essentielle en matière de consommation cinématographique. Nous développerons les différents travaux sur les critiques de films en référence au concept de leader d'opinion.

B- Les sources d'information expérientielles

1- La communication inter-personnelle

Il existe deux types de mécanismes par lesquels le groupe exerce une influence sur le comportement de l'individu. Le premier est l'influence normative. Elle est à la fois négative (crainte du rejet par le groupe en cas de déviation) et positive (valorisation gratifiante du comportement à travers la reconnaissance par le groupe). Dans un tel contexte, les caractéristiques de l'individu seront perçues par le groupe, en fonction des produits qu'il consomme. Le deuxième mécanisme est l'influence informative. Elle s'exerce surtout lorsque l'individu ne dispose pas d'assez d'informations pour évaluer le produit.

Nous distinguerons deux mécanismes de communication inter-personnelle : la rumeur et l'effet de bouche à oreille. Nous pouvons distinguer ces deux concepts de la manière suivante : "La rumeur sous-entend une vérité cachée jusqu'ici et dévoilée par accident, à l'insu de l'entreprise, voire parfois contre son souhait. Le bouche à oreille ne contient pas la connotation de non-dit. Au contraire, la plupart des fabricants souhaitent ouvertement que le public reprenne et colporte leurs arguments publicitaires, qu'il se transforme en média-relais" (Kapferer, 1987).

Ceci explique que la grande majorité des rumeurs sont défavorables, ce qui n'est pas le cas du bouche à oreille. Contrôler la rumeur est un exercice périlleux. S'intéresser à son processus de diffusion ou à la distorsion et à la construction du message, lors de cette diffusion, est tout aussi difficile. Par ailleurs, dans le domaine cinématographique, le phénomène de la rumeur reste marginal et touche les acteurs plus que les films, dont les périodes d'exploitation sont si brèves que les possibilités d'apparition d'une rumeur sont limitées. C'est donc l'effet de bouche à oreille qui a un rôle essentiel lors du processus de choix d'un film.

Cet effet joue lorsque l'information, qui émane d'un (autre) consommateur, est considérée comme crédible dans la mesure où l'émetteur n'a pas intérêt à fournir une information déformée. Par la méthode de l'apprentissage vicariant, l'individu observe le comportement d'un autre individu, ou bien dans le cas où il est intéressé par un produit, il demande l'avis d'autres consommateurs (ont-ils trouvé le film intéressant ?).

Nous retenons la définition suivante de l'effet de bouche à oreille : "L'effet de bouche à oreille est une communication orale de personne à personne entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information sur un produit, une marque ou un service qu'il considère comme non commerciale" (Bristol, 1990). Par ailleurs, cette information peut être positive, négative ou neutre et se réfère à l'expérience de consommation du communiquant ou d'une autre personne.

Cet effet joue un rôle essentiel dans l'évaluation des nouveaux produits, en particulier, et des produits en général. Ce rôle s'explique par le fait qu'une information reçue dans le cadre d'un face à face est plus accessible, étant présentée de façon plus vivante qu'une information commerciale utilisant un support classique (Herr, Kardes et Kim, 1991). Monahan (1984) a proposé un modèle stochastique dynamique incorporant les effets de la publicité et ceux du bouche à oreille. La diffusion d'un nouveau produit dépend alors à la fois de la campagne de publicité et des communications inter-personnelles (effet de bouche à oreille entre ceux qui l'ont déjà, et ceux qui ne l'ont pas encore consommé). Le modèle de Monahan démontre que dans le cas de nouveaux produits durables, les dépenses publicitaires tendront à diminuer avec le temps.

De plus, un ami bien informé, une relation ou une connaissance est davantage une source d'information impartiale, compréhensible et interprétable que n'importe quelle autre source (Price et Feick, 1984). Il apparaît également que les sources d'information inter-personnelles sont préférées aux autres sources d'information. Ce phénomène se renforce avec l'augmentation du coût de la recherche d'information et celle du risque lié à un mauvais choix.

2- Les critiques de films

De nombreux travaux se sont intéressés aux critiques de films et à l'influence le processus de choix d'un film.

Nous présentons ici les principales recherches sur le sujet. Nous explorerons successivement ces deux approches :

- l'analyse des critiques en tant que groupe ;
- les critiques comme source d'information ayant ou non une influence sur les résultats d'un film.

Les critiques peuvent être appréhendés en tant que groupe. Chang (1975) a réalisé une typologie des critiques de cinéma américains. Elle identifie trois groupes : les élitistes (ils écrivent pour les magazines les plus prestigieux et les mieux diffusés. Pour eux, le cinéma est à la fois un art et un divertissement. Ils sont orientés artistiquement et intellectuellement. Ils favorisent un cinéma étranger et noir) ; les "auteuristes" (ils écrivent dans des journaux spécialisés et à diffusion limitée. Ils sont orientés intellectuellement et se réfèrent au mode français d'évaluation des films en considérant, notamment, le réalisateur comme un auteur) et les ludiques (ils travaillent généralement à la radio ou à la télévision. Ils sont orientés commercialement et sont plus tolérants à l'égard de la "qualité" que les autres critiques. Ils favorisent les films hollywoodiens et n'aiment pas les films d'origine étrangère).

Les critiques ne semblent pas fondamentalement orienter les résultats d'un film. Cependant, ces résultats ne sont pas démontrés. En s'appuyant sur les travaux de Chang, nous pouvons mettre en avant une très forte variance dans les critiques de films (Boor, 1990). Ces différences proviennent essentiellement des critères d'évaluation des films retenus par les critiques. Nous allons à présent nous pencher sur les critiques en tant que source d'information sur un film.

Les critiques de film sont rarement neutres. L'influence de l'orientation d'une critique est double. Tout d'abord, une information négative sur un produit n'incite pas à le consommer. De plus, il apparaît que l'évaluation d'un produit par un individu en fonction de sa propre expérience de consommation est significativement influencée par l'orientation de l'information première (Burzynski et Bayer, 1977). Ainsi, la primauté d'une information négative par rapport à une information positive (et inversement) sur un film influence significativement son évaluation par les spectateurs qui l'ont vu. Par exemple, une information négative sur un film a un double effet : elle dissuade une partie du public potentiel d'aller voir le film et en oriente de façon négative l'évaluation de ceux qui décident d'aller le voir. Plus récemment, Wyatt et Badger (1984) ont confirmé ces résultats en s'intéressant à l'influence de l'orientation des critiques de films sur l'intérêt porté au film et sur son évaluation après l'avoir vu. Les auteurs démontrent que les critiques ont une influence en fonction de leur orientation sur l'intérêt porté au film. De même, l'orientation d'une critique lue ou vue avant la "consommation" du film influence son évaluation "post-achat". Mais il est démontré que les critiques n'ont aucune influence sur le fait de voir ou non le film. Wyatt et Badger (1990) ont prolongé leurs travaux en s'intéressant à la nature des critiques. Dans ce but, ils ont comparé celles qui contiennent beaucoup d'informations sans avoir une opinion orientée (positive ou négative) et celles qui contiennent beaucoup ou peu d'informations et qui ont une opinion orientée. Il apparaît, une fois encore, que les critiques n'ont pas d'influence sur l'attitude à l'égard du film et peu sur le fait de voir le film. Toutefois, une critique neutre avec un niveau d'information élevé attire tout autant l'attention qu'une critique positive avec un niveau d'information élevé. Seules les critiques négatives ont une influence négative sur l'intérêt porté au film.

Les critiques de cinéma ne semble donc pas constituer une source d'information essentielle. Ainsi, leur utilisation sur les affiches de cinéma ne semble pas se justifier. Il est possible d'évaluer l'intention de voir un film en la reliant au nombre de critiques positives présentes sur l'affiche de ce dernier (Vézina, 1997). Cette influence est statistiquement nulle. En revanche, il apparaît que les amis proches et la bande-annonce sont les sources d'information qui ont le plus d'influence sur l'intention d'aller voir le film.

Cependant, il est possible de considérer les critiques comme des prédicteurs et non comme des leaders d'opinions qui influenceraient les choix des spectateurs (Eliashberg et Shugan, 1997). En fait, les critiques seraient le reflet des goûts du public. Par exemple, une critique dans le journal *Le Monde* serait fidèle aux goûts cinématographiques de ses lecteurs. Les critiques donneraient donc l'orientation finale des résultats d'un film sans pour autant les influencer.

Eliashberg et Shugan (1997) ont clairement démontré que l'orientation positive ou négative de l'avis des critiques de cinéma n'a aucune influence sur les résultats du film pendant ses quatre premières semaines d'exploitation. D'un point de vue opérationnel, les travaux d'Eliashberg et Shugan invitent les films dont les critiques sont mauvaises à maximiser leurs entrées sur les quatre premières semaines d'exploitation. Inversement, les films bénéficiant de critiques favorables ont tout à gagner à prolonger leur présence sur les écrans au-delà de quatre semaines. Bien évidemment, cette étude réalisée sur le marché nord-américain nécessite d'être confirmée en France. Les relations entre le public et les critiques de cinéma sur le marché français peuvent être différentes de celles observées aux Etats-Unis.

Il est donc nécessaire de déterminer comment un spectateur perçoit et évalue les différentes sources d'information. Austin (1982) avait déjà comparé l'impact des mass média et des sources d'information inter-personnelles sur le processus de choix d'un film auprès d'un échantillon d'étudiants. Les sources inter-personnelles avaient été largement citées comme l'élément ayant le plus capté leur attention sur le dernier film qu'ils avaient vu. L'étude démontrait également que ceux qui allaient le plus au cinéma étaient les plus enclins à citer des sources d'information inter-personnelles. Faber et O'Guinn (1984) se sont également référés aux

travaux de Chaffee (1979). Selon ce dernier, la préférence pour telle ou telle source d'information dépend de deux éléments principaux : la disponibilité de l'information et sa crédibilité. En effet, lors du processus de choix d'un film, l'accès aux différentes informations n'est pas direct (achat de journaux, émissions de télévision) et les sources ne sont pas forcément crédibles. Les auteurs ont proposé une évaluation de huit sources d'information (critiques ; publicités à la télévision ; publicités à la radio ; publicités dans les magazines ; bandes-annonces ; avis d'un ami ; avis d'un "expert" et avis du conjoint) en fonction de cinq critères : l'utilité ; l'importance ; la fréquence de consultation ; la crédibilité et l'impact sur la décision. Les résultats de leur recherche démontrent que les sources d'informations inter-personnelles (avis d'un ami ; avis d'un "expert" et avis du conjoint) ainsi que la bande-annonce sont premières sur l'ensemble des critères. Cependant, comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, les critiques, font partie des sources d'information qui obtiennent les plus mauvais scores, sur les cinq critères (Faber et O'Guinn, 1984). Même si elles sont des sources d'information expérientielles, ces critiques n'auraient pas l'utilité et la crédibilité des sources d'informations inter-personnelles. Nous tenterons d'éclairer ce débat dans le cadre de cet article.

2- L'importance et la crédibilité des différentes sources d'information lors du processus de choix d'un film

A- Présentation des hypothèses

Les spectateurs disposent d'informations sur les films présents sur les écrans au moment où ils décident d'aller au cinéma. Ces informations sont "expérientielles" ou "non expérientielles" (Cooper-Martin, 1991) et présentent un caractère commercial ou non-commercial.

En référence à cette double opposition, nous proposons la classification suivante :

- informations commerciales "non expérientielles" : la bande-annonce, l'affiche, la campagne de publicité à la radio, un acteur ou le réalisateur qui viennent parler du film à la télévision, une publicité dans un journal ;
- informations non commerciales "expérientielles" : le bouche à oreille ; les critiques.

Des divergences apparaissent avec la classification opérée par Cooper-Martin (1992). Nous tenterons de valider nos choix dans la suite de cet article.

Nous formulons les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : Pour les produits expérientiels, les sources d'information "expérientielles" sont considérées comme plus importantes que les sources d'information "non expérientielles".

H2 : Pour les produits expérientiels, les sources d'information "expérientielles" sont considérées comme plus crédibles que les sources d'information "non expérientielles".

Nous favorisons, dans ces deux premières hypothèses, une approche holistique du traitement de l'information (Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, les travaux de Derbaix, Sjöberg et Lefebvre (1992) et Derbaix et Sjöberg (1994) démontrent, lors d'une étude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis-à-vis d'acteurs, que les jugements de préférence (démarche holistique) sont plus fiables et sont émis avec plus de confiance que les jugements de similarité (en référence à des attributs). De même, Cooper-Martin (1991) a démontré que dans le domaine des consommations culturelles, c'est la valeur hédonique du produit qui domine. Le processus de choix d'un film sera donc plus subjectif qu'objectif.

H3 : Pour les produits expérientiels, les sources d'information "expérientielles" sont citées spontanément plus fréquemment que les sources d'information "non expérientielles".

L'idée est ici de tester la relation entre la fiabilité des différentes sources et leur fréquence de citation. Les individus sont amenés à utiliser leur propre perception d'un film, pour évaluer l'adéquation et la qualité de l'information qu'ils ont reçue (Faber et O'Guinn, 1984). Avec le temps, un individu fait plus confiance à certaines sources d'information qu'à d'autres. A priori, cette confiance plus ou moins forte vis-à-vis des différentes sources d'information devrait se traduire en termes de citation spontanée.

B- Méthodologie

Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de convenance (511 personnes) parallèlement dans quatre cinémas de l'agglomération dijonnaise. Nous avons retenu deux types de mesures de l'information utilisée par le consommateur lors du processus de choix du film :

– le premier vise à évaluer la fréquence de citation spontanée des sources d'information sur les films. Nous avons opté pour un mode de collecte ouvert. Nous demandions aux personnes interrogées de nous indiquer à quelles occasions elles avaient entendu parler, vu ou lu quelque chose évoquant le film. Il leur était également demandé, dans la mesure du possible, de situer en plus du support, le moment et le lieu.

– le deuxième s'intéresse au caractère indispensable ou non et à la confiance accordée aux différentes sources d'information lors du processus de choix d'un film. Dans ce but, nous avons retenu un ensemble de huit sources d'information différentes, en référence aux travaux de Cooper-Martin (1992). Les sources présentées sont : la bande-annonce au cinéma, la bande-annonce à la télévision, un ami qui a vu le film, une critique dans un journal, l'affiche du film, un ami qui n'a pas vu le film, une publicité dans un journal, une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur. Nous avons volontairement retiré l'item relatif aux publicités pour les films à la télévision puisque ces dernières sont interdites en France. Nous avons opté pour une mesure via une échelle de Likert à quatre positions, qui avait d'ailleurs été retenue par Cooper-Martin (1992).

C– Les résultats

1– Les sources d'information citées spontanément

Nous demandions à l'ensemble des répondants de nous indiquer les différentes sources d'information traitant du film qu'ils s'appropriaient à voir et avec lesquelles ils avaient été en contact. Huit sources d'information ont été citées (tableau 1).

Les émissions de télévision apparaissent comme la première source d'information spontanément citée. Ces résultats mettent en évidence l'importance de la promotion du film par les acteurs, le réalisateur et éventuellement le producteur dans les différentes émissions de télévision. Les critiques du film dans les journaux constituent également une source d'information privilégiée.

Tableau 1 : Fréquence de citation des sources d'information spontanément citées

Sources d'information	Fréquence de citation
Une émission de télévision	44,6%
Une critique dans un magazine ou un journal	31,7%
Un ami	24,2%
Une publicité dans un magazine ou un journal	23,6%
L'affiche du film	22,8%
La bande-annonce à la télévision	22%
La bande-annonce au cinéma	18,8%
Une émission de radio	17,8%

Les résultats nous permettent de rejeter l'hypothèse H3. En effet, la première source d'information citée spontanément est " une émission de télévision". Nous pouvons cependant nous interroger sur la nature expérientielle ou non de cette source d'information puisqu'elle repose sur les sentiments, les impressions, etc., des acteurs, du réalisateur sur le film. La démarche reste commerciale, l'objectif étant de promouvoir le film, mais elle est également "expérientielle".

Afin de clarifier ce débat, nous avons réalisé deux analyses factorielles avec rotation oblique (pour les huit sources d'information en fonction de leur caractère indispensable ou non et de la confiance qui leur est accordée), nous identifions trois axes factoriels (annexe 1) :

– le facteur un regroupe les sources suivantes : la bande annonce au cinéma, la bande annonce à la télévision et une interview d'un acteur ou du réalisateur à la télévision. Il regroupe donc les "informations visuelles" ;

– le facteur deux est composé des sources : "un ami qui n'a pas vu le film" et "l'affiche du film". Nous interprétons cet axe comme celui des "informations complémentaires" ;

– le facteur trois regroupe les sources d'information suivantes : "un ami qui a vu le film", "une critique dans un journal" et "une interview d'un acteur ou du réalisateur à la télévision". Nous parlerons, dans ce cas, des "informations qui reposent sur l'expérience d'autrui".

Ces résultats nous invitent à reconsidérer la nature de la source d'information "une interview d'un acteur ou du réalisateur à la télévision". Elle sera définie comme "expérientielle". Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse 3.

Nous pouvons compléter ces premiers résultats par l'analyse de l'importance accordée aux différentes sources d'information, par rapport à leur caractère indispensable et en termes de confiance. Nous invitons, en effet, les spectateurs à évaluer huit sources d'information sur ces deux dimensions. Il est à remarquer que nous n'avons pas retenu la radio (qui a été spontanément citée) et que nous avons distingué "l'ami qui a vu le film" de celui "qui ne l'a pas vu".

2– L'importance et la crédibilité des différentes sources d'information

Nous allons présenter, dans un premier temps, les moyennes obtenues par chaque type d'information, en référence à deux échelles de Likert. La première est relative au caractère indispensable des informations, l'autre se réfère à la confiance accordée aux différentes sources d'information.

2.1– L'importance des informations

Nous avons réalisé un test de différences des moyennes (test de Student). Deux tests sont réalisés : le premier entre la moyenne la plus élevée et la moyenne la plus faible et le second entre la moyenne la plus élevée et celle qui se place en deuxième position. Cela ne signifie pas pourtant que chaque différence de moyennes sera significative, ainsi, chaque comparaison doit être précédée d'un test. Nous obtenons les résultats suivants :

- entre une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur et un ami qui n'a pas vu le film, $t=28,822$;
- entre une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur et une critique dans un journal, $t=1,54$;

Nous pouvons conclure qu'il y a une différence significative entre les différentes moyennes des sources d'information (caractère indispensable). Il est cependant à remarquer que cette différence n'est significative, entre les deux sources d'information considérées comme les plus importantes, qu'au seuil de 10% (valeur critique : 1,28).

Le tableau 2 laisse apparaître que l'information considérée comme la plus indispensable, lors du processus de choix d'un film, est une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur. La critique dans un journal apparaît également comme une source importante. Ces résultats sont cohérents avec ceux présentés dans le point précédent. En effet, ces deux sources d'information sont les plus spontanément citées par l'ensemble des spectateurs que nous avons interrogés. "Un ami qui a vu le film" obtient également un score élevé. Nous constatons que deux de ces trois sources d'information peuvent être associées à l'expérience d'autrui. En effet, "un ami qui a vu le film" ou "une critique dans un journal" sont des sources d'information "expérientielles".

Tableau 2 : Moyenne des scores relatant l'importance des différentes sources d'information

Sources d'information	Moyenne	Rang
La bande-annonce au cinéma	2,687	3
La bande-annonce à la télévision	2,538	5
Un ami qui a vu le film	2,599	4
Une critique dans un journal	2,718	2
L'affiche du film	2,225	6
Un ami qui n'a pas vu le film	1,426	8
Une publicité dans un journal	2,053	7
Une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur	2,802	1

2.2– La crédibilité des différentes sources d'information

Là encore, l'interview d'un acteur ou du réalisateur à la télévision se classe première (tableau 3). Ensuite, le classement est bouleversé. C'est plus à "l'ami qui a vu le film" qu'à "une critique dans un journal" que l'on accorde sa confiance.

Nous avons également réalisé un test de différence des moyennes. La méthodologie retenue est identique à celle précédemment utilisée. Nous obtenons les résultats suivants :

- entre une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur et un ami qui n'a pas vu le film, $t=36,318$;
- entre une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur et un ami qui va vu le film, $t=3,085$;

Nous pouvons conclure qu'il y a une différence de moyennes significative concernant la confiance accordée aux sources d'information.

Bien que nous ne puissions pas, à ce stade, relier directement le fait d'aller voir un film aux sources d'information utilisées, nous pouvons cependant supposer qu'une information indispensable, en laquelle le spectateur a confiance, influence plus son processus de prise de décision qu'une information qu'il juge peu utile et peu crédible.

En référence à ces premiers résultats, nous pouvons donc conclure que l'interview d'un acteur ou du réalisateur d'un film constitue une source d'information essentielle pour le spectateur. C'est la première fois que cette conclusion est mise en évidence.

Tableau 3 : Moyenne des scores relatant la crédibilité des différentes sources d'information

Sources d'information	Moyenne	Rang
La bande-annonce au cinéma	2,724	3
La bande-annonce à la télévision	2,579	5
Un ami qui a vu le film	2,785	2
Une critique dans un journal	2,673	4
L'affiche du film	2,106	6
Un ami qui n'a pas vu le film	1,147	8
Une publicité dans un journal	1,990	7
Une interview à la télévision d'un acteur ou du réalisateur	2,885	1

Nous présentons la synthèse (figure 3) de nos résultats concernant l'importance et la crédibilité des différentes sources d'information.

En référence à cette figure, nous pouvons rejeter partiellement les hypothèses H1 et H2. En effet, seule l'interview d'un acteur et du réalisateur (définie comme source d'information "expérientielle") est à la fois plus fiable et plus importance que l'ensemble des sources d'information "non expérientielles". En revanche, "un ami qui a vu le film" n'apparaît supérieure aux autres sources qu'en termes de crédibilité et les "critiques" uniquement en terme d'importance. Nous ne pouvons donc pas conclure à une supériorité de l'ensemble des sources d'information "expérientielles" en référence à des critères de fiabilité et d'importance par rapport aux sources d'information "non-expérientielles".

Figure 3 : Matrice présentant une classification des sources d'information en fonction de leur importance et leur crédibilité

		Moyennes	
		Faible	Forte
Crédibilité	Faible	Un ami qui n'a pas vu le film L'affiche du film	Une critique dans un journal
	Moyennes	La bande-annonce à la télévision	
	Forte	Un ami qui a vu le film	La bande-annonce au cinéma Interview

Conclusion

Notre recherche confirme en partie la crédibilité et l'importance plus fortes des sources d'information "expérientielles" par rapport aux sources "non-expérientielles". Les analyses factorielles nous ont permis de mettre en évidence l'existence d'une source d'information commerciale, "expérientielle" et visuelle : "l'interview d'un acteur ou du réalisateur à la télévision". Cependant, nos résultats ne confirment que partiellement ceux obtenus par Cooper-Martin (1992). En effet, les critiques, malgré leur statut "expérientiel", n'apparaissent que faiblement crédibles. De même, la source "un ami qui a vu le film" ne semble pas essentielle lors du processus de choix d'un film. Enfin, la bande-annonce n'apparaît pas être une source "expérientielle".

Par ailleurs, nous avons procédé à une classification des différentes sources d'information, en référence à deux critères : la crédibilité et l'importance. Il apparaît que l'interview d'un acteur ou du réalisateur du film à la télévision est la source la plus importante et la plus crédible. La bande-annonce au cinéma est également un élément essentiel pour le spectateur. En revanche, l'affiche du film est considérée, par les répondants, comme peu crédible et peu importante. Nous invitons les distributeurs à tenir compte de ces résultats lorsqu'ils élaborent une campagne publicitaire en faveur d'un film.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Balle F. (1992), *Médias et sociétés : Presse, Audiovisuel, Télécommunications*, 6ème édition, Montchrestien.
- Bayus B. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, 3, 31-39.
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 4, 23-51.
- Bonnell R. (1989), La vingt-cinquième image : Une économie de l'audiovisuel, Edition Gallimard FEMIS.
- Boor M. (1990), Reliability of Ratings of Movies by Professional Movie Critics, *Psychological Reports*, 67, 243-257.
- Burzynski M.H. and Bayer D.J. (1977), The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation, *The Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.
- Chang W.H. (1975), A Typology Study of Movie Critics, *Journalism Quarterly*, 52, Winter, 721-725.

- Childers T.L. (1986), Assesment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Childers, T.L., Houston M.J., Heckler S.E. (1985), Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Cooper-Martin E. (1991), Consumer and Movies : Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, Vol 18, 1991, 272-278.
- Cooper-Martin E. (1992), Consumer and Movies : Information Sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, Vol 19, 756-761.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 141-158.
- Derbaix C., Sjöberg L. et Lefebvre B. (1992), Etude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis-à-vis d'acteurs et d'actrices au cinéma, *Actes du 8ème congrès de l'Association Française du Marketing*, vol 8, Lyon, AFM, 165-183.
- Derbaix C. et Sjöberg L. (1994), Movie stars in space : a comparison of preference and similarity judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 261-274.
- Dubois P.L. (1997), Publicité, in *Encyclopédie de Gestion*, 2ème édition, Editions Economica.
- Eliashberg J. et Shugan S.M. (1997), Films Critics: Influencers or Predictors ?, *Journal of Marketing*, 61, avril, 68-78.
- Faber R.J. et O'Guinn T.C. (1984), Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection, *Journalism Quarterly*, 61, Summer, 371-377.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K., (1994), The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, *Journal of Business Research*, 31, 55-64.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K., (1996), Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 24, n°2, 137-147.
- Herr Paul M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnostics Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kapferer J.N. (1987), *Rumeurs : le plus vieux média du monde*, Seuil, Points Actuels.
- Lazar J. (1991), *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, U Sociologie.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B.R. et Gaudet H. (1948), *The People's Choice*, Columbia University Press.
- Monahan G.E. (1984), A Pure Birth Model of Optimal Advertising with World of Mouth, *Marketing Science*, 3, 2, 169-178.
- Reynolds F.D. et Darden W.R. (1971), Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 449-454.
- Vezina R. (1997), "One of the Best Paper of the Year!" : An Experiment on the Influence of Critic's Recommendations on Consumers, *26ème Conférence de l'EMAC*, 20-23 mai 1997, Warwick Proceedings, vol 3.
- Weimann G. (1991), The influentials: back to the concept of opinion leaders?, *Public Opinion Quarterly*, 55, 267-279.
- Wyatt R.O. et Badger D.P. (1984), How Reviews Affect Interest In and Evaluation of Films, *Journalism Quarterly*, 61, Winter, 874-878.
- Zufryden F.S. (1996), Linking Advertising to Box Office Performance of New Film Releases: A Marketing Planning Model, *Journal of Advertising Research*, July-August, 29-41.