

L'interaction personne-objet dans un cadre spatial et temporel : une analyse comparative des sphères marchande et muséale

Elodie JARRIER

Doctorante au Laboratoire CERMAB

Université de Bourgogne (Dijon)

elodie.jarrier@gmail.com

Résumé :

A travers cet article, nous proposons un état de l'art dans le domaine du comportement du consommateur afin d'interroger plus particulièrement l'interaction personne-objet dans les contextes marchands et muséaux. Nous souhaitons montrer que les dichotomies opposant, d'une part, un marketing de l'offre à un marketing de la demande, et, d'autre part, un marketing transactionnel à un marketing relationnel, semblent être dépassées. Nous mettons en lumière de nouvelles convergences quant à la pratique du marketing dans ces deux champs en nous appuyant sur le champ théorique de l'expérience de consommation reposant sur la Consumer Culture Theory. Nous mobilisons ainsi les concepts théoriques d'immersion et de stratégies d'appropriation de ces lieux par l'individu pour comprendre l'expérience vécue dans l'une ou l'autre des deux sphères étudiées. Précisons que notre travail s'inscrit dans une démarche purement exploratoire grâce à laquelle nous proposons une matrice comparative des deux sphères s'appuyant sur les dimensions saillantes de ces deux types d'expérience.

Mots clés : distribution, musées, contextes expérientiels, interaction, expérience de consommation, Consumer Culture Theory

Abstract :

A literature review of academic works in marketing strategy and consumer behavior is proposed throughout this article. Our goal is to sound out the person-object interaction in the distribution and the museum fields. We aim at showing that the dichotomies which oppose, on the one hand, push to pull marketing strategy, and on the other hand, transaction to relationship marketing, are now outdated. We will highlight some similarities in marketing actions in both fields. We use the theoretical field of research about consumption experiences based upon the Consumer Culture Theory underpinnings. We base our analysis on the theoretical concepts of immersion process and appropriation strategies to understand the experience lived in both experiential contexts. Our work has purely exploratory goals. A comparative table of both experiential contexts is proposed and based on the salient dimensions of these two types of consumption experiences.

Key words: distribution, museums, experiential contexts, interaction, consumption experience, Consumer Culture Theory

L'interaction personne-objet dans un cadre spatial et temporel : une analyse comparative des sphères marchande et muséale

Introduction

En 1991, le musée Heineken Experience voyait le jour dans l'ancienne brasserie hollandaise. En 2007, Nespresso ouvrait une nouvelle boutique de luxe sur les Champs Elysées. L'année suivante, le mobile art Channel, écrin architectural du musée mobile de cette prestigieuse marque de haute couture, faisait escale dans de grandes capitales mondiales. Le 11 mai 2010, le centre Pompidou-Metz était inauguré, tandis que l'ouverture du "Louvre des sables" à Abou-Dhabi est annoncée pour fin 2013. Ces annonces d'inauguration de points de ventes ou de musées a priori sans lien illustrent, en fait, des stratégies d'internationalisation de marques désireuses de fournir à l'individu des espaces sensoriels et théâtralisés propices à l'avènement d'une expérience de consommation. Si points de vente et musées présentent un certain nombre d'ambitions et de leviers similaires, où les consommateurs placent-ils aujourd'hui les frontières entre sphère muséale et marchande (domaine de la distribution) ? Ces deux sphères n'ont pourtant a priori que peu de points communs. Tandis que le secteur de la grande distribution est associé à une logique de marché, dominée par des objectifs de vente, de performance et de rentabilité, la sphère muséale semble régie par la primauté de l'offre et de la création artistique. Ainsi, on associe traditionnellement au secteur de la distribution la pratique d'un marketing de la demande ainsi qu'une approche transactionnelle, et au domaine muséal un marketing de l'offre, de par l'autonomie supposée du processus créatif, doublé d'une approche relationnelle.

A travers cette contribution, nous nous interrogeons sur les stratégies marketing organisant les modalités de l'interaction entre un individu et un produit (de grande consommation ou œuvre d'art) et sur les possibilités de leur appropriation individuelle ou collective par les consommateurs. Par ailleurs, nous souhaitons montrer que ces dichotomies entre, d'une part, la pratique d'un marketing de l'offre et d'un marketing de la demande, et, d'autre part, entre une approche transactionnelle et une approche relationnelle, semblent être dépassées. Nous mettons en lumière de nouvelles convergences quant à la pratique du marketing dans ces deux champs. La principale similitude entre ces deux secteurs repose sur l'offre d'une expérience de consommation, plus ou moins extraordinaire. Le marketing expérientiel (Schmitt 1999) représente un levier d'action commun, qui se traduit notamment par une théâtralisation importante du lieu et un réenchâtement (Ritzer 1999) de la consommation.

Pour répondre plus précisément à notre problématique, nous mobilisons le courant de l'expérience de consommation basé sur la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005, Özçaglar et Cova 2008). La première partie de cette contribution sera consacrée à la revue de la littérature portant sur les stratégies d'offre d'expériences de consommation et leur appropriation par le(s) consommateur(s). Les concepts de théâtralisation de la consommation, d'appropriation et d'immersion seront notamment rappelés pour mettre à jour de premiers éléments de convergence ou de divergence entre ces deux contextes expérientiels. La seconde partie présentera une démarche méthodologique exploratoire, basée sur des analyses thématiques de quatre articles (cas d'expériences de consommation marchande ou muséale), dont le but est d'identifier leurs dimensions communes. Une matrice comparative de la stratégie d'offre et du comportement du consommateur dans ces deux domaines de consommation sera ensuite présentée.

1. Apports théoriques et stratégiques du courant expérientiel

L'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982) a considérablement enrichi la connaissance du comportement du consommateur avec la proposition du modèle de recherche d'expérience. Tandis que les modèles behavioristes et cognitivistes de traitement de l'information décrivent un individu maximisant son utilité lors de chaque transaction, le modèle de recherche d'expérience introduit l'importance de l'imaginaire, du plaisir, du divertissement et du symbolisme dans le processus de consommation des individus. Le modèle expérientiel ne se substitue pas à l'approche traditionaliste mais la complète. Les apports du modèle de recherche d'expérience dans l'analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel ont été soulignés à de nombreuses reprises (Bourgeon 1994; Bourgeon et Filser 1995; Bourgeon, Debenedetti, Gombault et Petr 2009).

1.1 Notion d'expérience de consommation

La notion d'expérience de consommation peut s'appréhender sur un plan théorique (comportement du consommateur) ou stratégique (production d'expériences au service du positionnement de l'entreprise).

Sur un plan théorique, mobiliser le concept d'expérience de consommation revient à admettre que l'individu n'est plus uniquement un être rationnel qui cherche à maximiser son utilité mais un consommateur avide d'émotions, de sensations, de lien social. Il cherche à affirmer son identité et à rompre avec la monotonie de la vie quotidienne, notamment à travers les produits ou services qu'il achète. Toutefois, une expérience de consommation n'implique pas forcément un acte d'achat ou un contexte marchand. En effet, Carù et Cova (2006) précisent que le spectre des expériences de consommation est plus large. L'individu peut tour à tour vivre une expérience de consommateur, de citoyen, de famille ou d'amitié. Vézina (1999) partage ce point de vue. Pour lui, le consommateur n'est pas que consommateur, il agit à l'intérieur de situation, il est à la recherche de sens et son expérience ne se limite pas à l'achat. Le paradigme Personne-Objet-Situation (Punj et Stewart 1983) précise également la notion d'expérience. Celle-ci résulte d'une interaction entre ces trois éléments et s'inscrit dans une temporalité et un espace particuliers. Faire ses courses hebdomadaires ou se rendre au musée constituent ainsi des expériences de consommation portant sur une situation et un objet différents. Par ailleurs, l'individu peut vivre et valoriser celles-ci sur un plan individuel ou social. De nombreuses recherches sur des expériences marchandes ou culturelles attestent de cette recherche de lien social (Tauber 1995; Mann 2000; Debenedetti 2001...). Les expériences de consommation présentent encore d'autres invariants. Elles se développent sur une période de temps que l'on peut diviser en quatre phases (Arnould et al 2002) : l'anticipation de l'expérience (recherche, planification, rêve éveillé, fantasme, budgétisation), l'achat (choix du mode de paiement et de livraison), l'expérience proprement dite (émotions ou sensations, satisfaction, insatisfaction, transformation) et l'expérience de son souvenir (images mentales et évocation avec autrui de l'expérience passée). Enfin, toute expérience de consommation présente quatre dimensions théoriques stables (Roederer 2008) : hédonico-sensorielle, temporelle, praxéologique et rhétorique.

Sur un plan stratégique, offrir une expérience unique est source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise. Pour Pine et Gilmore (1999), l'expérience offerte peut s'appuyer sur différentes composantes (divertissement, formation, esthétisme ou évasion). Ces auteurs suggèrent

également six axes contribuant à la production d'une expérience, que Petkus (2004) s'est attaché à adapter au contexte culturel. Il conviendrait ainsi qu'une institution culturelle développe un thème cohérent avec son positionnement, produise des impressions durables sur son public, propose des souvenirs tangibles, stimule chaque sens et prenne en compte l'évaluation du public (Petkus 2004; Filser 2005). Toutefois, si pour Pine et Gilmore (1999), l'expérience de consommation a pour objectif d'immerger l'individu dans une expérience inoubliable, proche de l'état de flux – décrit comme un moment exceptionnel dans lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikzentmihalyi 1997, p.29) –, atteindre le flux ne devrait pas constituer l'unique objectif du marketing. En effet, Carù et Cova (2006) souhaitent réhabiliter les expériences de nature ordinaire ou extraordinaire afin d'éviter la saturation sensorielle ou émotionnelle du consommateur. Au-delà d'une dualité entre l'extraordinaire et l'infraordinaire, Filser (2001) explique qu'une expérience de consommation s'organise autour de trois piliers : le décor (théâtralisation), l'intrigue (récit du produit) et l'action (des consommateurs envers le produit). Ces trois piliers peuvent faire écho à la notion de contexte expérientiel, définie par Carù et Cova (2006) comme un assemblage de stimuli liés au produit et à l'environnement propre à faire advenir une expérience. En outre, l'expérience vécue peut être orchestrée par l'entreprise, par l'individu lui-même ou via une collaboration entre l'entreprise et le consommateur. Carù et Cova (2007) identifient trois types de contextes expérientiels (« consumer-driven », « company-driven » ou « co-driven »), au sein desquels le consommateur exerce un rôle plus ou moins actif dans la production de son expérience. A partir de cette typologie, il est possible de constater que la sphère de la distribution et le domaine muséal mettent l'individu en contact avec des contextes « company-driven » ou « co-driven ».

1.2 Eléments du contexte expérientiel

Les trois piliers de la production d'expérience (Filser 2001) constituent des composantes communes aux contextes marchand et muséal.

- Sensorialité et théâtralisation du décor : facteurs d'immersion

Le décor constitue un premier pilier de la production de l'expérience et est soigneusement travaillé par les gestionnaires d'espaces marchands ou muséaux. Filser (2001) rappelle en effet que : « l'amélioration du cadre d'achat est une tendance constamment observée dans les stratégies des firmes de distribution au détail dans tous les pays industriels » (p.8). Cette amélioration passe notamment par une théâtralisation de l'assortiment et par la stimulation polysensorielle du chaland. L'origine de cet engouement managérial pour la théâtralisation des espaces marchands et culturels semble résider dans la volonté postmoderne de réenchanter la consommation (Ritzer 1999), à travers une emphase mise sur l'hédonisme et sur les environnements hyperréels (Graillot 2005). Travailler sur la création d'une atmosphère singulière et congruente, à travers la manipulation de stimuli visuels, sonores, olfactifs, tactiles voire gustatifs, semble primordial.

En effet, l'atmosphère négative d'un point de vente peut engendrer un comportement d'évitement ou faire naître un sentiment d'insatisfaction chez le chaland tandis qu'une atmosphère agréable suscite, à l'inverse, un comportement d'approche (Mehrabian et Russell 1974), se traduisant parfois par une hausse du nombre d'achats impulsifs. Il convient néanmoins de rappeler que les travaux académiques sur l'influence des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin recèlent de résultats

contradictoires ou ne révèlent aucune influence réelle de ces variables sur le nombre ou le montant des achats en magasins. (voir Turley et Milliman 2000; Daucé et Rieunier 2002 et Filser 2001 pour une synthèse).

Dans le domaine culturel, les musées proposent également « une mise en scène « théâtralisée » qui suscite des réactions émotionnelles, ludiques et esthétiques de la part des visiteurs et qui implique une appropriation ou une participation de leur part. Les professionnels doivent organiser l'expérience à vivre par les publics, au sein d'une mise en scène théâtralisée, donnant ainsi une dimension de « spectacle » à leur consommation ». (Bourgeon, 2007, p.10). Les musées se positionnent ainsi sur un continuum allant de l'usage d'un simple discours sensoriel à une véritable expérience sensorielle, en passant par une position médiane d'habillage sensoriel (Marteaux et al 2009).

En somme, théâtralisation et marketing sensoriel constituent deux leviers susceptibles de faire advenir une expérience et de provoquer l'immersion du consommateur en le plongeant dans un cadre de consommation enclavé, sécurisé et thématique (Firat et Dholakia 1998). De nombreuses recherches dans le domaine culturel (Belaën 2003; Carù et Cova 2003; Fornerino et al 2006) ont permis de préciser ce concept d'immersion. Belaën (2003) a travaillé sur la réception des expositions à muséographie immersive et emploie la métaphore du plongeur pour évoquer l'implication physique du visiteur dans un univers onirique de référence. Toutefois, d'autres conceptualisations de l'immersion délaissent cette définition issue du modèle d'induction émotionnelle au profit de celui de l'appropriation (Carù et Cova 2003). Dans une recherche sur l'expérience vécue lors de concerts de musique classique appréhendée par le biais de récits introspectifs, les auteurs décrivent l'immersion comme un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus d'appropriation partiel ou complet de sa part, s'articulant autour d'opérations successives et circulaires de nidification, d'exploration ou de marquage. « L'immersion, moins qu'à un grand et unique plongeur ressemble plutôt à une répétition de petits bains de pieds – pour rester dans la métaphore – qui parfois, avec la progressivité, amène à l'immersion totale, et souvent non », précisent Carù et Cova (2003). Plus récemment, Fornerino et al (2006) ont proposé de définir l'immersion comme « un état de concentration des activités de l'individu autour d'une unique expérience, accompagnée en général d'une forte intensité d'activités en cours, [donnant] accès à une véritable expérience de consommation [et se traduisant] par des réactions variées (nature et intensité) au cours de l'expérience ». Le flux Csikszentmihalyi (1997) ne serait qu'un cas particulier d'immersion dans des activités propices à fort contenu cognitif et fort enjeu.

- Récit et ritualisation : axes de positionnement

Le récit est un second pilier de la production de l'expérience (Filser 2001). Il intègre les valeurs sur lesquelles se fonde le positionnement de l'organisation. En effet, à travers le récit d'une expérience, points de vente et musées racontent une histoire, ponctuée de rituels, dans le but de tisser des liens avec le consommateur. Pour décrypter le sens caché de ces histoires, la sémiotique a fourni de précieux outils. Dès 1928, Propp avance la notion de schéma narratif pour indiquer que tout conte est structuré autour d'une performance (noyau central du récit), d'un contrat passé (basé sur des valeurs), d'une sanction et de compétences possédées par le héros (Floch 1995; Pasquier 1999). Marques et musées peuvent ainsi être assimilés à des héros qui s'engagent à accomplir une performance basée sur des valeurs et à être jugés par l'individu, qui peut les sanctionner positivement (confiance, fidélité...) ou négativement (bouche à oreille négatif, résistance, détournement...).

- Orchestration de l'expérience par l'entreprise : déterminant de l'action de l'individu

La ritualisation des espaces n'a pas uniquement un objectif relationnel comme nous venons de l'indiquer. Elle peut également poursuivre des objectifs comportementaux et transactionnels (augmenter le temps passé et le panier d'achat, fidéliser l'individu...), ou cognitifs et esthétiques (accroître la concentration, susciter l'interprétation ou la contemplation...). Plus généralement, ritualiser consiste à codifier le parcours de l'individu, en fixant des règles, en organisant des cérémonies, en mobilisant les registres de l'écrit et du symbolique (Cochoy 2005; Badot et Lemoine 2009). Sans aller jusqu'à proposer une intrigue aussi ritualisée et cérémoniale que celle de Build-a-Bear, « un habillage rituel du produit peut suffire pour donner une dimension expérientielle à l'offre ; il n'est pas toujours nécessaire de plonger le consommateur dans un contexte expérientiel extravagant » (Carù et Cova 2006, p.105). Le merchandising et la muséographie peuvent venir servir cette ritualisation et permettre de contrôler l'expérience à des degrés divers.

Dans le cadre de la distribution, le merchandising modèle le décor et dirige l'action du consommateur. L'environnement physique de l'expérience « induit et canalise la participation du client en déterminant le rôle qu'il doit prendre dans le processus » (Aubert-Gamet 1996, p.28). Les îlots ou les clôtures orientent la mobilité du chaland et séparent les espaces fonctionnels des espaces ludiques (Bonnin 2003). Les gestionnaires de magasins déterminent alors un degré de liberté de déambulation et d'action plus ou moins élevé pour le consommateur (allant de parcours contraints « de hamster » comme chez Ikéa ou beaucoup plus libres comme chez Build a Bear, décrits par Badot et Lemoine, 2009).

Il en va de même chez les muséographes qui fixent également la ligne de conduite attendue du visiteur, avec cependant de moins en moins de dirigisme. La muséographie originelle des grands musées exerçait sur le visiteur une surveillance de tout instant et le forçait à la discipline. Aujourd'hui, un très grand nombre d'expositions sollicitent les cinq sens du visiteur et invitent même parfois celui-ci à prendre part à la conception de l'exposition, toujours dans les limites fixées par le principe de modération adopté par l'institution culturelle.

1.3 Facteurs d'appropriation de l'expérience

- Rôle du personnel en contact

Pour qu'une expérience de consommation devienne immersive, il est nécessaire, selon Carù et Cova (2003), de réduire la distance perçue avec le produit.

Dans une recherche sur les expériences de magasinage ludiques, Jones (1999) a utilisé la méthode des incidents critiques et a constaté que, pour 10% des répondants, le personnel en contact avait joué un rôle dans la réussite de leur expérience de shopping ludique. Dans une autre recherche portant sur l'expérience d'achat de produits alimentaires européens dans une épicerie américaine, Arnould et Moisio (2005) soulignent la nécessaire congruence de l'employé avec le produit vendu, que celle-ci soit véhiculée par leurs compétences ou leurs attitudes.

Dans le domaine muséal, la figure du guide, ou plus généralement la médiation humaine, peut remplir cette fonction. « La qualité d'une action de médiation repose aussi bien sur le médiateur – son aisance communicationnelle, son désir de transmettre, son degré de connaissance du sujet abordé, son expérience du public, mais également son charisme, sa bonne humeur, son feeling avec les visiteurs, avec le sujet – que sur la nature des visiteurs – leurs motivations, leurs attentes et le contexte de leurs venues... » (Belaën et Blet 2007, p.31). La médiation humaine participe, en outre, du processus de vulgarisation et aide à la

compréhension, à la concentration, au transport et à la communion du visiteur avec le thème de l'exposition (Belaën et Blet 2007).

- Personnalisation de l'offre

Personnaliser l'offre est un autre moyen de rendre celle-ci plus facilement appropriable. Les entreprises marchandes comme culturelles l'ont compris et proposent un panel toujours plus large de produits personnalisables (chaussures de sport avec le programme Nike ID, visites de musée avec le dispositif Visite+ à la Cité des Sciences et de l'Industrie...). Il convient de rappeler que personnalisation et customisation de l'offre peuvent s'opérer aussi bien dans un contexte physique que sur internet et sont deux pratiques de marketing relationnel différentes. En effet, on parle de personnalisation lorsque l'entreprise propose aux consommateurs les produits qui répondent le mieux à leurs préférences, tandis que la customisation consiste à permettre au client d'opérer lui-même des modifications du produit, dans un nombre toutefois limité par l'entreprise (Merle 2005). La customisation fait donc appel à une collaboration entre l'entreprise et l'individu, permettant à ce dernier de co-designer le produit de son expérience. Selon Merle (2005), dans le cas d'un achat customisé d'un bien de grande consommation plutôt hédonique (la chaussure Nike), l'individu retire alors deux sources de valeur de cette expérience (valeurs liés au produit – utilitaire, de différenciation interpersonnelle, d'appropriation et d'expression de son individualité – ou liés à l'expérience de customisation elle-même – hédonique, réalisation créative et nouveauté). Des recherches ultérieures pourraient s'attacher à démontrer l'existence ou non de ces sources de valeur dans le cadre de la customisation de services culturels.

- Usage des technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information et de la communication sont également susceptibles de faciliter l'appropriation.

De nombreux points de vente utilisent ou testent des dispositifs interactifs (puces RFID, assistants personnels de shopping disponibles sur smart phones ou ordinateurs portables...) qui offrent au consommateur la possibilité de vivre une expérience plus simple et plus agréable et lui permettent d'obtenir des informations personnalisées et utiles sur des produits. Le chaland peut ensuite les comparer et les localiser de manière ludique, précise et rapide (Pantano et Tavernise 2009; Pantano et Naccarato 2010). L'interactivité accroît ainsi certaines sources de valeur perçue (Teo et al 2003; Yoo et al 2010).

Les musées peuvent eux aussi se servir des technologies de l'information et de la communication comme de leviers pour impliquer physiquement le visiteur dans l'expérience, le rendre acteur et l'inciter à adopter des comportements plus exploratoires, en stimulant sa curiosité et son sens de l'émerveillement (Sparacino 2004). Collin-Lachaud et Passebois (2006) élargissent ce constat et mettent en évidence que les technologies de l'information et de la communication permettent d'accroître les dimensions utilitaire (valeur fonctionnelle, cognitive et intellectuelle) et affective (émotions, stimulation sensorielle, hédonisme et évasion), en relation avec la familiarité ou l'âge du visiteur.

Encore faut-il que ces technologies soient acceptées et utilisées par les consommateurs. L'adoption de technologies a fait l'objet de nombreuses recherches. Parmi celles-ci, Davis (1989) a développé le TAM (Technology Acceptance Model) qui explique que l'individu n'utiliserait ou n'accepterait une nouvelle technologie que si celle-ci apporte une amélioration et qu'elle semble facile d'utilisation. Dans le domaine muséal, les travaux de Belaën (2003) ont également mis en lumière différents degrés de réception des technologies : la résonance, la

distanciation ou le rejet. Ceci nous rappelle que « l'appropriation de ces dispositifs, malgré leurs promesses, n'est pas immédiate » (Belaën 2003, p.13).

1.4 Stratégies d'appropriation de l'offre

Carù et Cova (2006) considèrent que « l'expérience n'est pas restreinte à l'acceptation d'une offre prépackagée venue de l'entreprise » (p.108). Le consommateur peut devenir « co-constructeur de l'espace de service » (Aubert-Gamet 1996). Pour être plus précis, l'appropriation d'un environnement consiste à agir sur celui-ci pour le transformer et le personnaliser à travers les quatre opérations d'appropriation que sont le regard, l'exploration, le marquage et la nidification (Fischer 1992). L'appropriation est également censée aboutir à une situation d'immersion (Carù et Cova 2003). Néanmoins, l'appropriation n'est pas systématique car l'individu peut également manifester une volonté de détourner l'offre.

- Espace approprié individuellement ou collectivement

Tout d'abord, lorsqu'il découvre un lieu de consommation, l'individu cherche très rapidement à s'approprier l'espace, individuellement ou avec ses compagnons de shopping ou de visite. En effet, comme le rappellent Pulh et al (2005), les pratiques de consommation se construisent autour de deux continuums, le premier fondé sur l'opposition entre une logique individuelle et une logique sociale, le second reposant sur l'opposition entre une logique participative en réaction et une logique active d'appropriation, ces différentes logiques pouvant être combinées.

Concernant l'expérience de magasinage, dans la continuité des travaux issus de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russel 1974, Fischer 1992), Bonnin (2003) a mis à jour quatre stratégies d'appropriation de l'espace (stratégie fonctionnelle, ludique active, ludique passive ou de rejet de l'espace), ainsi que quatre stratégies de déambulation (stratégie continue, discontinue, non continue, non discontinue). L'auteur a ensuite pu établir quatre profils de consommatrices (« l'instrumentaliste », « la chinoise », « la technicienne » et « la flâneuse »). Il s'avère que « l'instrumentaliste » et « la technicienne » adoptent des approches fonctionnelles de passage ou de ravitaillement, tandis que « la chinoise » ou « la flâneuse » manifestent des comportements ludiques, plus ou moins actifs. L'analyse de Bonnin (2003) se situe au niveau de l'individu mais d'autres recherches s'intéressent aux comportements collectifs. Haytko et Baker (2004) ont ainsi étudié le comportement de la cible adolescente féminine américaine et mis en évidence l'influence des compagnons de shopping sur les stratégies collectives d'appropriation et de déambulation des jeunes adolescentes. Ces dernières déclarent que leurs compagnons influencent le choix du magasin visité, la fréquence et la durée de présence en magasin, la probabilité d'achat et les montants dépensés.

La recherche sur l'expérience de visite muséale recèle de travaux plus ou moins analogues. Véron et Levasseur (1983) ont étudié la mobilité des visiteurs dans l'espace muséal et ont également identifié quatre comportements de déambulation (« les fourmis », « les sauterelles », « les papillons » et « les poissons »). On retrouve d'une certaine manière chez le visiteur « fourmi » ou « papillon » une logique fonctionnelle, tandis que le visiteur « sauterelle » adopte un comportement plus expérientiel et ludique contrairement au visiteur « poisson » qui évite ou rejette son environnement. Par ailleurs, concernant les comportements collectifs, Debenedetti (2003) démontre aussi que les stratégies d'appropriation de l'espace par l'individu peuvent différer en présence de compagnons. Cette influence varie selon la proximité, le sexe et l'âge des personnes qui l'accompagnent lors de

sa sortie au musée et se manifeste par une logique de visite récréative, l'affirmation et le partage des goûts et un soutien entre co-visiteurs.

- Appropriation, réappropriation ou détournement ?

Le parcours de hamster chez Ikéa (Badot et Lemoine 2009) ou les muséographies immersives assignent un rôle précis au visiteur (Belaën 2003) et laissent penser que le moindre paramètre de l'expérience est contrôlé, sécurisé. « En s'insérant dans une logique de maximisation et d'immersion, les entreprises développent, sur les lieux et les objets de la vie quotidienne, des systèmes de contraintes pratiques et symboliques de plus en plus perfectionnés, qui désapproprient le consommateur de son expérience intime. [...] Les entreprises s'exposent par là même à un développement du processus de réappropriation de la part de l'individu, ou du groupe d'individu, frustré par cet excès » (Cova et Cova 2004, p.209) Le consommateur peut alors se réapproprier son expérience intime en agissant plus ou moins à l'encontre du système marchand, bien que les formes de résistance aux actions publicitaires et autres mouvements contestataires ne constituent qu'une expression spécifique de réappropriation (Cova et Cova 2004). Si ces auteurs parlent de consommateurs faisant sécession, d'autres parlent de détournement (Aubert-Gamet 1996) ou encore de ruses ou de tactiques (De Certeau 1980). En étudiant des pratiques quotidiennes (énonciation, jeux de société, lecture, habitat, marche...), De Certeau (1980) met à jour des manières de faire (de dire, de jouer, de lire, d'habiter, de se déplacer...), « des tactiques » de l'individu pour se réapproprier son expérience pourtant programmée par des « stratégies ». De Certeau (1980) et Cova et Cova (2004) contestent donc la prétendue naïveté de l'individu : « le regard du consommateur sur ces stratagèmes expérientiels n'est pas si naïf : en se sachant manipulé, il peut choisir son niveau de duperie et jouer de cette manipulation pour agrémenter son quotidien » (Badot et Cova 2003). En somme, gestionnaires de points de vente ou d'espace muséaux sont face à un même individu rusé et susceptible de se détourner d'expériences trop orchestrées, qui, en bricolant seul, réaffirme son identité.

1.5 Valorisation des expériences

Que l'individu se soit approprié ou non l'expérience au point d'atteindre le flux (Csikszentmihalyi 1997), l'individu retire de la valeur de son interaction avec des offres marchandes ou culturelles. Rappelons que le concept de valeur a été formalisé principalement par deux courants théoriques : l'approche économique et l'approche marketing de la valeur (voir Bourgeon et al 2005 pour une synthèse). L'approche économique (Homans 1961) s'articule autour de la notion de valeur d'échange. Avant de s'engager dans une transaction, l'individu évalue les coûts et les bénéfices inhérents à celle-ci et perçoit la valeur de l'échange à travers un prix objectif. En revanche, l'approche marketing (d'abord utilitariste puis expérientielle) reconnaît une part de subjectivité dans l'évaluation que fait le consommateur de l'échange. L'approche utilitariste (Zeithaml 1988) a abordé la valeur d'un échange en fonction de son utilité, c'est-à-dire selon un ratio entre les coûts et les bénéfices perçus (monétaires ou non monétaires), dépeignant encore la valeur comme une évaluation ex ante de la consommation. L'approche expérientielle (Holbrook 1994, 1999) de la valeur a cherché à appréhender celle-ci pendant et après l'expérience et parle de ce fait de valeur de consommation. Suivant ce courant, la valeur résulte d'expériences cumulées et d'immersions dans un acte de consommation (Holbrook 1994, 1999; Marteaux et Mencarelli 2005). Holbrook (1994, 1999) précise encore que la valeur est une préférence relative comparative,

personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet. Sa typologie de la valeur propose un cadre intégrateur. Elle oppose trois axes possibles de valorisation d'une expérience (intrinsèque-extrinsèque, actif-réactif, orientée vers soi-orientée vers les autres) et identifie huit composantes de la valeur (efficacité, excellence, statut, estime, jeu, esthétique, éthique et spiritualité).

Dans le domaine de la distribution, Filser, Anteblian et Plichon (2003) ont cherché à adapter l'échelle de l'expérience de magasinage de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) à un contexte français. Ils confirment ainsi que cette expérience procure au chaland différentes sources de valeur (esthétique, ludique, d'excellence de la prestation ou encore économique). Les auteurs rappellent également que la dimension de lien social, absente de cette échelle traduite et adaptée au contexte français, est néanmoins essentielle.

Dans le domaine culturel, des recherches ont identifié des sources de valeur identiques, notamment d'ordre esthétique, ludique et de lien social (Aurier et Passebois 2004, Collin-Lachaud et Passebois 2006). Les autres valeurs révélées par ces différents travaux nous indiquent la spécificité de l'expérience de visite muséale, capable, entre autres, de générer des gratifications de nature intellectuelle et spirituelle, ainsi que de favoriser l'expression de soi ou encore un ressenti nostalgique (Collin-Lachaud et Passebois 2006). Bourgeon et al (2005) retiennent l'apprentissage, le dépassement, l'émerveillement, la surprise, l'imaginaire, la nouveauté, la variété ou encore la liberté comme autant d'autres dimensions de la valeur attachée à l'expérience de visite muséale.

La revue de la littérature proposée nous permet constater que ces deux champs présentent des convergences en termes d'objectifs et de leviers utilisés face à un consommateur dont le comportement ne diverge pas tant que cela en fonction du contexte dans lequel il se trouve. En effet, points de vente et musées proposent des expériences plus ou moins extraordinaires et immersives qu'ils bâtissent grâce à la théâtralisation de l'espace, l'exacerbation de la sensorialité, la ritualisation de la relation, la formation du personnel en contact et enfin, et de plus en plus, grâce aux technologies de l'information et de la communication. Ils doivent faire face à un consommateur désireux de s'approprier son expérience, capable d'adopter des comportements de détournement de leur offre si l'expérience est orchestrée de manière trop dirigiste. Ce consommateur retire certaines sources de valeur identiques de la fréquentation d'un point de vente ou d'un musée. La revue de la littérature révèle donc un grand nombre de convergences entre ces deux sphères mais ces premiers constats méritent d'être approfondis. L'objectif du point suivant sera d'affiner ces éléments à travers l'étude de quatre cas marchands ou muséaux.

2. Etude de cas exploratoire

Afin d'obtenir une vue plus précise des convergences stratégiques entre points de vente et musées ainsi qu'en matière de comportement du consommateur, nous avons étudié quatre cas (la Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris, le musée olympique en Suisse, un mall américain et le musée Coca-Cola à Atlanta) ayant fait l'objet de recherches majoritairement issues de la Consumer Culture Theory et du courant expérientiel.

2.1 Démarche méthodologique

Nous avons réalisé des analyses thématiques manuelles de ces articles afin de faire émerger les dimensions saillantes des expériences de consommation marchande et muséale et d'établir

par la suite une matrice comparative de celles-ci, tant d'un point de vue de la stratégie marketing que du comportement du consommateur.

Avant de détailler les résultats de ces analyses, il convient de présenter le cadre théorique et la problématique de chacun de ces articles de recherche.

Le premier article s'inscrit dans le courant de la sociologie des usages et a pour problématique la place des technologies numériques de l'information et de la communication dans l'institution culturelle. Le Marec et Topalian (2003) mettent à jour les représentations et les attentes de la relation visiteur-musée, tant du point de vue des publics que de l'institution. Le second article traite du musée olympique en Suisse (Bergadàa 2006) et s'inscrit dans une perspective constructiviste et phénoménologique. L'objectif est de cerner le concept de musée olympique et d'établir une typologie de ses visiteurs à partir de leurs représentations subjectives et de leur histoire personnelle. Le troisième article concerne la sphère marchande et adopte aussi une approche phénoménologique. Haytko et Baker (2004) cherchent à appréhender les représentations qu'ont les jeunes adolescentes américaines d'un mall. Dans le dernier cas, Hollenbeck et al (2008) adoptent une perspective qualitative et ethnographique afin d'étudier l'image de marque du musée Coca-Cola.

2.2 Exploitation des résultats

L'analyse thématique a révélé des thèmes communs aux quatre cas étudiés. Le recours au marketing sensoriel en est un premier. Les thèmes de la formation du personnel en contact et de la médiatisation de l'offre par les technologies de l'information et de la communication apparaissent également. En outre, les réponses du consommateur face aux facteurs d'atmosphère et aux différentes technologies sont au cœur de chaque cas, signe que les chercheurs en marketing comme les professionnels des deux secteurs partagent les mêmes interrogations. L'analyse thématique a également révélé des variables modératrices communes de l'interaction entre un individu et un produit (de grande consommation ou œuvre d'art), notamment les caractéristiques individuelles, la temporalité et la présence de compagnons. Ces quatre cas nous permettent ainsi de détailler certains points.

- Contribution du personnel en contact dans le succès de l'expérience

Dans le domaine de la distribution, la nécessaire congruence entre l'image des employés et les produits vendus au sein du point de vente est soulignée par Arnould et Moisio (2005). Le caractère polyglotte des vendeurs ainsi que leur habileté à raconter des anecdotes sur leurs propres recettes de cuisine des différents pays semblent fortement appréciés. Au-delà de compétences (conseil et expertise), le consommateur attend que le vendeur s'investisse personnellement dans sa tâche et qu'il adhère aux cultures de différents pays dont il commercialise les produits.

Dans le domaine muséal, le personnel en contact est un vecteur de réussite de l'expérience tout aussi important. Bergadàa (2006) souligne que certaines attentes des visiteurs ont été négligées par le musée olympique et concernent la possibilité pour le visiteur de pouvoir poser des questions et obtenir des réponses, ce qui passe par le placement d'un personnel formé à des endroits stratégiques du musée. Cette interaction entre les visiteurs et le personnel des musées prend encore davantage d'ampleur dans le cas du musée Coca-Cola d'Atlanta. Les employés de ce musée incarnent la marque et demandent aux visiteurs de raconter leurs souvenirs personnels de la marque Coca-Cola. Le nombre, l'apparence et le comportement des employés façonnent la manière dont les consommateurs perçoivent l'expérience de consommation et la marque (Hollenbeck et al 2008). Grâce à eux, le musée devient « un lieu

où les consommateurs se réunissent et communiquent socialement avec d'autres personnes, avec lesquelles ils partagent une similarité d'esprit » (Hollenbeck et al 2008), ce qui confère aux employés la tâche de véhiculer un esprit communautaire autour de la marque Coca-Cola.

- Sensorialité des espaces

Le marketing sensoriel est évoqué comme un moyen de contrôler l'expérience. Dans leur recherche sur l'expérience de shopping dans l'épicerie américaine spécialisée dans les produits alimentaires européens, Arnould et Moisio (2005) se réfèrent à Goffman (1974) et sa notion de « spatial brackets » censées orienter le parcours du client.

Ce contrôle de l'espace est également prégnant dans le domaine muséal. Bergadà (2006) explique ainsi que le design, l'espace, les lumières invitent les visiteurs à « se laisser porter par des éléments visuellement accrocheurs » sur lesquels le musée s'appuie pour qu'ils « soient guidés inconsciemment pour aller dans un sens de visite et pas dans un autre ». Hollenbeck et al (2008) opèrent le même constat pour le musée Coca Cola à Atlanta où les visiteurs sont divertis par les couleurs, les lumières et les sons qui accompagnent chaque exposition et jouent volontairement le jeu proposé par les concepteurs.

- Importance du lien social et influence des compagnons

Haykto et Baker (2004) soulignent l'impact de la présence de compagnons tant sur le choix du magasin fréquenté que sur la fréquence ou la durée de visite, la probabilité d'achat, les montants dépensés et le niveau de satisfaction. Les adolescentes qui vont au mall avec leurs parents tendent à acheter davantage d'articles au cours d'une même visite, contrairement à celles qui s'y rendent avec leurs ami(e)s. Les compagnons de shopping remplissent surtout un rôle de conseil et d'aide à la prise de décision.

Dans le cadre muséal, Le Marec et Topalian (2003) tout comme Hollenbeck et al (2008) décrivent également l'influence des compagnons sur l'expérience de l'individu. L'accompagnement ajoute une valeur ludique à l'expérience (comparer les résultats à des jeux proposés par le musée avec ceux d'autres visiteurs, par exemple) et participe à la création d'un sentiment communautaire.

- Appropriation, réappropriation et détournement des technologies de l'information et de la communication

Le dispositif « La tribune du visiteur » mis en place à la Cité des Sciences et de l'Industrie insère la parole des visiteurs dans la conception même de l'exposition « Oser le savoir ». Le Marec et Topalian (2003) constatent que cet octroi de parole suscite également « des prises de positions individualisées (discours militant ou offensant, mot de tendresse, témoignage saisissant à la limite de l'indécence ou de l'exhibitionnisme, confessions souvent fausses et provocantes, mais parfois naïves et réellement spontanées) ». Le Marec et Topalian (2003) expliquent que « dans les premières interventions les visiteurs utilisent la borne comme un défouloir de la pression exercée par la visite de l'exposition », mais que, grâce au principe de modération, les usages non souhaités ont rapidement diminué. La volonté du consommateur de se réapproprier ou de détourner une offre trop dirigiste trouve ainsi une expression possible à travers son appropriation des technologies de l'information et de la communication.

A travers l'étude de quatre cas marchands ou muséaux et les analyses thématiques des articles rattachés à ces organisations, nous avons décelé des caractéristiques saillantes et communes aux deux types d'expériences. L'objectif du point suivant sera de proposer une matrice comparative (tableau 1) des deux contextes expérientiels.

2.3 Proposition d'une matrice comparative des expériences marchande et muséale

La revue de la littérature et l'étude de cas précédentes nous ont permis d'établir une matrice que nous présentons page suivante. Celle-ci récapitule les principales convergences et divergences d'ordre stratégique ou comportemental entre expériences marchande ou muséale.

| Convergences stratégiques | Convergences comportementales |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Réflexion en termes de marque - Contextes expérientiels « company-driven », voire « co-driven » - Marketing expérientiel, sensoriel, relationnel, one-to-one ou tribal - Facteurs d'immersion : théâtralisation et ritualisation - Facteurs d'appropriation : compétences et congruence du personnel en contact, personnalisation de l'offre et recours aux technologies de l'information et de la communication | <ul style="list-style-type: none"> - Recherche d'émotions, de sensations et de lien social (compagnons et personnel) - Stratégies de déambulation et d'appropriation de l'espace analogues - Co-construction de l'espace et de l'expérience - Influence des compagnons - Appropriation non immédiate des technologies de l'information et de la communication - Effets de réappropriation et de détournement - Sources de valeur identiques : recherche de variété, de nouveauté, de surprise, stimulation sensorielle, dimension ludique et lien social |
| Divergences stratégiques | Divergences comportementales |
| <ul style="list-style-type: none"> - Absence de gratuité dans le secteur de la distribution (sauf certains services) - Marketing transactionnel portant sur l'offre centrale dans le secteur de la distribution et sur l'offre périphérique dans le domaine muséal - Marketing sensoriel : objectifs souvent transactionnels (augmenter le panier moyen du client) dans la sphère marchande et cognitifs ou émotionnels (favoriser l'immersion du visiteur) dans le domaine muséal | <ul style="list-style-type: none"> - Frein : difficulté d'accès à la culture (distance intellectuelle) - Sources de valeur spécifiques à l'expérience marchande : économique et excellence - Sources de valeur spécifiques à la sphère muséale : enrichissement intellectuel, spiritualité, nostalgie, dépassement de soi et émerveillement |

Tableau 1 : Matrice comparative de l'expérience de consommation marchande et muséale : convergences et divergences stratégiques et comportementales

A l'issue de la revue de la littérature et de la démarche méthodologique proposées, nous avons abouti à différents constats d'ordre stratégique ou comportemental et avons recherché un cadre théorique capable de rendre compte de cet ensemble.

Sur le plan stratégique, gestionnaires de points de vente comme de musées s'appuient sur le marketing expérientiel, sensoriel, relationnel, one-to-one et tribal afin de plonger l'individu dans une expérience unique. Ils théâtralisent et ritualisent leurs espaces afin de produire un contexte expérientiel immersif. Le marketing relationnel et les technologies de l'information et de la communication (dont internet) sont employés comme des facilitateurs de l'accès à l'expérience. L'approche transactionnelle n'a cependant pas totalement été supplantée mais elle porte sur des éléments différents de l'offre marchande ou muséale (centrale ou périphérique). Enfin, notons que la stimulation sensorielle de l'individu peut poursuivre des objectifs différents. En effet, appliqué à la sphère marchande ou à la boutique d'un musée, le marketing sensoriel vise à agir sur des variables comportementales et transactionnelles (l'augmentation le temps passé ou du panier d'achat), tandis qu'employé au sein d'une exposition, son action porte davantage sur des variables relationnelles (attitude favorable, confiance, fidélité...) ou cognitives (concentration, interprétation, contemplation...).

Sur le plan comportemental, l'individu co-construit son expérience et adopte des stratégies de déambulation ou d'appropriation de l'espace quasi analogues (oscillant entre approche et rejet, fonctionnalité et jeu ou activité et passivité). Il manifeste aussi une même recherche de lien social, et ne s'approprie pas immédiatement les technologies de l'information et de la communication. Il est en outre capable d'adopter des comportements de réappropriation ou de détournement quand l'offre est orchestrée de manière trop dirigiste. Enfin, bien que les musées constituent pour l'individu des environnements moins accessibles que les magasins, ces deux contextes sont susceptibles de délivrer un certain nombre de sources de valeur identiques (ludique, esthétique et de lien social). Néanmoins, la fréquentation de la sphère muséale génère un plus large panel de gratifications de nature cognitive ou hédoniste.

D'un point de vue théorique, le cadre de Bitner (1992) semble particulièrement pertinent et adapté aux deux contextes expérientiels (tableau 2).

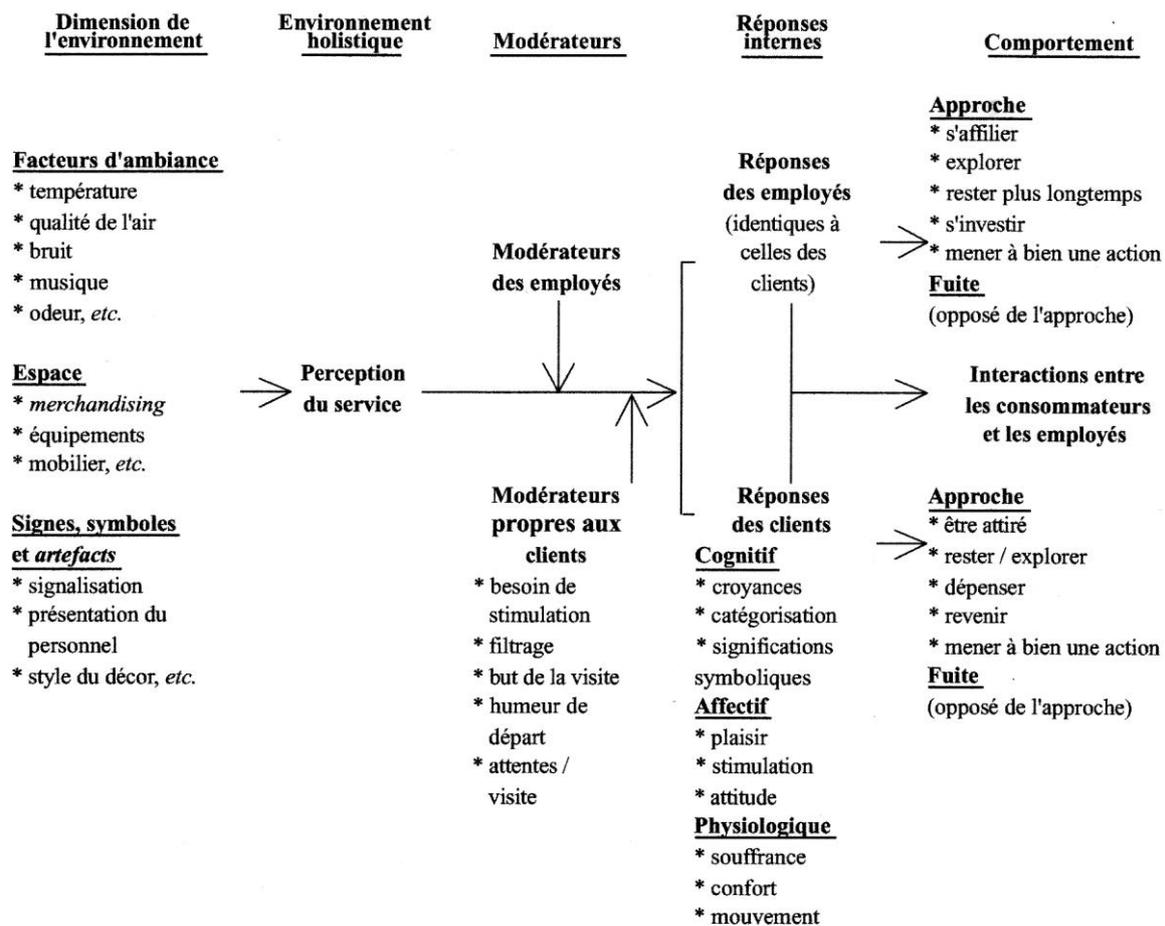


Tableau 2 : Cadre conceptuel de Bitner (1992), tiré de Rieunier (2000, p.14)

En effet, il appréhende de manière holiste les dimensions physiques et humaines de l'environnement et leur symbolique. Il identifie des modérateurs situationnels propres aux employés ou aux clients et met également en avant divers comportements d'approche ou de fuite de l'environnement de service. Toutefois, ce cadre théorique néglige le rôle tenu par les compagnons de shopping ou de visite, rôle que des recherches ultérieures sont venues appuyer (Jones 1999 et Debenedetti 2003, entre autres).

Conclusion

La présente contribution s'est attachée à relever les convergences et les divergences entre les stratégies de production d'expérience et les réponses comportementales des consommateurs qui s'inscrivent dans les contextes expérientiels marchand et muséal. Nous n'avons pas traité de toutes les divergences notables de statut juridique, de financement, de politique d'assortiment de l'offre, etc. car nous avons choisi de rester centrés sur le cadre théorique de l'expérience de consommation. Le présent article s'est situé dans une perspective strictement exploratoire et ne prétend pas à généralisation des constats observés. Néanmoins, grâce à la revue de la littérature et l'analyse thématique d'articles traitant de quatre cas concrets, nous avons notamment constaté que les stratégies de marketing expérientiel, sensoriel, relationnel, one-to-one et tribal constituent des leviers communs. Nous avons également relevé chez l'individu des stratégies de déambulation ou d'appropriation de l'espace quasi analogues, une

même recherche de lien social, une appropriation des technologies de l'information et de la communication non immédiate. Celui-ci est en effet capable d'adopter des comportements de réappropriation ou de détournement quand l'offre est orchestrée de manière trop dirigiste. De ce fait, il apparaît nécessaire que toute organisation tente d'anticiper ce type de comportements. Le cadre théorique de Bitner (1992) nous a alors paru pertinent bien qu'incomplet. En dépit de ces limites, nous souhaitons soulever différents axes de recherche. A notre connaissance, peu de recherches en marketing ont étudié la réception de la personnalisation ou customisation de l'offre dans le contexte des services culturels. Or, il pourrait être intéressant de comparer leur réception avec celle des services marchands personnalisés. Nous avons également relevé que les technologies de l'information et de la communication, à condition d'être appropriées par l'individu, facilitent l'accès aux expériences marchandes comme muséales. Il nous semble intéressant d'approfondir la connaissance de leur impact sur la valeur perçue par le consommateur et de comparer les comportements multicanal de l'acheteur et du visiteur. Pour conclure, précisons que la présente contribution partage l'analyse de Bourgeon et al (2005), selon laquelle l'échange culturel « ne relève pas que d'une simple transaction (achat de billet...), mais repose aussi sur la nature relationnelle de l'échange affectif et esthétique établi entre les offreurs et les spectateurs sur la base de symboles et de valeurs partagées (convivialité, fête...) » (p.18). Les cas que nous avons étudiés se situent donc à divers endroits du continuum décrit par Debenedetti et Gombault (2009) entre, d'une part, des organisations culturelles pratiquant un pur marketing de l'offre, et, d'autre part, celles qui opèrent des choix artistiques de programmation moins risqués. Enfin, nous estimons que l'influence de la personnalité du dirigeant sur le choix de ces leviers mériterait attention, comme le soulignent Agid et Tarondeau (2003) : « l'évolution des statuts et des financements, la réussite de l'introduction d'outils modernes de gestion est souvent le fait de dirigeants choisis à un moment donné pour redresser ou moderniser de grandes institutions culturelles placées sous la tutelle de l'Etat » (p.109). Enfin, les notions de positionnement voulu et de marque pourraient apporter des éclaircissements complémentaires. « Le chantier théorique et empirique que constitue la transposition au monde de la culture de la notion de marque, si familière à la stratégie des produits de grande consommation, reste [...] à entreprendre » (Filser 2005, p.184).

Références bibliographiques

- Agid Philippe et Tarondeau Jean-Claude (2003), "Manager les activités culturelles", *Revue Française de Gestion*, Vol.1, N°142, pp.103-112.
- Anteblian-Lambrey Blandine, Marc Filser et Véronique Plichon (2003), "La valeur de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue", 6^{ème} colloque Etienne Thil, Université de la Rochelle, actes électroniques.
- Arbor Ann et Fred D. Davis (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease-of-Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, N°3, pp.319-340.
- Arnould Eric J., Linda Price et George Zinkhan (2002), *Consumers*, Mc-Graw-Hill, New York.

- Arnould Eric J. et Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N°4, pp.868-882.
- Arnould Eric J. et Risto Moisio (2005), "Extending the Dramaturgical Framework in Marketing: Drama Structure, Drama Interaction and Drama Content in Shopping Experiences", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.4, N°4, June, pp.246-256.
- Aubert-Gamet Véronique (1996), "Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III.
- Badot Olivier et Bernard Cova (2003), "Néomarketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté", *Revue Française de Marketing*, N°195, Novembre, pp.79-94.
- Badot Olivier et Jean-François Lemoine (2009), "La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop : phénoménologie et enseignements", 14èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, Dijon, actes électroniques.
- Belaën (2003), "L'immersion au service des musées de sciences", Colloque "Les institutions et le numérique", Ecole du Louvre, actes électroniques.
- Belaën Florence et Marion Blet (2007), "La médiation présentielle dans un musée de science", *Lettre de l'OCIM*, N°114, pp.30-38.
- Bergadà Michelle (2006), "Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils de visiteurs", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, N°3, pp.91-114.
- Bitner Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, N°2, pp.57-71.
- Bonnin Gaël (2003), "La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, N°3, pp.7-29.
- Bourgeon Dominique (1994), "Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1995), "les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, N°4, pp.5-25.
- Bourgeon Dominique, Caroline Urbain, Christine Petr, Anne Gombault et Marine Le Gall-Ely (2005), "Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments", Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, actes électroniques.
- Bourgeon Dominique (2007), "Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture", 7ème Congrès International des Tendances du Marketing, actes électroniques.
- Bourgeon Dominique (coordinatrice), Stéphane Debenedetti, Anne Gombault et Christine Petr (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture*, Editions Dunod, Paris.
- Carù Antonella et Bernard Cova (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, N°2, pp.47-65.
- Carù Antonella et Bernard Cova (2006), "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, Vol.3, N°163, pp.99-113.

- Carù Antonella et Bernard Cova (2007), *Consuming Experience*, Routledge, London et New York.
- Collin-Lachaud Isabelle et Juliette Passebois (2006), "Le rôle des NTIC dans la valorisation des expériences culturelles et la fidélisation des visiteurs", 11èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, actes électroniques.
- Cochoy Franck (2005), "L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes", *Ethnologie française*, Vol.35, N°1, pp.81-91.
- Cova Véronique et Bernard Cova (2004), "L'hyperconsommateur entre immersion et sécession", *L'individu postmoderne*, sous la direction de Nicole Aubert, Editions Erès, Ramonville Saint-Agne, pp.199-213.
- Csikszentmihalyi Mihaly (1997), *Finding Flow*, Persus Book, New York.
- Daucé Bruno et Sophie Rieunier (2002), "Le marketing sensoriel du point de vente", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°4, pp.45-65.
- De Certeau Michel (1980), *L'invention du quotidien, 1. Les arts de faire*, Gallimard, Paris.
- Debenedetti Stéphane (2003), "L'expérience de visite des lieux de loisir : le rôle central des compagnons", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, N°4, pp.43-58.
- Debenedetti Stéphane et Anne Gombault (2009), "Le marketing stratégique des opérations culturelles" in Bourgeon Dominique (coordinatrice), Stéphane Debenedetti, Anne Gombault et Christine Petr (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture*, Editions Dunod, Paris, pp.33-67.
- Filser Marc (2001), "Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre, pp.7-16.
- Filser Marc (2005), "Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques", *Management et Avenir*, Vol.3, N°5, pp.179-189.
- Firat Fuat et Nikhitesh Dholakia (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, London.
- Fischer Gustave N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse.
- Floch Jean M. (1995), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, 2^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fornerino Marianela, Agnès Helme-Guizon et Christine Gaudemaris (2005), "L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure", 10èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, actes électroniques.
- Fornerino Marianela, Agnès Helme-Guizon et David Gotteland (2006), "Mesurer l'immersion dans l'expérience de consommation : premiers développements", 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Nantes, actes électroniques.
- Goffman Erving (1974), *Les cadres de l'expérience*, Editions de Minuit, Paris.
- Gombault Anne (2003), "La nouvelle identité organisationnelle des musées : le cas du Louvre", *Revue Française de Gestion*, Vol.1, N°142, pp.189-203.
- Graillot Laurence (2005), "Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.20, N°1, pp.43-63.
- Haytko Diana L. et Julie Baker (2004), "It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences", *Journal of Retailing*, Vol.80, N°1, January, pp.67-83.
- Holbrook Morris B. et Elisabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, N°2, pp.132-140.
- Holbrook Morris B. (1994), "Consumer Value: a Framework for Analysis and Research", *Routledge Interpretative Marketing Research*, London et New York.

- Holbrook Morris B. (1999), "The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience" in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, sous la direction de Roland T. Rust et Richard L. Oliver, Sage Publications, pp.21-71.
- Hollenbeck Candice R., Cara Peters et George Zinkhan (2008), "Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study", *Journal of Retailing*, Vol.84, N°3, pp.334-353.
- Homans George C. (1961), *Social Behavior: It's Elementary Forms*, London, Routledge & Kegan Paul London.
- Jones Michael A. (1999), "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, N°3, July, pp.129-139.
- Le Marec Joëlle et Roland Topalian (2003), "Le rôle des technologies dans les relations entre institutions et les publics : peut-on (vraiment) innover en matière de communication ?", Colloque "Les institutions culturelles et le numérique", Ecole du Louvre, actes électroniques.
- Mann Patricia (2000), "La sensibilité esthétique et la sensibilité à l'interaction sociale : deux nouvelles variables pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Marteaux Séverine et Rémi Mencarelli (2005), "Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur", *Management et Avenir*, Vol.5, pp.161-168.
- Marteaux Séverine, Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh (2009), "Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel et s'en défendent : enjeux et paradoxes", *Management et Avenir*, Vol.22, pp.90-106.
- Mathwick Charla, Naresh Malhotra et Edward Ridgon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, N°1, pp.39-56.
- Mehrabian Albert et James Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge MA.
- Merle Aurélie (2005), "La valeur de la customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur. Une approche exploratoire", 10èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, actes électroniques.
- Özçaglar-Toulouse Nil et Bernard Cova (2008), "Contributions françaises à la CCT : histoire et concepts clés", 13èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, actes électroniques.
- Pantano Eleonora et Assunta Tavernise (2009), "Learning Cultural Heritage through Information and Communication Technologies: a case study", *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*, Vol.1, N°3, pp.68-87.
- Pantano Eleonora et Giuseppe Naccarato (2010), "Entertaining in Retailing: The Influences of Advanced Technologies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, N°3, pp.200-204.
- Pasquier Martial (1999), *Marketing et sémiotique : une approche interdisciplinaire*, Editions Universitaires Fribourg.
- Passebois Juliette (2003), "Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne contemporain", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.

- Passebois Juliette et Philippe Aurier (2004), "Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation", 9èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, actes électroniques.
- Petkus Ed (2004), "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts", *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9, N°1, pp.49-56.
- Pine Joseph B. et James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business is a Stage*, HBS Press, Harvard.
- Pulh Mathilde (2002), "La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'art de rue", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Pulh Mathilde, Dominique Bourgeon et Patrick Bouchet (2005), "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle", *Décisions Marketing*, Vol.37, N°1, pp.57-66.
- Punj Girish N. et David W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, N°2, pp.181-186.
- Rieunier Sophie (2000), "L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine, Paris.
- Ritzer George F. (1999), *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Roederer Claire (2008), "L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique", Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Sparacino Favia (2004), "Sensing Places, USA: Museum Intelligence: Using Interactive Technologies for Effective Communication and Storytelling in the "Puccini Set Designer" Exhibit", Colloque "Patrimoine et Culture numérique", actes électroniques.
- Schmitt Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Tauber Edward M. (1995), "Why do we shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, October, pp.46-49.
- Teo Hock-Hai, Lih-Bin Oh, Chunhui Liu et Kwok-Kee Wei (2003), "An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, N°3, pp.281-305.
- Turley L.W. et Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experiences Evidence", *Journal Of Business Research*, Vol.49, N°2, August, pp.193-211.
- Véron Eliseo et Martine Levasseur (1983), *L'espace, le corps, le sens : ethnographie d'une exposition : "Vacances en France"*, Service des Etudes et de la Recherche de la BPI, Centre Georges Pompidou.
- Vézina Richard (1999), "Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur", *Gestion*, Vol.24, N°2, pp.59-65.
- Yoo Weon-Sang, Lee Yunjung et Park Jungkun (2010), "The Role of Interactivity in E-tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, N°2, March, pp.89-96.
- Zeithaml Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, N°3, July, pp.2-22.