

La gratuité : un prix ! Une exploration d'une partie des représentations des publics des musées et monuments.

Marine Le GALL-ELY
Maître de Conférences
Université de Rennes 2 – LESSOR
Place du Recteur Henry Le Moal
CS 24 307 - 35 047 Rennes Cedex
E-mail : marine.legall@uhb.fr

Caroline URBAIN
Maître de Conférences
CRGNA Université de Nantes
Censive du Tertre
44 322 Nantes Cedex 3
E-mail : caroline.urbain@wanadoo.fr

Dominique BOURGEON-RENAULT
Professeur à l'Université de Franche-Comté
CERMAB - LEG / UMR CNRS 5118
CUREGE – Université de Franche-Comté
Avenue de l'Observatoire - 25 000 Besançon
E-mail : dominique.bourgeon@u-bourgogne.fr

Anne GOMBAULT
Professeur, Bordeaux Ecole de Management
Chaire Arts, Culture et Management en
Europe (CEREBEM)
Domaine de Raba - 680 Cours de la libération
33 405 Talence cedex
E-mail : anne.gombault@bordeaux-bs.edu

Christine PETR
Maître de Conférences
Chercheur associé à la Chaire Arts, Culture et
Management en Europe (CEREBEM)
CREM UMR CNRS 6211
Institut de Gestion de Rennes
11 rue Jean Macé
CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
E-mail : christine.petr@univ-rennes1.fr

Résumé

Cette communication aborde le thème des représentations de la gratuité par les publics des musées et des monuments nationaux français. Elle s'appuie sur une partie des résultats d'une étude initiée par le Département des Etudes et Prospectives (DEP) du Ministère de la Culture et de la Communication. Ceux-ci montrent que, dans le domaine culturel et dans une perspective individuelle, les représentations de la gratuité sont liées à celles du prix, de l'argent et du fait de payer. La gratuité est perçue comme une mesure tarifaire, un prix alors que dans une perspective collective, c'est une mesure symbolique, autrement dit une politique appelant adhésion ou rejet.

Abstract

This paper considers the theme of audiences' perceptions of free of charge entrances in national French museums and monuments. It relies on the results stemming from a study made at the request of the Département des Etudes et Prospectives of the French Ministère de la Culture et de la Communication and shows that from an individual perspective in the culture field, perceptions of free entrance are linked to perceptions of price, of money and of the act of payment. Free entrance is perceived as related to fee schemes and price, while, in a collective perspective, this is a symbolic measure, in other words a policy causing adhesion or rejection.

La gratuité : un prix !

Une exploration d'une partie des représentations des publics des musées et monuments.

Valeur fondatrice des musées et des monuments, la gratuité à l'entrée fait partie de leur idéologie originelle. Puis, alors que les musées et les monuments font progressivement appel au marché à partir des années 1980, la gratuité est l'objet d'un débat passionné et récurrent qui tourne en sa défaveur. Elle disparaît progressivement pour laisser d'abord la place à des régimes tarifaires divers, incluant mesures de réduction et d'exonération ciblées, puis dans les dix dernières années, progressivement selon les institutions, à ce que Gombault (2002) qualifie de véritables stratégies de prix au service de leur développement. Aujourd'hui, dans un monde patrimonial presque consensuel sur ce nécessaire appel au marché, la gratuité revient sur le devant de la scène. Le mouvement débute au Royaume-Uni et se poursuit dans toute l'Europe. En France, il se produit en plusieurs étapes : en 1996, sur proposition du ministre de la Culture, le Louvre devient gratuit le premier dimanche de chaque mois, à titre expérimental pour deux ans. C'est un succès et en 1998, la mesure est reconduite sans limitation de durée. En 2000, la mesure est élargie à l'ensemble des musées nationaux et des monuments historiques. De nombreuses villes adoptent la mesure dans les musées municipaux. Par exemple, en 2002, les musées municipaux parisiens offrent une gratuité permanente. Ce retour de la gratuité qui peut sembler paradoxal a été expliqué dans une recherche précédente par Gombault (2002 ; 2003) : la gratuité, même permanente, est devenue aujourd'hui une action-prix comme une autre intégrée à la stratégie de prix que les musées et monuments mettent désormais en œuvre. Le retour de la gratuité n'intervient donc pas incidemment mais bien en parfaite cohérence avec ce mouvement historique d'une réconciliation progressive de l'art et de la culture avec le marché. Si les partisans de la gratuité, saluant ce retour au nom de sa conformité à l'idéologie originelle de libre accès à un patrimoine collectif, mettent en avant le succès de la mesure sur la fréquentation¹, la plupart des études quantitatives démontrent qu'il s'agit d'un " effet lune de miel " de court-terme et qu'à moyen et long terme, la gratuité n'a pas d'effet sur la fréquentation. (Bailey et al., 1997b, 1998 ; Dickenson, 1993 ; O'Hare, 1975 ; O'Hagan, 1995). Aussi est-il intéressant de se poser la question suivante à laquelle d'ailleurs les responsables culturels répondent peu, tenant la réponse pour acquise : que pensent les publics de la gratuité ? " Cet idéal de partage de la culture est-il porté également par le public ? " se demande ainsi Claude Fourteau (2000)², pionnière dans cette réflexion, en évoquant la politique tarifaire du Louvre et notamment les dimanches gratuits.

Devant l'absence de travaux théoriques et la rareté des travaux institutionnels sur ce thème des représentations de la gratuité par les publics, le Département des Etudes et Prospectives (DEP) du Ministère de la Culture et de la Communication a commandité une vaste recherche que notre équipe, constituée pour l'occasion, a menée autour de la problématique suivante : dans le contexte français, quelles représentations de la gratuité des musées et des monuments, les publics ont-ils et comment celles-ci sont-elles reliées à leurs représentations, projets d'usage et comportements de fréquentation des musées et des monuments ? Les résultats de l'étude ont été publiés dans un rapport du DEP (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall-Ely et Urbain, 2004). Cette communication en restitue une partie en se centrant sur les

¹ *Le Monde*, " La gratuité fait recette dans les musées de Paris ", mardi 11 janvier 2004, p.27.

² Claude Fourteau a été chargée de la politique des publics du musée du Louvre de 1994 à 2002 et, à ce titre, a donc activement participé à la mise en place de la gratuité périodique.

représentations que les publics ont de la gratuité quand ils l'envisagent dans une perspective individuelle.

La première partie présente la démarche de la recherche : le constat d'une littérature rare sur les représentations de la gratuité en général, et plus spécifiquement dans les musées et les monuments a conduit à adopter un objectif exploratoire et une méthodologie de multiangulation. La seconde partie expose une partie des résultats de cette recherche. La gratuité de l'entrée des musées et des monuments est en effet appréhendée par les publics de manière complexe, dans un "écheveau représentationnel" difficile à démêler : il est cependant possible de différencier les représentations de la gratuité des musées et des monuments données par les publics dans une perspective individuelle de celles données dans une perspective collective (les politiques de gratuité). Les résultats montrent notamment, que, dans une perspective individuelle, les représentations de la gratuité sont liées aux représentations du prix, aux représentations de l'argent et du fait de payer. La gratuité s'inscrit ainsi dans une idéologie, voire une morale, complétant ainsi les représentations des publics exprimées dans une perspective collective, généralement mises en avant par les partisans et opposants dans leurs débats.

1. LE CHAMP CONCEPTUEL ET LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Nous présentons ici les quelques travaux ayant abordé le sujet des représentations de la gratuité par les consommateurs, puis spécifiquement par les publics des musées et des monuments. L'absence de théories sur la gratuité et de conclusions empiriques confirmées nous a conduit à adopter une démarche méthodologique exploratoire de multiangulation.

1.1. Une absence de travaux sur les représentations de la gratuité

Quelle que soit sa forme, la gratuité fait référence aux notions de paiement et d'échange qu'elle invite à préciser afin de mieux comprendre les représentations dont elle peut faire l'objet. Alors que très peu de travaux traitent du sujet des représentations de la gratuité par le consommateur-usager³, il peut être intéressant préalablement de préciser ce que peut représenter le prix pour celui qui le paie.

1.1.1. La gratuité pour les consommateurs-usagers

De manière très générale, du point de vue de l'acheteur, le prix peut être défini comme "ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit" (Zeithaml, 1988). Il comporte une composante monétaire et une composante non monétaire. La première peut être définie comme le nombre d'unités monétaires que l'on doit payer pour obtenir une unité de ce bien ou de ce service (Simon, 1989). Cette composante paraît indissociable de la notion de coût d'obtention du produit ou du service, composante non monétaire, comportant elle-même deux éléments : l'effort engagé et le risque perçu (Murphy, Enis, 1986). L'effort est défini comme la quantité d'argent, de temps et d'énergie que l'acheteur est prêt à dépenser pour acquérir un produit (bien ou service) donné. Le risque perçu se rapporte à l'erreur d'achat, c'est-à-dire à la probabilité que le produit ne réponde pas aux attentes, autrement dit n'apporte pas les bénéfices escomptés, et aux conséquences de l'achat. Le risque peut être financier, psychologique ou social, physique, ou encore fonctionnel.

³ Notons, cependant, l'existence de l'essai engagé, *Pour la gratuité*, de Jean-Louis Sagot-Duvaurox (1995) (11). Cet auteur apporte des points de vue intéressants concernant les représentations individuelles et collectives de la gratuité. Il liste notamment les principales objections faites à la gratuité ("cela coûte", "cela dévalorise"...) et montre comment celles-ci s'inscrivent typiquement dans le cadre de référence de l'échange marchand caractérisant notre société.

Dans le contexte de notre recherche, la gratuité semble devoir être entendue comme une absence de l'effort monétaire, que représente le prix d'entrée, que le consommateur-usager doit accomplir pour l'obtention d'un produit (bien ou service). Notons cependant que le terme "gratuit" est polysémique (Godbout et Caillé, 1992), signifiant tour à tour sans valeur d'échange (sans prix), sans valeur d'usage (sans utilité), sans rationalité (une affirmation sans preuve par exemple), généreux, gracieux (une sorte de cadeau) et enfin, pour celui qui donne, libre, sans obligation et sans exigence de retour, sens le plus contesté, notamment par différents courants de recherche sur le don. La question est alors de savoir comment les bénéficiaires se représentent la gratuité au regard de ces composantes monétaires et non monétaires : l'absence d'effort monétaire - la gratuité - influence-t-elle la perception de statut social et de qualité que peut signifier la composante monétaire du prix ? La gratuité modifie-t-elle les caractéristiques objectives et subjectives de l'effort non monétaire que doit fournir l'acheteur ? La gratuité modifie-t-elle les caractéristiques du risque financier, psychologique ou fonctionnel que le consommateur-usager peut associer à l'obtention du produit ?

Par ailleurs, la perception du prix est influencée par un grand nombre de facteurs : caractéristiques du payeur telles que les traits de personnalité, l'attitude à l'égard de l'argent ou à l'égard du prix (Urbain, 2002), contexte dans lequel l'achat et la consommation du produit se réalisent (Dubois, 1990), rôle dans la perception de la valeur (Zeithaml, 1988). Si la gratuité est considérée comme un non-prix, ces représentations sont-elles susceptibles d'être influencées par ces mêmes facteurs ? La gratuité modifie-t-elle la perception du contexte dans lequel l'achat ou la consommation du produit se réalise ainsi que la perception de l'offreur et des conditions de l'offre ? Enfin, la perception de l'offreur et des conditions de l'offre modifient-elles les représentations que l'acheteur a de la gratuité ? A notre connaissance, la littérature n'apporte pas de réponses à ces questions.

Plus spécifiquement, la gratuité semble devoir être considérée dans le contexte de l'échange. L'échange de biens ou de services, accompagné ou non du paiement d'un prix, est une forme particulière d'échange social, d'interaction entre les acteurs qui y participent (Homans, 1961). Cet auteur montre que le processus d'évaluation de l'échange se fonde sur la notion de justice dans les relations sociales développée dans les théories de l'équité : le comportement de l'individu se traduit dans une contribution (un effort, un coût, un investissement) qu'il compare à la rétribution obtenue (une récompense). Les contributions représentent ce qu'une personne perçoit comme ses apports à l'échange et pour lesquels elle attend un juste retour (Walster et Walster, 1975). Ces contributions susceptibles d'être reconnues et intégrées par les autres parties dans l'évaluation de l'échange (Adams, 1963, 1965). Pour sa part, Homans (1961) établit une distinction entre les coûts et les investissements. Les coûts sont définis comme des valeurs négatives qui peuvent être physiques (ex : la fatigue), économiques (ex : l'argent dépensé) ou psychologiques (ex : la déconsidération) au sens où l'individu renonce en s'engageant dans l'échange à une valeur alternative (ex : le repos, l'argent possédé, la considération). Les investissements constituent une autre forme d'apport ; ce sont des caractéristiques déterminées par les attentes de l'individu du fait de situations passées (ex : contributions mobilisées dans le passé) ou de son statut (ex : âge, statut social). Les rétributions sont les résultats telles que les recettes, les récompenses, ou les pertes éventuellement (il s'agit alors de rétributions négatives), qu'une personne retire de l'échange (Walster et Walster, 1975).

La gratuité modifie les contributions de l'acheteur (il ne paye pas le prix de l'entrée) et les rétributions de l'offreur (il ne reçoit pas de rémunération), et par conséquent l'évaluation économique et psychologique de l'échange par chacun des acteurs. Du point de vue de l'acheteur, celui qui nous intéresse ici, les théories de l'échange social sont alors susceptibles de faire apparaître différentes dimensions de la gratuité :

- une dimension idéologique : la gratuité est-elle considérée comme un droit, une norme issue du contexte social et culturel de l'échange ?
- une dimension économique : la gratuité est-elle perçue comme un avantage matériel, une réduction de prix ?
- une dimension psychologique : comment la gratuité modifie-t-elle la perception qu'a l'acheteur de ses propres contributions et des rétributions ?

Précisons qu'à notre connaissance, ces présupposés théoriques font l'objet de très peu de validations empiriques, principalement exploratoires (Urbain, 1996).

1.1.2. La gratuité pour les publics des musées et des monuments

Dans le contexte des musées et des monuments, une revue de littérature sur le thème de la gratuité fait ressortir presque exclusivement des travaux sur les pratiques avec des résultats liés sur les projets d'usages - les deux ne sont pas distingués. L'impact de la gratuité sur la fréquentation constitue le point focal, obstinément récurrent de la littérature. Les études multiples sont contradictoires : la gratuité pouvant avoir un impact positif sur la fréquentation (Spalding, 1990) ou un impact neutre voire négatif (O'Hare, 1975 ; O'Hagan, 1995). Certains auteurs préfèrent exprimer les incertitudes à ce sujet (Bailey, 1998) ou constatent que les modifications tarifaires ont généralement un impact uniquement à court terme (Dickenson, 1993 ; Bagdali, 1998). Les représentations que le public a de la gratuité ne sont que très rarement étudiées. Ducros et Passebois (2003a ; 2003b) abordent le sujet dans une approche sociologique fondée sur la théorie du don contre don, mais uniquement pour le cas de la gratuité permanente mise en œuvre dans une galerie d'art contemporain.

Quelques travaux peuvent cependant être mobilisés pour tenter d'éclairer cette problématique. Tout d'abord, dans le contexte des musées et des monuments, le prix est également appréhendé à partir de ses dimensions monétaires et non monétaires. Toutes les définitions admettent désormais que le véritable "prix" du musée, du point de vue du visiteur, ne se réduit pas à la somme d'argent qu'il doit payer pour entrer (Colbert, 2000 ; Mc Lean, 1997), mais comporte d'autres éléments monétaires (dépenses associées à la visite du musée) et des éléments non monétaires (temps, durée ou difficulté de déplacement, risque de ne pas aimer, de ne pas comprendre, d'être désapprouvé par les autres, et autres barrières psychosociologiques) (Bailey, 1998). Cet effort est identifié par Fines (1981) comme un ensemble de coûts relatifs à un prix social, qualifiés par Mc Lean (1997) de "prix non monétaires" du musée. Gottesdiener et Godrèche (1996) soulignent également qu'en situation de gratuité, les publics restent conscients des coûts, même si la mesure a un effet libérateur, le visiteur ne se sentant plus obligé de "rentabiliser" sa visite en restant longtemps. Les coûts de la visite gratuite mis en avant dans l'étude réalisée au Louvre à partir de 1996 sont l'affluence, le bruit, l'énervement, les comportements des autres visiteurs empêchant un climat calme jugé nécessaire pour la visite ou encore le manque de fluidité dans la circulation qui gêne l'approche des œuvres.

Il a été montré également que les coûts non monétaires à l'entrée du musée évoqués ci-dessus avaient une importance d'autant plus grande qu'un service était gratuit, là où pourtant on penserait spontanément qu'il n'existe plus de barrières à l'entrée (Prottas, 1981). Par conséquent, quand le ticket d'entrée au musée est gratuit, l'expérience de visite est loin d'être gratuite ; on pourrait dire ainsi que le musée n'est jamais gratuit. Par ailleurs, il a également été montré que les dépenses associées à la sortie culturelle doubleraient, dans la plupart des cas, le prix du billet (Book et Globerman, 1974 ; Hendon et al., 1980). La gratuité diminuerait donc théoriquement le coût monétaire global de moitié pour le visiteur de musée. Cependant, la gratuité de l'entrée favorise une consommation périphérique plus importante. En effet, comme le montre Gombault (2002 ; 2003), si la mesure de gratuité devient une action-prix comme une autre s'adressant à un segment particulier de public, c'est notamment parce que

les musées et des monuments, pour servir leur accessibilité sans entraver leur survie ou leur croissance, ont inventé un modèle de gestion : la gratuité comme stratégie marketing. La gratuité proposée à l'entrée est financée en partie par la construction active d'une entreprise commerciale autour du musée et semble en retour générer un volume d'activité périphérique plus élevé que si les visiteurs acquittaient des droits d'entrée. Dans la plupart des pays aujourd'hui, que les musées soient payants en incluant des plages de gratuités ponctuelles, sociales, catégorielles ou à l'inverse, qu'ils soient gratuits à l'entrée, ils proposent une offre périphérique payante, de plus en plus développée. A de rares exceptions, la mesure de gratuité n'est donc plus à considérer seule aujourd'hui, mais dans le cadre d'un équilibre économique défini entre les prix de l'offre centrale et ceux de l'offre périphérique.

Un autre courant de travaux considère le rôle du prix dans la formation d'une intention de visite. Pour Gottesdiener (1992), ce n'est pas le prix qui constitue le principal frein à la visite, mais la distance culturelle. Pour Teboul et Champarnaud (1999), " la tarification ne joue pas un rôle de frein dans la fréquentation des musées [...] La demande est d'abord le fait d'une minorité suréquipée en capital humain. Cela signifie que ce qui est à la base de la demande muséale c'est avant tout l'éducation qu'on a reçue ". Pour Walshe (1991), le prix intervient dans la décision de visite à partir du moment où le visiteur potentiel est préalablement intéressé par cette visite ; ce qui rejoint les résultats de Bailey et al. (1997a et 1997b) sur la gratuité.

Enfin, s'il est admis désormais que la fréquentation des musées est généralement faiblement corrélée au prix (O'Hare, 1975 ; O'Hagan, 1995), elle le devient néanmoins si le prix dépasse le consentement à payer. La demande varie aussi en général sous l'influence d'autres facteurs (Nagle, 1987) que Bagdali (1998) transpose aux musées. En premier lieu, la sensibilité du public au prix diminue en présence de substituts étroits, ces produits changeant en fonction du segment de clientèle considéré. Pour un habitué, il y a moins de produits de substitution que pour le visiteur occasionnel. En conséquence, le premier devrait être moins sensible à la gratuité que le second. En second lieu, le visiteur est plus sensible au prix lorsque la dépense représente un pourcentage significatif de son revenu. Pour la grande majorité des visiteurs, le prix de l'entrée représente une dépense réduite. Cependant certaines catégories de visiteurs restent plus sensibles aux augmentations de prix (familles nombreuses, étudiants, personnes âgées...) et on peut donc penser qu'elles seraient également plus sensibles à la gratuité (Bagdali, 1998). En troisième lieu, plus le tarif est élevé par rapport à l'ensemble de la dépense, et plus le consommateur sera sensible au prix : le touriste qui dépense beaucoup d'argent dans une ville sera donc moins sensible à la gratuité du musée que d'autres visiteurs (locaux et réguliers par exemple) puisque l'entrée n'aurait constitué qu'une petite partie de son budget touristique (Dickenson, 1993).

Ainsi, comme pour la gratuité en général, aucun ensemble de travaux significatif n'existe sur les représentations de la gratuité dans les musées ou les monuments par leurs publics. Seules quelques études institutionnelles sont repérables, parfois réalisées par des chercheurs, comme celle de Gottesdiener et Godrèche (1996) sur les dimanches gratuits au Louvre, ou comme celles portant sur les galeries d'art contemporain de Ducros et Passebois (2003a et 2003b). Ce quasi-vide théorique est paradoxal et éloquent : le débat sur la gratuité, si prégnant dans le monde des musées et des monuments, se nourrit surtout des projections sur le public des représentations des acteurs. Le public lui-même n'est pas interrogé dans cette question dont il est pourtant l'objet central.

1.2. Une stratégie de recherche fondée sur une multiangulation

Cette pauvreté de la littérature a naturellement conduit à définir un objectif exploratoire à la recherche et pour le servir une stratégie de recherche originale.

1.2.1. Explorer les représentations de la gratuité

La recherche vise à étudier en profondeur la problématique posée et à déterminer un certain nombre d'hypothèses spécifiques. L'exploration consiste à décrire et à comprendre les représentations que les publics en général - visiteurs et non-visiteurs - avaient de la gratuité des musées et des monuments, et à appréhender leurs liens avec les représentations des musées et monuments, les projets d'usage des visiteurs et des non-visiteurs et les pratiques des visiteurs. La contribution attendue de l'étude est de générer à partir des données empiriques, et par un raisonnement inductif et itératif, une théorie ou une connaissance théorique sur les représentations de la gratuité par les consommateurs (visiteurs et non-visiteurs). Pour servir cet objectif exploratoire, la recherche utilise une stratégie de multiangulation de la production et de l'analyse des données (Gombault et Hlady Rispal, 2004). Cette stratégie garantit une validité et une fiabilité élevées des résultats, même si elle comporte forcément des limites.

1.2.2. Une multiangulation

La multiangulation consiste à comparer de multiples sources de données empiriques et théoriques pour produire de la connaissance. Elle met en œuvre différentes tactiques choisies dans une large palette : multiangulation des données, des techniques de production des données, des interprétations produites par les personnes étudiées, des théories, des retours d'analyse aux personnes étudiées, des chercheurs et enfin des paradigmes. La multiangulation est le plus souvent utilisée comme un outil de validation des recherches qualitatives. Cependant, quand elle est utilisée de façon systématique, elle devient une véritable stratégie de recherche, utilisée alors pour explorer les différentes dynamiques d'un phénomène social complexe, et permettre ainsi d'en donner une vue globale. C'est dans cette configuration qu'elle a été choisie dans cette recherche. Toutes les tactiques de multiangulation (sauf celle des retours d'analyses aux personnes étudiées⁴) ont été mises en œuvre, selon des modalités que présente le tableau ci-dessous, dans un souci permanent d'adéquation à la problématique. Sur cette exigence, on notera en particulier deux caractéristiques de la méthodologie. Premièrement, les données d'une grande diversité sont principalement de nature qualitative ; l'étude quantitative, très riche au demeurant, ayant eu un rôle complémentaire d'approfondissement et non de confirmation. Deuxièmement et en conséquence, les résultats ont été formulés sous forme de propositions (28), puis de méta-propositions (3) à partir des analyses produites, non généralisables statistiquement, c'est-à-dire à des populations autres que celles de l'échantillon, mais fortement généralisables analytiquement ou théoriquement. Seules les propositions afférentes aux analyses développées dans cette communication sont présentées en conclusion. L'ensemble des résultats et les méta-propositions issues de l'ensemble de la recherche sont présentées dans un rapport final consultable au DEP (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall-Ely et Urbain, 2004).

⁴ Cette tactique consiste à restituer les analyses aux personnes étudiées pour enregistrer leurs réactions et les analyser à nouveau. Elle permet à la fois de valider la compréhension du chercheur et d'approfondir l'analyse. Cependant ici, elle n'a pas été réalisée pour des raisons opérationnelles : il aurait été extrêmement long et coûteux de faire valider par les échantillons les résultats obtenus.

LES NIVEAUX DE MULTIANGULATION	CONCRETEMENT
Multiangulation des données selon plusieurs dimensions : • L'espace: permet d'identifier différents contextes et environnements naturels dans le but d'éclairer les similarités et les divergences dans les résultats observés • Le temps: permet de vérifier le degré de stabilité des observations dans le temps (approche diachronique) ou à l'intérieur d'une même période (approche synchronique). • Combinaison de différents niveaux d'analyse	Les données ont été collectées : • partout en France, auprès de français, en distinguant entre la région parisienne et les autres régions et entre les zones urbaines et les zones rurales. • dans deux sites-tests bourguignons - un musée et un monument - en comparant des configurations tarifaires différentes (payant, dimanche gratuit, journée du patrimoine), toujours auprès de résidents en France (les touristes étrangers n'ont pas été étudiés). Une approche synchronique a été choisie : les données ont été collectées en 2002 et 2003, sans rechercher d'évolution dans le temps. L'étude n'est pas longitudinale. Deux niveaux principaux d'analyse: - Représentations, projets d'usage et comportements • Les représentations de la gratuité et des musées et des monuments • Les projets d'usage des musées et des monuments • Les comportements de visite des musées et des monuments - Les profils des publics selon la fréquence de visite • visiteurs habitués (plus de 2 visites dans l'année écoulée) • visiteurs occasionnels (1 visite au moins dans les 5 dernières années et deux au plus dans l'année écoulée) • non-visiteurs (aucune visite depuis 5 ans)
Multiangulation des techniques de production des données : permet d'obtenir des formes variées d'expression et de vues et de minimiser les faiblesses et les biais inhérents à chaque technique.	<u>Mode central de production des données</u> 52 entretiens individuels semi-directifs <u>Modes complémentaires</u> - 4 entretiens de groupe semi-directifs - 36 observations sur site (réalisées en parallèle dans un musée et dans un monument, en comparant les configurations tarifaires : dimanche payant, dimanche gratuit, dimanche gratuit lors des journées du patrimoine). Une observation sur site comprenait une observation filature d'un visiteur couplée avec un entretien au milieu de sa visite. - Enquête quantitative : 619 questionnaires
Multiangulation des interprétations recueillies : vérifie si les acteurs interprètent les situations de la même façon, a priori, pendant qu'elles se produisent ou a posteriori.	Les représentations de la gratuité, les projets d'usage et les comportements de visite liés ont été confrontés. Les représentations de la gratuité et les représentations des musées et des monuments ont également été confrontées
Multiangulation théorique : la revue de littérature et/ou l'analyse des données est réalisée à l'aide de différentes théories	La revue de littérature préalable aux choix méthodologiques a été multiangulée autour des théories existantes à propos de la gratuité et du prix en général et dans le contexte culturel en particulier. Puis, en plus de ces théories, d'autres théories ont été mobilisées (si elles étaient pertinentes) et comparées pour expliquer les données : des théories du comportement du consommateur en général et dans le contexte culturel en particulier ainsi que des théories issues de différentes disciplines (psychosociologie, sociologie, psychanalyse) ayant trait aux représentations, à l'argent, à la culture, aux musées et aux monuments.
Multiangulation des chercheurs : Plusieurs chercheurs participant à l'investigation : ils comparent leurs observations, leurs interprétations. Les données collectées sont validées par le groupe.	Une équipe de cinq chercheurs, constituée sur la base des compétences théoriques et méthodologiques requises et de l'intérêt pour le projet de recherche. Les chercheurs ont été triangulés à chaque phase de la recherche, tant pour la production des données que pour l'analyse.
Multiangulation des courants épistémologiques L'ensemble de la recherche ou la production des données et/ou l'analyse des données est réalisée dans différents courants épistémologiques.	La recherche a été menée dans trois courants épistémologiques différents tant en ce qui concerne des méthodes utilisées que des théories mobilisées : Courants épistémologique central : interprétatif Courants épistémologiques complémentaires : positiviste et sémiotique.

Tableau 1 – Une recherche multiangulée

2. LES REPRESENTATIONS DE LA GRATUITE DES MUSEES ET DES MONUMENTS DANS UNE PERSPECTIVE INDIVIDUELLE

Dans une perspective individuelle, lorsqu'ils s'expriment sur la gratuité des musées et des monuments, les publics font spontanément le lien avec le prix et la cherté de la visite, lien qui permet de comprendre ce qu'ils entendent par le mot "gratuité", autrement dit son contenu. Ils rapprochent également cette notion du fait de payer l'entrée et de ce que cet acte représente pour eux. Précisons que la présentation des résultats suit la démarche méthodologique retenue : une restitution des données sous forme de verbatims, leur interprétation et la théorisation.

2.1. La gratuité : un prix

Avant tout, quand il est question de la gratuité, il est question du prix :

Extraits des entretiens individuels

Donc la gratuité.... Pour moi, la gratuité, qu'est-ce que ça représente ? [...]Euh, à la limite, je me pose pas forcément la question. Je ne vais pas du tout m'occuper du prix. Si je vais voir quelque chose, ça me fait plaisir, je vais payer l'entrée. Enfin, je m'aperçois que je paie les entrées sans même réfléchir.

2.1.1. Le prix de la visite : un prix global

Dans les propos sur la gratuité, figurent le prix de la visite, la dépense qui en découle avec la déclinaison des différents coûts monétaires qui la composent. Sont ainsi évoqués le prix d'entrée, le coût du déplacement et de l'hébergement le cas échéant, le coût des dépenses annexes à la visite telles que les collations, la restauration, l'achat de cartes postales, de souvenirs.

Extraits des résultats de l'enquête

Quand vous prévoyez une visite dans un musée ou monument, à quelles dépenses pensez-vous ?

74.14% des personnes pensent au coût du billet d'entrée.

21.55% pensent au coût du logement.

37.41% pensent au coût du déplacement (essence, autoroute, billets de train ou de bus...).

13.1% déclarent ne pas savoir

9.48% pensent au coût du repas, du café...

5.69% pensent au coût des cartes postales, gadgets...

1.21% invoquent d'autres coûts (catalogue, exposition, guide de visite).

0.69% déclarent ne pas y penser.

A cet égard, remarquons que les individus peuvent opérer des calculs et faire référence à des sommes monétaires identifiées. Ainsi, même lorsqu'ils déclarent ne pas tenir compte du prix, ils en parlent et lorsqu'ils déclarent ne pas calculer, souvent ils comparent, utilisent des points de référence :

Extraits des entretiens individuels

Bah, je sais pas, on vous offre... oui voilà, une visite gratuite ou une journée gratuite dans un... je vais dire par exemple, pas loin du... le château de Versailles, je pense que ça fait vivre un peu plus les commerces. J'ai aucune idée du prix que ça coûte, en voyage scolaire ça coûte 100F bah, les 100F que vous allez mettre pour y aller une journée, vous avez vos frais d'essence ; vous allez peut-être passer une nuit à l'hôtel, manger au restaurant... bon, vous êtes quatre ou cinq, y'a 500F de moins, on peut les rattraper ailleurs. Je pense qu'il y a une gestion du budget qui est différente...

Le prix d'entrée est notamment mis en perspective du nombre de personnes qui participent à la visite : visiter coûte cher, surtout si l'on est plusieurs ; il est alors fréquemment fait référence au budget des familles :

Extraits des entretiens de groupe

(habitués) : Les familles nombreuses iraient beaucoup plus souvent. Alors que quand on vous dit, à l'entrée par exemple, même si ça ne coûte que 3 ou 4 euros, euh bon, si il y a une famille de cinq, quelques fois ça gêne beaucoup...

Le prix d'entrée est rapproché de l'intensité de la pratique, de l'intérêt qui est porté à la pratique et du plaisir retiré et du temps que l'on peut consacrer à la visite :

Extraits des entretiens individuels

... Moi, je vais voir un monument, enfin, prenons musées et monuments, c'est effectivement plus simple... Je ne vais pas du tout m'occuper du prix. Si je vais voir quelque chose, ça me fait plaisir, je vais payer l'entrée. Enfin, je m'aperçois que je paie les entrées sans même réfléchir.

Le prix d'entrée est également comparé au prix des autres loisirs (cinéma, théâtre, activités sportives, restaurant, sorties entre amis...) ; la cherté est alors très diversement appréciée selon les individus et selon les références de loisirs qui sont choisies :

Extraits des entretiens individuels

Ah non, ah non, c'est pas cher, non. C'est... ça reste raisonnable par rapport à une place de cinéma, une place de théâtre, c'est vrai que ça reste raisonnable hein. Voilà.

Le prix d'entrée est envisagé sous l'angle du budget que l'on peut, ou que l'on veut, consacrer à la culture et aux loisirs :

Extraits des entretiens individuels

Alors après pour aller jusqu'au bout de la notion de gratuité, je sais pas si... c'est une question de ressources. Certains préféreront acheter une bouteille de Coca-Cola plutôt que d'acheter une place au musée...
... Et le fait que ce soit gratuit, je ne pense pas que les gens iront moins au Mac Do et plus au musée. Le nombre de... C'est sûr qu'il y aura plus de possibilité d'y aller...

Même lorsqu'elles déclarent ne pas tenir compte du prix, les personnes interrogées dans cette recherche en parlent. Lorsqu'elles déclarent ne pas calculer, souvent elles comparent, utilisent des points de référence. La perception du prix et de la cherté de l'entrée des musées et des monuments intégrant différentes facettes, elles sont appréhendées à travers le nombre de personnes participantes, l'intensité de la pratique, l'intérêt porté à la visite et le plaisir retiré, les prix d'entrée des différents musées et monuments et des autres loisirs et le budget que l'on peut ou que l'on veut consacrer à la culture.

L'évocation de la gratuité, associée au prix de la visite, amène les publics à procéder à des calculs, à s'appuyer sur des prix qu'ils ont en mémoire ou sur des sommes monétaires identifiées telles que les prix des différents musées et monuments ou d'autres loisirs pour apprécier ce prix. Les publics utilisent alors des prix de référence externes (prix affichés sur place, prix des différents musées et monuments, prix d'autres loisirs, notamment le cinéma...) et des prix de référence internes (prix en mémoire sans référence externe identifiée, prix considéré comme "juste"...) pour se représenter la gratuité ou la cherté de l'entrée (Zollinger, 1993).

2.1.2. Coûts monétaires et non monétaires associés à la visite

A côté du prix d'entrée, apparaissent dans les propos sur la gratuité d'autres coûts monétaires directs, associés à la visite elle-même, et indirects, c'est-à-dire les coûts monétaires engendrés par l'application de la gratuité (coût du déplacement, du logement, du repas, du café, ...).

Les produits dérivés sont intégrés aux représentations du prix de la visite ; leur évocation amène à des prises de position très contrastées qui renvoient au statut que l'on accorde aux musées et aux monuments. Pour certains la gratuité favorise leur achat, pour d'autres non ; certains considèrent qu'il s'agit d'une " marchandisation " de la culture, d'autres considèrent qu'ils constituent un moyen " normal " de financer la gratuité :

Extraits des entretiens individuels

Et c'est ça, c'est le risque de marchandiser tout, on commence par le droit d'entrée, on continue par les parkings et puis la cafétéria devient un salon de thé, pour tout ,sans parler de la vente des objets. Ça aussi c'est quelque chose qui est limite, qu'il y ait des boutiques à l'extérieur pour vendre des... [...] des trucs du Louvre mais qu'à l'intérieur du truc, on essaye de coller au gars qui est un petit peu déstabilisé par ce qu'il a visité... pour acheter des choses. La boutique à l'intérieur d'un truc, c'est systématique maintenant, je trouve que c'est un petit peu limite. Alors souvenirs d'accord, mais c'est un peu une pression, c'est une démarche purement marketing ; alors est-ce que c'est vraiment la place dans un lieu culturel de faire de...
[...] les gens.

Extraits des entretiens de groupe

(habitués) : Donc s'il y a gratuité à l'entrée, ça veut dire qu'on est obligé de trouver des recettes, de compenser par des recettes ailleurs. Donc, on revient à tout à l'heure sur l'idée de magasins de souvenirs, de boutiques...

Les coûts indirects auxquels les publics font référence concernent principalement le financement de la gratuité (le manque à gagner de l'entrée gratuite et les charges d'entretien que la gratuité peut engendrer par la foule qu'elle peut mobiliser) :

Extraits des entretiens individuels

La gratuité, c'est bien gentil, mais la première idée qui me vient est ce que cela coûte ; c'est toujours la même chose, il faut bien entretenir... et s'il y a pas d'entrées payantes...
Ça finit toujours de la même façon, avec les impôts... Ce n'est pas pour dire, mais on en paye déjà beaucoup... c'est quand

même toujours les mêmes qui paient.

Barrières psychologique et physique de l'entrée payante, foule qui constitue un désagrément, ambiance et atmosphère des musées et des monuments ressenties comme pesantes, fatigue engendrée par la visite, contraintes d'organisation, manque de temps, difficulté de se procurer de l'information, sont autant de coûts non monétaires qui sont associés à la visite des musées et des monuments et qui abondent dans les propos. La gratuité participe fortement de la perception de ces différents coûts non monétaires :

Extraits des entretiens individuels

Y'a trop de monde, c'est intenable. Et alors là, ça va être mon goût personnel. On voit rien, on se bouscule, on fait des coudes... Il faut mieux à ce moment-là prendre un beau bouquin d'art [...]. Non, c'est très fatigant.

Extraits des entretiens de groupe

(habitués) : C'est vrai qu'on peut aussi parfois rentrer... On rentre, et puis si on ne paie pas ... On peut rentrer dix minutes, un quart d'heure etc. Mais si on paie, on dit bon, quand même, je vais prendre mes dispositions pour y rester une heure.

La perception de ces coûts peut être renforcée lors de l'évocation d'un contexte de gratuité du fait des désagréments qu'elle est réputée créer (foule qui dégrade les conditions de visite et l'ambiance, nécessité de faire la queue ou de s'organiser lorsque la gratuité est périodique...). Cette perception peut également être mise en avant dans la mesure où la gratuité supprime le prix d'entrée et son absence fait ressortir alors les autres coûts, notamment non monétaires. Enfin, elle peut être atténuée lorsque la gratuité est regardée comme un moyen de passer moins de temps, de créer une émulation ou une ambiance agréable, ou encore de minimiser le risque perçu ou la déception.

Sont également très présents dans ces propos les coûts de financement des musées et des monuments et de leur gratuité. Ces coûts sont regardés comme des coûts monétaires indirects engendrés par la visite, notamment lorsqu'elle est gratuite : les publics considèrent qu'ils ne paient pas sur le moment mais qu'ils paient plus tard, par leurs impôts notamment. Il est également question des efforts physiques, psychologiques, intellectuels qui accompagnent la visite, de l'incertitude sur le contenu de l'offre, des risques d'être déçu, ou de ne pas comprendre qui sont examinés par les publics comme des coûts non monétaires qui pèsent sur la décision de visiter. Cette représentation d'un prix global pour la visite fait dire à certains publics que la gratuité n'existe pas. Parmi les personnes interrogées lors de l'enquête, 71.40% se déclarent plutôt d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée selon laquelle la gratuité est un leurre : on paye de toute façon (impôts par exemple) ; 57.7% se déclarent plutôt d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée selon laquelle la gratuité n'existe pas :

Extraits des entretiens individuels

...la gratuité, ça n'existe pas. Enfin la gratuité c'est, c'est la charge renvoyée à d'autres d'une...
Voilà, la gratuité absolue n'existe pas.

Les résultats empiriques montrent l'importance, dans le contexte des musées et des monuments, des éléments non monétaires du prix (qualifiés par Mc Lean (1997) de "prix non monétaires" du musée), déjà soulignée par Bailey (1998) et Fines (1981). A cet égard, ces résultats sont à rapprocher des conclusions de Gottesdiener (1992) selon lesquelles, dans le contexte français, ce n'est pas le prix (d'entrée) qui constitue le principal frein à la visite, mais la distance culturelle. On peut ainsi se demander dans quelle mesure les différents coûts monétaires et non monétaires perçus par les publics ne contribuent-ils pas à construire cette distance culturelle.

Enfin, les résultats empiriques confirment les conclusions de Prottas (1981), qui montrent que les composantes non monétaires du prix évoquées ont une importance d'autant plus grande qu'un service est gratuit, là où pourtant on penserait spontanément qu'il n'existe plus de barrières à l'entrée. Ceci nourrit l'idée selon laquelle, pour nombre de publics, le prix d'entrée n'est pas le problème : la gratuité, en le supprimant, met en exergue les autres coûts qui pèsent sur la décision de visite.

2.2. La gratuité est associée à l'acte de paiement

Pour les publics, la gratuité est associée au fait de payer, ou de ne pas payer, l'entrée, autrement dit à l'acte de paiement. Les représentations de la gratuité renvoient ainsi l'individu à ses représentations de l'argent (Urbain, 2000, 2002).

Extraits des entretiens individuels

Donc, c'est bien effectivement... C'est quand même déterminant dans... C'est peut-être inconscient finalement comme... Cette gratuité.

[...] Voilà. Donc, c'est... Alors, dire que c'est simplement une question d'argent, j'en sais rien.

2.2.1. Le fait de payer : un “ visa ” d'entrée dans les musées et les monuments

Le fait de payer est vu comme un “ visa ” d'entrée dans les musées et les monuments au sens où il représente un pouvoir, constitue un outil de sélection des publics, concrétise une ostentation de la pratique et exprime la contribution du visiteur à l'espace culturel auquel il accède (remarquons que, chez certains, le terme de “ visa ” renvoie véritablement au sens premier) :

Extraits des entretiens individuels

Bon, il faut faire aussi tourner un musée et il faut concevoir que c'est payant, hein. Mais au moins... au moins une fois par semaine, oui c'est bien, je crois. Ces mesures du Louvre, vraiment c'était très, très bien. Qu'on fasse payer nos amis Japonais, quand ils viennent, sinon ils sont peut-être frustrés. Sans doute qu'un Lacanien ou un Freudien, de ce genre d'école, diraient “ si vous payez pas, vous êtes frustré ”. Donc, si vous ne payez pas, vous serez frustré. Bon, personnellement, je n'ai ressenti aucune frustration. Je suis pas Japonais donc peut-être qu'eux ressentiraient cela. Hein, puis bon, c'est quand même un vrai public qu'il ne faut pas détourner. Donc, voilà.

La gratuité de l'entrée crée une perte de repères qui correspond notamment à la disparition d'une frontière entre espace quotidien et espace culturel. Sur site, l'espace des caisses est perçu, sauf lorsque la gratuité est attendue, comme une zone frontière entre deux mondes : un monde “ réel ” du quotidien et un monde “ culturel ”. Le fait de payer permet de reconnaître les bornes spatiales du lieu culturel et de les franchir. Le passage en caisse fait donc partie des rites qui accompagnent le paiement (Crump, 1992). Enlever ce passage “ obligé ” conduit donc à une perte de repères des dimensions spatiales de l'espace culturel. Le fait de s'arrêter physiquement pour payer concrétise et formalise le passage symbolique dans l'univers culturel. L'espace des caisses semble un espace transitionnel important pour le visiteur. L'élimination des formalités relatives à cet espace (on paie, on prend un ticket, des brochures...) est une source de perturbations pour le visiteur.

Le fait de payer l'entrée des musées et des monuments est également associé à un pouvoir : pouvoir de disposer de moyens financiers, d'être indépendant, d'être à égalité avec les autres, d'acquérir de la culture :

Extraits des entretiens individuels

Le fait de payer ou pas, c'est d'avoir le pouvoir ou de ne pas l'avoir.

Le visiteur paie ; il dispose donc de moyens financiers qui lui permettent d'entrer dans les lieux : payer ou ne pas payer c'est pouvoir ou ne pas pouvoir aller dans les musées et les monuments ; il est capable de consacrer un budget à cette activité. De plus, le visiteur est indépendant : il ne se sent pas redevable puisqu'il paie ; il choisit de consacrer un budget à cette activité ; il choisit également le moment de la pratiquer ; il se trouve sur un pied d'égalité avec les autres visiteurs. Enfin, en payant, le visiteur peut avoir l'impression qu'il acquiert, qu'il s'approprie, qu'il prend possession de la culture.

Ces représentations renvoient aux significations de l'argent et à ses interprétations kleinienne et freudienne (Goldberg et Lewis, 1978), telles que le pouvoir (influence, contrôle, domination, supériorité) et la liberté (maîtrise de son existence, affranchissement des autres). Elles illustrent également la construction anthropologique de l'argent, à la fois individuelle et collective, qui se fonde sur l'instinct de possession et de valorisation de l'homme (Schacht, 1967).

Le fait de payer apparaît également dans les propos comme une sélection financière, socioculturelle, motivationnelle des publics :

Extraits des entretiens individuels

Bah euh, pour la culture, alors bon peinture, sculpture, des choses comme ça, il faut aller dans des musées donc euh, à partir du moment où c'est payant. Elle est forcément réservée à des gens qui n'ont pas de problèmes d'argent. Ouais voilà, et là je comprends et aussi à la limite ce qui est pas mal le fait de faire payer euh... ça évite d'avoir n'importe qui, les gens qui ne sont pas motivés n'y vont pas et euh... c'est vrai que si c'est gratuit les gens qui en ont rien à faire ils restent et mais sachant que déjà rien que par le mot musée c'est déjà rébarbatif tout le monde n'y va pas la sélection elle est faite, la sélection n'a pas besoin de se faire par l'argent à mon avis rien que par le mot la sélection elle est faite...

La gratuité est alors décrite comme un moyen de lever une barrière psychologique et sociale. Elle est supposée favoriser la pratique de publics qui n'ont pas l'habitude de fréquenter les musées et les monuments, qui n'osent pas y entrer. En effet, on peut penser que le fait de payer pour acquérir des biens culturels est issu d'un processus de socialisation : l'individu apprend à visiter les musées et les monuments et à payer pour cela. Le capital culturel et la "compétence" des publics permettent de donner un sens au fait de payer et d'y consentir ; on retrouve ici l'analyse de Bourdieu (1979). Avec la gratuité, la barrière sociale est levée pour ceux qui n'ont pas bénéficié de cet apprentissage.

Le fait de payer ressort aussi des propos comme une ostentation de la pratique de musées et des monuments. Cet acte montre que l'on peut participer, "faire comme les autres", résultat mis également en évidence par Gottesdiener et Godrèche (1996) dans leur étude au Louvre ; le fait de payer représente alors l'expression de moyens financiers, renvoie également à une ostentation du statut socioculturel du visiteur : la personne paye pour consommer un loisir qui la valorise socialement :

Extraits des entretiens individuels

Pas vraiment obligé, mais je pense que ça me valorise. je pense que ça me valorise ; parfois je me surprends à dire "comment t'as pas été là, mais moi j'y étais" donc, moi je. Donc, bon y'a un léger sentiment de supériorité. Quand on est capable d'apprécier quelqu'un, il y a une somme d'appropriation malgré ce qu'on a dit tout à l'heure du fait que... [...]... par ce biais-là y'a une appropriation, c'est sûr...

Enfin, pour certains publics, le patrimoine que représentent les musées et les monuments se mérite ; le fait de payer l'entrée ouvre un droit d'usage mais peut également donner aux visiteurs l'impression qu'ils ont tous les droits. Le fait de payer peut exprimer ainsi la contribution du visiteur à un échange. Celui-ci associe alors la visite à une relation d'échange entre lui-même et les acteurs des musées et des monuments qu'il identifie comme offreurs : il bénéficie d'une offre (accès à un lieu, services...) en contrepartie de laquelle il apporte une contribution. C'est en ce sens que certains déclarent que le patrimoine se mérite, que le fait de payer, c'est le prix de la culture. Le fait de payer est aussi considéré par certains comme une contrepartie de ce que l'on obtient : accès à des connaissances, à des informations, à un patrimoine... Le fait de payer est perçu comme un effort budgétaire et oblige à entrer dans un système de pratiques. Enfin, le fait de payer représente la contribution du visiteur à la conservation du patrimoine, contribution individuelle mais également manifestation symbolique d'un acte collectif de protection du patrimoine :

Extraits des entretiens individuels

Je sais pas vraiment... pour moi, il faut le mériter le patrimoine, il faut le mériter ; je sais pas, il faut avoir envie de s'intéresser aux objets, je sais pas moi, c'est comme quand tu veux quelque chose et que tu l'achètes...

Extraits des entretiens de groupe

(occasionnels) : Ben disons qu'en payant... Moi c'est une question que je me pose, c'est qu'en payant l'entrée, tout simplement, c'est peut-être des fonds qui peuvent servir à l'entretien du musée, parce que de toute façon, l'entretien est primordial ...

Ces représentations s'inscrivent dans le paradigme de l'échange social (Homans, 1961). Elles expriment une des contributions au sens de Walster et Walster (1975), pour laquelle il attend un juste retour. En corollaire de cette contribution, le fait de payer donne des droits au visiteur : droit d'usage du patrimoine, droit à la culture, droit à des prestations. En payant, le visiteur peut avoir l'impression qu'il a un droit d'usage du patrimoine, un usufruit en quelque sorte : il a accès aux lieux, à l'offre culturelle. D'ailleurs, plusieurs personnes évoquent ici un risque lié au fait de payer : le visiteur peut considérer qu'en payant, "il a tous les droits". De plus, il peut revendiquer un droit à la culture : il attend des apports tels que la découverte, la

connaissance... En outre, il peut attendre des prestations : pas d'attente aux caisses, de bonnes conditions de visite, un accueil, de l'information...

Ainsi, en payant l'entrée des musées et les monuments, le visiteur obtient le pouvoir d'accéder aux musées et aux monuments en respectant des règles et des codes économiques et sociaux. Le fait de payer intègre le visiteur dans un groupe social et le distingue des personnes qui ne fréquentent pas les musées et les monuments (Crump, 1992). Ces dernières se trouvent alors exclues, non seulement économiquement, mais aussi socialement et culturellement.

Ces considérations nous amènent à avancer que le fait de payer peut être vu par les publics comme un " visa d'entrée " dans les musées et les monuments. Cette lecture apporte un éclairage sur les fondements du débat qui s'engage entre les acteurs plutôt favorables à la gratuité et ceux qui lui sont plutôt défavorables : le " visa " obtenu par le paiement est alors perçu comme une discrimination négative des publics par les premiers et comme une discrimination positive pour les seconds. Dès lors, faut-il laisser entrer librement les publics dans les musées et les monuments et éliminer ce visa ?

2.2.2. Le fait de payer : une distanciation entre les musées et les monuments et leurs publics

Il ressort des discours sur la gratuité et sur le fait de payer l'entrée une distanciation entre les musées et les monuments et leurs publics. Cette distanciation peut s'apprécier par :

- la temporalité de la gratuité ou de l'offre elle-même :

Extraits des entretiens individuels

... Et depuis c'est vrai qu'on a essayé d'y aller le jour où les musées sont gratuits, les premiers dimanches de chaque mois, mais on a jamais pu réussir à le faire parce que, soit on oublie... ou... chaque fois y'a quelque chose. Et c'est vrai que maintenant je passe devant les musées sans... sans... sans... entrer, voilà.

- la topographie des lieux :

Extraits des entretiens individuels

Alors, autant les monuments... Le château d'Angers, par exemple, je vais le regarder de dehors, je vais, par exemple, me mettre de l'autre côté de la Maine et le regarder. Le château d'Angers, je le trouve absolument magnifique. Mais autant, j'irai pas le visiter à l'intérieur, ça m'intéresse pas

- leur exotisme :

Extraits des entretiens individuels

On est en vacances, donc c'est qu'on a dépoté les sous et donc si on veut voir quelque chose, si on veut retenir un bon souvenir... [...]... je crois qu'il faut, qu'il faut payer.

- le franchissement d'une caisse :

Extraits des entretiens individuels

Y'a par exemple un truc qui est tout bête c'est que, il faut que tu passes par une caisse, que tu passes par un lieu où tu vas te retrouver à faire une queue, etc, etc. Or, tu vas attendre, etc. Et je dirais, déjà le fait de l'attente, d'être obligé d'être au milieu d'une masse de gens.

Les représentations des effets de la gratuité, selon qu'elle est périodique ou permanente, illustrent la distance que le fait de payer peut établir. La gratuité permanente semble rapprocher les musées et les monuments de leurs publics : on peut y aller quand on veut, passer le temps que l'on veut... Les musées et les monuments font alors partie de la proximité, de l'intimité du public. C'est ainsi que l'on peut comprendre les affirmations de certaines personnes sur le fait que la gratuité de l'entrée permet de s'appropriier les lieux ou la culture. Les représentations de la gratuité périodique montrent que celle-ci, en impliquant le fait de payer les jours où elle n'est pas proposée, crée une distance temporelle : pour en profiter, il faut prévoir, s'organiser. Il semble alors plus difficile de se rapprocher des musées et des monuments en profitant de la gratuité. Enfin, le fait de payer en permanence l'entrée des musées et des monuments, si elle supprime cette distance temporelle, introduit alors une distance financière : le visiteur doit accepter de dépenser, de se défaire d'une somme d'argent. Ainsi, une distanciation entre les musées et les monuments et leurs publics apparaît. Le fait de payer l'entrée des musées et des monuments, en impliquant de donner de l'argent, va introduire une distance, une mesure, entre l'individu et ses désirs (Simmel, 1907). Le visiteur se trouve amené à mettre en perspective ses affects, ses désirs (d'émotions, de connaissances,

de reconnaissance sociale...) auxquels les musées et les monuments sont susceptibles de répondre et l'argent qu'il va consacrer à leur réalisation. Dans un processus d'objectivation (Simmel, 1907), le fait de payer l'entrée conduit le visiteur ainsi à reconnaître une distance entre lui-même et l'objet culturel. Notons que, le visiteur ne perçoit pas de distance entre lui-même et le musée ou le monument (autrement dit, il considère qu'il fait partie de lui-même), on peut penser que le fait de payer n'aura pas de sens ou sera perçu comme incongru.

2.2.3. Le fait de payer : un engagement du visiteur dans l'acte de visite

Le fait de payer symbolise l'engagement du visiteur dans l'acte de visite. Il concrétise une démarche. Il rend le visiteur acteur et responsable ; il l'amène à faire un effort. En payant, le visiteur s'approprie formellement les musées et les monuments ainsi que leur visite :

Extraits des entretiens individuels

Donc heu, l'effort est pour moi, à la fois un effort d'aller vers quelque chose et, si on atteint la porte de ce quelque chose, payer, peut-être symboliquement, d'ailleurs, et je crois, un encouragement supplémentaire, et en tout cas un enracinement plus profond, de ce que l'on veut voir.

Le fait de payer est un geste d'engagement qui prend différentes formes, par exemple le don avec toute son ambiguïté :

Extraits des entretiens individuels

... Ouais en plus, tu vois là je préférerais faire un petit don pour aider à la restauration du truc comme parfois pour les églises, les cathédrales ils te demandent de faire un don à la sortie pour la restauration mais pas d'entrée payante, moi si je vois un monument entrée payante, hop je fais demi-tour et j'y vais pas.

ou encore le versement d'un prix modique symbolique :

Extraits des entretiens individuels

Alors après, si on parle d'une notion comme la gratuité... des musées, j pense que c'est très bon...enfin c'est très bien, il peut y avoir un... [silence]... un montant euh, quand même, minimum, qui reste tout à fait abordable pour l'ensemble, des euh... des ressources. Un montant minimum quand même, mais abordable. Plus que la gratuité, je mettrais quand même un montant minimum, hein.

et qui participe d'un principe social, culturel ou moral :

Extraits des entretiens individuels

Deuxième chose, c'est un loisir, enfin loisir et il est normal que chacun, ceux qui y participent hein, si on compare avec d'autres loisirs il est pas... Les terrains de tennis ne sont pas gratuits, les terrains de golf ne sont pas gratuits, je ne sais pas et puis beaucoup d'autres choses hein, quand on va à la pêche c'est pas gratuit beaucoup de choses comme ça.

Les discours font apparaître que le fait de payer (le paiement ou le prix sont aussi des termes utilisés pour exprimer cette idée) symbolise l'engagement du visiteur dans l'acte de visite. Le fait de payer est décrit comme étant une marque, un signe visible de la démarche qu'accomplit le visiteur pour aller vers la culture et s'ouvrir aux connaissances. De surcroît, il est dit que le fait de payer concrétise cette démarche. Il faut remarquer ici que d'aucuns voient dans cette marque d'engagement un moyen pour le visiteur de s'approprier formellement, officiellement, la visite ("sinon, c'est du vol"), quand d'autres y voient un élément de contrainte.

Le fait de payer rend acteur de la visite des musées et des monuments. En effet, il est dit que le visiteur décide de payer, qu'il fait des arbitrages, des choix budgétaires, ou encore qu'il renonce à d'autres activités pour visiter. Pour plusieurs personnes, il semble que le paiement fait prendre conscience au visiteur de ce qu'il fait ; il le responsabilise. C'est en ce sens que l'on peut comprendre que le fait de payer permet de s'approprier la visite : le visiteur s'en rend lui-même propriétaire. On note également que cela peut le conduire à aller jusqu'au bout de la visite (parfois même si celle-ci ne lui procure ni intérêt, ni plaisir). A contrario, il semblerait que la gratuité encourage un comportement spontané, libre, peu engagé, détaché ou badaud.

Le fait de payer est présenté également comme un principe : ce n'est pas tant le montant payé qui semble importer que le geste de payer (il est question de franc, ou d'euro, symbolique, de participation de principe, de participation symbolique). Pour certains, il semble qu'il se crée une dissonance entre les représentations des musées et des monuments et le fait de payer un prix fixé arbitrairement. Il est alors question de don, entendu le plus souvent comme une

contribution volontaire, notamment pour marquer son engagement ou contribuer à la l'entretien et à la conservation du patrimoine. Malgré l'ambiguïté des propos sur le don, le visiteur semble vouloir occulter le caractère marchand et juridiquement obligatoire du fait de payer un prix pour lui donner une signification sociale et collective (Mauss, 1923-1924 ; Godbout et Caillé, 1992 ; Ducros et Passebois, 2003b). La forme que prend le fait de payer semble donc très liée au sens de l'engagement du visiteur dans la visite.

2.2.4. Le fait de payer : une interpellation de la valeur des musées et des monuments et de ce qu'ils offrent à leurs publics

Dès lors qu'il est question de gratuité et du fait de payer, les personnes évoquent l'idée d'un lien avec la valeur des musées et des monuments et de ce qu'ils offrent. Le fait de payer est regardé comme une reconnaissance de la valeur des musées et des monuments, très controversée, selon les individus et selon le contexte dans lequel cette représentation est observée :

Extraits des entretiens de groupe

(visiteurs occasionnels) : Pas tout à fait. C'est vrai que cela aurait tendance quand même à enlever une valeur aux objets présentés, au sens... enfin, pour l'opinion des personnes qui viennent le voir parce que le fait de payer pour voir l'objet lui confère une valeur quant au visiteur.

(habitués) : Bon, indépendamment de toutes questions d'égalité dont on en a succinctement parlé, il y a dans la psychologie, quel qu'il soit, pour n'importe quelle activité... A partir du moment où vous payez un peu, c'est plus valorisant que si vous profitez de quelque chose de gratuit.

La valeur est un terme très souvent associé par les personnes interrogées à la gratuité. Dans l'enquête, nous obtenons les résultats suivants : que les personnes soient des habitués, des occasionnels ou des non visiteurs, impliquées ou non, ou qu'elles aient ou non l'expérience de la gratuité, 48.7% d'entre elles considèrent que payer l'entrée des musées et des monuments, c'est reconnaître leur valeur alors que seules 11.7% considèrent que la gratuité dévalorise leur visite.

Le terme " valeur " pour les publics est polysémique. Il est en effet question dans les propos : du patrimoine collectif, de la culture et de la connaissance que représentent les musées et les monuments, de leur capacité à proposer une offre " de qualité " (thèmes abordés, œuvres exposées, lieux et services mis à disposition...), du lien social que leur pratique procure lorsqu'elle est partagée avec d'autres (famille, amis...), de leur capacité à éveiller de la curiosité et à stimuler un désir de nouveauté ou de connaissance, de leur capacité à susciter de l'admiration, de l'étonnement, de la surprise, du plaisir, des émotions et des sensations (à cet égard, nous relevons cependant l'expression d'une " contre-valeur " caractérisée par l'ennui ou le malaise qu'ils peuvent générer). Notons que la capacité des musées et des monuments à provoquer ces divers ressentis confirme la dimension expérientielle (Bourgeon, 2000) de la valeur qui leur est associée (Bourgeon, Urbain, Petr, Gombault et Le Gall-Ely, 2005).

Le lien entre le fait de payer ou non l'entrée et la valeur est très controversé selon les individus et selon le contexte dans lequel il est évoqué :

- soit ils évoquent un risque de dévalorisation par la banalisation des lieux et de la visite et par les effets négatifs de la foule attirée par la gratuité :

Extraits des entretiens individuels

Y'a aussi cette idée-là, comme c'est gratuit forcément c'est de mauvaise qualité ou alors c'est du bas de gamme et ça va être nul, c'est payant c'est forcément bien.

- soit ils suggèrent une possible valorisation par les ressentis et le lien social qu'elle peut créer et par l'ambiance qu'elle peut dégager (la visite n'est plus une contrainte) :

Extraits des entretiens individuels

on n'est pas obligé d'aller jusqu'au bout

- enfin, la valeur attribuée aux musées et aux monuments et à leur offre peut être déconnectée du fait de payer :

Extraits des entretiens de groupe

(habitués) Cela dépend du public. Pour le public qui est autour de cette table, que ce soit gratuit ou pas gratuit, ça ne changera pas son comportement. Enfin, moi, personnellement, si je peux ne pas payer, ça ne changera pas mon comportement par rapport à la visite.

Ces résultats apportent une validation empirique aux travaux sur la notion de valeur perçue (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Zeithaml, 1988) vue comme un compromis entre ce qui est donné et ce qui est reçu.

En conclusion, qu'il soit regardé de manière positive ou négative, nous pouvons constater que le fait de payer l'entrée, autrement dit le paiement, instaure un lien entre les musées ou les monuments et leurs publics. Or, selon l'analyse de Reiss-Schimmel (1992, 1993, 1999) dans le prolongement de la théorie freudienne, le paiement est la résultante de la relation de l'individu à l'argent et de son rapport à autrui. Le paiement procède du renforcement du Moi. L'argent a donc une fonction structurante et le fait qu'il intervienne comme instrument économique dans l'échange entre l'individu et autrui renforce cette fonction : en tant que moyen d'échange, il relativise et objective la valeur des choses échangées en même temps qu'il impose de reconnaître les personnes se livrant à l'échange comme étant ses semblables. Il peut ainsi "désacraliser" ou "marchandiser" les musées et les monuments, comme le soulignent d'ailleurs plusieurs personnes. Par ailleurs, l'argent canalise les affects, les pulsions et, comme le montre Simmel (1907), il amène à prendre de la distance par rapport à ses désirs et par rapport à autrui ; il contraint en même temps qu'il libère. C'est en ce sens que l'on peut considérer que le fait de payer rend le visiteur acteur de la visite.

CONCLUSION

L'analyse des résultats, regardés selon la perspective individuelle que les publics adoptent pour exprimer leurs représentations de la gratuité des musées et des monuments, amène plusieurs propositions, qui confirment et approfondissent les conclusions empiriques contenues dans le rapport d'évaluation de la gratuité du dimanche au Louvre 1996-2000 réalisée sous la direction de Claude Fourteau (Gottesdiener et Godrèche, 1996 présentée dans Fourteau 2002) :

- la gratuité des musées et des monuments est vue comme un prix : elle est envisagée comme une suppression d'un coût monétaire et peut modifier la perception des coûts non monétaires liés à la visite ; la gratuité définie comme une gratuité globale n'existe pas : la gratuité de l'entrée ne supprime pas certains coûts monétaires annexes à la visite et cette dernière entraîne toujours une démarche, un effort, c'est-à-dire un coût non monétaire ; en ce sens, elle n'est jamais gratuite. Ces résultats confirment les résultats obtenus par Gottesdiener et Godrèche (1996) au Louvre concernant l'importance des coûts non monétaires de la visite ;
- la gratuité supprime le "visa" d'entrée dans les musées et les monuments que représente le fait de payer l'entrée, confirmant ainsi l'importance du paiement comme mode d'approbation et de participation (Gottesdiener et Godrèche, 1996) ;
- la gratuité supprime la distance que le fait de payer établit entre les musées et les monuments et leurs publics ;
- la gratuité supprime également la formalisation de l'engagement du visiteur dans l'acte de visite ;
- la gratuité interpelle de façon très controversée la valeur des musées et des monuments et de ce qu'ils offrent à leurs publics : risque de dévalorisation par la banalisation et les coûts induits, possible valorisation par la création d'un lien social et la liberté de visite, ou encore déconnexion entre valeur et gratuité.

L'ensemble de ces conclusions nous amène à dire que la gratuité, regardée comme une entrée libre ou comme une absence de prix d'entrée n'a pas le pouvoir symbolique que lui prêtent le monde des musées et des monuments. Dans une perspective individuelle, les représentations de la gratuité sont liées aux représentations du prix et de l'argent, s'inscrivent bien dans le

cadre de l'échange marchand comme le souligne Sagot-Duvaurox (1995). Comme l'argent, la gratuité est un langage : elle exprime et suscite des processus cognitifs et des affects. Comme l'argent, elle s'inscrit dans une idéologie, voire une morale qui amène également l'individu à envisager la gratuité dans une perspective collective. Ces conclusions ne représentent donc qu'une partie des résultats obtenus dans cette étude : les représentations des individus dans une perspective collective ainsi que leurs liens avec les représentations des musées et monuments, les projets d'usage et les comportements font l'objet d'autres propositions présentées dans Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall-Ely et Urbain (2004). Gratuité pour soi ou gratuité pour les autres en tant que collectif ? Gratuité à l'entrée en guise de tarif ou de prix ou politique de gratuité ? De quelle gratuité faut-il parler ? Ces conclusions, qui ne concernent qu'une partie des résultats de cette étude, montrent que, pour tous, la gratuité est équivoque.

RÉFÉRENCES

- Adams J.S. (1963), "Toward an Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.67, N°5, pp.422-436.
- Adams J.S. (1965), "Inequity in Social Exchange", Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York : Academic Press, Vol.2, pp.267-299.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, N°3, pp.1-20.
- Bagdali S. (1998), *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Milano : ETAS.
- Bailey S., Falconer P., Foley M., McPherson G. et Graham M. (1997a), *To Charge or not to Charge*. Summary report. Museums and Galleries Commission, London.
- Bailey S., Falconer P., Foley M., McPherson G. et Graham M. (1997b), "Charging for Admission to Museums and Galleries : Arguments and Evidence", *Museum Management and Curatorship*, Vol.16, N°4, pp.355-369.
- Bailey S., Falconer P. (1998) "Charging for Admission to Museums and Galleries : A Framework for Analysing the Impact on Access", *Journal of Cultural Economics*, Vol.22, pp.167-177.
- Book S.H. et Globerman S. (1974), *The Audience for the Performing Arts*, Ontario Arts Council.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Les Editions de Minuit.
- Bourgeon D. (2000), "Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing", *Proceedings of the International Conference on Arts & Cultural Management*, HEC Montréal - AIMAC, 3, 1, 4-18.
- Bourgeon D., C.Urbain, C. Petr, A. Gombault et M. Le Gall-Ely (2005), "Approche "expérientielle" de la valeur de consommation culturelle : Le cas des musées et des monuments", *Proceedings of the 8th International Conference on Arts & Cultural Management*, Montréal - AIMAC, 4-7 July.
- Colbert F. (2000), *Marketing Culture and the Arts*, New York : Wiley.
- Crump T. (1992), "Money as a Ritual System", *American Behavioral Scientist*, Vol.35, N°6, pp.669-677.
- Dickenson V. (1993), "The Economics of Museum Admission Charges", *Curator*, Vol.36, N°3, pp.220-234.
- Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Paris : Dalloz.
- Ducros L. et Passebois J. (2003a), "Les effets de la gratuité sur la fréquentation des équipements culturels : une réflexion à travers la théorie du "don contre don",

- Proceedings of the 7th International Conference on Arts management (AIMAC)*, Milan, Italy, Bocconi University.
- Ducros L. et Passebois J. (2003b), " Pour un marketing de l'altruisme : une application aux musées d'art contemporain ", *Actes du 3^{ème} Colloque International sur les Tendances du Marketing*, Universita Ca' Foscari, Venezia.
- Fines S.H. (1981), *The Marketing of Ideas and Social Issues*, New-York : Praier.
- Fourteau C. (2000), *La politique des publics au Louvre, Publics et projets culturels*, Collection Patrimoines et Sociétés, L'Harmattan, Paris, 313 p.
- Fourteau C. (2002), *Le premier dimanche du mois au musée de Louvre, ce qui n'a pas de prix est gratuit*, Rapport d'évaluation de la gratuité du dimanche 1996-2000, Paris : Musée du Louvre.
- Godbout J.T., Caillé A. (1992/2000), *L'esprit du don*, Poche La découverte.
- Goldberg H. et Lewis R.T. (1978), *Money Madness*, London : Springwood Books.
- Gombault A. (2002), " La gratuité dans les musées : une revue internationale ", in *Les institutions culturelles au plus près du public*, Fourteau C. (sous la dir. de), Paris : La Documentation Française.
- Gombault A. (2003), " Current Practices in Free Admission to Museums : An International Perspective ", *Proceedings of the 7th International Conference on Arts management (AIMAC)*, Milan, Italy, Bocconi University.
- Gombault A. et Hlady Rispal M. (2004), Multiangulation in qualitative research : necessity and risks, *Proceedings of the International Conference on Research Methods "Crossing frontiers in quantitative and qualitative research methods"*, Research Methods Division, Academy of Management / ISEOR, Université Jean Moulin Lyon 3 : 18-20 march.
- Gottesdiener H. (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.
- Gottesdiener H. et Godrèche N. (1996), *Les dimanches gratuits du musée du Louvre*, enquête qualitative, Paris : Musée du Louvre-service culturel, CEREM.
- Hendon W.S., Shanahan J.L. et MacDonald, A.J. (eds.) (1980), *Economic Policy for the Arts*, Art Books, Cambridge Mass.
- Homans G.C. (1961), *Social Behavior, its Elementary Forms*, Routledge & Kegan Paul London.
- Mauss M. (1923-1924), *Essai sur le don*, in *Sociologie et Anthropologie*, Paris : Presses Universitaires de France.
- McLean F. (1997), *Marketing the Museum*, London : Routledge.
- Murphy P.E., Enis, B.M. (1986), " Classifying Products Strategically ", *Journal of Marketing*, Vol.50, july, pp.24-42.
- Nagle T.T. (1987), *The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Profitable Decision Making*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- O'Hagan J. (1995), " National Museums : To Charge or not to Charge ? ", *Journal of Cultural Economics*, n°19, pp. 33-47.
- O'Hare M. (1975), " Why do People Go to Museums? The Effect of Prices and Hours on Museum Utilization ", *Museum*, Vol.27, N°3, pp.134-146.
- Petr C., Gombault A., Bourgeon D., Le Gall-Ely M., Urbain C. (2004), *La gratuité des musées et des monuments : représentations, projets d'usage et comportements des publics en France*, Rapport d'étude pour le Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, à paraître à la Documentation Française en décembre 2005.
- Prottas J.M. (1981), " The Cost of Free Services : Organization Impediments of Access to Public Services ", *Public Administration Review*, September-October, pp.526-534.

- Reiss-Schimmel, I. (1992), Freud, la psychanalyse et l'argent, Thèse de Doctorat en Sciences Humaines, Université Paris V - René Descartes – Sorbonne.
- Reiss-Schimmel I. (1993), *La psychanalyse et l'argent*, Paris : Editions Odile Jacob.
- Reiss-Schimmel I. (1999), "Etre et avoir - Stades d'évolution psychique", *Revue Internationale de Psychosociologie*, Vol.5, N°13, pp.25-36.
- Rouet F. (sous la direction de) (2002), *Les tarifs de la culture*, Paris : La documentation française.
- Sagot-Duvaurox J.-L. (1995), *Pour la gratuité*, Desclès De Brouwer.
- Schacht J. (1967), *Anthropologie culturelle de l'argent*, traduit de l'allemand, édition 1973, Paris : Payot.
- Simmel G. (1907), *La philosophie de l'argent*, traduit de l'allemand, 1987, Paris : PUF.
- Simon H. (1989), *Price Management*, Amsterdam : North-Holland.
- Spalding J. (1990), "The Great Debate : Museum Charges", *Leisure Management*, Vol.10, N°3, pp.37-39.
- Teboul R., Champarnaud L. (1999), *Le public des musées, Analyse socio-économique de la demande muséale*, Paris : L'harmattan.
- Urbain C. (1996), Un éclairage sur la perception du prix par le consommateur : la notion de juste prix, mémoire de DEA, Institut de Gestion de Rennes, Université de Rennes 1, 241 pages.
- Urbain C. (2000), "L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, N°3, pp.3-28.
- Urbain C. (2002), L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concepts, mesures et effets, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Walshe P. (1991), *Pricing in the Arts*. Report 1990. Arts Council of Great Britain and the Scottish Arts Council. Millard Brown International : Great Britain.
- Walster E. et Walster G.W. (1975), "Equity and Social Justice", *Journal of Social Issues*, Vol.31, N°5, pp.21-43.
- Zeithaml Z. (1988), "Consumers Perceptions of Price Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, july, pp.2-22.
- Zollinger M. (1993), "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence – acceptabilité", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8, N°2, pp.61-77.