

Bouche à oreille, motivations et expériences de consommation : le cas de l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes ; Masques d'Asie », Abbaye de Daoulas (Finistère).

Béatrice SOMMIER  
Enseignant-chercheur en Marketing  
[beatrice.sommier@esc-bretagne-brest.com](mailto:beatrice.sommier@esc-bretagne-brest.com)

ESC Bretagne Brest  
2 avenue de Provence  
CS 23 812  
29 238 BREST CEDEX 3  
FRANCE  
Tél 33 (0)2 98 34 44 73  
Fax 33 (0)2 98 34 44 69

Résumé : cet article vise à évaluer et surtout à comprendre l'efficacité du bouche à oreille dans la décision de visiter une exposition temporaire. Il envisage le bouche à oreille tel un vecteur d'information, un message véhiculé entre un émetteur et un récepteur dont la nature de la relation et les caractéristiques personnelles sont déterminantes. Il s'appuie sur une méthodologie d'inspiration ethnographique basée sur un recueil quantitatif et qualitatif donnant lieu à une analyse par triangulation des données. Il démontre que le bouche à oreille agit sur la fonction cognitive, affective, conative de l'attitude et sur le comportement. Bien que n'étant pas la seule source d'information, il se révèle la plus incitative. Cela provient notamment de la confiance qu'inspire l'émetteur de ce discours, mais également du niveau d'implication du récepteur et de ses motivations en matière d'exposition. Enfin cet article montre que l'efficacité du bouche à oreille, bien que grande, ne va pas jusqu'à influencer l'expérience de consommation car il s'agit d'un discours trop succinct.

Summary: The purpose of this article is to estimate and understand the effectiveness of word of mouth in the process decision to visit a temporary exhibition. It examines word of mouth as a medium and as a message between a communicator and a receiver, and insists on the importance of two elements: the kind of relationship between these two persons and their personal characteristics. The methodology used is inspired by ethnography, and triangulates quantitative and qualitative data. It shows that word of mouth influences attitude (cognition, affect, intention) and behaviour. Among various sources of information, word of mouth is the most persuasive one. This effectiveness is due to several factors: the trust the receiver has in the communicator, the involvement and motives of the receiver concerning exhibitions. Finally, this article investigates the link between word of mouth and consumption experience, and shows that word of mouth is too concise to influence the experiential aspects of visiting an exhibition.

Bouche à oreille, motivations et expériences de consommation : le cas de l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes ; Masques d'Asie », Abbaye de Daoulas (Finistère).

## 1- INTRODUCTION

À la suite des premières recherches en sociologie sur le bouche à oreille (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948 ; Barber, Lobel 1952), les travaux se sont multipliés, notamment en comportement du consommateur. Parmi ces recherches, certaines se sont intéressées aux services culturels où le bouche à oreille est une source d'information développée (Evrard 2004 : 94 ; Godes, Mayzlin 2004 : 91) du fait de leur intangibilité, de l'implication grande associée à la consommation culturelle qui suppose un investissement en temps conséquent (Bourdieu, Darbel 1969 : 70 ; Evrard, Bourgeon, Petr 2000 : 2). Plus précisément, les chercheurs se sont intéressés au cinéma (Cooper-Martin 1992 ; Kruger 1997 ; Euzeby 1997), au livre (Beck 2007) mais non à la « fonction patrimoniale » (Evrard, Chiapello 2004 : 9).

C'est là ce que nous nous proposons de faire en nous appuyant sur le cas d'une exposition temporaire qui a eu lieu à l'Abbaye de Daoulas sur le thème « Visages des dieux, visages des hommes ; masques d'Asie »<sup>1</sup>. Située entre Brest et Quimper, cette Abbaye se compose à la fois d'un monument historique, d'un jardin de plantes médicinales, d'un parc et d'un centre culturel de 800 m<sup>2</sup> ayant proposé quarante deux expositions depuis 1985, portant toutes sur des thèmes relatifs aux civilisations du monde. Nous nous sommes intéressée ici à une exposition en particulier, mais en nous appuyant sur des outils multiples, une triangulation des données, afin de « dégager des principes généraux au sein de situations particulières » (Winkin 2001 : 116). Notre objectif a été d'évaluer et de comprendre l'efficacité du bouche à oreille dans la décision de visiter l'exposition « masques d'Asie », ainsi que les facteurs et conditions sur lesquels repose cette efficacité et quelles en sont ses limites.

Avant de répondre à cette problématique, définissons ce que nous entendons par bouche à oreille. Si de récentes recherches se sont orientées vers l'incidence d'internet sur ce mode de communication (Garcia-Bardidia 2003 ; Godes, Mayzlin 2004 ; Chevalier, Mayzlin 2006), il paraît intéressant de revenir à la définition première du bouche à oreille tel un mode de transmission (vecteur, médium) et une information (message, discours) (Winkin 2001 : 41) circulant avant tout de manière orale au sein d'un réseau d'interconnaissance et se diffusant d'un émetteur vers un récepteur (Lau, Ng 2001). Par ailleurs, ce mode de communication a la particularité d'exister avant et après l'acte de consommation. Nous parlerons alors de bouche à oreille reçu en amont de la visite de l'exposition et de bouche à oreille émis en aval de cette visite (Godes, Mayzlin 2004 : 91 ; Lau, Ng 2001 : 164). Nous distinguerons également le bouche à oreille direct, émanant d'une personne ayant expérimenté l'exposition préalablement, du bouche à oreille indirect où l'émetteur n'a pas nécessairement consommé le service lui-même, mais en a entendu parler par les médias. En effet, quand bien même ce discours ne serait pas le fruit d'une expérience de consommation directe (Cooper-Martin 1992), dès lors qu'il peut être moteur du comportement d'un futur consommateur, il est judicieux de l'intégrer à notre définition. Enfin, bien que nous nous intéressons tant au bouche à oreille positif que négatif, le terrain nous a surtout mis en présence d'un discours favorable.

Une telle définition nous fait prendre conscience des thèmes marketing annexes que nous allons aborder. Dès lors que nous intégrons dans notre analyse le récepteur du bouche à oreille, il nous faudra nous interroger sur ses motivations (Lau, Ng 2001). De même, le bouche à oreille pouvant être le « résultat du comportement passé du consommateur » (Godes, Mayzlin 2004 : 91), c'est le concept d'expérience de consommation que nous mobiliserons. Le bouche à oreille relevant aussi de l'interaction interpersonnelle, la sociologie pourra également nous aider.

Ainsi, cet article présentera d'abord le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche, il détaillera ensuite la méthodologie retenue pour répondre à nos questions de recherches avant d'énoncer nos résultats et finalement d'en discuter les apports scientifiques et managériaux.

<sup>1</sup> Cette exposition, visible du 19 mai 2006 au 7 janvier 2007, a présenté plus de quatre cents masques et une dizaine de costumes venus de l'Inde, du Sri Lanka, de la Thaïlande, de l'Indonésie, du Japon, de la Corée, du Tibet et de la Chine.

## 2- CADRE THEORIQUE

Nombreux sont les auteurs à avoir démontré l'efficacité du bouche à oreille, entendu tant comme un vecteur d'information que comme un discours. Cette efficacité peut se traduire par l'influence du bouche à oreille sur la représentation et l'opinion qu'un consommateur peut avoir envers un produit (Herr, Kardes, Kim 1991). L'impact du bouche à oreille va également au-delà puisqu'il détermine l'intention de consommation : aller voir un film par exemple (Kruger 1997 : 110), a fortiori lorsque le contenu du discours comporte à la fois des éléments positifs et négatifs sur une marque (Jun Sang, Sharon 2005). En outre, un bouche à oreille positif peut influencer l'acte d'achat ou de consommation lui-même comme le démontrent Chevalier, Mayzlin (2006) et Beck (2007) concernant l'industrie du livre. Ces recherches nous invitent à formuler une première interrogation concernant le cas qui nous intéresse ici, l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes ; masques d'Asie » de l'Abbaye de Daoulas, pour savoir à quel niveau se situe l'efficacité du bouche à oreille : ce discours fait-il avant tout connaître l'exposition, vient-il lui conférer une image particulière ou détermine-t-il le comportement en faisant venir des visiteurs ?

Le canal personnel d'information que constitue le bouche à oreille agit souvent en complémentarité de canaux d'information professionnels. En effet, les seconds peuvent générer du bouche à oreille tandis que le bouche à oreille peut-être complété d'une information professionnelle. Cela dit, certains auteurs considèrent l'efficacité du bouche à oreille comme supérieure à celle de canaux professionnels, tels les vendeurs ou la publicité (Price, Feick 1984). Au sujet de l'ordinateur Herr, Kardes, Kim (1991 : 456) écrivent : « Une attitude favorable envers la marque est créée quand une seule communication de bouche à oreille favorable est présentée, quand bien même une information extensive, un diagnostic sur des attributs est disponible »<sup>2</sup>, car l'information livrée en face à face a un aspect plus vivant qui la rend plus accessible qu'une information commerciale. De même, concernant directement le domaine qui nous intéresse ici, les expositions, Bourdieu et Darbel (1969 : 135-136) affirment : « [...] les incitations fournies par les contacts sociaux et par l'information de bouche à oreille comme technique sociale d'influence ont plus d'effet que les techniques modernes de publicité. » Concernant l'exposition sur les masques d'Asie, on serait donc tenté de considérer que le bouche à oreille n'est certes pas la seule source d'information des visiteurs, mais qu'elle est la plus incitative à visiter l'exposition. Nous verrons si le terrain confirme ce point.

L'efficacité du bouche à oreille est liée à son contenu ainsi qu'à la personne à l'origine de ce discours (Lau, Ng 2001) et à l'influence qu'elle exerce sur son audience. Selon Herr, Kardes, Kim (1991 : 454) c'est une information vivante ayant de ce fait beaucoup de poids. Elle est en outre perçue comme une information crédible (Cooper-Martin 1992 ; Kruger 1997 : 109 ; Lau et Ng 2001 : 164). Filser (1994 : 181) associe cette crédibilité au fait que « l'émetteur de l'information n'a pas intérêt à fournir une information déformée » ou commerciale car il est indépendant de l'entreprise concernée. Il inspire donc confiance. Or, comme le rappelle Bourdieu (1982 : 119) : « L'efficacité symbolique des mots ne s'exerce jamais que dans la mesure où celui qui la subit reconnaît celui qui l'exerce comme fondé à l'exercer ou, ce qui revient au même, s'oublie et s'ignore, en s'y soumettant, comme ayant contribué, par la reconnaissance qu'il lui accorde, à la fonder. Elle repose tout entière sur la croyance [...] » C'est donc le pouvoir symbolique qu'incarne l'émetteur du bouche à oreille qui rend son discours crédible aux yeux du récepteur. Autrement dit, cette crédibilité est inhérente à la nature de la relation entre l'émetteur du bouche à oreille et le récepteur. Une relation reposant sur une différence de capital social, culturel au profit de l'émetteur peut conduire le récepteur à percevoir cette personne tel un expert (Garcia-Bardidia 2003) et par là même à suivre davantage ses recommandations (Price, Feick 1984). De même, la proximité sentimentale (amicale, familiale) entre ces deux personnes peut accroître la confiance (Sommier 1996) et le crédit associés au discours du bouche à oreille. Sachant que ces deux types de relations ne s'opposent pas nécessairement dans la réalité, puisqu'un proche peut être reconnu par un tiers comme un expert dans certains domaines : il cumule alors les avantages en matière de source d'information puisqu'il est à la fois accessible et crédible. Si l'on s'interroge maintenant sur la crédibilité du bouche à oreille concernant l'exposition « masques d'Asie », on se demandera si elle est indissociable de la confiance qu'inspire son émetteur,

<sup>2</sup> Traduction libre de l'auteur, comme les autres citations de langue anglaise.

confiance elle-même inhérente à la nature de la relation existant entre émetteur et récepteur de bouche à oreille.

Mais si l'efficacité du bouche à oreille provient de la relation établie entre l'émetteur et le récepteur, elle est également liée aux caractéristiques personnelles du récepteur. Celles-ci renvoient notamment à la socialisation primaire (la famille) et secondaire (les institutions telle que l'école, la profession...) (Berger et Luckmann 1986), toutes choses qui déterminent l'habitus au sens où l'entend Bourdieu, à savoir un système de dispositions acquises — produit de toute l'expérience biographique —, durables et transposables qui génèrent et organisent nos pratiques et nos représentations (Sommier 2006a : 261). L'habitus vient entre autres déterminer le niveau d'implication envers un produit ou une organisation. En culture, le degré d'implication est moins lié à la quantité d'argent à déboursier pour consommer un bien ou un service culturel qu'au « temps consacré à la consommation ou temps consacré à l'acquisition de la culture que suppose la consommation adéquate » (Bourdieu 1979 : 320). Et le poids même de la dimension temporelle « donne une place centrale à l'expérience de consommation » (Holbrook, Hirschman 1982 : 135 ; Evrard, Bourgeon, Petr 2000 : 2). Dès lors, l'importance prise par l'expérience de consommation explique que plus l'implication d'un consommateur sera grande et durable, plus il aura tendance à s'attacher au bouche à oreille (Lau et Ng 2001 : 167) dont on a vu qu'il s'agit d'une source d'information particulièrement crédible. Concernant l'exposition sur les masques d'Asie, on se demandera donc si une plus grande implication des visiteurs vis-à-vis du monde de la culture et des expositions engendre une plus grande sensibilité au bouche à oreille.

Outre le niveau d'implication, l'habitus détermine également les motivations qui peuvent conduire un individu à avoir tel type de consommation. D'ailleurs, Price et Feick (1984 : 252) rappellent que les motivations premières d'un individu à consommer tel bien peuvent atténuer l'influence d'autrui sur le choix de ce consommateur. Dès lors, on pourrait supposer que l'habitus et les motivations qu'il engendre agissent de manière plus forte que le groupe de référence. Ce serait aller un peu vite en besogne. En effet, les motivations à consommer d'une personne, particulièrement dans le domaine culturel, peuvent être de deux sortes, si l'on en croit Evrard, Bourgeon et Petr (2000 : 3-4) : extrinsèques, motivation orientée vers les autres ou intrinsèques, motivation orientée vers soi. Les motivations extrinsèques renvoient à la fois au désir d'enrichissement intellectuel et de réflexion que peut avoir un consommateur, à son souhait de tisser du lien social, en consommant avec des compagnons notamment (Debenedetti 2003), ou encore à son besoin de briller socialement. On parle alors de distinction sociale quand cette motivation n'est pas nécessairement intentionnelle (Bourdieu 1979 : 274) et de consommation ostentatoire (Veblen 1973 : 47-67) quand il y a volonté de prestige social. Dans ce cas, l'influence des pairs loin d'être reléguée derrière la motivation individuelle, se révèle au contraire déterminante : d'une part, dans une dynamique d'assignation statutaire et de classification, la consommation permet de marquer son appartenance, son affiliation à un groupe tout en se démarquant d'un autre groupe (Bourdieu 1979 : 25 ; Holt 1995). D'autre part, dans une démarche ostentatoire, il s'agit de consommer pour pouvoir afficher, à l'instar de son groupe d'appartenance et en vue d'approcher le groupe socialement supérieur, certaines connaissances, fréquentations, possessions. Les motivations intrinsèques, pour leur part, sont socialement désintéressées. L'individu aspire alors en consommant à éprouver du plaisir, des émotions diverses (Holbrook, Hirschman 1982 : 137) dont certaines peuvent être liées au désir de retrouver quelque chose de connu (Duhaime, Joy, Ross 1995 : 372-374), à la nostalgie qui peut en découler (Bergadaà 2006 : 99-100). Si l'on se demande maintenant ce que ces deux formes de motivations ont comme lien avec le bouche à oreille, on peut considérer que l'efficacité de ce mode de communication est d'autant plus grande qu'il entre en résonance avec les motivations du consommateur. Bien plus, selon que les motivations d'un individu sont extrinsèques ou intrinsèques, il ne sera pas sensible au même contenu du bouche à oreille. Les personnes soucieuses de briller socialement et de se conformer à un groupe social par leur consommation seront plus influencées par un bouche à oreille normatif (Bourdieu, Darbel 1969 : 49). De leur côté, les personnes ne détenant pas assez d'information pour s'assurer de passer un bon moment grâce à l'acte de consommation (Kruger 1997 : 109) ainsi que celles souhaitant réduire leur niveau d'incertitude avant de consommer un service impliquant porteront plus d'attention à un discours informatif (Price, Feick 1984 ; Garcia-Bardidia 2003).

Appliqué à notre terrain sur l'exposition de l'Abbaye de Daoulas, on se demandera si l'incitation d'un discours favorable à une exposition est plus forte sur une personne ayant elle-même des raisons sociales et/ou personnelles de voir cette exposition. En outre, on se demandera en quoi l'impact du contenu du bouche à oreille (normatif vs informatif) est fonction des motivations des visiteurs.

Par ailleurs, l'efficacité du bouche à oreille va-t-elle jusqu'à influencer l'expérience de consommation des personnes qui reçoivent ce discours ? D'après nos lectures, peu de recherches se sont intéressées à cette question. Ce n'est qu'au détour d'un article que Bergadaà (2006 : 106) aborde indirectement le sujet : « beaucoup [des visiteurs du Musée olympique] disent qu'ils ne sauraient décrire ce qu'apporte vraiment ce musée, car la surprise, l'émotion, l'esthétique sont des éléments qui doivent s'expérimenter et non se raconter. Ainsi, un grand nombre de personnes interrogées disent qu'elles recommandent ou recommanderont à des tiers d'aller 'simplement voir par eux-mêmes' ». Au fond, Bergadaà semble dire que, si bouche à oreille il y a suite à la visite du musée, le contenu de ce discours est elliptique et ne reflète pas l'intégralité de l'expérience de consommation ressentie par l'émetteur du bouche à oreille. Celui-ci se contentant de recommander à un tiers de voir le musée et d'y vivre sa propre expérience de consommation. Dans de telles conditions et si le bouche à oreille diffusé à l'issue d'une visite muséale est toujours si peu développé, comment se pourrait-il qu'il vienne influencer l'expérience de consommation de la personne réceptrice de ce bouche à oreille ? Pour l'exposition qui nous intéresse dans cet article, nous chercherons donc à valider s'il est vrai que le contenu du bouche à oreille n'agit que peu, voire pas du tout, sur l'expérience de consommation.

### 3- METHODOLOGIE :

Nous avons mis en œuvre une méthodologie d'inspiration ethnographique<sup>3</sup> où la théorie est venue soulever des questions de recherche qui ont guidé en partie un travail de terrain réalisé de mars 2006 à mars 2007. Le terrain a de son côté fait émerger des constats et des interrogations qui nous ont incité à approfondir nos lectures. De sorte que nous avons effectué un aller-retour entre la théorie et le terrain, à l'instar de ce que dépeignaient Belk, Wallendorf, Sherry (1989 : 3), Badot (2000 : 11-12), Winkin (2001 : 142 ; 191), Becker (2002 : 34). Cette précision méthodologique est d'autant plus essentielle que l'écriture de cet article, où nous avons séparé les éléments relatifs à la théorie de ceux résultant du terrain, pourrait, à tort, laisser croire que nous avons segmenté pareillement notre démarche de recherche.

Le travail de terrain a reposé sur plusieurs outils faisant appel aux méthodes quantitatives et aux méthodes qualitatives. En quantitatif, nous avons administré en face à face un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 88 personnes. Ce questionnaire visait notamment à recruter pour des entretiens qualitatifs des personnes ayant eu connaissance de l'exposition « masques d'Asie » par bouche à oreille. Il débutait donc par les modes d'information reçus pour cette exposition (question ouverte pré-codée), puis portait sur la fréquence de visite et le profil socio-démographique des visiteurs (questions fermées). Pour administrer ce questionnaire d'une durée de trois minutes, nous nous sommes postée dans la cafétéria / boutique à la sortie de l'exposition. En termes de structure, l'échantillon quantitatif est composé exclusivement de visiteurs du week-end et de vacanciers<sup>4</sup> interrogés à différents moments de la période d'exposition. Il comprend 64 % de femmes et 36 % d'hommes ayant une moyenne d'âge de 44,5 ans et appartenant majoritairement aux PCS + : 61 %. Venus accompagnés pour plus des ¾ d'entre eux, ces visiteurs sont pour 1/3 des réguliers (ils viennent à chaque exposition), pour 46 % des occasionnels (ils fréquentent l'Abbaye de Daoulas selon le thème des expositions) et 21 % y venaient pour la première fois. Ils sont majoritairement résidents en Finistère (84 %). Bien que cette structure socio-démographique ne soit pas distortue par rapport au profil des visiteurs de musées (Coulangeon 2005 : 90-94 ; INSEE EPCV 2005 ; Crédoc 2005) et moins encore d'expositions temporaires (Crédoc 2005 : 36 ; 121), nous ne disposons logiquement pas de liste exhaustive de notre population mère –les visiteurs de l'exposition « masques

<sup>3</sup> Il serait excessif et inexact de parler d'ethnographie véritable telle que nous entendons cette méthodologie comme première étape d'un travail d'ethnologie (Sommier 2006a ; 2006b)

<sup>4</sup> Les renseignements pris auprès du personnel de l'Abbaye confirmaient les résultats obtenus dans l'étude du Crédoc sur les musées : les visites sont plus nombreuses pendant les week-ends, vacances et jours fériés. Ce qui nous a incité à concentrer notre enquête sur ces jours-là.

d'Asie » – ni ne connaissions la structure de cette population, afin d'élaborer un échantillon par tirage aléatoire pur ou empirique par quotas. Nous aurions pu alors comme l'équipe de Bourdieu pour l'enquête sur les musées d'art européens (1969), contourner ces obstacles en interrogeant toutes les personnes entrant à l'exposition pendant la durée de celle-ci, mais les moyens en temps et en personnel enquêteurs nous ont manqué. Notre échantillon ne peut donc pas se prétendre représentatif des visiteurs de l'exposition « masques d'Asie ». Les résultats sur lesquels nous nous appuyons dans cet article ne valent que pour les 88 personnes concernées.

En qualitatif, nous avons d'abord réalisé deux entretiens de cadrage, semi-directifs, auprès du directeur du site et de la chargée de communication. Le premier entretien d'une durée de 2 heures 7 minutes a été conduit en amont de l'ouverture de l'exposition sur les masques d'Asie. Il a permis d'obtenir une présentation de l'Abbaye de Daoulas : son histoire, son fonctionnement, l'articulation de l'offre proposée, les objectifs visés et les moyens pour les atteindre. Il a fourni également des éléments sur le(s) public(s) de ce site : profil, motivations, motifs de satisfaction et d'insatisfaction, image perçue de l'Abbaye et de son offre centrale et périphérique. L'entretien auprès de la chargée de communication a été conduit à la fin de l'exposition, une fois toutes les actions de communication réalisées. Il a duré 1 heure 9 minutes pendant laquelle ont été abordés les cibles et les objectifs visés par l'Abbaye pour l'exposition « masques d'Asie », les actions de communication entreprises en s'appuyant sur le plan de communication, sa planification dans le temps et le budget alloué à chacune des actions médias et hors médias. Nous avons alors pu mettre en parallèle les résultats de notre enquête quantitative sur les modes d'information avec le réel plan de communication, comme nous le verrons dans la partie résultats.

Nous avons également mené huit entretiens semi-directifs en face à face auprès de visiteurs recrutés par le biais des réponses apportées au questionnaire quantitatif. Tous ces entretiens ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Six des visiteurs recrutés sont venus à l'exposition grâce au bouche à oreille, principalement positif, reçu d'une personne de leur entourage, deux visiteurs sont venus par un autre moyen (affiches, internet et presse). Ces deux personnes ont constitué un « échantillon témoin » : nous voulions comprendre les relations qu'elles entretenaient avec ce mode d'information et savoir si elles avaient véhiculé de leur côté du bouche à oreille suite à leur visite de l'exposition. En termes de profil socio-démographique, nous avons veillé à obtenir un échantillon reflétant la diversité de la cible : il est donc constitué de deux hommes, six femmes, entre 22 et 60 ans. Trois sont cadres, deux sont professions intermédiaires, une personne est étudiante, une autre retraitée. Une personne a étudié un an après le baccalauréat, quatre ont un niveau bac + 3 et trois ont obtenu l'équivalent d'un master. Deux interlocuteurs résident dans l'agglomération de Brest, cinq dans une autre partie du Finistère et une personne dans un autre département breton. Un interviewé se rend à toutes les expositions de l'Abbaye, quatre y viennent occasionnellement, trois y faisaient leur première visite. Ayant à faire à un public diplômé et issu de catégorie sociale plutôt élevée, nous avons pu nous présenter comme enseignante-chercheuse sans risquer d'établir une communication violente résultant d'une « dissymétrie sociale » qui nous aurait placée dans une position supérieure aux enquêtés en termes de détention de capital, notamment culturel (Bourdieu 1993 : 1392-1399). En revanche, afin de limiter au maximum le risque d'orienter le discours des informateurs pendant l'entretien et notamment le poids qu'ils auraient pu attribuer au bouche à oreille, nous n'avons pas donné précisément notre objet de recherche. Nous avons dit que nous réalisions une étude pour connaître l'opinion des visiteurs de l'exposition « masques d'Asie ». Les entretiens ont duré en moyenne 1 heure 10 minutes, pendant laquelle nombre de thèmes ont été introduits au-delà même du cœur de notre objet de recherche afin de contextualiser et d'objectiver le plus possible les réponses de nos informateurs. Bien que l'ordre des thèmes abordés a été guidé par les interviewés eux-mêmes afin de réduire les effets d'imposition (Bourdieu 1993 : 1394-1395), nous avons souhaité comprendre leurs relations aux loisirs et à la culture par des questions de comportement mais aussi par des questions projectives d'associations d'idées (Guelfand 1999) visant à limiter la rationalisation des réponses. De la sorte, nous voulions estimer leur degré d'implication dans le secteur culturel et leur capital culturel. Nous leur avons demandé la manière dont ils s'informaient sur les loisirs culturels afin d'identifier la place qu'ils octroyaient spontanément au bouche à oreille. Nous avons voulu connaître leur perception de l'Abbaye de Daoulas au global par des questions projectives ainsi que

leurs habitudes de visites antérieures. Nous nous sommes intéressée à l'image qu'ils avaient des expositions de l'Abbaye et notamment celle sur les masques d'Asie, nous avons approfondi ce qui les avait incité à la visiter, en particulier s'il s'agissait des recommandations d'un proche (bouche à oreille amont), nous leur avons demandé ce qui leur avait plu et moins plu dans cette exposition. En projectif, nous leur avons demandé de parler de l'exposition « masques d'Asie » à une personne de leur entourage qui ne l'aurait pas vue et avons voulu savoir s'ils avaient parlé de cette exposition autour d'eux (bouche à oreille aval) et comment. Dans les entretiens, le bouche à oreille a donc été recueilli indirectement, qu'il soit amont ou aval à la visite. Cela peut constituer une limite à notre recherche, d'une part, parce que retranscrire un discours qui a été donné par un tiers s'accompagne toujours de quelques aménagements (Froissart 2002), d'autre part, parce que nous faisons appel à la mémoire de nos informateurs dont chacun sait qu'elle n'est pas infaillible. La méthode idéale pour recueillir ce type de contenu est l'observation participante. Nous avons donc logiquement opté pour cette technique. Néanmoins, les situations spontanées dans lesquelles il a été possible de capter ce discours étant par essence limitées<sup>5</sup> (Godes, Mayzlin 2004 : 90), il était opportun de recourir aux entretiens et de procéder par triangulation : nous avons été amenée à comparer différents moments de l'entretien, à comparer les données des entretiens avec celles de l'observation participante afin d'approcher plus finement la réalité.

L'observation participante a été conduite dans différents cadres. D'une part, à l'intérieur de l'Abbaye de Daoulas, et en particulier de l'exposition, en observant et en écoutant les visiteurs lors de leur tour d'exposition telle une visiteuse parmi d'autres. Ensuite, nous nous sommes servie des questionnaires administrés à la sortie de l'exposition pour engager des conversations informelles avec les visiteurs. Ces échanges ont souvent été facilités par le fait que nombre d'entre eux nous ont considérée comme membre du personnel de l'Abbaye. Ils nous ont alors livré leurs impressions tant positives que négatives. Enfin, l'observation participante a été menée dans notre vie quotidienne en recueillant les commentaires des personnes de notre entourage (famille, amis, collègues, étudiants) relatifs à l'Abbaye de Daoulas et à l'exposition sur l'Asie. Le fait que des personnes savaient que nous travaillions sur cette institution culturelle a bien sûr favorisé les échanges sur ce thème, que ce soit pour nous demander ce que nous pensions de la dernière exposition, pour nous raconter leur visite, pour nous avouer adorer l'Abbaye de Daoulas ou encore reconnaître n'y être jamais allé faute d'attraction. En nous référant aux échanges issus de l'observation participante, nous parlerons d'entretiens informels en considérant comme Handman (2005 : 29) : « Les entretiens informels sont constitués de toutes les interactions possibles avec les informateurs [...]. La prise de notes ou l'enregistrement sont parfois possibles, parfois impossibles...En tout cas, le chercheur aura fait travailler sa mémoire pour la rédaction du cahier ethnographique ». En effet, le fruit de cette observation participante a été recueilli dans un cahier de terrain où a été répertoriée et décrite minutieusement absolument toute interaction (Becker 2002 : 131), le moindre mot ou fait relatif à l'Abbaye de Daoulas pouvant prendre une importance considérable au moment de l'analyse (Sommier 2006b). L'écriture de ce cahier a ceci d'essentiel qu'elle permet d'établir un pont entre la dimension émique du terrain où le chercheur est avant tout un participant et un descripteur minutieux d'une réalité observée et la dimension étique où il s'efforce par l'écriture de prendre du recul (Handman 2005 : 23), lance de premières pistes d'interprétation et passe progressivement du statut d'observateur à celui d'analyste.

Concernant l'analyse, l'enquête quantitative a été traitée grâce au logiciel SPSS et a donné lieu à des tris marginaux et croisés<sup>6</sup>. Les entretiens et l'observation participante ont abouti à une analyse de contenu manuelle thématique. Certains des thèmes étaient issus de la revue de littérature et figuraient dans le guide d'entretien et d'autres ont émergé du terrain. Grâce à un « déchiffrement structurel » (Bardin 2007 : 96-99), nous avons d'abord inventorié les thèmes recensés tant dans les entretiens que

<sup>5</sup> Bien qu'évoluant dans un milieu où les sorties culturelles font souvent l'objet de discussions spontanées, on comprendra aisément que ce n'est malgré tout pas un thème omniprésent, moins encore pour ce qui concerne les expositions de l'Abbaye de Daoulas !

<sup>6</sup> Nous avons effectué des tris croisés entre la variable « bouche à oreille » et les variables socio-démographiques. Mais nous n'avons pas obtenu d'écarts statistiquement significatifs à un niveau de confiance de 95 % (Z test). Cela provenant en partie du manque de précision lié à notre taille d'échantillon réduite.

dans le cahier de terrain. Puis par une analyse horizontale, nous avons à la fois catégorisé ces thèmes en fonction de nos questions de recherche, compté leur fréquence d'apparition, cerné l'intensité de ton et l'ordre dans lequel ils intervenaient dans le discours (Bardin 2007 : 125-177). Comme nous l'avons évoqué, l'analyse de l'ensemble des données, qualitatives et quantitatives, s'est faite par triangulation, et selon un aller-retour constant entre théorie et terrain qui a constitué la base de notre démarche interprétative.

#### 4- RESULTATS :

Les deux premières questions que nous nous sommes posées concernent l'efficacité du bouche à oreille à l'encontre de l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes ; masques d'Asie », notamment comparée à d'autres modes d'information.

Tout d'abord, il s'est agi de se demander si cette efficacité reposait sur la fonction cognitive, affective ou conative de l'attitude. L'enquête quantitative a permis d'apporter un premier niveau de réponse puisque 26,1 % des 88 personnes interrogées ont eu connaissance de cette exposition par bouche à oreille. Le bouche à oreille a contribué de manière importante à la notoriété de l'exposition puisqu'au sein de notre échantillon, c'est la troisième source d'information sur les dix identifiées, derrière la presse (essentiellement quotidienne régionale) qui a touché 46,6 % des interviewés et l'affichage dont le score est proche de celui du bouche à oreille, 28,4 %<sup>7</sup>.

Lorsque l'on met ce résultat en parallèle du plan de communication conduit par l'Abbaye de Daoulas, l'impact du bouche à oreille sur la dimension cognitive s'en trouve renforcé. Les éléments budgétaires fournis par la responsable de communication et l'entretien conduit auprès d'elle montrent que les dépenses de communication pour cette exposition ont porté en premier lieu sur la presse via l'achat d'espace publicitaire auquel s'ajoutent les invitations de journalistes, les communiqués et dossiers de presse ayant donné lieu à du contenu rédactionnel. En second lieu, les dépenses ont concerné l'affichage (panneaux 4 x 3, 120 x 176, vitrine chez les commerçants). Viennent ensuite, dans une moindre mesure, les dépenses relatives aux autres supports. Il ressort donc que l'effort de communication de l'Abbaye de Daoulas a porté principalement sur la presse et l'affichage qui sont précisément les deux sources d'informations les plus citées spontanément par les personnes interviewées. Plus précisément, si l'on fait une comparaison en indices, où 100 vaut pour l'affichage, on constate qu'en termes de dépenses dans le plan de communication de l'Abbaye, la presse s'élève à 160 et qu'en termes de mode d'information auprès des personnes que nous avons interrogées, la presse équivaut à 164. Il existe donc une certaine concordance entre l'effort de communication fourni par l'Abbaye de Daoulas et son incidence auprès des personnes de notre échantillon, pour ce qui a trait à la presse et à l'affichage. Mais que peut-on dire du bouche à oreille ? S'il a été démontré qu'une augmentation des dépenses de communication peut développer un effet de bouche à oreille (Kruger 1997 : 108), celui-ci n'est pas une source d'information sur laquelle l'Abbaye de Daoulas agit directement. Elle n'a pas mis en œuvre une action de buzz marketing, par exemple. Par conséquent, on peut estimer que le bouche à oreille, parce qu'il agit sans le renfort direct d'actions de communication menées par l'organisation culturelle, est ici une source d'information d'autant plus efficace qu'autonome. Le bouche à oreille est donc bien un vecteur efficace pour faire connaître l'exposition.

Par ailleurs, les 26,1 % de personnes informées de l'exposition par bouche à oreille ont toutes été interrogées à la sortie de l'exposition. On pourrait donc dire que le bouche à oreille est tout aussi efficace à faire connaître qu'à faire venir à cette exposition. Mais c'est là un résultat bien tautologique qu'il nous faut dépasser grâce aux entretiens et à l'observation participante. Sur les six entretiens réalisés auprès de personnes venues voir les masques d'Asie suite au bouche à oreille, il ressort de l'analyse de contenu que certes le bouche à oreille a contribué à développer la notoriété de cette exposition (on recense 3 occurrences), mais il a avant tout fait venir les visiteurs (15 occurrences). Bien plus, si l'on se réfère aux termes employés, l'influence du bouche à oreille reçu semble être plus

<sup>7</sup> En quatrième position, on trouve les supports des institutions locales (mairie, Conseil Général) (18,2 %), en cinquième position tout autre mode d'information (le fait d'habiter Daoulas, l'habitude... 11,4 %), en sixième ex aequo, la télévision et les dépliants (9,1 %) en septième, internet (6,8 %) et en dernière position ex-aequo la radio et les organismes de tourisme (4,5 %).



marquante sur l'intention de visite et le comportement. Ainsi Thomas<sup>8</sup>, un homme de 35 ans, disait : « il y a un ami qui est passionné par les masques qui m'a appelé justement, et donc j'ai eu l'envie et la hâte de découvrir un peu plus cet aspect là du travail du jeu masqué. [...] Il m'a dit : 'ben Thomas, moi je vais voir cet après-midi' et puis en fait il n'est pas venu, mais moi je me suis dit : 'ah oui, c'est vrai, il faut vraiment que j'aille voir ça' [...] Voilà j'avais vraiment envie, là je pense que fallait que j'aille la voir. » Outre que ce thème revient à trois reprises dans cet entretien, les verbes d'injonction utilisés montrent l'efficacité qu'a eu le discours de l'ami sur la décision de notre interlocuteur de visiter l'exposition. Cette efficacité est d'autant plus notable que l'ami n'avait pas vu l'exposition avant, son bouche à oreille n'avait donc pas de raison d'être particulièrement positif. L'observation participante a confirmé ce point puisque plusieurs personnes n'ayant pas vu l'exposition auparavant ont incité des proches à aller voir les masques d'Asie. A l'inverse du cas de Thomas, ces ambassadeurs étaient aussi le plus souvent compagnons de visite. Bien plus, même lorsque le bouche à oreille n'a pas été totalement favorable à l'exposition sur les masques, il a pu être incitatif à la visite. Pauline, une jeune femme de 22 ans informée de cette exposition par la directrice d'une organisation culturelle concurrente, et par là même souvent critique vis-à-vis de l'Abbaye de Daoulas, reconnaissait : « l'Abbaye de Daoulas, c'est une collègue de..., moi j'avais vu les affiches il me semble sur l'expo, et puis c'est ma directrice de stage qui m'a dit : 'j'ai été ce week-end à l'Abbaye de Daoulas, c'est super faudra y aller quoi'. »

En outre, ces propos nous renseignent sur le fait que quand bien même les sources d'information sur l'exposition sont multiples (ici s'ajoute l'affichage), le bouche à oreille semble davantage déterminant : c'est lui qui véritablement fait aller à l'exposition comme le montre l'observation participante : un couple de visiteurs racontait longuement que c'est par une amie responsable d'une association de peinture sur soie qu'ils avaient eu connaissance de cette exposition. J'étais tentée de croire qu'il s'agissait de leur seule source d'information, mais à la fin de la conversation le mari a précisé que lors de leur visite au musée de Quimper, on leur avait remis un document dans lequel ils avaient vu également l'existence de cette exposition à Daoulas. Le fait d'avoir évoqué en premier et plus longuement le bouche à oreille laisse croire, là encore, que, quand bien même ils ont eu un autre mode d'information, ce qui a fondamentalement pesé dans la décision de ce couple, c'est le discours de cette amie. L'enquête quantitative termine de valider cette hypothèse. Pour 11 % de l'échantillon, le bouche à oreille se suffit à lui-même comme source d'information pour aller visiter l'exposition sur les masques d'Asie. Il est donc en soi fortement incitatif. Mais, pour les 15 % de personnes ayant reçu des informations provenant de supports multiples, la majorité d'entre elles ont cité en premier lieu (« top of mind ») le bouche à oreille d'une personne de leur entourage. Ce résultat peut signifier à la fois que c'est la source d'information qu'elles ont le plus retenu et celle qu'elles ont préféré et privilégié sur les autres. Nous pouvons donc répondre par l'affirmative à nos deux premières questions de recherche : le bouche à oreille est efficace pour faire connaître et faire venir à l'exposition et il est non seulement une source d'information efficace mais plus incitative encore que les vecteurs d'information professionnelle ou commerciale.

Afin de répondre totalement à notre première question de recherche, il nous reste néanmoins à nous demander ce qu'il en est de l'impact du bouche à oreille sur l'image de l'exposition. Tout d'abord, précisons que les expositions de l'Abbaye de Daoulas jouissent d'une réputation transversale de qualité, désormais ancienne et ancrée, de sorte que cette réputation semble s'apposer et s'imposer à toute exposition par delà la réussite effective de chacune. Nous retrouvons cette idée logiquement chez le directeur de l'Abbaye de Daoulas : « y'a une réputation, d'abord sur la qualité de ce qu'on fait » notamment aux yeux des musées partenaires. L'image de qualité est aussi présente chez la moitié des visiteurs auprès de qui nous avons réalisé un entretien et chez les personnes que nous avons observées. Dans les entretiens, le thème de la qualité est apparu spontanément à sept reprises<sup>9</sup>. Thomas affirmait : « je sais que en général, c'est des très bonnes expositions qui sont organisées ». Pauline opérait un classement en situant les expositions de l'Abbaye au sommet de la pyramide des expositions qu'elle visite dans la région : « en Bretagne, c'est vraiment de la petite exposition dans la chapelle sur laquelle on va tomber, au site ben du type Daoulas ». Parmi les commentaires échangés

<sup>8</sup> Il s'agit là d'un pseudonyme, comme tous les prénoms des informateurs cités.

<sup>9</sup> Ce thème ne faisait pourtant pas partie des relances lors des entretiens, il a donc émergé spontanément du terrain.

lors de discussions informelles à la sortie de l'exposition sur les masques d'Asie, un couple supportait d'autant moins les problèmes de signalétique dont il me faisait part (police de caractère trop petite, fautes d'orthographe) qu'il avait une haute image de ce lieu d'exposition auquel il était assidu : « ce n'est pas comme si c'était une petite expo dans un petit bourg ! ». La valorisation que ces personnes attribuaient aux expositions de l'Abbaye, leur faisait simplement oublier que Daoulas en soi demeure tout de même une petite ville (1768 habitants) Comme si la qualité des expositions de l'Abbaye avait permis à Daoulas même de grandir. D'autres mentionnaient le renom des commissaires d'exposition (Michel Le Bris, Jacques Pimpaneau) pour démontrer la valeur du centre culturel de l'Abbaye. En réalité, cette réputation favorable, source de confiance chez le visiteur, est véhiculée par le bouche à oreille (Passebois 2003 : 262-264). Ainsi, une de nos collègues experte du secteur culturel nous précisait, alors que nous venions d'arriver dans le Finistère, que les expositions de l'Abbaye font partie des choses de qualité proposées dans la région de Brest. De même, une visiteuse arrivée depuis peu dans le département et se rendant pour la première fois à l'Abbaye racontait que des amis lui avaient recommandé ce lieu en lui expliquant qu'on y trouvait de très bonnes expositions. Enfin, cette image de qualité véhiculée par le bouche à oreille s'est retrouvée pour l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes ». Geneviève, une femme de 60 ans à qui nous demandions lors d'un entretien ce qu'elle dirait à quelqu'un qui n'aurait pas vu cette exposition, a répondu : « que c'est intéressant, comme aller au musée Guimet, c'est une exposition de qualité, on était tous les quatre d'accord pour le dire à la sortie ». Le parallèle fait avec le musée parisien des Arts asiatiques est en soi éloquent. Au fond, avec le temps une interdépendance semble s'être dessinée, de sorte que l'on ne sait plus bien si c'est un bouche à oreille favorable qui est à l'origine de cette réputation de qualité des expositions de l'Abbaye de Daoulas ou si c'est cette réputation qui tend à favoriser le bouche à oreille positif plus présent que le bouche à oreille négatif tout au long de notre travail de terrain. Quoi qu'il en soit, par son action sur la dimension affective de l'attitude qui vient compléter l'efficacité du bouche à oreille en termes cognitif et conatif, la première proposition que nous avons est donc intégralement démontrée.

Il est temps à présent d'aborder notre troisième question de recherche et de nous demander si l'efficacité du bouche à oreille concernant l'exposition sur les masques d'Asie, n'est pas liée pour beaucoup à la personne qui véhicule ce discours et à la nature de la relation existant entre l'émetteur et le récepteur de ce discours. L'enquête quantitative montre tout d'abord que parmi les personnes ayant été informées de l'exposition sur les masques d'Asie par bouche à oreille, celui-ci est venu principalement des amis (13,6 %), puis du conjoint (4,5 %), des enfants ou d'un autre membre de la famille dans les mêmes proportions (3,4 %), et enfin d'un collègue (1,1 %).

Les amis apparaissent donc comme ayant une influence très importante. C'est déjà ce que nous percevions chez Thomas et chez ce couple venu à l'exposition par une amie responsable d'une association de peinture sur soie. De même, considérons cette femme venue avec une amie qui déclarait à la fois qu'elle découvrait l'Abbaye de Daoulas pour la première fois et qu'elle comptait bien y revenir régulièrement tant elle avait apprécié cette exposition portant pourtant sur un thème, les masques, qui ne l'attirait guère. Cet exemple auquel s'ajoute celui de cette visiteuse venue également par des amis et avouant que l'Asie « n'était pas sa tasse de thé » prouvent combien peut être grande la force de conviction des amis. Le bouche à oreille amical est en tout cas une raison majeure pour expliquer que des consommateurs acceptent de consacrer une demi-journée et de dépenser 6 € per capita pour une activité culturelle dont le thème ne rencontre pas directement leur centre d'intérêt. Les entretiens ont montré que ce constat vaut plus largement pour l'ensemble des expositions. Ainsi Brigitte, une interlocutrice de 44 ans, après avoir dit l'importance qu'elle accorde au thème d'une exposition, nuancait : « alors maintenant si quelqu'un dans mon entourage me propose, oui, pourquoi pas et là, à la limite le sujet aura moins d'importance, c'est le fait de pouvoir partager un moment avec quelqu'un ». D'ailleurs, cette femme fait partie des quatre interlocuteurs sur huit qui ont affirmé être sensibles aux avis de leurs amis avant de se rendre voir une exposition, tandis qu'ils reconnaissaient volontiers se fier davantage aux critiques de la presse ou à eux-mêmes avant d'aller voir un film. Citons Pauline : « moi j'aurais quand même tendance pas mal à me fier aux critiques quand même, enfin c'est pas forcément bien, je suis un peu genre si Télérama dit, c'est que

c'est bien quoi, même si des fois je suis déçue, on va dire que ça, ça marche au niveau du cinéma surtout. Et après au niveau des expos, c'est plus l'avis des amis qui l'ont fait, ou qui ont envie de le faire ça... par exemple, j'ai une amie qui habite sur Paris, donc qui fait facilement les expos, elle me dira : 'oh ben ça, ça va te plaire' donc j'irais quoi, même si c'est quelque chose que j'ai jamais vu, j'ai jamais entendu parler. »

D'où vient l'efficacité du bouche à oreille provenant d'un proche et particulièrement d'un ami ? Deux raisons dominent. La première concerne plus précisément les expositions de l'Abbaye de Daoulas et renvoie au fait que les amis prescripteurs n'ont pas nécessairement vu cette exposition sur les masques avant d'y convier leur proche, mais en général, ils ont vu d'autres expositions dans ce lieu. Leur expérience passée sert donc de garantie aux récepteurs du bouche à oreille, a fortiori lorsque ces derniers viennent à l'Abbaye pour la première fois. Par exemple, deux femmes rencontrées de manière informelle à la sortie de l'exposition m'ont dit qu'il s'agissait de leur première visite à l'Abbaye tout en spécifiant qu'elles étaient accompagnées d'une amie qui, elle, est une habituée. Comme si elles avaient voulu signifier qu'en étant accompagnées par une proche, connaissance du lieu, elles limitaient leur risque d'être déçues par l'exposition. La seconde raison expliquant l'efficacité du bouche à oreille émis par un ami dépasse le cadre des expositions de Daoulas : elle est inhérente au fait qu'une des caractéristiques de l'amitié réside dans le partage de goûts similaires. Souvenons-nous des écrits d'Aristote (1965 : 216) où il rapprochait l'amitié agrément et l'amitié véritable en ce que « les deux amis se traitent de façon identique, se plaisent l'un à l'autre ou ont les mêmes goûts ». De ce fait, les recommandations données par les amis inspirent confiance (Sommier 1996 : 483) car ils savent quelles activités correspondent de près ou de loin à vos goûts. Ils savent si vous serez motivé avant tout pour aller voir une exposition et/ou pour avoir une activité relative à l'Asie. Ainsi, l'ami qui a parlé à Thomas de l'exposition sur les masques d'Asie sait que celui-ci aime différents arts asiatiques comme la danse Butho, le théâtre Nô et ensemble ils partagent une passion pour le jeu masqué. Plus largement, Geneviève se référant à l'ami qui lui avait vanté les qualités de l'Abbaye de Daoulas précisait : « on partage beaucoup de choses sur le plan culturel », ses recommandations faisaient donc office de caution. Et Geneviève de généraliser : « si nous sommes amis avec une personne, c'est qu'on partage justement des goûts communs, donc c'est normal que je me fie à leurs sentiments concernant un événement artistique. »

Dans bien des exemples cités, les amis peuvent aussi apparaître comme des experts. Dans ce cas, à la confiance inhérente à la proximité sentimentale, aux goûts communs vient s'ajouter une confiance liée au niveau de connaissance de l'ami. Ainsi lorsqu'il présente son ami prescripteur, Thomas nous dit certes qu'il est passionné par le jeu masqué, mais il le présente aussi comme un spécialiste du domaine : « il a des masques chez lui, lui, il a déjà beaucoup plus approfondi la question, il a un gros livre du CNRS, édité du CNRS, sur les masques et voilà, il a déjà beaucoup plus planché, enfin bûché sur la question que moi. » L'insistance qu'il porte sur l'éditeur, d'autant plus significative qu'il s'adresse à une enseignante-chercheuse, prouve le professionnalisme qu'il associe aux recommandations de son ami. Dans le cas du couple informé de l'exposition par une amie responsable d'une association de peinture sur soie, on peut aussi parler de bouche à oreille provenant d'une experte, voire d'une leader d'opinion, dès lors que cette femme fait des prescriptions à ses « élèves », dont certains sont des amis et que ceux-ci peuvent d'autant plus être tentés de suivre ses recommandations que par son statut, elle représente la connaissance en matière artistique et culturelle. En d'autres termes, on pourrait conclure que le bouche à oreille de l'ami est d'autant plus efficace que ce dernier dispose d'un capital culturel supérieur à celui de son interlocuteur, mais il faut en réalité tenir compte également du « niveau culturel d'aspiration » (Bourdieu, Darbel 1969 : 37) du récepteur : en effet, si celui-ci aspire à s'enrichir intellectuellement, il sera davantage sensible au discours de l'ami expert. Ce mécanisme ressort très clairement de l'entretien de Thomas. Tout en reconnaissant avoir entamé des études d'histoire sans obtenir de diplôme, Thomas a maintes fois évoqué les lectures, les formations qu'il faisait pour acquérir des connaissances dans le domaine artistique et culturel. Il apparaît donc comme très sensible au bouche à oreille provenant des amis qu'il considère comme experts en culture et qui dès lors disposent d'un pouvoir symbolique important. En revanche, là où il s'affiche comme compétent pour avoir lu ou pratiqué beaucoup, il avoue se fier également à sa propre opinion. Ainsi, lorsque je lui ai demandé les sources

d'information qu'il privilégiait en culture, il a répondu : « [...] en demandant à des amis : 'est-ce que tu connais ?', parce que j'ai quand même des amis qui connaissent assez bien dans pas mal de domaines de l'art vivant, plutôt des arts vivants [...]. Ou alors si je me dis, 'ça peut vraiment être bien' parce que j'ai eu des lectures à un moment là-dessus, enfin dans mes lectures, je pense que je suis capable de prendre ce risque : je pense à un mouvement comme le *butho*, la danse japonaise, puisque j'ai lu des choses avant [...] ». On retrouve le même type de réponse chez Pauline que l'on dira experte de la fonction patrimoniale du fait de sa formation (DEUG d'histoire de l'art, Master Patrimoine doublé de stages dans différents musées) et avide d'enregistrer toujours plus de connaissances dans ce domaine : « si par exemple en prenant l'expo, je vois, le Douanier Rousseau, bon, ben là je me fie à moi-même, moi j'aime bien, je vais y aller, euh après c'est pareil [...] s'il y a une expo, on va dire si je connais, c'est moi qui vais aller chercher l'information, qui vais faire la démarche d'y aller, je sais que ça va me plaire ; ou un ami peut me conseiller, c'est pour quelque chose que je connais pas, où j'aurais pas forcément l'idée d'aller chercher l'information, là dans ce cas là, si je sais que la personne me connaît bien et qu'elle connaît bien mes goûts, si elle me le conseille, j'irais. »

En somme, nous avons validé notre troisième proposition qui nous faisait avancer que la crédibilité du bouche à oreille –et par là même l'efficacité de ce discours pour inciter à voir l'exposition de Daoulas– dépend bel et bien de la confiance qu'inspire l'émetteur de ce discours. Cette personne est un proche sentimentalement et prend le plus souvent les traits d'un ami. Bien plus, le terrain nous apprend que l'efficacité du discours de cet ami se trouve renforcée sitôt que celui-ci est en outre perçu tel un expert dans un domaine que le récepteur du bouche à oreille connaît moins bien.

Cette dernière partie de notre démonstration nous fait supposer que l'influence du bouche à oreille est certes liée à la personne qui l'émet, mais aussi à des caractéristiques propres au récepteur, comme un capital culturel inférieur ou des connaissances spécifiques moins développées que celles de l'ami. En d'autres termes et pour en venir à notre quatrième question de recherche, il semblerait qu'elle ne soit pas totalement validée puisqu'il ne suffit pas d'avoir grandi dans un contexte de socialisation favorable au développement d'une forte implication dans le domaine culturel pour être plus sensible au bouche à oreille, il faut aussi s'estimer moins expert en exposition que la personne qui vous en parle ou à qui vous demandez conseil. Tentons de démontrer davantage ce résultat. Sur les huit personnes interviewées, quatre peuvent être considérées comme très impliquées en culture : Thomas, Pauline, Geneviève et Karine. Outre son caractère d'autodidacte, Thomas a été élevé par une mère peintre qui expose ses oeuvres, il a donc évolué dans un contexte de socialisation primaire (Berger et Luckmann 1986) favorable à développer un habitus orienté vers la culture et les expositions. Pour Pauline, nous l'avons vu, l'université est essentiellement à l'origine de son implication dans le secteur patrimonial. Geneviève, outre sa carrière d'enseignante à l'étranger a organisé maintes expositions dans différents pays. Quant à Karine, c'est à la fois par sa famille et ses études d'architecture et de scénographie qu'elle a acquis un habitus la prédisposant très fortement aux activités artistiques et culturelles : « Moi j'ai passé mon diplôme à Venise, parce que mon père est d'origine italienne, [...] donc Venise je connais depuis que je suis petite, [...] j'avais une sensibilité artistique et qui était en plus amplifiée parce tous les cousins en Italie de mon père, y'a une nana elle est géomètre, mais elle fait des décors de théâtre, je traînais dans leur atelier chaque fois qu'on allait les voir [...], y'en a un qui est restaurateur d'œuvres d'art, mais qui est également peintre contemporain, donc voilà. Je pense que la sensibilité par rapport aux expos, elle vient de là, [...] ça devient régulier, on peut plus vraiment s'en passer, on est curieux, on va voir. » Et en effet, à l'instar de Karine, les trois interlocuteurs nommés consacrent beaucoup de leur temps libre aux activités culturelles et notamment aux expositions.

Si l'on regarde maintenant l'importance que ces quatre personnes accordent au bouche à oreille, on constate d'abord qu'elles y sont plus sensibles que les autres interviewés (à l'exception de Karine<sup>10</sup>, toutes ont cité spontanément le bouche à oreille parmi les trois sources d'information qu'elles

<sup>10</sup> Nous interprétons le fait que Karine ne soit pas sensible au bouche à oreille du fait d'un niveau d'expertise, réel et revendiqué, extrêmement élevé en culture. Dès lors, elle est son propre prescripteur à partir des programmes des lieux culturels qui sont sa première source d'information.

privilégient en culture et c'est d'ailleurs ainsi que Thomas, Pauline et Geneviève ont eu l'idée de venir voir l'exposition sur les masques d'Asie), alors que parmi les quatre autres interviewés moins impliqués culturellement, le bouche à oreille n'est jamais apparu dans les trois premiers modes d'information. Cela dit, si Thomas, Pauline et Geneviève apparaissent comme étant à la fois fortement impliqués culturellement et sensibles au bouche à oreille, ce n'est que lorsque celui-ci provient d'une personne qu'ils considèrent comme plus compétentes qu'eux-mêmes en expositions. Nous l'avons vu pour Thomas et Pauline. Il faudrait en outre préciser pour cette dernière une attention particulière portée aux avis des professionnels de la fonction patrimoniale tels sa directrice de stage, ses anciens camarades de promotion : « au niveau de mes stages, j'ai toujours plus ou moins un pied dans une structure, donc ce qui fait qu'on est forcément au courant un petit peu à l'avance [...] je reçois un petit mail [...] Après au niveau de la France entière par rapport aux événements culturels, il y a tout le réseau de collègues de promo, on a un forum donc chacun raconte sa petite histoire, les infos sur sa région et du coup on a quadrillé un petit peu, à l'échelle nationale quoi ». Quant à Geneviève, l'ami qui l'a informée des expositions de l'Abbaye de Daoulas est présenté tel un spécialiste du lieu : « il a suivi toutes les expositions, on partage beaucoup de choses au niveau culturel, donc il était scandalisé que je ne connaisse pas Daoulas ». Par conséquent, notre quatrième proposition ne saurait être validée que de façon nuancée : une plus grande implication envers les expositions engendre une plus grande sensibilité à l'information diffusée par bouche à oreille, mais uniquement si ce discours émane d'une personne jugée par le récepteur de ce discours plus experte en exposition.

Cela dit, les caractéristiques personnelles à l'origine du niveau d'implication envers les expositions ne sont pas les seules utiles pour comprendre l'efficacité du bouche à oreille. Il faut aussi regarder ce qu'il en est des motivations des individus qui se sont rendus à l'exposition sur les masques d'Asie. Notre cinquième question de recherche nous conduit alors à nous demander si les visiteurs n'ont pas été d'autant plus sensibles au bouche à oreille qu'ils avaient par ailleurs des motivations personnelles et/ou sociales pour se rendre à cette exposition. Pour cela, nous nous sommes appuyée sur les six entretiens menés auprès de visiteurs venus à l'exposition par bouche à oreille. Nous avons d'abord recensé les motivations exprimées par ces personnes puis avons comparé la nature de celles-ci au registre sémantique du bouche à oreille qu'elles ont reçu. Nous avons alors observé une concordance entre ces deux variables qui nous incite à dire que le bouche à oreille reçu en amont de la visite est d'autant plus efficace que son contenu entre en résonance avec les motivations des visiteurs. Voyons comment à partir de deux exemples particulièrement explicites. L'entretien de Thomas fait ressortir quatre motivations, dont deux dominant très largement en apparaissant à trois reprises chacune dans le discours. D'abord, il dit être venu voir l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes » pour des raisons « professionnelles » liées d'une part à sa pratique du jeu masqué en amateur et d'autre part à son travail d'animateur auprès de jeunes enfants : « le fait que maintenant je suis comédien amateur, donc je voulais voir enfin, ça m'intéresse ce travail sur le jeu masqué, enfin à la fois pour moi et aussi pour le... parce que je suis animateur en centre de loisirs, pour pouvoir donner des petits ateliers aussi, j'ai fait des petites tentatives d'enfants qui mettent un masque, donc ça m'intéresse de voir un peu ces masques. » Il ajoute : « Donc il y avait beaucoup d'intérêt pour moi à aller voir cette exposition et la qualité du lieu ; enfin je sais qu'en général, c'est des belles expos. » Il a donc été également motivé par la réputation du lieu. Autrement dit, il s'agit là de motivations extrinsèques (Evrard, Bourgeon, Petr 2000) renvoyant au désir d'enrichissement professionnel, doublé d'un désir de fréquenter des lieux reconnus socialement. Or quand on demande à Thomas en quels termes son ami lui a parlé de l'exposition sur les masques d'Asie, on constate qu'il a eu recours à des arguments professionnels : « alors lui, il a un intérêt particulier pour les masques déjà parce qu'il a fait une formation que j'ai faite aussi, c'est l'école de Sergio Bitume avec Paul André Sagel et Paul André Sagel c'est un comédien, metteur en scène, qui aussi aime travailler sur les masques. [...] Et moi de ce qu'il m'a parlé, de ma pédagogie auprès des enfants sur le travail des arts vivants, du théâtre, je me rends compte que le masque peut être un, c'est vrai... au début, je le mettais un peu de côté, mais je me rends compte que le masque peut être un bon moyen d'exprimer des choses par le corps. » A travers ces phrases, on perçoit clairement l'efficacité que peut avoir le bouche à oreille dès

lors qu'il s'appuie sur les motivations professionnelles de Thomas. Mais, on observe en outre dans cet entretien comment le bouche à oreille peut servir un phénomène « d'assignation statutaire » (Bourdieu 1979) en entrant en résonance avec des motivations sociales d'un individu. En effet, on se souvient que l'ami prescripteur est aussi celui dont Thomas nous apprenait qu'il détient un livre sur les masques édité par le CNRS. Or suite à cette précision, Thomas avait ajouté : « Il a un autre livre qu'il me prête sur... En fait, il me prête beaucoup de livres sur le domaine culturel en général, il m'a prêté un gros livre sur le Butho, la danse japonaise édité par le CNRS aussi, voilà ». Cet ami apparaît donc pour Thomas comme une sorte de référence en matière de culture. On comprend alors d'où provient l'efficacité du bouche à oreille tenu par cette personne de référence. Le bouche à oreille agit de manière normative en confortant les motivations sociales du récepteur. Dans le cas de Thomas, son aspiration à s'élever socialement passe par la conformation aux pratiques culturelles de cet ami et donc par le suivi de ses recommandations culturelles faites par bouche à oreille.

Cela dit, l'efficacité du bouche à oreille ne se produit pas uniquement quand il entre en résonance avec des motivations extrinsèques, il peut être tout aussi efficace en coïncidant en outre avec des motivations intrinsèques. Intéressons-nous d'abord à Gaëlle, une directrice d'école maternelle de 27 ans. Trois principales motivations ont émergé dans son entretien : sa visite de l'exposition sur les masques d'Asie a été guidée majoritairement par un intérêt professionnel, celui de repérer si cette exposition pouvait être vue par les enfants de son école. En effet, elle travaille depuis un an sur le thème de l'Inde avec les élèves : « cette année, les grands vont aller voir l'exposition autour des masques asiatiques, parce qu'on continue à travailler sur l'Asie. Pour les petits, moi, vu que ça va de 2 ans à 6 ans, c'est un peu compliqué je pense. Moi j'y serais bien allée avec ma classe aussi, c'est pour ça que j'y suis allée toute seule ». Il y a chez cette interlocutrice une volonté d'enrichir intellectuellement ces enfants en leur faisant découvrir des domaines qu'ils n'acquerront pas nécessairement par la socialisation primaire : « j'ai envie de leur faire découvrir l'Inde, mais j'ai surtout envie de leur faire découvrir différentes façons d'apprendre les choses [...] tout ce qui est visites de musées, de châteaux, de... peu importe, toutes les visites, moi je trouve ça important parce que surtout dans les milieux ruraux comme ça, [...] il y a des enfants qui y vont, ça c'est sûr parce que les parents y sont allés quand ils étaient jeunes, parce qu'ils aiment, etc. et il y en a d'autres qui n'iront jamais si on y va pas avec l'école ». En somme, à l'instar de Thomas qui travaille également avec des enfants, Gaëlle nous a d'abord fait part d'une motivation extrinsèque. Néanmoins, en approfondissant ses motivations, nous nous sommes rendu compte que le fait d'introduire le thème de l'Inde dans sa classe répondait à un goût personnel avéré pour l'Asie<sup>11</sup>. Ainsi pendant l'entretien, elle nous précisait qu'elle fait partie d'une association qui travaille avec l'Inde, en abordant ses pratiques cinématographiques, elle a mentionné un film sur l'Inde qu'elle avait vu avant l'été. C'est donc là ce qui a constitué ses deux autres motivations : assouvir sa curiosité pour cette culture asiatique et retrouver quelque chose de connu : « Bon après, il y a aussi une connaissance personnelle. C'est vrai l'Inde ça m'intéressait, le fait d'avoir une exposition de masques ». De surcroît, quand je l'avais rencontrée à la sortie de l'exposition, elle n'avait pas manqué de préciser que cette visite l'avait d'autant plus attirée qu'elle partait deux mois en Inde durant l'été. Par conséquent, à ses motivations professionnelles orientées vers les élèves s'ajoutaient des motivations intrinsèques liées au plaisir de se plonger par le biais d'une exposition dans la culture indienne. Si l'on se penche à présent sur le contenu du bouche à oreille qui a permis à cette femme de visiter l'exposition de l'Abbaye de Daoulas, on constate qu'il a porté sur un registre certainement professionnel et probablement affectif qui entre donc en concordance avec ses motivations. Le registre professionnel du bouche à oreille ressortait de cette phrase : « en général, moi j'ai eu de bons échos sur le travail avec les groupes scolaires, donc ». Quant au registre affectif, nous le déduisons de manière indirecte. Gaëlle nous avait dit lors de notre première rencontre qu'elle avait eu envie de voir l'exposition sur les masques d'Asie grâce à sa collègue et amie, Stéphanie, qui avait vu l'exposition préalablement et lui avait précisé qu'elle valait le coup d'être vue. Lorsque trois mois plus tard nous avons rencontré Stéphanie, en compagnie de Gaëlle, nous lui avons donc demandé ce qui lui avait plu dans cette exposition : « j'ai retrouvé des choses que je connaissais un petit peu parce que euh... mes parents sont allés plusieurs

<sup>11</sup> Nous avons souvent rencontré dans nos entretiens et via l'observation participante, des personnes fortement intéressées par le thème de l'Asie pour y avoir voyagé ou vécu

fois en Asie y travailler notamment, donc j'avais déjà vu beaucoup de photos, beaucoup de livres chez moi quand j'étais plus jeune, donc j'ai retrouvé des choses que je connaissais déjà un petit peu [...], le fait que ce soit aussi un peu effrayant ». Elle recourrait à des arguments émotionnels relatifs à la nostalgie de l'enfance et à la peur provoquée par certains masques. On peut donc poser l'hypothèse qu'elle aura eu le même type de discours affectif pour inciter Gaëlle à aller voir l'exposition de l'Abbaye de Daoulas. Mais c'est peut-être une interprétation excessive (Becker 2002 : 42), car nous allons voir que le contenu du bouche à oreille reçu en amont de la visite se passe souvent de détails précis.

D'ailleurs, concernant les deux démonstrations précédentes, la méthode des entretiens pourrait nous être reprochée. En effet, d'aucuns seraient susceptibles de nous opposer que les interlocuteurs peuvent fort bien faire coïncider à posteriori, dans le discours tenu au chercheur, le contenu du bouche à oreille reçu et leurs motivations. Nous ne nions pas que certains aient cette capacité de rationalisation et de mise en scène (Goffman 1973 : 213). Néanmoins, pour la limiter le plus possible, nous avons, d'une part, conduit des entretiens de longue durée où nous introduisons des sujets dépassant largement l'exposition de l'Abbaye de Daoulas et d'autre part, volontairement, nous avons fait intervenir ces thèmes à deux moments différents de l'entretien pour éviter que l'interviewé n'établisse un parallèle entre ses motivations et le bouche à oreille qu'il a reçu. Grâce à ces précautions méthodologiques, il nous semble donc possible de considérer que le contenu du bouche à oreille relatif à une exposition est d'autant plus incitatif à aller la voir qu'il concorde avec les motivations sociales et/ou personnelles d'une personne.

En somme, la validation de nos trois dernières propositions, corrobore tout à fait cette analyse à laquelle aboutissaient Bourdieu et Darbel (1969 : 119) suite à leur enquête sur les musées européens : « Ainsi, toutes les fois qu'un message unique est proposé à une société différenciée, il est l'objet d'une réception quantitativement et qualitativement diversifiée : sa lisibilité et son efficacité sont d'autant plus fortes qu'il rencontre plus directement les attentes, implicites ou explicites, que les récepteurs doivent à leur éducation et que la pression diffuse du groupe de référence entretient, soutient et renforce par des appels incessants de la norme (« avez-vous lu... ? », « il faut avoir vu ça ! »), les différentes instances de légitimité culturelle (académies, universités, critiques, jurys de prix littéraires et artistiques, etc.) et, plus directement, les personnes de l'entourage investies d'autorité en matière de culture « style leaders » ou « taste makers », jouant ici un rôle sans nul doute plus déterminant encore que les « opinions leaders » en matière de choix électoraux. »

Il est maintenant indéniable que le bouche à oreille est une source d'information efficace à fortiori s'il provient d'une personne de confiance et rencontre les motivations du récepteur. Mais l'efficacité du discours du bouche à oreille peut-elle aller jusqu'à influencer l'expérience de consommation des personnes qui le reçoivent ? On serait d'abord tenté de le croire car parmi les six personnes ayant eu connaissance de l'exposition par bouche à oreille, trois d'entre elles, Geneviève, François et Pauline évoquent un discours reçu sur un registre parfois similaire à celui qu'elles utilisent pour exprimer leur expérience de consommation, laissant croire que le contenu du discours reçu en amont de la visite pourrait agir sur le discours relatant le vécu de l'exposition. Par exemple, selon François, 31 ans, son fils lui a parlé de façon descriptive de l'exposition : « il y a des masques de gentils et des masques de méchants ». De son côté, quand je lui ai demandé de me raconter ce qui lui avait plu et moins plu dans cette exposition sur les masques d'Asie, François est d'abord demeuré descriptif lui aussi : « elle est bien montée, par contre, voilà ce sont que des masques, donc...de coin en coin, on ne voit que des masques, même s'ils changent, même si, voilà, après s'il y a une histoire pour chaque. » Concernant Pauline, on se souvient qu'elle a reçu l'information de sa directrice de stage l'incitant à aller à l'Abbaye parce que l'exposition lui avait plu, mais aussi pour suivre ce que propose la concurrence. Et lorsque Pauline exprime son expérience de consommation, le registre professionnel apparaît aussi : « il y avait une muséo super claire, il y avait peu de choses à lire, mais des fois ça fait du bien, peu de texte, c'était très compréhensible. » Néanmoins, ces quelques passerelles entre registre du bouche à oreille et registre de l'expérience de consommation (qu'on ne retrouve pas chez les autres interlocuteurs) cachent l'essentiel de la réalité, heureusement dévoilée par une analyse verticale exhaustive : si François relate le bouche à oreille de son fils sur le mode descriptif uniquement (1

occurrence), son expérience de consommation, elle, est majoritairement racontée sur le mode intellectuel et affectif (respectivement 2 occurrences). De même, Pauline reçoit un bouche à oreille professionnel (1 occurrence), mais nous parlera de l'exposition très largement sur le registre affectif (6 occurrences).

On arrive plus largement au même résultat en nous appuyant sur l'analyse horizontale thématique des entretiens conduits auprès des six informateurs venus à l'exposition par le bouche à oreille. En effet, si le contenu du bouche à oreille qui nous a été livré indirectement a porté uniquement sur les registres professionnel, descriptif, puis intellectuel et affectif et avec des fréquences réduites (respectivement, 4, 2 puis 1 occurrences), les expériences de consommation de leur côté ont fait appel à des registres à la fois beaucoup plus vastes et plus souvent cités : registre affectif (15 occurrences), intellectuel (5 occurrences), descriptif (5 occurrences), expérience vécue (4 occurrences), esthétique (4 occurrences), divertissement (2 occurrences) et professionnel (2 occurrences). En d'autres termes, le registre sur lequel le discours du bouche à oreille est donné et retraduit au chercheur dans l'entretien n'est généralement pas le même que celui avec lequel sont exposées les expériences de consommation. Et celles-ci sont en outre plus variées (Bergadaà 2006 : 100-101 ; Bourgeon-Renault 2005 : 44). Toutes choses qui nous invitent à penser a priori que le contenu du bouche à oreille n'agit que peu sur l'expérience de consommation, ce qui validerait notre sixième proposition.

Mais à nouveau, il peut nous être reproché que ce résultat n'est que le fruit d'un biais méthodologique : en effet, il est plus facile pour un interlocuteur de se souvenir de sa propre expérience de consommation et de la raconter au chercheur que de se remémorer précisément le contenu du bouche à oreille qu'il a reçu en amont de sa visite de l'exposition. Ce qui en soi seul pourrait expliquer que nous ayons un registre d'expériences de consommation plus large et ne concordant que peu avec celui du bouche à oreille.

Nous ne nions pas cette limite méthodologique, toutefois, en nous intéressant au bouche à oreille émis cette fois par nos huit interviewés en aval de leur visite de l'exposition et en reprenant certains éléments de l'observation participante, nous avons constaté qu'il existe chez les visiteurs une volonté de transmettre un bouche à oreille au contenu limité avec l'objectif précisément de ne pas trop influencer leur interlocuteur. Cela est ressorti très clairement des entretiens de trois interlocuteurs. Gaëlle, tout d'abord, à qui nous avons demandé si elle et son père avaient parlé de l'exposition sur les masques d'Asie suite à leur visite, a répondu : « Ben en fait...sans raconter ce qu'on avait vu exactement mais parler de la diversité des choses qu'on pouvait voir [...] non, parce que j'aime bien que les gens découvrent, ben si on leur dit tout, c'est plus pareil ; moi j'aime pas qu'on me raconte tout, juste avant. » Stéphanie, sa collègue et amie, exprimait la même idée en réponse à la même question : « [j'ai dit] que le lieu était agréable. Après moi, j'aime pas trop rentrer dans les détails... et puis c'est difficile de raconter une exposition en même temps comme celle-ci... enfin je trouve pas ça évident... ». De même, Brigitte se souvenait des discussions qu'elle avait eu sur l'exposition « masques d'Asie » après sa propre visite : « la personne avec qui j'y suis allée, on a interprété, enfin on a interprété, ouais, on a regardé l'exposition d'une certaine façon, d'une certaine orientation qui n'est pas nécessairement celle que pouvaient avoir les gens à qui j'en ai parlé, donc je ne suis pas allée très loin du coup. On en a parlé sur l'émotion que ça pouvait provoquer, ce qui nous avait plu dans l'exposition sans rentrer dans le détail des interprétations ». En somme, chez ces trois informateurs, il y a une volonté de ne pas dévoiler l'intégralité de leur ressenti sur l'exposition, mais de donner certaines impressions comme Brigitte, et plus souvent encore des éléments purement descriptifs : en effet, l'analyse horizontale des entretiens relative au contenu du bouche à oreille donné par tous nos interlocuteurs en aval de leur visite<sup>12</sup> montre que c'est le registre descriptif qui domine (14 occurrences). De la sorte, ils aspirent à susciter l'intérêt, l'envie d'aller voir par soi-même l'exposition. Nous nous sommes nous-même surprise à avoir ce type de comportement face aux personnes qui nous demandaient notre opinion sur l'exposition de l'Abbaye de Daoulas. Ainsi, en date du 5 septembre 2006 du cahier de terrain, nous avons retranscrit la question posée par une de nos collègues : « Alors, elle est comment cette nouvelle exposition ? » à laquelle, nous avons répondu :

<sup>12</sup> Cette analyse repose à la fois sur les réponses données à une question projective : « si vous deviez parler de l'exposition à une personne de votre entourage qui ne l'a pas vue que lui diriez-vous ? » et à une question de fait : « si vous avez parlé de l'exposition à une ou des personnes de votre entourage qu'avez-vous dit ? »



« Je ne te dis rien, sinon je vais t'influencer ». Deux mois après cet échange, cette même collègue faisait part lors d'un déjeuner, de son opinion sur cette exposition qu'elle venait de voir « Génial, oui, vraiment bien. C'est une très belle exposition. » Suite à quoi elle précisait avoir bien aimé les trois vidéos diffusées le long du parcours de l'exposition, même si elle regrettait que deux d'entre elles fussent muettes. L'observation participante conforte donc l'analyse des entretiens : le bouche à oreille semble agir comme un teasing dès lors qu'il stimule l'envie de voir l'exposition, en en présentant quelques éléments descriptifs ou en exposant brièvement un ressenti majoritairement positif. Mais c'est aussi parce que le bouche à oreille reçu en amont de la visite est succinct et qu'il ne présente que très partiellement l'exposition qu'il n'est guère susceptible d'influencer l'expérience de consommation du récepteur de ce discours. Ce dernier finalement n'en sait que trop peu pour orienter sa visite et son expérience de consommation dans un sens plutôt que dans un autre. C'est pourquoi, nous pouvons affirmer que l'efficacité du bouche à oreille ne va pas jusqu'à influencer l'expérience de consommation.

## 5- CONCLUSION ET DISCUSSION

Au terme de cet article sur l'exposition « masques d'Asie » de l'Abbaye de Daoulas, nous avons donc pu démontrer l'efficacité du bouche à oreille en l'abordant sous ses différentes facettes de médium, de message véhiculé par un émetteur en direction d'un récepteur. En tant que vecteur, le bouche à oreille agit sur l'axe cognitif, conatif et, dans une moindre mesure, affectif de l'attitude. Il incite les gens à visiter l'exposition plus efficacement que ne le font les vecteurs d'information professionnelle. Cette efficacité tient à la crédibilité inhérente au discours prononcé par un émetteur qui est le plus souvent un ami, voire une personne considérée comme experte par le récepteur du bouche à oreille. Cette expertise renvoie à un niveau d'implication et de connaissances en culture supérieur chez l'émetteur. Mais les caractéristiques personnelles du récepteur interviennent aussi pour beaucoup : lorsque ses motivations entrent en résonance avec le bouche à oreille, l'efficacité de ce discours s'en trouve renforcée. En revanche, le bouche à oreille ne peut guère être entendu comme un message susceptible d'influencer l'expérience de consommation des personnes qui le reçoivent, car il est généralement trop concis. Tel un teasing, il réveille la curiosité d'aller voir l'exposition, sans orienter l'expérience de consommation.

En réalité, ce qui nous semble déterminer avant tout l'expérience de consommation de nos interlocuteurs, ce sont leurs motivations, mais plus profondément encore leur capital culturel. Concernant les motivations tout d'abord, le fait que certaines personnes aient un intérêt professionnel à voir l'exposition comme c'est le cas de Thomas, Pauline, ou encore Karine, explique qu'ils ressentent et relatent par endroit leur visite de l'exposition en experts en recourant à un vocabulaire technique où il est question de « scénographie », « muséographie » –termes d'ailleurs employés sous forme abrégée comme pour mieux souligner qu'il sont coutumiers de ces mots. Par ailleurs, le fait que d'autres aient un attachement particulier à la culture asiatique, notamment pour avoir vécu dans un de ces pays du globe, explique qu'ils sont, d'une part, foncièrement attirés par le thème de l'exposition et que, d'autre part, ils tendent à vivre l'exposition de manière plus intense, en parvenant à renouer avec une partie de leur passé grâce aux objets exposés. C'est là une réalité extrêmement prégnante chez Geneviève, dans une moindre mesure chez Gaëlle, et nous l'avons retrouvée également chez des informateurs rencontrés via l'observation participante.

L'éducation culturelle et la formation qu'ont reçues ces personnes expliquent pour beaucoup ces motivations, mais le capital culturel qu'elles détiennent peut déterminer aussi des expériences de consommation spécifiques. Ainsi, les personnes ayant suivi une formation concernant, de près ou de loin, le domaine de l'art et de la culture (histoire de l'art, théâtre, scénographie...), tendent davantage que les autres à exprimer leur expérience de consommation sur le registre esthétique. Les adjectifs « beau / belle », « superbe » reviennent fréquemment, les objets exposés sont assimilés à des œuvres d'art : « Il y a vraiment un effort de mise en valeur de chaque œuvre dans l'ensemble » (Thomas). On est alors dans ce que Bonnot (2006) appelle « l'esthétisation muséographique ». De leur côté, les personnes qui ont suivi une formation en sciences sociales et humaines ou en gestion se réfèrent tendanciellement plus au registre intellectuel : l'exposition est alors qualifiée d'« intéressante » et on cherche à analyser, à contextualiser les objets (quelles étaient, quelles sont leur fonction ?), voire à

leur attribuer un statut social comme pourrait le faire un ethnologue dans un écomusée (Bonnot 2006) : « en passant de l'Inde au Sri Lanka, moi, ça m'a choqué, c'est pourtant très proche, en fait, et ils ont vraiment, ils avaient deux manières complètement... différentes de procéder, en fait, entre le bois brut, et puis les éléments beaucoup plus travaillés ; alors on va voir les pays à la limite plus riches, ou plus... tel que le Japon » (François) ; « ce qui m'a plu aussi, c'est que tu avais, enfin semble-t-il, des masques utiles dans des rituels très différents, c'est-à-dire, des rituels très... j'allais presque dire, enfin, pas quotidiens, mais de choses de tous les jours et puis tu avais des masques vraiment de représentations, donc, je trouvais que c'était intéressant aussi d'avoir cette... approche là. » (Brigitte). Ce lien entre formation, motivations et expériences de consommation mériterait que l'on s'y attarde, mais nous dépasserions alors le cadre du thème qui a retenu notre attention dans cet article, à savoir le bouche à oreille. Nous nous proposons donc d'approfondir ces thèmes ultérieurement.

De même, cette recherche constitue un premier pas dans l'élaboration d'un modèle sur le bouche à oreille, intégrant les concepts de motivation et d'expérience de consommation en vue de comprendre plus largement la performance d'une organisation culturelle. Mais un travail de terrain comme celui mené ici ne serait suffisant pour valider ce modèle. Il nous faudra le réitérer lors d'une prochaine exposition pour aboutir à des comparaisons qui permettront une généralisation plus grande.

En termes managériaux, cette recherche apporte la confirmation que le bouche à oreille est un mode d'information puissant pour les expositions de l'Abbaye de Daoulas. Néanmoins, le bouche à oreille agit rarement de manière isolée : les personnes incitant leurs proches à aller voir l'exposition ne l'ont pas toujours vue elles-mêmes, mais ont été informées par les médias, pour beaucoup la presse régionale. Les actions de communication maîtrisées viennent donc amplifier le bouche à oreille (Bayus 1985 cité par Kruger 1997). Ces deux modes de communication doivent donc être pensés conjointement dans un plan de communication visant la cible des visiteurs locaux.

Cette recherche a permis également d'identifier les plus gros prescripteurs de la dernière exposition de l'Abbaye de Daoulas, à savoir les personnes à fort capital culturel, souvent en relation directe avec le monde de la culture par leur formation et/ou leur réseau de connaissances. Ces personnes ont une influence importante et agissent tels des « taste makers ». Il est donc important de prévoir un effort de communication particulier auprès de cette cible (associations artistiques et culturelles, organisations culturelles...). Puisqu'il s'agit de personnes généralement conscientes de leur influence, les moyens d'action les plus pertinents semblent relever du marketing personnalisé (mailings) qui permettent de valoriser la cible pour mieux déclencher son rôle d'ambassadeur.

Enfin, via l'image des expositions de l'Abbaye véhiculée par bouche à oreille, il apparaît particulièrement judicieux de communiquer sur la qualité de l'offre de ce centre culturel. C'est une force qu'il s'agit d'exploiter dans l'ensemble des outils de communication. Les interviews (écrites et audiovisuelles) des commissaires d'exposition renommés sont une manière certaine de matérialiser la qualité. Les affiches en sont une autre : outre que celle sur l'exposition « Visages des dieux, visages des hommes » a constitué pour notre échantillon le second mode d'information derrière la presse, l'esthétique et l'élégance sobre de l'affiche ont véritablement reflété la qualité de cette exposition, le mystère qu'elle pouvait dégager. Pauline le soulignait : « mais là les masques, je sais pas il y avait quelque chose, y'avait, l'affiche même, si ça se trouve c'est ça, juste l'affiche », Brigitte également : « les masques d'Asie, enfin, ça m'a attiré parce que a priori, je suis assez attirée par l'Asie, que j'ai beaucoup aimé l'affiche, donc ça c'est très déclencheur ». Ce sont donc là des pistes à retenir pour non seulement développer le bouche à oreille, mais s'assurer au maximum de son contenu favorable à l'institution.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aristote (1965) *Ethique à Nicomaque*, Gf-Flammarion, Paris, 310 p.
- Badot Olivier (2000) « Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la 'fonction latente' d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's », Actes de la 5<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO, IAE, Dijon, p. 8-29.
- Barber, Bernard et Lobel, Lyle S. (1952) "'Fashion' in Women's Clothes and the American Social System", *Social Forces*, vol. 31, n° 2, pp. 124-131.
- Bardin, Laurence (2007) *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, 291 p.
- Beck, Jonathan (2007) "The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels", *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, n° 1, pp. 5-23.
- Becker, Howard S. (2002) *Les ficelles du métier*, La Découverte, Paris, 353 p.
- Belk, Russell W., Wallendorf, Melanie et Sherry, John F. (1989) "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, 1, p. 1-38.
- Bergadaà, Michelle (2006) « Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 21, 3, pp. 91-140
- Berger, Peter et Luckmann, Thomas (1986) *La construction sociale de la réalité*, Méridiens Klincksieck, Paris, 285 p.
- Bonnot, Thierry (2006) « L'ethnographie au musée : valeur des objets et science sociale », [ethnographiques.org](http://ethnographiques.org), n° 11.
- Bourdieu, Pierre et Darbel, Alain (1969) *L'amour de l'art ; les musées d'art européens et leur public*, Les Editions de Minuit, Paris, 247 p.
- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinction*, Les Editions de Minuit, Paris, 670 p.
- Bourdieu, Pierre (1982) *Ce que parler veut dire*, Fayard, Paris, 243 p.
- Bourdieu, P. 1993 « Comprendre » in Pierre Bourdieu (dir.) *La misère du monde*, Seuil, Paris, pp.1389-1447.
- Bourgeon-Renault, Dominique (2005) « Du marketing expérientiel appliqué aux musées », *Cahier Espaces*, n° 87, pp. 41-47
- Chevalier, Judith A. et Mayzlin, Dina (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, vol. 43, pp. 345-354
- Cooper-Martin, Elizabeth (1992) "Consumers and movies: information sources for experiential products", *Advances in Consumer Research*, volume 19, pp. 756-761.
- Coulangeon, Philippe (2005) *Sociologie des pratiques culturelles*, La Découverte, Paris, 123 p.
- CREDOC, 2005, *Fréquentation et image des musées au début 2005*, 240, 156 p.
- Debenedetti, Stéphane (2003) « L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n° 4, pp.43-58.
- Duhaime, Carole, Joy, Annamma et Ross, Christopher (1995) "Learning to See; a Folk Phenomenology of the Consumption of Contemporary Canadian Art" in Sherry, John F. (ed.) *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, Sage Publications, Thousand Oak, pp. 351-398.
- Euzeby, Florence (1997) « Un état de l'art de la recherche en marketing dans le domaine cinématographique », Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO, IAE, Dijon, pp. 92-105.
- Evrard, Yves, Bourgeon, Dominique et Petr, Christine (2000) « Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art », Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, pp. 1-19.
- Evrard, Yves (2004) « Le marketing », in Evrard, Yves (dir.) *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, Economica, Paris, pp. 62-103.
- Evrard, Yves et Chiapello, Eve (2004) « Introduction » in Evrard, Yves (dir.) *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, Economica, Paris, pp. 5-11.
- Filser, Marc (1994) *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 414 p.
- Froissart, Pascal (2002) *La rumeur ; histoire et fantasmes*, Belin, Paris, 279 p.

- Garcia-Bardidia, Renaud (2003) « Groupes de référence et communautés sur internet » in Remy Eric, Garabuau-Moussaoui Isabelle, Desjeux Dominique et Filser Marc, Sociétés, consommation et consommateurs, L'Harmattan, Paris, pp. 57-68.
- Godes, David et Mayzlin, Dina (2004) « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche à oreille », Recherche et Applications en Marketing, vol 19, n° 4, pp. 89-111.
- Goffman, Erwin (1973) La mise en scène de la vie quotidienne ; la présentation de soi, Les Editions de Minuit, Paris, 251 p.
- Guelfand, Georges (1999) Paroles d'images ; les méthodes projectives appliquées aux études marketing, Gaëtan Morin, Montréal, 166 p.
- Handman, Marie-Elisabeth (2005) "Enquêter sur la prostitution" in Handman Marie-Elisabeth et Mossuz-Lavau Janine (dir.) La prostitution à Paris, La Martinière, Paris, pp. 19-38.
- Herr, Paul M., Kardes, Franck R. et Kim, John (1991) "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", Journal of Consumer Research, 17, 4, pp. 454-462.
- Holbrook Morris B. et Hirschman Elizabeth C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research, 9, 2, p. 132-140.
- Holt, Douglas B. (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 1-16
- INSEE, 2005, Enquête permanente sur les conditions de vie. <http://www.insee.fr>
- Jun Sang, Lim et Sharon, Beatty E (2005) "The Impact of Inconsistent Word-of-Mouth on Brand attitude", Asia Pacific Advances in Consumer Research, volume 6, pp. 262-270.
- Kruger, Alain (1997) « Les spectateurs et les films : les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film », Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO, IAE, Dijon, pp. 106-116.
- Lau, Geok Theng et Ng, Sophia (2001) "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-mouth Behaviour", Canadian Journal of Administrative Sciences, vol. 18, n° 3, pp. 163-178.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson Bernard et Gaudet Hazel (1948) The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign, Columbia University Press, New-York, 178 p.
- Passebois, Juliette (2003) « Comprendre la fidélité des visiteurs de musées : les apports du marketing » in Donnat, Olivier et Tolila, Paul (dir.) Les publics de la culture ; politiques publiques et équipements culturels, Presses de Science Po, Paris, pp. 261-272.
- Price, Linda et Feick, Lawrence (1984) "The role of Interpersonal Sources in External Search: an informational perspective", Advances in Consumer Research, vol. 11, pp. 250-255.
- Sommier, Béatrice (1996) « Les amitiés dans un village d'Andalousie orientale », Ethnologie Française, 3, pp. 477-489.
- Sommier, Béatrice (2006a) Aimer en Andalousie du franquisme à nos jours ; une ethnologie des relations hommes-femmes, L'Harmattan, Paris, 318 p.
- Sommier, Béatrice (2006b) "Ethnography and Understanding of social differentiations in an Andalusian village: a methodological corpus for a constructivist analysis" Actes du colloque Current Developments in Ethnographic Research in the Social and Management Sciences, University of Liverpool Management School and Keele University, pp. 1-15.
- Veblen, Thorsten (1973) Théorie de la classe de loisir, Gallimard, Paris, 278 p.
- Winkin, Yves (2001) Anthropologie de la communication ; de la théorie au terrain, Seuil, Paris, 332 p.