

**JULIETTE PASSEBOIS<sup>1</sup>**  
*ATER- Université Montpellier III- centre universitaire de vauban (nimes)*  
*Centre de recherche en Gestion des Organisation – Université Montpellier II.*

**COMPRENDRE LA FIDÉLITÉ DES VISITEURS DE MUSÉES**  
**LES APPORTS DU MARKETING**

*Introduction*

L'ouverture au public et la volonté de démocratisation culturelle, l'accroissement des besoins de financement, le développement d'une concurrence intra sectorielle et extra sectorielle conduisent les institutions muséales à accorder une importance croissante à leur mission sociale et pédagogique. Dès lors, la satisfaction du public ainsi que sa fidélisation deviennent des préoccupations de premier ordre pour ce type d'organisation. Les musées se trouvent aujourd'hui face à un triple défi : Attirer un public nouveau, le plus large et diversifié possible, mettre tout en œuvre pour l'encourager à revenir et enfin conserver son public déjà fidélisé.

A l'heure actuelle, les différents rapports attestent que les citoyens français se rendent plus au musée qu'il y a quelques années : en 1973, 27 % des Français déclaraient être allés au moins un fois au musée dans l'année précédente ; ils sont 33 % aujourd'hui<sup>2</sup>. Plus particulièrement les « grandes expositions » attirent un large public, à titre d'exemple en France l'exposition Dubuffet au Centre Pompidou a attiré 248 000 visiteurs (2001), phénomène international, si l'on en croit le succès enregistré par l'exposition « Matisse » au MOMA de New York ayant attirée 900 000 visiteurs (Bernstein, 2002). Cependant, l'enquête réalisée par l'Observatoire Permanent des Publics est plus nuancée quant à la réussite du second défi à relever par les organisations culturelles puisqu'elle révèle que la plupart des visiteurs viennent au musée pour la première fois, le public local lui même étant, pour la plupart des musées, à conquérir et à fidéliser. Ainsi l'élargissement de la fréquentation des musées serait plus liée au déploiement de l'offre, aux évolutions structurelles de la société française, ainsi qu'au développement du tourisme, plus qu'à un renouvellement du public (Donnat, 2000). La question est alors de savoir quelle est la proportion des visiteurs qui, après une première visite,

---

<sup>1</sup> L'auteur tient à remercier Noëlle Tissier, directrice du CRAC-Sète, Philippe Saule, et l'équipe du CRAC de Sète ainsi que Françoise Cohen, conservatrice du musée du Carré d'art, d'avoir accepté de m'aider dans la réalisation de ce travail doctoral ainsi que Philippe Aurier, directeur de thèse, pour l'orientation qu'il a donné à cette recherche.

prolongent cette expérience par la suite ? Quelle est la part de ces derniers visiteurs à persévérer réellement dans ce que l'on pourrait appeler une véritable « relation » de fidélité avec un musée ? A titre d'exemple, Bernstein (2002) évalue à 14 000 le nombre de nouvelles souscriptions suite à cette grande exposition Matisse dans les 4 mois consécutifs, chiffre relativement favorable, mais qui reste à nuancer quand on sait que la plus grande majorité n'a pas renouvelé son abonnement par la suite.

La question primordiale étant alors de savoir comment ces visiteurs venant pour la première fois voir une exposition dans un musée et donc franchissant cette barrière immatérielle qui les maintenait jusqu'alors hors de ce dernier, sont amenés à construire une relation de fidélité avec l'institution culturelle ? Quels sont les déterminants individuels, sociaux et organisationnels dans la construction de cette « relation » ? Quels outils ou moyens sont à même de favoriser cette relation ?

La question des processus de construction des relations entre individus et organisation est aujourd'hui au cœur de nombreuses recherches en marketing et apparaît d'autant plus pertinente dans le champs des services dits « continus » (hôpitaux, services financiers, assurances, culture et loisirs etc.) où les consommateurs décident de l'utilisation future du service sur la base de l'évaluation actuelle du service offert. Ces recherches ont permis de mieux saisir les processus de fidélisation et ont donné naissance à ce que l'on nomme le courant relationnel, se substituant à la démarche transactionnelle. L'optique transactionnelle cherche à réaliser des transactions ponctuelles et répétées avec les consommateurs et donc les publics. Au contraire, dans une vision relationnelle l'entreprise ou l'organisation culturelle tente d'établir des relations permanentes et dynamiques avec différents publics dans une logique de coopération mutuelle, caractérisée par l'interdépendance des parties sur le long terme (N'Goala 2000, Gombault 2001).

Nous proposons dans cet article de transférer les recherches effectuées en marketing sur la fidélité et la relation individu / marque à la sphère particulière du musée afin de comprendre les déterminants et les modalités de la fidélité et de la relation.

Ainsi nous consacrerons la première partie de cette communication à poser les bases d'un marketing culturel et relationnel. Puis nous montrerons qu'une étude qualitative, menée dans un centre régional d'art contemporain, nous permet d'introduire une variable importante à prendre en compte dans la compréhension des relations : La compétence « esthétique » des visiteurs.

A l'issue de cela nous présenterons les résultats d'une étude quantitative menée au Carré d'art de Nîmes, cette dernière confirmant que les déterminants de la fidélité divergent selon les niveaux de

---

<sup>2</sup> Source : Rapport sur les musées présenté par A. Recours à l'assemblée Nationale, mai 2000.

compétence esthétique des visiteurs. Nous tenons à signaler que cette recherche s'inscrit dans le cadre d'un travail doctoral, et que cette phase quantitative doit se prolonger, s'enrichir via une investigation dans une autre institution culturelle, par conséquent, les résultats que nous donnons ici sont provisoires et susceptibles d'être modifiés.

## **I – LE MARKETING RELATIONNEL DANS LE CHAMP MUSEAL : PRINCIPAUX CONCEPTS**

Confrontés à l'exigence de démocratisation culturelle et d'autonomie, les musées ont ouvert leurs portes depuis quelques années à la démarche et aux techniques issus du marketing de grande consommation. Cette volonté témoigne de la réorientation des missions du musée de la conservation vers les attentes du public et a pour conséquence un élargissement de l'offre initiale vers plus de services, et une plus grande ouverture du musée sur l'extérieur via la communication et le positionnement (par rapport aux autres acteurs). Cette rencontre entre le marketing, issue de la sphère marchande et l'univers muséal, organisation non marchande par nature ne s'est pas faite sans heurts et donne naissance à de nombreuses confusions. Nous verrons en effet qu'il existe un cadre conceptuel et méthodologique propre et spécifique permettant de prendre en compte les particularités de la sphère culturelle, et d'éviter de soumettre l'offre à la demande.

### **1- Les fondements du marketing culturel**

*Une démarche marketing inversée de l'offre vers la demande et non de la demande vers l'offre.*

En 1969, Kotler et Levy dans un article intitulé « *Broadening the concept of marketing* » développent une définition générique du marketing et appellent à l'élargir les champs d'investigation du marketing vers toutes les entités, organisations lucratives ou non, personnes (hommes politiques par exemple), objets manufacturés ou non etc. Le marketing, défini comme la « *discipline de l'échange entre différents acteurs* » peut, selon ces auteurs, appliquer sa démarche et ses objectifs à n'importe quel secteur ; démarche consistant à concentrer ses efforts sur les clients, à segmenter la clientèle et à concevoir un marketing mix. C'est dans cette mouvance que s'est développé le marketing dans les organisations culturelles au plan international puis au niveau européen. Cependant de nombreux auteurs défendent une définition spécifique du marketing dans la sphère des arts et de la culture.

En effet, l'appellation « secteur artistique et culturel » renferme une réalité très diverse (tableau1) et si la démarche marketing traditionnelle peut s'appliquer de la même manière à certains secteurs comme celui des industries culturelles, d'autres secteurs appellent une démarche singulière et différente de celle préconisée dans l'univers commercial.

Tableau 1 : Typologie des activités culturelles ( Colbert, 1994)

	Orientation produit	Orientation marché
Production unique	Secteur artistique (1)	Exemple : Comédies musicales (Broadway etc.) (3)
Production de masse	Exemple : éditeurs de recueil de poésie (2)	Industrie de la culture Exemple : disque, édition (4)

Traditionnellement le marketing prend pour point de départ les besoins et attentes des consommateurs dont la connaissance guide la création des produits et services (Bagozzi, 1969). Or les produits artistiques sont spécifiques : Ils sont issus d'une activité créatrice, intrinsèquement satisfaisante, mettant en jeu des valeurs personnelles et des normes sociales (Hirshman, 1983 ; Chiapello, 1998). L'activité créatrice est intrinsèquement motivée, bonne en elle-même, par opposition à la production des biens utilitaires valorisés pour leur utilité fonctionnelle ou leurs capacités techniques (Holbrook et Corfman, 1984). Les produits et services artistiques se caractérisent donc par leur détachement par rapport aux valeurs utilitaires. L'introduction d'une démarche marketing dans les activités artistiques et culturelles doit prendre l'œuvre d'art comme point de départ, comme contrainte. Le marketing s'apparente dès lors à une démarche de médiation visant à faire coïncider les œuvres d'art et les publics. Ainsi Evrard (1991 p.70) définit le marketing culturel comme «[...] *la fonction de médiation entre l'offre et la demande, son rôle au sein de l'entreprise culturelle est de traiter des rapports avec le public ou plutôt les publics. Ses méthodes et techniques sont au service des objectifs généraux de l'entreprise tels que définis dans sa stratégie : Ils sont ou non principalement commerciaux selon que telle est ou non la finalité de l'entreprise.*». Cependant, l'offre culturelle ne se réduit pas à la seule œuvre d'art mais renferme un ensemble d'éléments contribuant à valoriser l'œuvre elle-même : les heures d'ouverture, l'accueil, les outils de médiation etc. La marge de manœuvre du marketing se situe donc dans des éléments périphériques à l'offre de service. Les musées semblent aujourd'hui s'être transformés vers un élargissement de leur offre de base (les œuvres d'art). Les propos du conservateur du musée d'art moderne de Baltimore en témoignent « *Dans le nouvel ère du musée, le centre remplace le musée, et cette nouvelle institution devient une constellation d'événements au lieu d'être une constellation d'objet* » (in Bernstein, 2002). C'est dans cette optique qu'Evrard (1993) accorde au marketing deux objectifs dans le secteur culturel : adapter l'offre, au sens élargie du terme, à la demande et élaborer l'action que l'organisation doit avoir sur la demande (actions de communication).

C'est sous contrainte de « l'offre esthétique » que le marketing va devoir agir. La tâche du marketing est de se mettre dans la tête et dans le cœur du public, afin de comprendre comment leurs comportements et leurs modes de vie affectent leur décision concernant leurs sorties culturelles et

artistiques. De cette compréhension pourraient découler des décisions pour attirer une nouvelle audience, accroître la fréquence de fréquentation des visiteurs fidèles et satisfaire les consommateurs de telle sorte que leur rapport à l'art en général soit aussi plus satisfaisant. Cependant, les produits culturels sont chargés de connotations symboliques et satisfont principalement la quête d'hédonisme et d'esthétisme des spectateurs (Hirschman et Holbrook, 1982). Leur consommation peut donc difficilement s'analyser comme celle de produits utilitaires, il convient dès lors de substituer à la démarche de décomposition des attributs, traditionnelle en marketing, (Bettman, 1979), une démarche holiste prenant en compte les émotions et les symboles associés par l'individu au produit et services.

### *Le modèle de recherche d'expérience*

L'analyse de la consommation des produits culturels implique la construction d'un cadre conceptuel large permettant d'intégrer, en plus des processus de traitement d'information, des processus psychologiques divers. Le **modèle de recherche d'expérience** de Holbrook et Hirschman (1982) éclaire la compréhension de la consommation culturelle.

Ce « modèle » met en évidence les variables explicatives des comportements relatifs aux produits ou services dont la consommation se traduit par une expérience, elle-même source de satisfaction. Dans cette perspective c'est l'expérience de consommation (possession, utilisation, appropriation des objets) et non le produit qui est la source unique de bénéfices, de satisfaction, de valeur perçue par les individus. Le recentrage sur l'expérience a ainsi permis d'identifier des sources de valeurs (ou bénéfices consommateurs) jusque là ignorés par la logique cognitive, rationnelle.

Le modèle expérientiel se démarque du modèle de traitement de l'information tant du point de vue des stimuli qui induisent le processus de prise de décision, que du déroulement de ce processus et des variables individuelles l'influençant (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995).

Dans la modélisation classique du comportement du consommateur l'objet initiant le processus est doté d'attributs tangibles offrant au consommateur des fonctions utilitaires et objectives. L'approche expérientielle introduit l'idée que les composantes subjectives, symboliques des produits puissent être à l'origine de la consommation. Les caractéristiques intrinsèques des produits sont donc aussi importantes que leurs dimensions utilitaires. De plus, le modèle de traitement de l'information considère que le besoin du consommateur naît d'informations externes à l'individu (via la communication publicitaire ou la communication interpersonnelle), le modèle d'Hirschman et Holbrook (1982) postule que des facteurs internes à l'individu, tels que la recherche de sensations, la recherche de stimulation, la recherche de variété peuvent initier les comportements. Enfin, l'approche expérientielle prône la prise en compte de toutes les informations dont dispose un consommateur pour effectuer son choix, et pas seulement des informations verbales (odorat, touché, etc.). Le cas des produits culturels illustre bien ceci : les informations verbales sont insuffisantes pour apprécier l'objet ; lorsqu'il évalue le produit l'individu fait appel à un ensemble d'indices non verbaux : vu, touché, sensibilité esthétique etc....(exemple : une pièce de théâtre).

Concernant le processus de prise de décision, le modèle expérientiel met l'accent sur les processus cognitifs subconscients (rêves, imagination, fantasmes, etc.), sur les émotions ressenties durant et après l'expérience de consommation, sur les comportements intrinsèquement motivés (appelés comportements exploratoires), sur la valeur perçue à l'issue de l'expérience de consommation (concept permettant de dépasser l'approche traditionnelle de la satisfaction des consommateurs).

Enfin, le modèle expérientiel propose d'enrichir les variables explicatives des différences inter individuelles (utilisation de variables socio démographiques et psychologiques) en introduisant des variables individuelles reflétant la personnalité du consommateur (par exemple la spiritualité, la motivation intrinsèque ou extrinsèque de l'individu, l'orientation visuelle ou verbale, la tendance au romantisme ou au classicisme de la personnalité de l'individu).

Les expériences vécues dans la sphère culturelle sont des expériences subjectives, personnelles dont l'analyse se prête au cadre expérientiel. En effet, lors d'une visite au musée, le produit de l'expérience est subjectivement vécu, il ne peut pas être évalué de la même façon qu'est évalué un bien « utilitaire » sur un point de vente. L'individu évalue la visite sur la base de la qualité et du type d'expériences subjectives qu'elle lui procure et compare cette expérience à d'autres expériences qu'il aurait pu faire « à la place » de celle-ci. Ce cadre théorique apparaît en filigrane de nombreuses recherches portant sur le comportement du « consommateur » en milieu culturel (Bourgeon 1995 ; Bourgeon et Filser 1995 ; Evrard 1993 ; Evrard et al. 2001).

## **2- Le marketing relationnel dans la sphère des arts et de la culture.**

### *Définition, principes et intérêts du marketing relationnel dans la sphère culturelle*

Ayant saisi l'intérêt que représentent les clients fidèles en termes de profits, les firmes développent désormais des stratégies visant à conserver leur base de clients actuels plutôt que de se concentrer sur des stratégies défensives d'attraction de nouveaux clients. En effet, le coût d'acquisition d'un nouveau client est plus élevé que le coût engendré par la conservation d'un client fidèle, il s'en suit que les profits, la rentabilité et les parts de marchés sont améliorées dans les organisations ayant réussi à fidéliser leurs clients.

Cet intérêt porté à la fidélité a donné naissance à de nombreuses recherches théoriques que l'on rassemble sous le terme de marketing relationnel.

Grönroos (1994) donne une définition relationnelle du marketing : «*Le marketing établit, maintient et améliore les relations avec les clients et les autres partenaires, de telle sorte que les objectifs des deux parties soient respectés. Cela se réalise par un échange mutuel et un accomplissement des*

*promesses* ».Le marketing relationnel se définit en opposition au marketing transactionnel comme le résume le tableau récapitulatif suivant .

*Tableau 2 : Synthèse des différences entre le marketing transactionnel et relationnel.*

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'intéresse à l'apparition d'une transaction ponctuelle, et donc tente d'expliquer le <b>processus de choix</b></li> <li>• Il n'existe <b>pas de réciprocité</b>, d'interaction.</li> <li>• <b>Fidélité</b> = Contraindre le client « à rester », optique du contrat.</li> <li>• <b>Satisfaction</b> = évaluation post achat (paradigme des standards de comparaison).</li> <li>• <b>Valeur</b> = est issu d'une confrontation cognitive entre ce qui est reçu et ce qui est donné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'intéresse aux <b>processus post achats</b>.</li> <li>• Il existe des <b>réciprocités</b> entre le client et la marque. Le client coopère, s'investit pour résoudre des conflits, communiquer des informations etc. et en contrepartie il retire des bénéfices de cette relation (Gwinner K. P., Gremler D. D. et Biner M. J. 1998).</li> <li>• <b>Fidélité</b> = Etablir une relation stable, équitable et réciproque. Notion d'engagement, d'attachement, de confiance.</li> <li>• <b>Satisfaction</b> = processus qui se déroule sur tout l'horizon de la consommation.</li> <li>• <b>Valeur</b> = repose sur une expérience globale et cumulée. L'expérience est valorisée en raison de son utilité, de sa signification sociale etc</li> </ul>

Dans les organisations culturelles, l'introduction d'une telle démarche permet de résoudre le conflit apparent entre marketing et promotion artistique (Gombault, 2001). En effet ; fidéliser les visiteurs permet d'envisager l'éducation progressive du public dans le temps par la familiarisation, évitant par là une démarche « marketing » agressive visant à attirer des visiteurs. En effet comme l'ont montré de nombreuses recherches la compétence et l'expertise des individus se construisent à travers la familiarité avec la catégorie de produit, c'est à dire par expositions répétées (Alba et Hutchinson 1987), chaque nouvelle expérience au musée s'inscrit dans une trajectoire de consommation, en développant l'expertise du visiteur et en aiguisant ses affects (Evrard et al., 2001). La fidélité d'un visiteur s'inscrit donc parfaitement dans ce processus dynamique et évolutif. Les visiteurs désireux de mieux connaître l'art, d'accumuler des savoirs et d'aiguiser leur réceptivité s'engagent dans une relation de long terme avec une institution. La fidélité est un moyen pour les individus d'évoluer dans leurs propres connaissances et sensibilités.

D'autre part la fidélisation des visiteurs présente pour les institutions un double intérêt. Elle permet d'accroître la fréquentation du lieu via l'intensification de la consommation des visiteurs actuels. Elle est un moyen efficace de renouvellement du public via le bouche à oreille, la communication interpersonnelle jouant un rôle majeur dans le choix des produits culturels : Le nombre moyen de personnes accompagnant un visiteur augmente avec son ancienneté (Menger, 1986).

### *Comment définit-on la fidélité dans le contexte culturel ?*

La fidélité vis à vis d'une marque est une tendance délibérée à racheter une marque ou un produit, et découle le plus souvent, d'expériences passées positives avec le produit ou la marque. Il y a donc deux dimensions dans la fidélité : une dimension comportementale et une dimension attitudinale. La dimension comportementale de la fidélité à une institution culturelle peut être appréhendée en termes d'intensité de fréquentation. Le visiteur qui vient à chaque nouvelle exposition sera considéré comme fidèle. D'autre part, la fidélité à une institution s'accompagne d'une préférence vis à vis de l'institution, d'un attachement affectif. Enfin, l'ancienneté de la relation, est aussi un indicateur de la fidélité.

### *Comprendre les déterminants de la relation*

Les recherches menées en marketing tentent de comprendre les déterminants de cet échange relationnel entre l'entreprise et les clients. Deux facteurs sont mobilisés pour expliquer cette relation : La satisfaction du client d'une part et l'existence de coûts de mobilité d'autre part contraignant le client à « rester » avec son partenaire. Les recherches se sont progressivement enrichies et on admet en général que la fidélité et la relation s'inscrivent dans une chaîne d'effets successifs. La synthèse des travaux de Storbacka, Strandvick and Grönroos (1994), Garbarino et Johnson (1999), Battacharaya (2001), Chaudhuri et Hobrook (2001), Aurier et al. (2001), nous permet d'établir la chaîne d'effets suivant pour expliquer la relation.

Au point de départ de la relation, se trouvent la qualité perçue et la valeur, qui sont les deux déterminants principaux de la satisfaction.

*La qualité perçue* est un jugement cognitif porté sur un produit ou service qui n'exige pas d'avoir « expérimenté », utilisé le service et qui peut être évalué par des éléments visibles ou la communication (institutionnelle ou inter personnelle). En croisant la littérature sur le marketing des services avec les particularités du champ culturel, on peut repérer trois dimensions dans l'évaluation de la qualité de l'offre muséale : (1) le cœur de service (à savoir l'exposition elle-même ), (2) la qualité de l'interaction avec le client lors de la prestation de service (personnel et outils d'information et de formation) et enfin (3) la qualité de l'environnement physique (ambiance, bar, ...) (Boulet, 1988 ; Bitner, 1992).

*La valeur* est un concept récent dans la littérature marketing qui connaît de nombreux développements, certains considérant même que les consommateurs sont des « *value maximisers* » (Kotler 1999) c'est à dire se dirigeant vers les échanges qui leur offrent une valeur maximale. Pris dans une perspective expérientielle (par comparaison à une optique économique, rationnelle), la valeur est définie comme « *une préférence globale, relative caractérisant l'interaction d'un sujet et d'un*

*objet* », elle est issue de l'expérience de consommation et ne la précède pas (à la différence des attributs du produits qui guident la décision d'achat). Afin de cerner les différents types de valeurs que les consommateurs accordent aux produits et services ; Holbrook (1999) a établi une typologie qui identifie 8 types de valeur (esthétique, amusement, efficacité, jeu, spiritualité, statut etc.) en croisant trois dimensions de la valeur perçue par le consommateur : (1) valeur extrinsèque ou intrinsèque à l'expérience, (2) valeur orientée vers soi ou vers les autres, (3) valeur active ou passive. Dans le cadre de la consommation culturelle, les expériences ne génèrent pas uniquement du plaisir et des émotions, et en croisant différentes recherches nous avons identifié 7 types de bénéfices issues de l'expérience culturelle (Holbrook 1999 ; Evrard et Aurier 1996 ; Aurier et al. 2000 ; Umiker-Sebeok 1992 ; Kotler et Kotler 1999 ; Bergadaà et Nyeck 1994 ; Loomis 1987).

*Valeur hédonique* : La dimension plaisir, émotion, est récurrente dans les activités culturelles. Cependant, les recherches sur les activités récréatives montrent que la visite d'un musée apporte beaucoup moins de « plaisir » (au sens d'amusement, de « *fun* ») que d'autres activités divertissantes et récréatives (Loomis 1987).

*Valeur esthétique* : Les émotions esthétiques générées par une œuvre d'art sont singulières et ne peuvent pas se réduire à une émotion « classique ».

*Valeur cognitive* (ou stimulation cognitive) qui correspond à l'enrichissement des connaissances de l'individu. Cette dimension apparaît très fortement dans l'expérience muséale dont la valeur éducative est largement reconnue. Les connaissances retirées de ce type d'expérience peuvent être de différente nature : historiques, artistiques, etc.

*Valeur spirituelle ou de stimulation expérientielle*. Grâce à son expérience, l'individu se détache du monde, il s'élève. L'expérience lui permet d'échapper à la vie quotidienne et d'être surpris. L'expérience vécue est donc proche d'une expérience religieuse ou mystique où l'individu s'abandonne et s'en remet à des forces supérieures.

*Valeur de lien*. L'expérience muséale est un vécu comme un moyen de réaliser par la suite des contacts avec les autres, de nouer des liens. Le visiteur ne cherche pas ici à se distinguer mais plutôt à s'intégrer à une communauté d'intérêt grâce à ses expériences muséales.

*Valeur de pratique sociale* : La visite au musée est valorisée parce qu'elle permet de passer un bon moment avec des proches, c'est une sortie entre amis : L'aspect social est alors important, plus que la visite elle-même.

*Valeur signe ou distinction sociale*. La visite au musée est envisagée comme un moyen de se différencier, de montrer son appartenance à un groupe social, à une communauté et non comme une fin en soi.

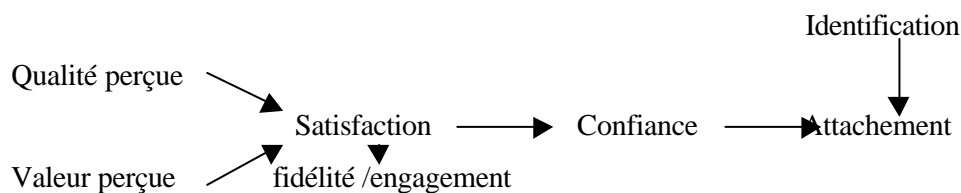
La valeur perçue et la qualité sont considérées comme les deux déterminants de la satisfaction, cette satisfaction peut être envisagée dans une perspective « expérientielle », à l'issue d'une

expérience de consommation, ou au contraire dans une logique cumulée, et résulte alors d'un ensemble d'expérience avec une marque, un produit, un service. La satisfaction des consommateurs est reconnue dans la littérature comme l'élément clé du maintien de la relation consommateur / produit (Chaudhuri et Holbrook, 2001), elle conditionne la « force » de la relation, l'attachement du consommateur et son désir d'engagement, ces deux derniers éléments contribuant également à consolider la relation (Storbacka, Strandvick and Grönroos, 1994). L'attachement est défini comme « Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. » (Lacoeuilhe 2000 p.66). L'engagement est un désir de maintenir une relation. Il peut être instrumental s'il traduit le besoin de maintenir un comportement en l'absence d'autres alternatives, il peut être affectif et exprime alors une réelle volonté de se soumettre aux volontés et désirs des partenaires indépendamment d'une quelconque nécessité matérielle de rester avec ce partenaire. Dans le contexte muséal, l'engagement peut se traduire par un engagement contractuel (devenir membre par exemple ou apporter un soutien financier).

Une autre variable que nous proposons d'introduire dans notre recherche pour expliquer la relation est l'identification. Certains chercheurs ayant en effet mis en évidence l'importance du processus d'identification dans l'attachement des individus aux organisations culturelles (Bhattacharya et al 1995). L'attachement sera d'autant plus fort que les individus partagent les valeurs véhiculées par l'organisation. Dans l'univers des musées d'art les valeurs mises en avant sont celles de philanthropie et modernité. L'identification des individus est donc rendue plus facile.

Selon d'autres auteurs, la satisfaction cumulée est à l'origine de l'établissement de la confiance du consommateur envers la marque (Aurier et al. 2001). Dans le contexte culturel, nous pourrions définir la confiance comme la croyance du visiteur en la qualité des œuvres présentées par l'institution ; et la certitude que cette dernière met tout en œuvre pour faciliter la rencontre entre les œuvres et le public et qu'enfin elle maintiendra ce comportement dans la durée. La confiance envers une institution culturelle ne découle pas uniquement de la satisfaction cumulée, mais résulte aussi de la réputation de l'institution (colportée par les médias, les proches, les leaders d'opinion).

Schéma 1 : Représentation des composantes de la relation.



## II- UNE ETUDE EMPIRIQUE DES RELATIONS VISITEURS / ORGANISATION CULTURELLE

### 1- Les apports d'une étude qualitative, exploratoire, menée au Centre Régional d'Art Contemporain.

#### *Méthodologie*

Afin d'explorer le champ des relations visiteurs / organisation culturelle nous avons réalisé une étude de nature exploratoire au sein d'un centre régional d'art contemporain. Cette phase est un préalable à la construction d'hypothèses et de mesure. Deux matériaux ont été exploités pour saisir les expériences de visites et les relations : d'une part les livres d'or et d'autre part des entretiens semi directifs (par la suite les extraits seront notés « SD »). Les livres d'or (les extraits seront notés « LO » par la suite) contiennent des propos de visiteurs qui retranscrivent «à chaud » leurs attitudes, opinions et sentiments, ils ont été analysés par analyse textuelle (voir annexe2 pour une description de la méthode). Les résultats permettent d'identifier trois familles ou classes d'expériences caractérisées par des modes d'évaluation et de valorisation différents. Nous avons par la suite affecté, a posteriori, les visiteurs interrogés par entretiens semi directif à l'une des trois classes identifiées ci-dessus (les discours ont été retranscrits puis analysés par analyse de contenu thématique). Ceci nous a permis d'enrichir la compréhension des processus de valorisation et la relation à l'art, associés à des relations différentes à l'art contemporain et à l'institution. Les résultats issus de cet analyse sont exposés ci-après (pour plus de détail voir Aurier & Passebois, 2002).

#### *De l'expérience hédoniste à une relation fondée sur la confiance*

La première famille d'expérience est dominée par une valorisation hédonique. Cette expérience caractérise des visiteurs à la recherche de plaisir, d'émotions et de divertissement. De plus l'expérience est vécue et évaluée dans sa globalité, mais les visiteurs sont capables de classer les œuvres sur un continuum de préférence (présence du vocabulaire «préférer» exemple : «j'ai adoré les arbres et la fumée qui s'en échappait »). Ces visiteurs ne semblent pas porter de jugements sur la qualité ou la valeur artistique des œuvres, ni tenter d'interpréter leur signification, certains d'entre eux rejettent même les guides écrits explicatifs (« En fait, je [le guide] le lis après. Je préfère me laisser aller. Je viens comme ça et après je reviens dessus. Je vois si je suis passé à coté des choses» (SD n° 8). Cette première famille d'expérience semble caractériser des visiteurs peu experts en matière d'art. Le fait que les enfants soient significativement plus représentatifs de cette classe de discours appuie cette hypothèse. Cette famille de visiteurs apprécie la «chaleur de l'accueil » («les filles sont super », LO) et évoque très souvent le «musée » qui, par comparaison au centre d'art qu'ils viennent de visiter,

est moins drôle, plus ennuyeux («*j' ai trouvé ça génial, ça change des tableaux qu'on voit dans les musées* », LO).

Pour ces visiteurs, la confiance en l'institution joue un rôle majeur dans le développement de relations durables. L'institution, présentant des œuvres de qualité, doit s'engager à avoir un comportement emphatique, constant. L'enjeu est alors de décomplexer les visiteurs les plus novices par la personnalisation des relations avec les clients. De plus, l'analyse de nos entretiens semi-directifs montre que la confiance des visiteurs novices repose sur des déterminants externes à l'expérience tels que la réputation ou le bouche à oreille, la gratuité du lieu, la personnalisation des rapports avec l'institution, la qualité de l'accueil. Le discours tenu par ce jeune homme, plutôt novice et venant pour la première fois au centre est un bon exemple de l'importance que cette classe de visiteurs accorde à l'accueil : « *Moi je trouve que l'accueil, la réception c'est bien ici. Quoi... j'ai l'impression que tout accueille les gens ici. Enfin les gens qui veulent parler, ils peuvent !* » (SD n° 5).

Dans cette classe, la fidélité revêt une nature essentiellement comportementale et se réduit à un cumul d'expériences. Les visiteurs fidèles (mais peu experts) que nous avons interrogés ne témoignent pas d'un réel attachement *via* des mécanismes d'identification au lieu ou aux artistes qui y sont exposés. Prenons l'exemple de cette enseignante de 50 ans (SD n° 8), fidèle visiteur du centre. Elle ne se tient pas informée des expositions du centre et vient un peu au hasard. Elle déclare venir « *assez régulièrement voir les expos.* » mais ne tient pas à intégrer le listing : « *Non je préfère venir en vagabondant !* ». A ce stade, la relation visiteur / institution se traduit par des visites cumulées, non régulières dont on peut envisager le développement vers des formes plus poussées grâce à la mise en place de programmes de fidélisation adaptés à cette cible.

#### *De l'expérience militante à la relation fondée sur l'attachement*

La seconde famille d'expérience est centrée autour des œuvres, de l'artiste et de l'art contemporain. L'œuvre est évaluée sur la base de sa capacité à appartenir à la catégorie générique « art contemporain » (« *art pleinement contemporain, continuez !* » «*c'est toujours, visite après visite, le plus beau et le plus efficace des centres d'art ! Bravo !* » ; «*... avec tout le respect appliqué à ces formes d'art de notre temps* », LO). On trouvera des visiteurs satisfaits qui valorisent l'imagination des artistes, la capacité des œuvres à les surprendre ainsi que les messages sous-jacents diffusés par les artistes à travers leurs œuvres («*l'art de dénoncer continuellement la société contemporaine* ».). Ces comportements pourraient être qualifiés de « militants » dans le sens où leur présence et leurs discours témoignent de leur intérêt pour une cause : « l'art contemporain ». Cette analyse est confortée par la sur-représentation statistique du vocabulaire du type «*merci*», «*bravo* », «*à bientôt* », «*félicitations* », qui s'adresse à la fois à l'artiste et à l'exposition et non à l'œuvre. La sur-représentation statistique du pronom « nous » caractérise le sentiment d'appartenance à une communauté, l'implication collective et la défense de valeurs communes (« *il faut que l'institution culturelle s'engage [...]* *Il faut que ça reste,*

*car déjà qu'ici les arts plastiques sont pas très représentés dans cette partie de la France, donc il faut que ça reste* », SD n° 1; « *l'institution doit donner la possibilité aux être humains de s'ouvrir à une certaines sensibilité qu'ils n'avaient pas....* », SD n° 2.). Cette classe d'expérience caractérise plutôt des experts. Les adultes y sont statistiquement plus présents, le vocabulaire employé est plus recherché et les phrases sont plus longues que dans les autres classes (3,8 par UCE contre 3,4 pour la classe 1 et 3,5 pour la classe 3). Les entretiens semi-directifs confirment ce point : les visiteurs à la recherche de nouveaux talents, d'originalité et de surprise ou ceux qui apprécient les prises de positions des artistes d'aujourd'hui sont tous des professionnels du monde de l'art (un artiste, un membre du FRAC une organisatrice d'exposition, une enseignante aux beaux arts). La relation pour ce type de visiteurs repose sur une relation participative, émanant d'un besoin d'interaction, de partage, de complicité voire de « communion » avec l'artiste et l'institution. Pour eux, la relation est fondée sur l'attachement, l'engagement et l'identification à l'institution et aux artistes qu'elle produit. La relation est plus engagée, plus intense, comparativement à la classe précédente, et elle se caractérise par une fréquence répétée, un attachement affectif, un engagement (intellectuel, moral, temporel : participation aux vernissages, etc.)

#### *D'une expérience basée sur la stimulation cognitive à une relation fondée sur la qualité*

Enfin la troisième famille d'expérience est centrée autour de ce que nous appelons la « stimulation cognitive », c'est à dire que l'expérience est valorisée pour l'intérêt qu'elle procure au visiteur, ce qu'elle leur apporte sur un plan intellectuel. Leur jugement esthétique est de type « holiste » et concerne l'exposition dans sa globalité, il n'y a pas de référence à des œuvres en particulier. On peut considérer que pour ce type d'expérience la présence de « fil directeur », de « thématique » dans l'exposition est source de satisfaction. En particulier, les membres de cette classe utilisent les supports comme les guides (« *l'exposition est super avec des guides !* », LO). Pour cette classe d'expérience, ayant comme objet d'évaluation principal l'exposition dans sa globalité, l'atmosphère (lumière, température) et la beauté du lieu jouent un rôle plus important que dans les autres classes (« *lieu magnifique* », « *paisible et vivant* », « *l'éclairage fait mal aux yeux* », LO ; « *j'étais dépaysé, [...] C'est très grand, il y a de l'espace* » SD n° 4). Ils participent à la qualité perçue et à l'évaluation globale (« *un climat d'accueil qui met en situation d'apprécier* », LO ; « *tout accueille les gens ici* », SD n° 4). La fidélité se traduit, non seulement par une fréquentation régulière, mais aussi par une préférence à l'égard du lieu car, c'est l'exposition qui est surtout objet d'évaluation.

Consolider la relation avec ce type de visiteurs passe par la mise à disposition de signes de qualité à la base d'une satisfaction basée sur une appréciation cognitive.

Ces analyses suggèrent que les programmes de fidélisation doivent s'adapter à chaque catégorie d'expérience. Ainsi, on pourrait imaginer 3 types de programmes :

Des programmes mettant en avant des « avantages » de nature ludique mais aussi monétaire pour la première catégorie. L'exposition n'étant pas au cœur de l'appréciation, il convient d'insérer cette dernière dans un ensemble d'activité pouvant la valoriser. Proposer par exemple des ateliers d'expression autour des expositions ou encore des visites thématiques transversales, sont des initiatives adaptées au type d'expérience de cette cible. De plus, comme nous l'avons noté, tout ce qui favorise la perception d'équité et l'empathie est apte à prolonger la relation avec l'institution. A ce titre, les avantages financiers offerts par certains types d'abonnements seront valorisés par cette catégorie de visiteurs car ils témoignent d'une volonté de rendre l'institution accessible au plus grand nombre.

Des programmes plutôt « communautaires » fondés sur des dispositifs « hors expositions », capables de générer une adhésion comme des conférences, débat participatifs, projections de films, adhésion, invitations aux vernissages, ..., etc seront plus adaptés à la seconde catégorie.

Des outils didactiques fondés sur la mise en place de dispositifs offrant aux visiteurs les sources de valeurs recherchées dans l'expérience esthétique et centrées sur l'exposition seront plus adaptés à la troisième classe d'expérience. On peut imaginer des formules d'abonnement proposant outre le cumul des visites, des services tels que les visites guidées, conférences, guides d'information, accès préférentiel à des ouvrages ou catalogues d'exposition seront à même d'encourager le développement de relations durable.

A l'issue de cette investigation qualitative, la compétence « esthétique » (expertise et familiarité) apparaît comme un élément important à prendre en compte dans la compréhension de la relation et de la fidélité. La littérature a montré que la connaissance du consommateur influence les principaux aspects du traitement de l'information par l'individu (automatisation des tâches, structure du savoir, sélection et manipulation des informations adaptées à une tâche, mémorisation ...), mais s'est peu intéressée à son impact sur la manière de vivre des expériences de consommation. Nous voudrions donc tester, empiriquement, cette hypothèse issue d'une étude exploratoire et soutenue par des recherches en marketing grande consommation, sur le choix des produits et marques.

Plusieurs questions restent en suspend quand à la possible généralisation des résultats observés à l'issue de notre étude qualitative : Les expériences de visite des novices, experts et familiers sont elles « réellement » différentes, les sources de valeur et les éléments de l'offre valorisés sont ils divergents ? Observe t on ailleurs que dans ce centre d'art régional, des voies de fidélisation différentes selon le niveau de compétence ?

Afin d'apporter un éclairage à ces interrogations, nous avons postulé quelques hypothèses que nous entendons soumettre à des données empiriques.

Ces hypothèses sont les suivantes :

H1 : Quel que soit le niveau de compétence des visiteurs, la valeur perçue et la qualité perçue sont des déterminants de la satisfaction cumulée.

H2 : Les visiteurs novices accordent plus d'importance aux éléments périphériques et d'environnement dans leur expérience de consommation relativement aux visiteurs plus experts.

H3 : L'expérience des visiteurs novices est fondée sur des valeurs intrinsèques de nature hédoniste (valeur hédonique, valeur esthétique) et sur des valeurs sociales extrinsèques (pratique sociale) tandis que les visiteurs experts valorisent plus les aspects cognitifs, de stimulation expérientiel, de lien.

H4 : La propension à s'engager dans une relation et à se fidéliser croît à mesure que l'expertise croît.

H5 : Pour les visiteurs novices la confiance est un déterminant de la fidélité comparativement aux visiteurs experts pour qui la fidélité est déterminée par l'attachement, l'identification et la satisfaction cumulée.

## **2- Les déterminants de la fidélité des visiteurs aux organisations culturelle : Le cas du Carré d'art de Nîmes**

### *Objectifs et méthodologie de l'étude*

Les concepts précédemment présentés ont été mesurés à l'aide d'échelles de mesure. Cette opération de « mesure » consiste à mettre en correspondance l'univers réel sur lequel porte l'étude avec un système symbolique représenté par des chiffres. Les concepts sur lesquels nous travaillons (confiance, l'attachement, etc.) sont des phénomènes « non directement observables » car ce sont des processus mentaux. Ces phénomènes n'ont pas de représentation physique mais ils peuvent être appréhendés par leur verbalisation. La réponse à une question peut donc être appréhendée comme une manifestation observable d'un concept non observable (Evrard et al. 1993). Ainsi chaque concept est mesuré au moyen d'échelle de mesure (échelle d'attitude de Likert). Certaines ont été traduites de la littérature américaine (échelle de confiance, d'attachement, de satisfaction globale etc.), d'autres ont été reprises à l'identique car elles présentent de bonnes propriétés psychométriques (fiabilité et validité).

Les variables mesurées sont de trois ordres :

(1) Variables concernant la relation individu / musée : Ancienneté de la relation, Fréquences des visites, Fidélité, Intentions de s'engager, Attachement, Confiance (et ses deux facettes la crédibilité et la bienveillance), Identification.

(2) Variables relatives à l'expérience de visite : Satisfaction cumulée absolue et relative, Satisfaction expérientielle , Qualité perçue , Valeur perçue, Importance des différentes dimensions de la qualité dans une expérience muséale.

(3) Variables mesurant la relation que le visiteur entretient avec l'art et la culture : Familiarité objective avec les musées et galeries, Familiarité perçue avec les musées d'art, Familiarité avec les autres activités culturelles , Expertise subjective, Implication.

Enfin certaines données récoltées sont relatives aux variables socio démographiques ; Age, sexe, niveau d'étude, profession, résidence d'habitation.

Nous avons vérifié la fiabilité des instruments de mesure à l'aide du coefficient alpha de Cronbach.

Les résultats montrent que ces instruments présentent une bonne fiabilité interne, ceci nous autorisant par la suite à travailler à partir des scores moyens d'échelle (annexe 1).

L'étude que nous avons réalisée s'est déroulée au Carré d'art de Nîmes, de juin à septembre 2002 (exposition « La part de l'autre ») puis en octobre 2003 (« exposition Fiona Rae »). Le questionnaire, auto administré, était distribué à la sortie de la visite de l'exposition. Cet échantillon était un échantillon de convenance, la question de sa représentativité est donc posée. Au total l'échantillon comporte 173 observations.

#### A) Analyse descriptive univariée et bivariée des résultats de l'enquête.

##### *Présentation des caractéristiques socio - démographique de l'échantillon.*

Dans la mesure où notre méthode d'échantillonnage ne suivait pas la méthode des quotas, nous ne pouvons pas considérer que cet échantillon est représentatif. Afin de disposer d'élément de comparaison, nous proposons de comparer la composition de notre échantillon à celle observée dans d'autres études dans des musées similaires dont nous connaissons la structure du public (CAPC – Bordeaux<sup>3</sup> et Palais de Tokyo- Site de création contemporaine, Paris<sup>4</sup>).

	SEXE		
	Carré d'art	CAPC - Bordeaux	Palais de Tokyo
Femmes	65.3 %	62 %	56 %
Hommes	34.7 %	38 %	44 %

Notre échantillon révèle une sur représentation féminine du public, caractéristique apparemment commune à de nombreux musées d'art contemporain.

	AGE				
	Carré d'art	CAPC- Bordeaux		Palais de Tokyo	
15-20	18.5%	15/24	42 %	15/24	21 %
20-30	26.6%	24/34	35 %	25/34	36 %
30-50	22.5%	35-50	16 %	35-49	25 %
+50	32.4%	+50	6 %	+50	14 %

<sup>3</sup> Sources : Observatoire Permanent des publics.

<sup>4</sup> Sources : O. Verdier (2002) « La médiation au Palais de Tokyo », mémoire de maîtrise.

Notre échantillon comporte 32.4 % de visiteurs de plus de 50 ans, proportion plus importante que celles observées dans les deux autres musées. Il s'agit ici soit d'une erreur d'échantillonnage, soit d'une caractéristique singulière du public du Carré d'art. De plus la moyenne d'âge des visiteurs du Carré d'art est supérieure à celle observée dans les autres centres.

	PROFESSION		
	Carré d'art	CAPC	Palais Tokyo
Etudiants	34.7%	50 %	30 %
Inactifs (retraite, etc)	13 %	15 %	4 %
Enseignants & Chercheurs	17.3 %	9%	16 %
Cadres sup / prof libérales	8.7%	7 %	32 %
Cadres moyens & Commerçants artisans	7.4 %	11 %	16 %
Artistes	13.9%	4%	
Autre	4.7 %	4 %	2 %

Notre échantillon comporte une proportion importante de professions intellectuelles (enseignants, chercheurs, cadre supérieurs, artistes) conforme à celle que l'on retrouve dans les publics du CAPC ou du palais de Tokyo.

	NIVEAU D'ETUDE		
	Carré d'art	CAPC	Palais de Tokyo
Avant bac	16.2 %	XX	5.8 %
De Bac à bac +2	28.9 %	XX	15.9 %
Sup à Bac +3	54.9 %	XX	69,8%
Manquant			8.5 %

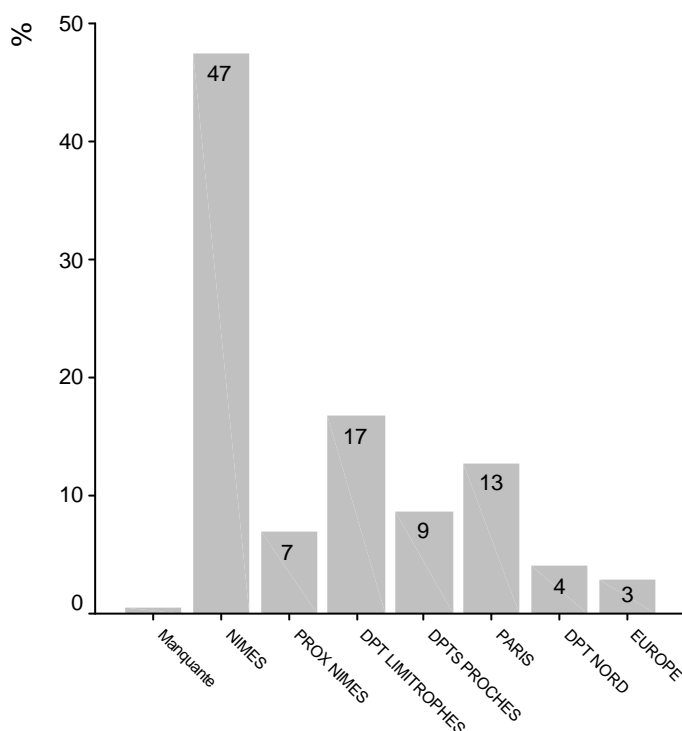
Le niveau d'étude des visiteurs de Carré d'art semble inférieur à ceux observés au Palais de Tokyo. En effet nous comptons environ 50 % de visiteurs en dessous de Bac+2 contre 21.7 % au Palais de Tokyo. Ne disposant pas d'éléments de comparaison au CAPC de Bordeaux nous ne pouvons pas aller plus loin dans l'analyse.

	REGION D'ORIGINE				
	Carré d'art	CAPC	Palais de Tokyo		
Nîmes et le Gard	54 %	Bordeaux et la gironde	57%	Paris et RP	64 %
Vaucluse et Hérault	16.9 %				
Paris et Ile de France	12.8%	Autres départements	33%	Province	16 %
Autres départements français	13.4 %				
Europe	2.9 %	Etrangers	9 %	Etrangers	21 %

Concernant la région de provenance, nous nous situons dans un schéma très classique, à savoir que la grande majorité des visiteurs proviennent de Nîmes et sa région.

Dans le graphique suivant nous avons positionné les lieux géographiques de provenance dans l'ordre de leur proximité avec le Carré d'art .

*Graphique1: Origine géographique des répondants*



Nous observons ici qu'il y a plus de visiteurs provenant des départements proches et / ou limitrophes que de visiteurs provenant de la proximité de Nîmes. De même le public parisien est plus important que le public provenant des départements proches (Rhône Alpes, Haute Garonne, etc.). Le facteur de proximité géographique est à prendre en compte dans la compréhension de la fréquentation des musées, mais le niveau d'instruction des régions d'origine est également important.

Bien que notre échantillon n'ait pas suivi la méthode des quotas, nous observons suffisamment de caractéristiques semblables aux autres musées pour penser que sa composition est proche du public effectif de Carré d'art. Par conséquent, nous pouvons penser que Carré d'art attire un public local, instruit, féminin et plutôt âgé.

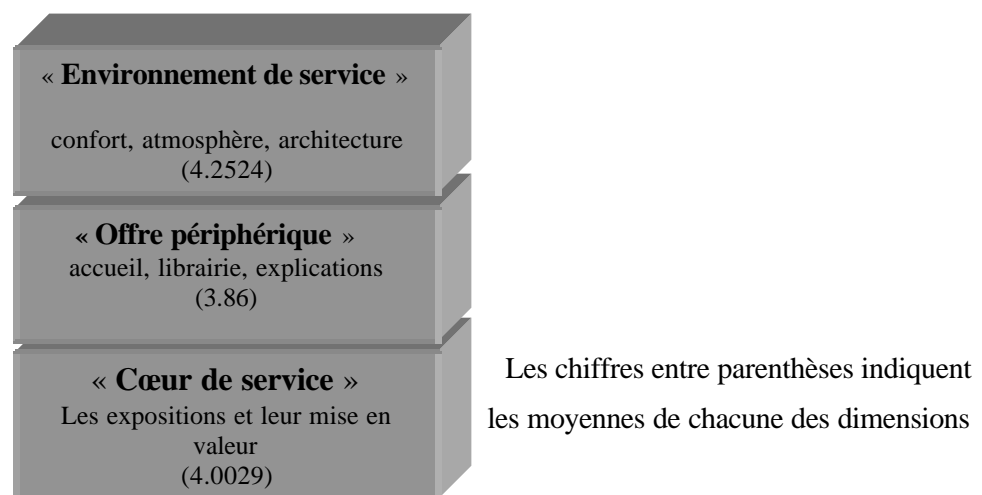
- *L'expérience de visite au musée du Carré d'art de Nîmes*

*Une perception tripartite de l'offre de service.*

Nous avons réalisé une analyse factorielle sur les différents items mesurant la qualité du service afin de déceler les dimensions sous-jacentes à la qualité globale perçue. L'analyse en composante principale, après rotation Varimax, retient trois facteurs que nous interprétons comme les trois dimensions de la qualité perçue du service offert.:

- Une première dimension est formée par la qualité perçue des expositions temporaires, des expositions permanentes et de la mise en œuvre des œuvres (muséographie). Nous interprétons cette dimension comme la qualité du « cœur de service » ou qualité « esthétique »
- Une seconde dimension est formée par la qualité de l'accueil, la qualité de la documentation et des explications fournies, et enfin la qualité de la librairie. Nous interprétons cette seconde dimension comme la qualité des éléments périphériques au cœur de service, ils accompagnent le cœur de service, le valorise sans réellement faire partie du cœur de service.
- Enfin la troisième dimension est composée de la qualité de l'atmosphère, du bar restaurant et du confort. Cette dimension forme une troisième couche encore plus éloignée du cœur de service et désignant la qualité de l'environnement accueillent le service de base.

*Schéma 2 : Représentation des trois dimensions de la qualité perçue des différentes composantes de l'offre de service*



Les trois dimensions de la qualité perçue, obtiennent de bons scores bien que la qualité périphérique au cœur de service obtienne un score inférieur aux deux autres dimensions (accueil, explications, librairie).

#### *Expérience et sources de valeur.*

Une analyse en composante principale réalisée sur les items de la valeur révèle 8 sources de valorisation de l'expérience muséale et non 7 comme nous l'avions prévu :

Valeur hédonique : Plaisir, émotion, détente.

Valeur esthétique : Beauté, esthétique

Valeur de stimulation expérientielle : Absorption de soi, oubli de la vie quotidienne

Valeur de surprise : Nouveauté, surprise, étonnement, qui apparaît comme une dimension singulière par rapport à la précédente, et peut être propre à l'expérience de l'art contemporain.

Valeur de stimulation cognitive : Apprendre, réfléchir

Valeur de lien : Créer des liens, pouvoir en parler avec les autres

Valeur de pratique sociale : Sortie entre amis

Valeur de signe : se distinguer, marquer son appartenance.

Tableau 3 : Typologie des dimensions de la valeur perçue d'une visite

	Intrinsèque	Extrinsèque
Orienté vers soi	Esthétique (3,6358)	Stimulation cognitive (4,1882)
	Hédonique (3,9064)	Stimulation expérientielle (3,4008)
	Surprise (4,1118)	
Orienté vers les autres	Pratique sociale (3,3266)	Signe (2,5222)
		Lien (3,4624)

Les chiffres indiquent la moyenne de chaque sous échelle sur l'échantillon total

Nous pouvons noter, qu'en moyenne les visiteurs recherchent la stimulation cognitive, la surprise, le plaisir, l'esthétique, la possibilité d'en parler avec leur environnement proche ou professionnel, la stimulation expérientielle, de réaliser une sortie conviviale, et en dernier lieu de témoigner leur appartenance à un groupe social.

#### Les visiteurs de Carré d'art : Un public fidèle

Ancienneté de la relation		Fréquence des visites	
Primo visiteurs	22 %	<1/ an	13,4 %
Relation datant de 1 à 3 ans	23.6 %	1 /an	19,4 %
Relation datant de 4 à 7 ans	19 %	2 / an	19,4 %
Relation datant de 8 à 10 ans	34.7 %	3 / an	16,4 %
		4 / an	14,9 %
		plus	16,4 %

Après 10 années d'existence, Carré d'art semble avoir réussi à fidéliser ses visiteurs. En effet, 35 % des répondants côtoient le Carré d'art depuis son ouverture et le fréquentent et 19 % y viennent depuis plus de 4 ans (en moyenne, les visiteurs de carré d'art le côtoient depuis environ 5 ans). De plus si l'on se place du point de vue de la fréquence des visites, on peut estimer que 35.8 % des visiteurs sont fidèles (2 à 3 fois par an) et 31.4% « très fidèles » ou « assidus » (plus de 4 fois par an).

Notons également que le nombre de visite annuelle n'est pas significativement lié à l'ancienneté de la relation. Ceci atteste qu'il existe bien différentes trajectoires relationnelles, différentes voies de fidélisation des visiteurs, certaines fondées sur l'intensité de la fréquentation et d'autres fondées sur l'ancienneté de la relation.

Il est logique de penser que la fréquence des visites dépend de la proximité géographique des visiteurs avec Carré d'art. Cependant on peut constater que certains visiteurs éloignés de Nîmes (départements limitrophes et Paris) sont des visiteurs fidèles en termes de fréquence des visites (environ 30 % des visiteurs venant 2 fois par an sont originaires des départements limitrophes et 20 % de Paris, presque 20 % des visiteurs venant 1 fois par an sont originaires des départements du Nord). La fidélisation des visiteurs s'étend donc au delà de la région géographique d'origine du musée.

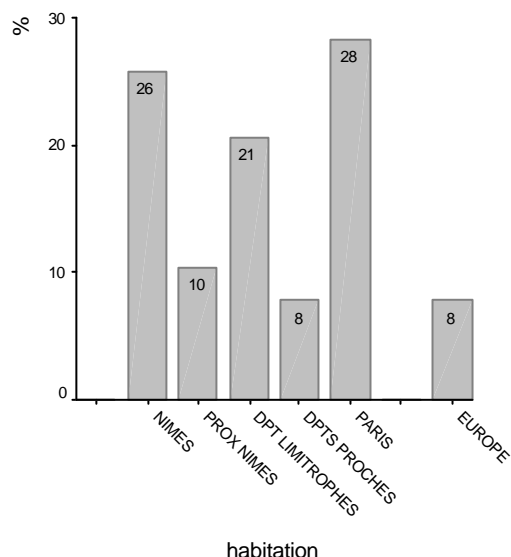
Si on s'intéresse à présent au second indicateur de fidélité : L'ancienneté de la relation, alors on s'aperçoit que la proximité géographique n'est pas lié à ce type de fidélité. On peut en effet observer que l'ancienneté moyenne de la relation est de plus de 4 ans pour les européens interrogés, de 8 ans pour les visiteurs du Nord ; de 4 ans pour les Parisiens

Ainsi Carré d'art a su fidéliser des visiteurs éloignés de Nîmes, si on considère la durée de la relation comme indicateur de fidélité.

### *Primo visiteurs*

Sur le schéma suivant nous observons les primo visiteurs de notre échantillon proviennent de régions géographiquement éloignées de la ville de Nîmes (28 % sont originaire de Paris et 8 % sont européens). Cependant, 57 % des visiteurs sont originaire de Nîmes, sa région et les départements du sud. Ces visiteurs sont potentiellement « fidélisable » si l'on observe la répartition des fréquences de visites selon les régions d'habitation ainsi que l'ancienneté de la relation.

*Graphique 5 : Région d'origine des primo visiteurs*



### *Visiteur fidèles et nouveaux entrants*

La proportion de primo visiteurs est ici assez faible, et le rapport nouveaux visiteurs / visiteurs déjà venu est inversé par rapport à la tendance que l'on observe au plan national (enquête de l'observatoire permanent du public révèle en effet que la majorité des visiteurs sont des primo

visiteurs). Cette proportion est liée en partie aux objectifs de l'étude mais cette caractéristique se retrouve dans certains musées tels par exemple le CAPC- Musée d'art contemporain de Bordeaux (38 % des visiteurs interrogés sont des primo visiteurs contre 62 % qui étaient déjà venus) au Centre Pompidou (20 % sont des primo visiteurs) et au musée d'art moderne de la ville de Paris (40 % sont des primo visiteurs). Nous sommes conduit alors à déceler ici une caractéristique des musées d'art contemporain : Si ces musées parviennent à conserver leur visiteurs fidèles, ils semblent avoir plus de difficultés à recruter des nouveaux visiteurs, à élargir l'audience.

Comment expliquer cette forte proportion de visiteurs fidèles au Carré d'art et dans les musées d'art contemporain en général ? Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine de ce phénomène, 5 nous paraissent pertinents :

L'étroitesse de l'offre en province est un facteur pouvant peut être expliquer ce phénomène. Les amateurs d'art contemporain se trouvant en quelques sortes contraints à être fidèles à Carré d'art pour voir ce qui se fait, pour voir de l'art contemporain. Cependant le fort développement des centres d'expositions vient nuancer cette hypothèse, la présence du CRAC à Sète, de la galerie Y. Lambert, du FRAC LR à Montpellier etc. contribuent à créer au niveau régional une offre suffisamment large.

La seconde hypothèse que nous pouvons avancer est que la « consommation culturelle » est « cumulative », la consommation entraîne la consommation, les visiteurs dotés d'une certaine familiarité avec l'art et la culture sont amenés à cumuler leurs expériences de façon quasi automatiquement.

Nous pouvons enfin mobiliser notre connaissance marketing pour avancer une troisième hypothèse plus « théorique ». En effet, dans la littérature marketing, la fidélité peut être envisagée comme un moyen pour les individus de réduire la stimulation environnementale perçue (Vergne, 1997). La fidélité apparaît comme un comportement exploratoire spécifique qui permet à l'individu d'atteindre son niveau optimal de stimulation : Par la répétition et la prolongation les individus diminuent la stimulation environnementale perçue via l'habituation. Les musées d'art moderne et contemporain présentent des œuvres que l'on peut caractériser par leur complexité et leur nouveauté (rupture avec les codes traditionnels). Ce fort « potentiel de stimulation » que possèdent les œuvres d'art engendre de la perplexité chez certains visiteurs qui peuvent adopter en retour un comportement fidèle afin de réduire la stimulation perçue au niveau de leur optimum conformément à ce qu'avance la théorie de l'optimum de stimulation (OSL).

Nous pouvons également penser que la programmation des musées d'art contemporain est plus variée, plus changeante relativement à d'autres musées et ceci permet de concilier la recherche de variété propre au public de l'art avec la fidélité.

Enfin, nous pouvons nous inspirer de la recherche de Gwinner, Gremler et Biner (1998) pour avancer l'idée que la fidélité permet de développer des relations personnalisés, amicales avec le personnel de contact et avec les autres visiteurs. Ces bénéfices «sociaux » engendre un sentiment d'appartenance des visiteurs à une communauté dont ils partagent les valeurs et à laquelle ils s'assimilent

*Un public attaché à son musée mais réticent à s'engager plus activement.*

Le tableau suivant résume les principaux indicateurs quantitatifs décrivant la relation des visiteurs à Carré d'art. Nous observons que la satisfaction cumulée des visiteurs est bonne, ainsi que le score de l'échelle d'attachement affectif. En revanche, la faiblesse de l'échelle d'engagement traduit le relatif immobilisme des visiteurs de Carré d'art, démontrant qu'en moyenne, leurs intentions de s'investir plus avant dans une relation est faible (amis du musée, dons, etc.). Les visiteurs de carré d'art se montrent plutôt réticents à s'engager dans une relation plus intense, bien que ce musée leur inspire à la fois confiance et attachement.

*Tableau 3 : Score des différentes échelles*

	Moyenne	Ecart type
Satisfaction cumulée absolue (échelle de -3 à +3)	1,44	1,210
Satisfaction cumulée relative aux autres musées (échelle de 1 à 7 )	4,12	1,025
Attachement affectif	3,0145	1,01182
<u>Engagement</u>	2,2004	1,06065
Echelle de confiance	3,3083	,68032
Dimension crédibilité	3,3064	,83123
Dimension bienveillance	3,3107	,85755
Echelle d'identification	2,3044	,91911

*Un public instruit, expert et familier.*

Ces données révèlent la grande familiarité que les visiteurs du Carré d'art entretiennent avec l'art et la culture en général. La visite des expositions du musée semble s'inscrire dans une pratique culturelle riche, elle est au cœur d'un ensemble de pratiques culturelles contribuant à constituer le capital culturel de ce public.

Tableau 5 : Récapitulatif des variables mesurant la familiarité

	Fréquences observées : carré d'art		Fréquences observées : moyenne France <sup>5</sup>
Familiarité perçue avec l'art	Très récemment	17.4 %	
	Quelques années	27,9 %	
	Longtemps	32 %	
	Toujours	22,7 %	
Familiarité objective	Jamais	0 %	51 %
	1 à 4 /an	36.4 %	41 %
	5 à 15 /an	45.1 %	<u>6 %</u>
	15 à 30 /an	13.9 %	2%
	>30 /an	4.6 %	
Familiarité avec les galeries	0	19.7 %	
	1à4 /an	32.4%	
	5 à 15 /an	31.8 %	
	15 à 30 /an	11 %	
	>30 /an	5.2 %	
Familiarité avec le théâtre et la danse	0	23.1 %	77 %
	1à4 /an	37 %	20 %
	5 à 15 /an	30.1 %	<u>2 %</u>
	15 à 30 /an	7.5 %	1 %
	>30 /an	2.3 %	
Familiarité avec les concerts	0	14.5 %	59 %
	1à 4 /an	57.2 %	32 %
	5 à 15 /an	20.2 %	<u>6 %</u>
	15 à 30 /an	5.2 %	
	>30 /an	2.9 %	3 %
Familiarité avec le cinéma	0	5.8 %	34 %
	1à4 /an	12.1 %	29 %
	5 à 15 /an	31.2 %	<u>19 %</u>
	15 à 30 /an	22.5 %	18 %
	>30 /an	28.3 %	
Pratique artistique amateur	Jamais	56.7 %	<u>52 %</u>
	Exceptionnellement	14%	48 %
	Occasionnellement	7.6 %	
	Régulièrement	21.6 %	
Fréquence de la lecture des revues	Jamais	19.7 %	<u>71 %</u>
	exceptionnellement	16.8 %	29 %
	Occasionnellement	33.5 %	
	Régulièrement	30.1 %	
Professionnels de l'art	Oui	28.3 %	
	Non	71.7 %	

<sup>5</sup> Comparaison de nos données avec celles issues d'un sondage réalisé par BVA pour Beaux arts magazine, 2001

Tableau 6 : Moyenne des échelles d'expertise et d'implication

	Moyenne	Ecart type
Echelle d'expertise subjective	3,0539	1,20439
Echelle d'implication	3,7688	1,06681

Notre travail de recherche nous ayant conduit à nous focaliser sur la familiarité des visiteurs avec l'art et la culture, nous sommes tentés de croiser ces données avec celles que nous avons observées précédemment concernant la fidélité du public.

Les tests de Chi deux réalisés sur le couples familiarité avec l'art / ancienneté de la relation s'avèrent concluant : l'ancienneté de la relation n'est pas indépendante de la familiarité avec l'art (coefficient de contingence =0.355,  $P<0.003$ ). Les tests réalisés sur le couple familiarité avec l'art/ fréquence des visites (coefficient de contingence =0,414,  $P<0.05$ ) attestent que la fréquence des visites n'est pas indépendante de la familiarité avec l'art (fréquence des visites au musée).

Ainsi les visiteurs qui viennent régulièrement à Carré d'art sont aussi ceux qui ont une pratique culturelle développée (ancienneté de l'intérêt pour l'art, fréquentation des galeries d'art, fréquentation des concerts de musique, lecture de revues spécialisés, pratique artistique amateur et pratique artistique professionnelle).

Ceci nous conduit à penser que l'établissement de relation avec une institution culturelle est en grande partie déterminée par des facteurs externes à l'institution, puisqu'elle est liée à une pratique culturelle développée.

## **B) Comprendre la dynamique de la relation**

Nous allons à présent présenter les analyses permettant de confirmer les différentes hypothèses avancées. Les méthodes utilisées sont présentées en annexe afin de ne pas alourdir d'avantage la présentation.

### *Mise en évidence d'une chaîne relationnelle expliquant la fidélité et l'engagement*

Notre objectif est de voir si la séquence relationnelle mise en évidence dans le domaine des services commerciaux est également pertinente dans le domaine culturel. La satisfaction joue-t-elle un rôle majeur dans la construction de la relation ou est ce d'autres facteurs qui expliquent la fidélité ? Si ou quels en sont les déterminants et les conséquences ?

### *Quels sont les facteurs explicatifs de la satisfaction cumulée ?*

Nous avons postulé que quelque soit le niveau de compétence du visiteur, la satisfaction cumulée était déterminée par la valeur et la qualité perçue (H1).

Ainsi au niveau global, nous avons effectué des régressions linéaires pas à pas (voir annexe3 pour la méthode).

La régression pas à pas retient 3 variables explicatives de la satisfaction cumulée absolue :

La satisfaction expérientielle absolue

La qualité du « cœur de service »

La satisfaction expérientielle par rapport aux attentes

La valeur cognitive

La valeur esthétique (négativement)

La qualité du cœur de service est déterminante dans la satisfaction cumulée des visiteurs, les éléments périphériques et d'environnement ne semblent pas entrer en ligne de compte. De plus la recherche de stimulation cognitive, et non de plaisir, est au cœur de la satisfaction des visiteurs. Notons que les aspects esthétiques ne sont pas recherchés par les visiteurs des musées d'art contemporain, au contraire, leur démarche témoigne de l'éloignement, du rejet par rapport aux valeurs traditionnelles de beauté et d'esthétisme. Les coefficients de ce modèle sont indiqués dans le tableau suivant.

*Tableau 7 : La satisfaction cumulée absolue («échantillon total»)*

	B	Erreur standard	Bêta	t	Signification
(constante)	-2,602	,685		-3,798	,000
Satisfaction absolue	8,880E-02	,052	,140	1,701	,091
Cœur de service"	,575	,127	,317	4,533	,000
Stimulation cognitive	,346	,101	,231	3,413	,001
Satisfaction par rapport aux attentes	,147	,060	,179	2,457	,015
Valeur esthétique	-,179	,076	-,154	-2,359	,020

(R = 0.614, et R<sup>2</sup>=0.377 , erreur standard de l'estimation = 0.970).

Pour que notre hypothèse soit vérifiée nous devons nous assurer qu'il n'y a pas de différence significative en fonction du niveau de compétence. Nous utiliserons pour cela la méthode des sous groupes, décrite en annexe (annexe 4).

Nous devons en fait diviser notre échantillon selon les niveaux de compétences des visiteurs. Nous avons divisé notre échantillon en deux sous groupes : Les novices et les experts .En effet, ne disposant

pas d'un échantillon de taille suffisante pour distinguer les novices, les familiers et les experts, nous avons subdivisé l'échantillon entre les novices d'une part caractérisés par une faible familiarité avec les musées d'art (visite de musée inférieur à 4 fois par an) ainsi que par une expertise subjective faible (expertise <3.71, valeur de la médiane, n=49). Par opposition, le groupe des experts est constitué des visiteurs présentant un score élevé d'expertise subjective allié à une pratique culturelle plus intense (n= 73).

Conformément à nos attentes, l'expertise ne joue pas de rôle modérateur dans le lien entre la qualité, la valeur, la satisfaction expérientielle et la satisfaction cumulée (voir annexe 5 pour les résultats). On peut donc considérer que pour tous les visiteurs, la satisfaction cumulée est déterminée par l'expérience actuelle, la qualité perçue (élément permanent) et par ce que recherche le visiteur, ici de la stimulation cognitive et l'absence de valeur esthétique.

#### *Facteurs déterminant la fidélité et l'engagement*

Nous avons effectué des régressions pas à pas multiples afin de saisir les variables qui expliquent le mieux la fidélité et l'engagement des visiteurs (annexe3). Au niveau de l'échantillon total, la fidélité est déterminée par deux variables : la satisfaction cumulée et l'attachement affectif .Les coefficients de ce modèle sont indiqués dans le tableau suivant.

*Tableau 8 : La fidélité (échantillon total)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	2,560	,243		10,533	,000
Satisfaction cumulée absolue	,277	,064	,343	4,312	,000
Attachement	,268	,080	,267	3,356	,001

(R=0.506 R<sup>2</sup>=0.245 erreur = 0.82)

La satisfaction cumulée apparaît ici au cœur de la relation, elle intervient entre l'expérience vécue, transactionnelle et la fidélité (dans le futur). L'attachement est un déterminant important de la fidélité et non la confiance ou l'identification.

De la même manière nous avons réalisé une régression multiple pas à pas afin de saisir les variables déterminant l'engagement. L'analyse retient 4 variables :

L'identification

La satisfaction cumulée absolue

La bienveillance

Les intentions de fidélité.

Tableau 9: L'engagement (échantillon total)

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	-,365	,457		-,799	,426
Identification	,389	,084	,351	4,649	,000
Satisfaction cumulée absolue	,128	,072	,147	1,766	,080
Bienveillance	,215	,088	,178	2,435	,016
Fidélité	,211	,088	,195	2,405	,018

(R= 0.552 ; R<sup>2</sup> = 0.305 erreur = 0.86)

### Conclusion

La satisfaction cumulée est un déterminant de la fidélité et de l'engagement.

Seules la qualité du cœur de service et la valeur cognitive contribuent positivement à expliquer la satisfaction. La qualité de cœur de service agit directement sur la fidélité mais aussi indirectement, en contribuant à conforter la satisfaction cumulée. La satisfaction cumulée est une variable dite médiatrice entre la qualité perçue esthétique et la fidélité. Nous voyons également que la fidélité est déterminée par un processus d'attachement.

Des analyses plus poussées permettent de déterminer les déterminants de l'identification et de l'attachement, et de la bienveillance (les résultats apparaissent en annexe 6)

Les analyses nous permettent de conclure aux éléments suivants :

La qualité des éléments d'environnement agit également sur la fidélité mais de façon indirecte en passant par l'attachement affectif du visiteur : La perception d'une qualité d'environnement positive contribue à créer un sentiment d'attachement, qui lui même explique la fidélité.

La qualité des éléments périphérique agit sur l'engagement, mais de façon indirecte, en confortant le sentiment de bienveillance perçue.

En dehors de ces éléments directement maîtrisables par l'institution, la fidélité est déterminée également par un processus « autonome » de recherche de stimulation cognitive : Les visiteurs cherchant à s'enrichir intellectuellement et percevant que Carré d'art leur offre cette possibilité ont une plus grande propension à devenir fidèles.

D'autre part, l'engagement est déterminé par un processus autonome d'identification, lui même déterminé par la recherche de valeur de lien : L'identification de l'individu est un vecteur de l'engagement, l'identification est déterminé par la recherche de valorisation communautaire.

Au niveau global, sans distinction de compétence esthétique entre les visiteurs, nous constatons bien une chaîne relationnelle liant l'expérience à la fidélité et à l'engagement.

### *Expérience, fidélité et expertise*

Cette partie tente de dégager des voies de fidélisation différentes selon les niveaux de compétences.

#### *Quelles différences observe t on entre les experts et les novices*

Nous avons procédé ici à un test de différence de moyenne pour vérifier si la différence de moyenne entre les deux groupe est ou non statistiquement significative.

Nous avons vérifié en premier lieu les différences observées dans l'expérience elle même puis dans les différents indicateurs de la relation. Le tableau suivant présente pour chaque indicateur la moyenne observée dans chaque sous groupe puis la valeur et le signe de la différence ainsi que le niveau de significativité du test.

*Tableau 9 : Les différences de moyennes observées entre novices et experts dans l'expérience muséale*

	Moyenne des indicateurs dans chaque sous groupe		Valeur de la différence de moyenne et degrés de signification de la différence
	Novices	Experts	
Qualité « esthétique »	3.9422	4.0320	+0.898
Qualité éléments périphériques	3.5646	3.9292	+0.3646***
Qualité de l'environnement	4.2993	4.2785	+0.0208
Poids du cœur de service	4.5102	4.5102	+0.2706***
Poids de la qualité expositions	4.49	4.85	+0.36*
Poids de la qualité collection	4.45	4.75	+0.3**
Poids de la muséologie	4.59	4.74	+0.15
Poids des éléments périphériques	3.8163	4.1826	+0.3663***
Poids de l'accueil	4.45	3.97	-0.38***
Poids des explications	4.37	4.40	+0.03
Poids de la librairie	2.73	4.18	+1.145***
Poids de l'environnement	3.8776	3.6805	-0.1881*
Poids du confort	4.08	3.99	-0.09
Poids de l'atmosphère	4.71	4.59	-0.12*
Poids du bar / restaurant	2.84	2.49	-0.35*
Satisfaction 1	6.02	7.23	+1.21***
Satisfaction 2	3.02	3.41	+0.39***
Satisfaction 3	2.90	3.53	+0.63***
Satisfaction 4	3.27	4.23	+0.96***
Satisfaction 5	40.78	55.97	+15.19***
Satisfaction 6	1.84	2.86	+1.02***
Valeur cognitive	3.6871	4.5226	+0.6818***
Valeur hédonique	3.5837	4.0466	+0.4629***
Valeur esthétique	3.8776	3.3527	-0.5249***
Valeur de stimulation expérientielle	3.1020	3.5251	+0.4230***
Valeur de surprise	3.6871	4.2009	+0.5138***
Valeur de lien	2.9847	3.61999	+0.6352***
Valeur de pratique sociale	3.8571	3.0514	-0.8057***
Valeur de signe	2.3469	2.5845	+0.2376*

Légende :

\* seuil de signification <0.1

\*\* seuil de signification <0.05

\*\*\*seuil de signification <0.001

Plusieurs remarques s'imposent suite à la lecture de ce tableau.

Novices et experts ne divergent pas sur l'évaluation de la qualité des expositions temporaires et permanentes et de leur mise en valeur, mais notons que les experts perçoivent mieux la qualité des éléments périphériques (accueil, librairie, explications) que les novices.

De plus l'hypothèse H2 (les visiteurs novices accordent plus d'importance aux éléments périphériques et d'environnement dans leur expérience de consommation relativement aux visiteurs plus experts) est partiellement confirmée puisque nous observons une différence significative dans l'importance de certaines dimensions : Si globalement les experts accordent plus d'importance aux dimensions esthétiques aucune différence n'est observée quant à l'importance de la muséologie. En revanche, nos données ne confirment pas l'idée que les novices accordent plus d'importance à la périphérie du service. Cependant une décomposition des items nous permet de voir que les novices accordent plus d'importance à l'accueil que les experts tandis que les experts accordent plus d'importance à la librairie que les novices. Enfin notons que les novices accordent plus d'importance à l'environnement du service que les experts, et plus particulièrement à l'atmosphère du lieu et au bar restaurant que les experts.

L'hypothèse H3, relative aux types de valeur (l'expérience de visite des visiteurs novices est fondée sur des valeurs intrinsèques de nature hédoniste (valeur hédonique, valeur esthétique) et sur des valeurs sociales extrinsèques (pratique sociale) tandis que les visiteurs experts valorisent plus les aspects cognitifs, de stimulation expérientiel , de lien) est partiellement vérifiée. En effet, nous observons que les experts, comparativement aux novices, recherchent plus une stimulation cognitive, une valeur de lien, de la surprise, et de la stimulation expérientielle. De même, les novices valorisent plus les aspects esthétiques et la pratique sociale que les experts. Cependant, nous n'avons pas montré que les novices recherchent plus de plaisir que les experts.

Nous pouvons conclure qu'au plus les visiteurs développent leur familiarité et leur expertise, au moins ils recherchent l'esthétique et la beauté et au plus ils considèrent la visite au musée comme une pratique solitaire. Notons aussi que les scores de satisfaction sont plus importants chez les experts que les novices : Les experts sont aussi les plus satisfaits. Au plus la pratique culturelle s'intensifie au plus les sources de valeur évoluent : d'esthétique et sociale, elle se transforme en recherche de stimulation cognitive et sensorielle (surprise, évation).

*Tableau 11 : Les différences de moyennes observées entre novices et experts dans les composantes de la relation à l'organisation culturelle*

	Moyenne des indicateurs dans chaque sous groupe		Valeur de la différence de moyenne et degrés de signification de la différence
	Novices	Experts	
Ancienneté	3.306	6.062	+2.75***
Fréquence	1.58	3.14	+1.56***
Satisfaction cumulée absolue	0.83	1.79	+0.96***
Satisfaction cumulée relative	3.72	4.30	+0.58***
Attachement	2.6224	3.3630	+0.9655***
Engagement	1.8095	2.4429	+0.6334***
Confiance	3.2426	3.3729	0.1303
Crédibilité	3.1184	3.4192	0.3008**
Bienveillance	3.3980	3.3151	-0.0829
Identification	2.0544	2.4566	+0.4022***
Fidélité	3.0867	4.058	+0.9715***

\* seuil de signification <0.1 ;

\*\* seuil de signification <0.05 ;

\*\*\* seuil de signification <0.001.

Ces tests affirment le rôle que l'expertise subjective et la familiarité jouent dans la construction de la relation.

L'hypothèse H4 est vérifiée (La propension à s'engager dans une relation et à se fidéliser croît à mesure que l'expertise croît). En effet on observe des scores de fidélité, d'attachement et d'intentions futures significativement plus élevés chez les novices comparativement aux experts. Plus la compétence croit, plus le visiteur s'engage dans une « véritable relation ».

Au regard de ces données, la compétence esthétique apparaît comme un préalable à la fidélité des visiteurs.

#### *Quels sont les facteurs explicatifs de la fidélité chez les novices et chez les experts ?*

Nous avons procédé de la même manière que pour l'échantillon global c'est à dire à partir de régression multiples mais les analyses ont été effectuées sur chaque sous groupe (voir annexe 3 pour la méthode).

Notre hypothèse est que pour les novices, la confiance est un déterminant de la fidélité, et la fidélité un déterminant de l'engagement. Pour les experts au contraire, c'est la satisfaction cumulée et l'identification qui enclenchent le processus.

### *Le modèle relationnel des novices*

Nous avons procédé des régressions pas à pas afin de comprendre les facteurs expliquant le mieux la fidélité des visiteurs novices.

Pour le groupe des novices, une analyse de régression pas à pas pour expliquer la fidélité par la satisfaction cumulée, l'attachement, l'identification, et la confiance ne donne aucun résultat. Nous devons chercher dans l'expérience elle-même (qualité et valeur) les déterminants de la fidélité.

La régression pas à pas a retenu 2 variables expliquant le mieux la fidélité des visiteurs :

La recherche de stimulation cognitive

La crédibilité

Les coefficients de ce modèle sont indiqués dans le tableau suivant :

*Tableau 12 : Fidélité (novices)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	-,762	,971		-,785	,439
Stimulation cognitive	,604	,167	,524	3,618	,001
Crédibilité	,538	,202	,386	2,664	,012

(R= .629 R<sup>2</sup>=0.395 erreur standard =0.7114)

Pour les novices, la crédibilité est un élément clé de la construction de la relation, la bienveillance n'apparaît pas ici, contrairement à ce que nous avons postulé. De plus, pour ces visiteurs la satisfaction cumulée n'est pas au cœur du processus de fidélisation, ce qui atteste l'idée que la fidélité à une organisation culturelle peut être relativement indépendante de la satisfaction, caractéristique sans doute propre au champ culturel, et que l'on pourrait peut être analyser, en référence à Menger, comme une sorte d'acculturation par l'ascèse.

Afin de définir les déterminants de la crédibilité nous avons réalisé une analyse de régression pas à pas qui détermine les variables suivantes :

La qualité du cœur de service, contribuant positivement à la crédibilité perçue

La qualité de l'environnement de service contribuant négativement à la crédibilité perçue. Ainsi plus le visiteur perçoit que l'environnement est de qualité (atmosphère, bar, confort) moins il croit à la qualité des expositions. (les résultats sont présentés en annexe7).Ce résultat est contraire à ce que nous avons postulé et montre que les novices sont très attachés au cœur de service et que les éléments d'environnement n'entrent pas en ligne de compte dans leur décisions.

Ainsi pour les visiteurs novices, la fidélité est déterminée par la qualité du cœur de service et négativement par la qualité de la périphérique, par l'intermédiaire de la crédibilité. On dit que la crédibilité joue un rôle médiateur dans le lien entre la qualité de l'environnement et la fidélité.

### Les déterminants de l'engagement :

L'engagement du public dans une relation durable semble déterminé par 2 variables (régression multiple pas à pas):

La fidélité

La satisfaction cumulée relative

Tableau 13 : Engagement (novices)

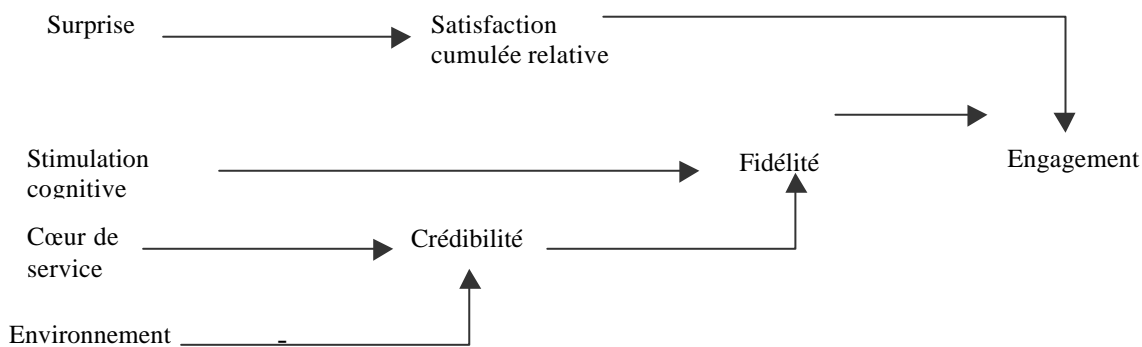
	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	-1,315	,751		-1,751	,091
Fidélité	,406	,142	,420	2,858	,008
satisfaction cumulée relative	,471	,172	,402	2,733	,011

(R= 0.623 ; R<sup>2</sup>= 0.388 erreur standard =0.69117)

Ceci confirme l'idée que l'engagement dans une relation, pour les novices, passe par un comportement répété, une fidélité de type comportementale. De plus les visiteurs novices s'engagent plus loin dans la relation si le musée en question leur semble plus satisfaisant que les autres, se place au dessus des autres, dans leur esprit.

Une analyse de régression multiple pas à pas montre que la satisfaction cumulée relative est directement reliée à la recherche de surprise (voir annexe 8) : Ainsi au plus les visiteurs valorisent la surprise, l'étonnement au plus carré d'art les satisfaits ; ceci expliquant leur propension à s'engager.

Schéma 3 : Représentation schématique des déterminants de la relation pour les novices



### Modèle relationnel des experts

Nous souhaitons à présent construire la chaîne relationnelle des experts.

### Les déterminants de la fidélité pour les experts

L'analyse de régression multiple distingue deux variables pour expliquer la fidélité des visiteurs experts :

La satisfaction cumulée absolue

Attachement affectif

Tableau 14 : Fidélité (experts)

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	2,868	,343		8,368	,000
Satisfaction cumulée absolue	,240	,093	,314	2,589	,012
Attachement	,224	,110	,247	2,038	,046

La satisfaction absolue est ici déterminante des décisions futures, mais l'attachement affectif est aussi déterminant.

*Comment explique t on l'engagement pour les experts ?*

La régression multiple pas à pas dégage une seule variable explicative de l'engagement : L'attachement affectif. Les coefficients du modèles sont les suivants :

Tableau 15 : L'Engagement (experts)

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	,576	,404		1,425	,159
Attachement	,552	,115	,504	4,807	,000

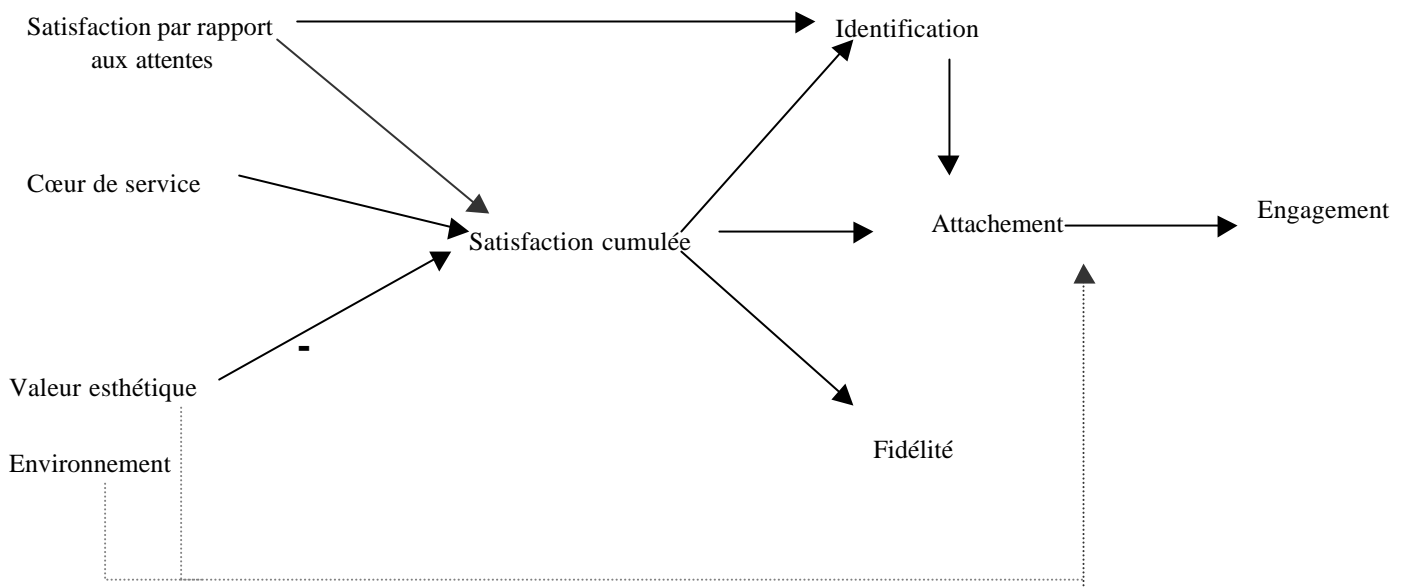
L'attachement est également le facteur explicatif de l'engagement pour les visiteurs experts. Des analyses de régression multiples déterminent 4 variables expliquant l'attachement affectif chez les experts (voir annexe 9)

- l'identification
- la satisfaction cumulée
- qualité de l'environnement
- absence de valeur esthétique

Nous retrouvons ici l'identification comme processus expliquant l'attachement : c'est parce que les visiteurs s'identifient aux valeurs de l'organisation qu'ils y sont attachés et qu'ils sont enclin à s'engager dans une relation durable et « intense ». Cependant, la satisfaction cumulée explique aussi l'attachement témoignant de l'importance que revêt cette dernière dans l'explication de la fidélité des experts, la présence de la qualité de l'environnement est contraire à nos hypothèses et tend à montrer que pour les experts la qualité de l'environnement est importante, non pas dans le déroulement de l'expérience mais dans l'explication des relations.

Concernant l'identification, deux variables ressortent de l'analyse de régression multiple pas à pas : La satisfaction cumulée et la satisfaction expérientielle par rapport aux attentes (annexe 10) attestant le rôle fondamental de la satisfaction dans la relation des experts.

*Schéma 5 : Représentation schématique des déterminants de la fidélité et de l'engagement pour les experts*



### *Conclusion*

Cette phase quantitative tend à montrer qu'il existe une chaîne relationnelle dans le domaine de la consommation culturelle de la même façon qu'elle existe dans le champ commercial. Cependant la fidélité fait intervenir des composantes différentes selon que l'on se situe du côté des experts ou des novices : La fidélité des novices s'explique par la qualité qu'ils perçoivent dans les expositions et par la confiance qu'ils accordent au musée dans la programmation, le cœur de service est donc fondamental dans l'explication de la relation des novices tandis que pour les experts la satisfaction cumulée est au cœur du processus, générant l'attachement s'explique plus par un processus d'attachement et la fidélité. L'identification apparaît aussi, comme nous l'avons suggéré, comme une variable importante à prendre en compte pour expliquer l'engagement des visiteurs experts, ce fait est confirmé par la recherche.

## Eléments de bibliographie<sup>6</sup>

- ALBA J. W. et HUTCHINSON J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, in *Journal of Consumer Research*, Volume 13 (March), 411-454.
- AURIER P., BENAVENT C., N'GOALA G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, in *Actes de la XVIIème conférence de l'AFM*, Montréal.
- AURIER P. et PASSEBOIS J. (2002), Gérer la relation avec ses clients en comprenant leurs expériences de consommation : Le cas des centres d'art, *Décision marketing*, à paraître.
- CHAUDHURI H. et HOLBROOK M. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *In Journal Of Marketing*, Vol 65 n° 2 (avril), 81-93.
- CHIAPELLO E. (1998), *Artistes versus managers – Le management culturel face à la critique artistique* Eds Métaillé, 257 p.
- BHATTACHARYA C. B., RAO, Hayagreeva, GLYNN, Mary Ann (1995), Understanding the Bond of Identification : An Investigation of its Correlates Among Art Museums Members, in *Journal of Marketing*, 59, 4, 46-56.
- EVARD Y. (1993), *Consommation culturelle : concepts et méthodologies*, Thèse de Doctorat, Paris IX.
- EVARD Y. *et al.* (1993), Market, Etudes et recherches en marketing, eds Nathan
- EVARD Y., BOURGEON D., PETR C. (2001), Le comportement de consommation culturelle : Un état de l'art, in *Actes de la XVIème conférence de l'AFM*, Montréal, 183-202.
- GARBARINO E and JOHNSON M.S (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, in *Journal of Marketing*, vol 63 (April), 70-87.
- GOMBAULT A. (2001), L'apprentissage marketing relationnel dans les organisations culturelles a but non lucratif : le cas du musée du Louvre, in *Actes de l'International conférence on service management*, Université d'Angers, France, 189-206.
- HIRSCHMAN E.C. and HOLBROOK, M.B.(1982). Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in *Journal of consumer research*, Vol. 9, 132-140.
- HOLBROOK M. B. (1999), *Consumer Value : A Framework for Research and Practice*, ed. Routledge.
- VERGNE J. F. (1997), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel", in *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs*, Dijon, 37-56.

---

<sup>6</sup> Une bibliographie complète pourra être obtenue auprès de l'auteur.

## Annexe 1 : Fiabilité des instruments de mesure

Tableau : Scores alpha de Cronbach des échelles de mesure

Echelle	Nombre d'items	Coefficient alpha	Epuration
Satisfaction cumulée	2	0.7301	Aucune
Engagement	7	0.8228	Aucune
Attachement	4	0.8292	
Intentions de s'engager	3	0.7317	
Confiance	10	0.8019	Cred6i
Crédibilité		0.7324	
Bienveillance		0.8125	
Identification	6	0.8480	Aucun
Fidélité	4	0.8652	Aucun
Qualité perçue	9	0.6379	Aucun
Satisfaction expérientielle	6	0.8906	Aucun
Valeur globale		0.86	
Valeur hédonique	5	0.86	
Valeur esthétique	4	0.88	
Valeur de stimulation cognitive	5	0.90	
Valeur de stimulation expérientielle	7	0.81	
Valeur de lien	4	0.88	
Valeur de pratique sociale	4	0.81	
Valeur de signe	9	0.72	6 (alpha après épuration :0.83)
Expertise-implication	7	0.9	Aucun

## **Annexe 2 : Point méthodologique sur l'analyse textuelle des livres d'or**

Nous avons exploité les données du livre d'or par l'analyse textuelle (logiciel Alceste) en raison de la taille du corpus (plus de 500 récits). Ce dernier est modélisé dans un tableau qui contient, en lignes, les «unités de contexte élémentaires » (u.c.e : phrases, énoncés) et en colonnes, le vocabulaire lémmatisé (un lemme est une forme réduite d'un mot). Sur cette base nous avons réalisé, dans un premier temps, une typologie permettant d'identifier trois classes (les énoncés employant le même type de lexique sont ainsi rapprochés), homogènes du point de vue du vocabulaire utilisé. On peut les analyser comme des discours « types » que font les visiteurs à propos de leurs expériences de consommation. Dans un deuxième temps, pour mieux comprendre les classes identifiées nous avons utilisé l'information sur la nature de l'exposition vue (11 expositions au total) et l'âge du répondant, en différenciant simplement enfants et adultes. Les enfants ont été identifiés par la naïveté de leurs énoncés et leur auto-identification (ils signent, marquent la classe dans laquelle ils sont).

## **Annexe 3 : Le principe de la régression multiple pas à pas.**

Afin d'établir des liens entre des variables quantitatives nous pouvons utiliser soit l'analyse des corrélations soit l'analyse de la régression.

La régression permet de déterminer la causalité d'une variation puisqu'elle repose sur le postulat que la variable expliquée Y dépendra d'une variable explicative X.

La régression linéaire multiple intègre plusieurs variables explicatives  $X_p$  pour expliquer une variable Y et s'écrit comme suit

$$Y=C+a_1x_1 +a_2 X_2 + \dots + a_pX_p + e$$

Où C est la constante ,  $a_p$  les coefficients de régression, et e le terme d'erreur.

La régression linéaire suppose, entre autres conditions, que les variables  $X_p$  soient indépendantes, l'existence de corrélation importante entre les variables nuit à l'estimation des coefficients de la régression. Lorsque les corrélation entre les variables sont trop importantes il est possible d'utiliser une régression linéaire pas à pas (ascendante ou descendante). Grâce à cette technique, on sélectionne à chaque étape la ou les variables explicatives qui maximise le coefficient de régression  $R^2$  de l'ensemble des variables sélectionnées au préalable. Une variable sera retenue si son apport marginal à l'explication de la variation de Y se révèle significatif. Ainsi, sous ces conditions, il est possible de trouver le modèle qui puisse expliquer la variable Y, en retenant le plus faible nombre de variables explicatives (parcimonie du modèle).

Le modèle obtenu sera évalué au niveau global et au niveau de chaque variable explicative.

En effet le coefficient de détermination  $R^2$  est un indicateur de la qualité de l'ajustement global, il s'interprète comme le pourcentage de variance de la variable à expliquer restitué par le modèle. Le coefficient de corrélation multiple R s'interprète comme un coefficient de corrélation simple, il

indique le sens de la relation entre la fonction constituée par les variables explicative et la variable à expliquer, ce pouvoir explicatif est évalué à travers un test de Fisher Snedecor.

Au niveau individuel, on pourra évaluer la contribution de chaque variable explicative en observant les coefficients de régressions (ap), le test T permettra de tester si l'apport de la variable ajoute ou non une information supplémentaire à l'explication de la variable Y.

#### **Annexe 4 : Méthode des sous groupes (Barron et Kenny, 1986).**

Cette méthode permet de mesurer l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante pour chaque sous groupe, puis de comparer les coefficients de régression entre les différents groupes et de voir si la différence est ou non significative, et ce via le test T de cohen et cohen .

Le T de Cohen se définit de la façon suivante :

$$\frac{B_e - B_f}{\sqrt{\frac{\hat{\sigma}_e^2 + \hat{\sigma}_f^2}{N_e + N_f - 4} \times \frac{\hat{\sigma}_{X_e^2} + \hat{\sigma}_{X_f^2}}{\hat{\sigma}_{X_e^2} \times \hat{\sigma}_{X_f^2}}}}$$

Avec :

$\hat{\sigma}_e^2$  : Somme au carré des résidus de la régression linéaire réalisée sur le sous groupe e

$\hat{\sigma}_f^2$  : Somme au carré des résidus de la régression linéaire réalisée sur le sous groupe e

$\hat{\sigma}_{X_e^2}$  : Somme au carré de la régression de la variable indépendante pour le groupe e

$\hat{\sigma}_{X_f^2}$  : Somme au carré de la régression de la variable indépendante pour le groupe f

$N_e$  : Taille de l'échantillon e

$N_f$  : Taille de l'échantillon f

$B_e$  et  $B_f$  : Les coefficients de régression de chacun des sous groupe.

**Annexe 5 : Comparaison des déterminants de la satisfaction cumulée selon les niveaux d'expertises.**

Satisfaction cumulée expliquée par /

	B	Bêta	Signification	R <sup>2</sup>	T de Cohen
Qualité cœur service					
Experts	0.587	0.410	0.000	0.168	1.494 (ns)
Novices	0.853	0.403	0.005	0.162	
Satisfaction absolue					
Experts	0.260	0.413	0.000	0.171	0.25 (ns)
Novices	0.295	0.493	0.000	0.243	
Satisfaction relative					
Experts	0.117	0.136	0.254	0.019	0.322 (ns)
Novices	0.362	0.495	0.000	0.245	
Stimulation cognitive					
Experts	0.432	0.182	0.126	0.033	0.0642 (ns)
Novices	0.465	0.403	0.005	0.162	
Stimulation esthétique					
Experts	-0.197	-0.204	0.086	0.042	-0.0033 (ns)
Novices	-0.201	-0.152	0.304	0.023	

**Annexe 6 : Régressions multiples : Expliquer la Bienveillance perçue, l'attachement et l'identification au niveau de l'échantillon total**

*La bienveillance perçue (échantillon total)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	1,192	,291		4,101	,000
Périphérie	,554	,074	,494	7,437	,000

R= 0.494 ; R<sup>2</sup>=0.240 ; erreur =0.7476

*L'attachement (échantillon total)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	-,648	,465		-1,393	,166
Identification	,633	,063	,575	10,039	,000
Stimulation cognitive	,308	,071	,244	4,312	,000
Cœur de service	,228	,087	,149	2,613	,010

R =0.682 R<sup>2</sup> =0.455 erreur = 0.7469

*L'identification (échantillon total)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	,420	,473		,887	,376
Valeur de lien	,241	,058	,300	4,138	,000
Cœur de service	,262	,101	,189	2,601	,010

R = 0.338 R<sup>2</sup> =0.115 Erreur = 0.8699

**Annexe 7 : Les déterminants de la crédibilité chez les novices**

Le coefficient de régression multiple de ce modèle est de 0.521 (R<sup>2</sup> ajusté = 0.721, erreur standard de l'estimation, 0.5600)

*Crédibilité (novices)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	2,609	1,053		2,477	,019
Cœur de service	,552	,210	,418	2,626	,014
environnement	-,377	,171	-,351	-2,206	,035

R= 0.521 R<sup>2</sup>= 0.271 Erreur = 0.5600

**Annexe 8 : Coefficients de régression des variables expliquant la satisfaction cumulée relative pour les novices**

*Satisfaction cumulée relative pour les novices*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	2,179	,533		4,089	,000
Surprise	,385	,130	,475	2,959	,006

R= 0.475 R<sup>2</sup> = 0.226 Erreur = 0.652

**Annexe 9 : Les déterminants de l'attachement chez les experts**

*L'attachement (experts)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	1,320	,617		2,135	,036
Identification	,455	,097	,439	4,701	,000
Satisfaction cumulée absolue	,216	,081	,257	2,676	,009
Environnement	,252	,109	,210	2,305	,024
Valeur esthétique	-,155	,074	-,191	-2,085	,041

R= 0.697 ; R<sup>2</sup> = 0.486, R<sup>2</sup> ajusté=0.455 erreur standard = 0.6989

**annexe 10 : les déterminants de l'identification chez les experts**

*L'identification (experts)*

	B	Erreur standard	Bêta	T	Signification
(constante)	1,605	,281		5,721	,000
Satisfaction cumulée absolue	,219	,093	,269	2,355	,021
satisfaction6	,170	,080	,242	2,123	,037

R= 0.387 R<sup>2</sup>= 0.150 ; erreur =0.8557