

Juliette Passebois¹
CREGO - Université Montpellier II
Passebois@aol.com

PROCESSUS D'ETABLISSEMENT DES RELATIONS CONSOmmATEUR / INSTITUTION CULTURELLE : LE CAS DES MUSEES D'ART CONTEMPORAIN

Résumé

La consommation culturelle augmente mais les institutions culturelles ont plus que jamais besoin d'être tournées vers les attentes de leurs clients. Comment concilier l'univers culturel et les objectifs de fréquentation ? La fidélisation des visiteurs semble répondre mieux qu'aucune autre stratégie à cet arbitrage. Après avoir abordé l'intérêt de la fidélisation nous tenterons de comprendre ce qui conduit les visiteurs à s'engager dans une relation de long terme avec une institution muséale.

CONSUMER / CULTURAL INSTITUTION RELATIONSHIP: THE CASE OF CONTEMPORARY ART MUSEUMS.

Abstract:

Cultural consumption is growing but institutions need to focus deeper on consumer's needs and expectations. A way to meet a satisfactory attendance rates and cultural specificities is to develop of a strategy based on consumers loyalty. This research points out the interest of a loyalty strategy and explores in a second part the components of a relationship in order to understand how a consumer investigates in a long-term relationship.

¹ L'auteur tient à remercier le professeur Ph. Aurier pour ses conseils et l'orientation qu'il a donnée à cette recherche.

Introduction.

La consommation culturelle connaît depuis quelques années en France une nette progression, comme en témoigne les chiffres édités chaque année par le Département des Etudes Prospectives. Face à cet engouement, les chercheurs marketing s'interrogent sur ces nouveaux comportements de consommation et sur la pertinence des outils marketing "classiques" (créés pour les produits de grande consommation) dans ce contexte particulier de culture et de divertissement (Bourgeon 1993, Evrard 1993, Bourgeon et Filser 1995, Evrard, Bourgeon et Petr 2001). Dans l'ensemble des recherches portant sur les activités culturelles force est de constater la faible représentativité du domaine muséal en général et de celui de l'art contemporain en particulier. Quelque soient les motifs de ce manque, la conséquence est certaine : les conservateurs des musées ne savent rien de leurs publics et notamment de leurs attentes et de leurs motivations (Cox et al., 1998 ; Caillet 2001). Certes la structure de l'audience est désormais bien connue, mais que sait-on du comportement des consommateurs à l'intérieur du musée, de la façon dont ils explorent l'univers muséal et surtout de la façon dont ils évaluent l'expérience qu'ils sont en train de vivre ? Ces questions deviennent encore plus problématiques lorsqu'on s'intéresse au champ particulier de l'art contemporain. En effet l'art contemporain fait l'objet de nombreuses controverses tant de la part du public (Heinich 2001) que du monde de l'art lui-même (Barrer 2000), et par conséquent la question de l'ouverture du musée aux publics et de la satisfaction des visiteurs reste une question centrale. L'introduction d'une logique marketing est donc pertinente mais elle ne peut être que relationnelle. En effet, l'art contemporain est réputé difficile d'accès, sa consommation s'apparente à un processus de découverte, c'est un processus long, un parcours dans lequel les individus doivent s'investir, s'engager. Par conséquent les politiques et actions culturelles menées par les musées doivent s'inscrire dans cette perspective que l'on pourrait qualifier de relationnelle par opposition à une logique transactionnelle. L'optique transactionnelle cherche à réaliser des transactions ponctuelles et répétées avec les publics alors que dans une vision relationnelle l'institution 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). Ainsi, si l'on souhaite connaître les attitudes et comportements des visiteurs de musée il convient de s'intéresser non pas aux préférences et appréciations des visiteurs à l'issue d'une visite au musée mais de se concentrer sur les expériences cumulées des visiteurs et l'appréciation globale qu'ils forment à l'encontre de l'institution en général.

Cependant aucune recherche, à notre connaissance, n'explique comment s'établissent, se maintiennent et se développe les relations entre les publics et l'institution muséale. Nous utiliserons donc les recherches abordant la question dans le domaine commercial (N'Goala 2001) afin de transposer les concepts tout en prenant en compte les spécificités du champ culturel. Nous tenterons ainsi d'établir comment les expériences esthétiques des visiteurs s'enchaînent dans le temps, comment les relations des individus avec les œuvres et le musée évoluent au fur et à mesure des visites. Cette approche dynamique de l'expérience esthétique des visiteurs permet de prendre en compte le phénomène d'appropriation culturelle mis en évidence par certains sociologues et par l'intermédiaire duquel les individus apprennent, assimilent, se familiarisent avec les éléments culturels au cours de leurs expériences successives.

LES ENJEUX DE LA FIDELISATION DANS LE CONTEXTE CULTUREL.

La démarche relationnelle est compatible avec les buts des institutions culturelles.

Les logiques de l'art et du management sont souvent présentées comme contradictoires. Comme le résume Chiapello (1998), le management est fondé sur le rationalisme, le capitalisme, l'utilitarisme, l'hétéronomie, la méritocratie, les masses tandis que l'art véhicule les valeurs de sensibilité, de gratuité, de non-utilitarisme, d'autonomie et de génie. Ces points de conflits permettent de comprendre les réticences des conservateurs ou directeurs de musées à l'introduction d'une démarche marketing dans leurs institutions. Celle-ci est perçue d'une part comme une tentative de soumission de l'offre à la demande et d'autre part comme une réduction de la marge de manœuvre que ces directeurs conservent dans les choix de leurs politiques culturelles. Cependant l'introduction d'une logique relationnelle permet de résoudre ce conflit apparent entre marketing et promotion artistique (Gombault 2001). Afin d'argumenter cette hypothèse, revenons aux définitions des missions allouées aux musées. Pomian (1988) donne la définition suivante d'un musée :

« Tout musée est une collection : un ensemble d'objets naturels ou artificiels, détournés de leurs finalités originaires, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit des activités économiques, soumis à une protection spéciale et exposés au regard dans un lieu clos destiné à cet effet »

Dans cette définition apparaît la mission principale du musée : contribuer à la conservation du patrimoine. Parallèlement à cette mission, on assigne aux musées une mission d'instruction du public. Le musée est en effet un lieu de diffusion du savoir (Michaud 1988 ; Aboudrard 2000). Le lien entre l'art et la connaissance a très vite été établi. Très tôt, on a assigné à l'art une fonction d'instruction auprès d'un double public : les artistes et le peuple. Dès son origine, le musée accueille les élèves artistes qui viennent reproduire les chefs d'œuvre classiques, apprendre les techniques. Le musée ne perdra cette fonction que lorsque l'art se libérera de l'imitation.

L'instruction du peuple par l'art relève d'une idée très ancienne concernant la supériorité de l'image par rapport aux mots (thème largement repris aujourd'hui par la psychologie et l'imagerie mentale). La fonction instructive de l'art est envisagée sous deux angles différents : Former la sensibilité des individus et transformer l'art en système d'apprentissage rationnel (les œuvres d'art sont alors le support visuel d'un savoir transmis oralement). Au plan historique, le musée est un lieu qui produit de la connaissance par la mise en ordre et la classification (Michaud 1988) : il produit de l'histoire de l'art, de l'histoire des sciences et des techniques, de l'histoire populaire². Par conséquent, les directeurs et conservateurs sont censés mettre tout en œuvre pour diffuser leurs savoirs et leurs connaissances. C'est ainsi que de nombreuses actions sont entreprises pour faciliter cette diffusion : livrets d'information, catalogue d'exposition, conférences, visites guidées, vidéos, etc. Cependant, ces outils sont des médiateurs ponctuels, ils facilitent la rencontre œuvre d'art / récepteur à un moment donné. Cette perspective peut être qualifiée de transactionnelle, elle vise à maximiser la satisfaction des visiteurs ponctuellement, elle ne s'inscrit pas vraiment dans la logique d'éducation qui elle s'inscrit dans le long terme. Ainsi la logique de fidélisation des visiteurs est celle qui permet d'envisager l'éducation progressive du public dans le temps par la familiarisation. En effet l'expertise aussi bien objective que subjective passe par la familiarité avec la catégorie de produit (Alba et Hutchinson 1987, Bloch et Richins 1983).

La fidélisation : un atout stratégique majeur pour les institutions culturelles

La fidélisation des visiteurs représente pour les institutions un réel enjeu stratégique.

² Notons que les fonctions d'instruction ou de conservation ne sont pas propres à l'art, on peut instruire par l'éducation civique par exemple.

D'une part la fidélisation des visiteurs permet d'accroître la fréquentation du lieu via l'intensification de la consommation de visiteurs actuels. Comme pour le secteur commercial, il l'acquisition d'un nouveau client est plus coûteuse que la fidélisation (Kotler & Dubois 2000). De plus, notons que les directeurs d'institutions culturelles sont très sensibles au taux de fréquentation de leurs institutions car cela leur permet d'asseoir leur légitimité auprès des organismes finançant l'institution, de gagner en autonomie vis à vis de ces mêmes autorités étatiques ou régionales.

En second lieu la fidélisation permet d'assurer à moyen terme l'extension et le renouvellement du public. En effet, parmi les facteurs influençant le choix d'un produit culturel, la communication inter personnelle joue un rôle majeur (Cooper-Martin 1992, Evrard et al. 2001). Ainsi les consommateurs les plus experts influencent les choix de leurs proches mais aussi les accompagnent pour les visites, les aide à découvrir une exposition ou un spectacle.

Les consommateurs les plus fidèles, donc les plus experts, jouent le rôle d'initiateur auprès de leurs proches. Gignac (1997) parle de stratégie de responsabilisation communautaire des consommateurs : les institutions culturelles ont intérêt, pour accroître leur fréquentation, à responsabiliser les consommateurs habituels de telle sorte qu'ils deviennent des "citoyens de l'art". Par conséquent, les consommateurs les plus fidèles à une institution sont des ambassadeurs directs et convaincants de l'institution dont ils sont membres ou habitués. Dans une étude portant sur la musique contemporaine Menger (1986) note que les abonnés, donc les consommateurs les plus fidèles, sont des recruteurs très convaincants, preuve en est le nombre de personnes accompagnant l'abonné augmentant avec la durée de l'abonnement.

Enfin un troisième intérêt des programmes de fidélisation est le lissage de la fréquentation tout au long de l'année. Le secteur muséal est soumis plus que tout autre aux phénomènes de saisonnalités et la gestion de ces pics de fréquentation est un défi majeur pour ces institutions. La fidélisation des visiteurs régionaux permet ainsi d'homogénéiser la fréquentation annuelle des lieux.

La fidélité du point de vue du visiteur.

La consommation culturelle, en tant que consommation expérientielle (au sens de Hirschman et Holbrook 1982) est un phénomène dynamique. Chaque nouvelle expérience s'inscrit dans une trajectoire de consommation, chaque visite au musée accroît l'expertise du visiteur et aiguise ses affects (Evrard et al. 2001). Pour le dire autrement "l'expérience génère des effets indirects qui affectent la valeur des épisodes ultérieurs de consommation dans un même univers. [...] la consommation expérientielle accroît la valeur des unités marginales de consommation au contraire de la consommation utilitaire qui produit de la satiété" (Bénévent 2001)³. La fidélité d'un visiteur à un lieu s'inscrit donc parfaitement dans ce processus dynamique et évolutif. Les visiteurs désireux de mieux connaître l'art contemporain, 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 leur propre connaissance et dans leur sensibilité.

La fidélité est expliquée, dans la littérature, 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

³ Note de recherche publiée sur le site internet de christophe Bénévent.

comportement fidèle afin de réduire la stimulation perçue au niveau de leur optimum conformément à ce qu'avance la théorie.

Parallèlement on retrouve dans la littérature la recherche de variété comme une des raisons de l'infidélité (Aurier 1991). Dans le contexte muséal, la recherche de variété peut être compatible avec la fidélité car l'offre change régulièrement au grés des expositions temporaires.

Cette première partie a tenté de montrer l'intérêt de la mise en place de politiques de fidélisation des visiteurs en milieu muséal. La fidélisation permet aux institutions de remplir leur mission d'éducation et de diffusion des connaissances, elle leur permet également d'atteindre leurs objectifs de fréquentation tout en respectant la logique dynamique de la consommation culturelle du point de vue des visiteurs. La question que nous allons désormais aborder est celle des modalités de la mise en place de cette relation.

L'ETABLISSEMENT D'UNE RELATION DANS LE CONTEXTE CULTUREL

Il s'agit désormais d'aborder la façon dont une relation se crée, se développe et se maintient dans le temps, ce qui nous amènera à tenter de comprendre le passage d'une expérience unique à une expérience cumulée (résultant d'une succession d'expériences). Nous ferons ici référence au concept de Chaîne relationnelle développé par Aurier, Bénavent et N'Goala (2001) dont nous mettrons en avant les spécificités dans le contexte culturel. Notre réflexion sera soutenue par l'analyse du contenu thématique du Livre d'or du Centre régional d'art contemporain de Sète que nous avons effectuée (2 années et 416 récits exploités).

Les composantes de la relation

- Dans la littérature on considère généralement que la qualité perçue est une condition nécessaire mais non suffisante à l'établissement d'une relation. La qualité perçue est définie comme « le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service » (Zeithaml 1988). Elle dérive de l'évaluation par l'individu des attributs intrinsèques et extrinsèques du bien ou du service sur la base de ses attentes élaborées initialement. En croisant la littérature sur le marketing des services avec les spécificités du champ culturel, on peut repérer trois dimensions dans l'évaluation de la qualité d'une exposition : (1) le cœur de service (à savoir l'exposition elle-même), (2) la qualité de l'interaction avec le client lors de la délivrance du service (qualité fonctionnelle : le personnel et les outils d'information et de formation) et enfin (3) la qualité de l'environnement physique (ambiance, fréquentation, ...) (Boulet 1988). Le jugement que les individus portent sur la qualité de l'exposition relève de l'évaluation esthétique : Juger de la qualité d'une œuvre revient à la lui attribuer une valeur esthétique. C'est un jugement d'excellence qui se manifeste par des évaluations de ce type : « Spectacle de qualité », « Œuvres bien faites », « [...] bien peint », « exposition de cette qualité et gratuite, merci », « travail excellent » ; Comme en témoigne le livre d'or.

- La valeur est un concept qui connaît depuis peu un engouement dans la littérature marketing. Les premières recherches conceptualisent la valeur comme un ratio coûts / bénéfices se basant ainsi sur l'approche économique. Pour Zeithaml (1988) la valeur est une fonction positive de la qualité, d'éléments extrinsèques (fonction, etc.), d'éléments intrinsèques (plaisir) et des valeurs personnelles, et, une fonction négative des sacrifices perçus. Elle définit la valeur perçue comme "Une évaluation globale de l'utilité du produit basée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné". (Zeithaml 1988). De façon générale on considère la qualité comme un antécédent de la valeur perçue (Bolton & Drew, 1991; Holbrook, 1994; Aurier *et al*, 1998; Sweeney *et al*, 1999). Parallèlement à l'approche économique de la valeur, certains auteurs développent une approche plus holiste en intégrant les composantes affectives dans le processus d'évaluation. La valeur est une préférence globale vis à vis du produit (Holbrook 1994). La valeur des choses résulte ainsi de la relation établie entre le consommateur et le produit et donc émerge de l'expérience de consommation (importance du contexte). Cette conception est basée sur une approche philosophique de la valeur (plus précisément axiologique) car il considère que les choses n'ont aucune valeur "en soi" mais que leur valeur est issue des expériences qu'elles procurent. Holbrook (1994) identifie 8 types de valeur (esthétique, amusement, efficacité 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.

En comparant différentes recherches sur la valeur et en prenant en compte les spécificités du milieu muséal par rapport au domaine culturel nous pouvons retenir certaines sources de valeur (Holbrook 1999 ; Evrard et Aurier 1996 ; Aurier et al. 2000 ; Umiker-Sebeok 1992 ; Kotler et Kotler 1999 ; Bergadaa 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). Ainsi, cette dimension plaisir pourrait se décliner, dans le domaine muséal, en un bénéfice esthétique qui correspond à un plaisir de type particulier, une satisfaction de l'être éprouvée dans la contemplation des œuvres d'art. La valeur esthétique est donc l'une des sources de valeur de l'expérience muséale.

Valeur cognitive (ou encore 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. L'analyse du livre d'or souligne l'importance de cette source de valeur aux yeux des individus. Le terme « intéressant » ; est en effet celui qui apparaît le plus souvent dans les commentaires (30 fois).

Valeur spirituelle. Grâce à son expérience, l'individu se détache du monde, il s'élève. L'expérience lui permet d'échapper à sa vie quotidienne. 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. Ces commentaires relevés dans le Livre d'Or illustrent ce type de bénéfice : « On oublie le monde extérieur », « extra ordinaire », « [...] ouf un peu d'air pur dans ce monde cruel », « échappée belle », « moment d'évasion ».

Valeur de lien. L'expérience est vécue comme un moyen d'entrer en contact et de maintenir des liens avec les autres, de partager un événement. Cette source de valeur n'apparaît pas dans les récits que nous avons analysés mais elle est largement reprise dans la littérature et particulièrement dans l'ouvrage de Bouriaud (1998) : « L'art a toujours été relationnel, à des degrés divers, c'est à dire facteur de socialité et fondateur de dialogue. L'art bénéficie en effet du pouvoir de reliance de l'image (Maffesoli) : drapeaux, sigles, icônes produisent de l'empathie et du partage, génèrent du lien. L'art resserre les liens de proximité car il ressert l'espace des réactions contrairement à la télévision ou à la littérature qui renvoient chacun à son propre espace de consommation privé, [...] contrairement au théâtre ou au cinéma qui regroupent des petites collectivités devant des images univoques ».

Valeur de distinction sociale. La visite au musée apparaît comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe social. (Solomon 1999). Concernant les sacrifices consentis, peu de recherches ont tenté d'en préciser la spécificité. Nous pouvons cependant en distinguer trois types.

Sacrifice monétaire consenti pour réaliser l'expérience esthétique. Bien que le prix soit une variable marketing très étudiée, peu de recherches s'intéressent au prix dans des univers culturels et a fortiori muséaux. Or on peut penser que le prix est une variable déterminante de la fréquentation des musées, et il est regrettable qu'aucune recherche ne fasse état de l'élasticité de la demande par rapport au prix (Chatelain 1997).

Sacrifice temporel : en tant qu'activité divertissante, l'expérience muséale exige du temps et nécessite donc un sacrifice temporel.

Sacrifice intellectuel. La visite au musée exige de mobiliser son attention et ses capacités cognitives pour interpréter les œuvres présentées. La complexité perçue des œuvres pourra être considérée comme un type de sacrifice perçu par les consommateurs. Ce type de sacrifice est très lourdement ressenti dans le contexte de l'art moderne et contemporain comme le témoigne les récits que nous avons analysés. Un très grand nombre d'entre eux fait référence à la connaissance nécessaire, l'intelligence mobilisée. : « très très dur à comprendre », « nous n'avons pas compris ce que représentaient les œuvres même avec les livres[...] », « Mal à la tête », « [...] pas toujours simple pour le commun des mortels ».

La qualité et la valeur perçues durant l'expérience de consommation sont généralement considérées comme deux principaux vecteurs de la satisfaction du consommateur (Fornell & al, 1996 ; Oliver 1999). Les premières conceptualisations définissent la satisfaction par rapport à des attentes : il y a satisfaction quand la réalité correspond aux attentes du

consommateur (Oliver 1980). La satisfaction est alors définie comme une, « émotion de surprise » relative à la confirmation ou à l'infirmité des attentes à l'issue d'une consommation ponctuelle. Dans le contexte muséal, nous pouvons avancer l'hypothèse que les expériences passées des visiteurs servent de pivot pour émettre un jugement de satisfaction. Certains visiteurs comparent en effet l'expérience vécue aux expositions antérieures : « La plus réussie de toutes vos expositions », « j'ai préféré [...] ».

Parallèlement à cette conception transactionnelle de la satisfaction, une approche relationnelle et cumulée s'est développée en considérant que la satisfaction est issue d'un ensemble d'expériences cumulées (Johnson, Anderson et Fornell, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996; Woodruff *et al.* 1991 ; N'Goala 2000). Dans le contexte muséal, certaines recherches ont porté sur la satisfaction transactionnelle c'est à dire à l'issue d'une visite (De Ruyter *et al.*;1997; Rowley 1999), mais aucune recherche n'a étudié en profondeur la satisfaction cumulée des visiteurs.

- De nombreux auteurs en marketing mettent l'accent sur le rôle de la confiance dans l'établissement d'une relation de long terme avec les consommateurs. La confiance est définie par Gurviez (1999) comme "la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ". D'après Aurier et al (2001), la satisfaction cumulée est génératrice de confiance. Dans le contexte muséal, le statut de la confiance est ambigu. Certes la confiance se construit par l'expérience accumulée avec l'institution, mais elle est aussi liée à la réputation de l'institution (colportée par les médias, les proches, les leaders d'opinion).

- L'attachement de l'individu sur le long terme est une autre composante de la relation fréquemment évoquée dans la littérature. Elle serait induite par la satisfaction cumulée et la confiance (Morgan & Hunt 1994 ; N'Goala 2000 ; Garbarino & Johnson 1999). L'attachement traduit " une réaction affective durable et inaliénable envers la marque telle que la séparation serait douloureuse et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci " (Lacoeuilhe, 1999). L'attachement est issu d'un processus d'identification de l'individu aux valeurs et aux buts de l'organisation (Bhattacharya et al 1995). Ainsi l'attachement sera d'autant plus fort que les individus partagent les valeurs véhiculées par l'organisation. Concernant les musées d'art contemporain on peut affirmer que les valeurs mises en avant sont celles de la philanthropie et de l'innovativité, la modernité. L'identification des individus est donc rendue plus facile.

L'attachement du visiteur à l'institution est un élément très important qui se manifeste par une forte préférence vis à vis du lieu et par une défense de valeurs communes. Notre analyse du livre d'or fait nettement ressortir cet attachement affectif de certains visiteurs à l'égard du centre d'art et se manifeste par des témoignages de sympathie et d'encouragements (« merci », « Continuez » , « on sera toujours avec vous », « Exposition courageuse »). Nous pensons que dans le contexte culturel l'attachement à l'institution est fortement lié à l'accueil réservé au public, et à la proximité avec les visiteurs que cela induit (sentiment d'équité et de justice perçue face à l'accès à la culture).

D'après Lacoeuilhe (1999) l'attachement à la marque et la confiance sont les deux éléments générant l'engagement. Ce dernier 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 être soit de nature affective soit se traduire par un engagement contractuel (devenir membre par exemple e ou apporter un soutien financier)

Les spécificités de 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 découlant 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. A cette définition classique, s'ajoute une définition relationnelle de la fidélité (Jacoby & Chesnut 1978, Fournier ; 1998). Dans cette perspective, la fidélité s'exprime par la présence d'un " *lien très fort et non directement observable ; une force qui conduit le consommateur à résister au changement, à résister à des insatisfactions ponctuelles ou à des contre persuasions*" (Aurier et al. 2001). Etre fidèle c'est donc maintenir ses comportements en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre-persuasion (Hirschman 1970 ; N'Goala 2000).

Comment transposer ces définitions au contexte culturel ? En premier lieu, nous pouvons définir la dimension comportementale de la fidélité à une institution en terme 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. On retrouve ici la notion d'engagement affectif que nous avons abordé précédemment.

La troisième approche de la fidélité «relationnelle» qui fait référence à la propension à résister aux contre persuasions paraît moins adaptée au contexte culturel. En effet une caractéristique de la consommation culturelle est « l'addictivité » (Evrard et al. 2001), ce qui signifie que le fait de consommer un produit encourage la consommation du même type de produit. Par conséquent la fidélisation à un lieu n'exclut pas, bien au contraire, la fréquentation d'autres lieux culturels. Si la fidélité à une institution s'accompagne d'une "multi fidélité", le fait de résister à la contre persuasion ne semble pas pertinent pour définir une "véritable fidélité". D'autre part, par analogie à une recherche sociologique menée sur la consommation de musique contemporaine, on pourrait postuler l'hypothèse qu'une insatisfaction ponctuelle a pour effet d'engendrer la fidélité (Menger ; 1986). Cette hypothèse surprenante trouve son origine théorique dans la théorie bien connue développée par Hirschman (1970) qui explique que face à un mécontentement un individu peut soit "sortir", soit "rester" soit manifester son mécontentement ("exit, voice and loyalty"). Ainsi face à une insatisfaction on peut postuler que l'individu peu expert, reporte cette insatisfaction sur lui-même et sur son incapacité à saisir l'art contemporain et décide de revenir quand même. Menger (1986) parle d'acculturation par l'ascèse. Les commentaires des visiteurs portés sur le livre d'or font état de ce type de comportement (« j'ai rien compris mais je reviendrais une autre fois », « [...] mais je reviendrais quand même »).

Conclusion

Dans cette communication nous avons montré qu'une démarche de fidélisation permettait de concilier l'objectif de diffusion des savoirs (chère au ministère de la culture), l'objectif de fréquentation (chère aux directeurs et conservateurs de musées pour justifier leurs financements) et l'objectif de familiarisation des consommateurs avec l'art et la culture. Nous avons ensuite abordé la façon dont une relation de long terme s'établissait entre un individu et une institution. Nous avons montré le poids de la satisfaction, de la qualité et de la valeur perçue sur l'attachement et la confiance accordée à l'institution.

BIBLIOGRAPHIE

- Abouddrar B.N. (2000), Nous n'irons plus au musée, Editions Alto Aubier, Paris; 326 pages.
- Andaleeb S. S. and Basu A. K. (1994), Technical complexity and consumer knowledge as moderator of service quality and evaluation in the automobile service industry, *Journal of retailing*, Volume 70, Numero 4 , 367-381.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G (1998) La valeur des produits pour le consommateur, *Journées des IAE*, Nantes, 269-288.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale, une application à la consommation de cinéma , *Actes de la XVI ème conférence de l'AFM*, Montréal.
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la XVII ème conférence de l'AFM*, Montréal.
- Bergadaà M. & Nyeck S. (1995), Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherches et Applications en Marketing*, V 10, No 4, 5-25.
- Bhattacharya C. B., Rao, Hayagreeva, Glynn, Mary Ann (1995), Understanding the bond of identification : An investigation of its correlates among art museums members, *Journal of Marketing*, 59, 4, 46-56.
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The impact of physical surrounding on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56 (april), 57-71.
- Bolton R.N., Drew J. H. (1991), A multistage model of customers'assessments of service quality and value, *Journal of consumer research*, 17 (march), 375-384.
- Boulet J. (1988), L'architecture du musée – Remarques, *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial, 49-53.
- Bourdieu P. (1971), Disposition esthétique et compétence artistique, *Les temps modernes* 295, 1344-1377.
- Bourgeon D. (1995), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon D. (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, *Actes de la 1^{ère} journée de recherche en marketing de bourgogne, marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs*, Dijon, 13-26.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en marketing*, 10, 4, 77-96.
- Bourriaud N. (1998), Esthétique relationnelle, éditions Les presses du réel, collection Documents sur l'art, Dijon, 123 pages.
- Chalelelain S. (1997), Le marketing mix en milieu muséal, *Actes de la 1^{ère} journée de recherche en marketing de bourgogne, marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs*, Dijon, 57-71.
- Chiapello E. (1998), Artistes versus managers – Le management culturel face à la critique artistique Eds Métaillé, 257 p.
- Cooper D. E. (1995), "Attitude esthétique", in *A Companion to Aesthetics*, David E. Cooper, ed. Malden, MA : Blackwell, 23-27.
- De Ruyter K, Wetzels M, Lemmink J and Mattsson J. (1997), The dynamics of the service delivery process : A value-based approach, *International journal of research in marketing* 14, 231-243.
- Evrard Y. (1993), *Consommation culturelle : concepts et méthodologies*, Thèse de Doctorat, Paris IX.

- Evrard Y et Aurier P (1996) Identification and validation of the components of the person objet-relationship, *Journal of business research*, 37, 2, 127-134.
- Evrard Y., Bourgeois D., Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : Un état de l'art, *Actes de la XVI ème conférence de l'AFM*, Montréal, 183-202.
- Barrer P. (2000), (Tout) l'art contemporain est il nul ? Eds Favre 358 p.
- Fornell C., M.D. Johnson, E. Anderson, J. Cha & B. E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier S. (1998), Consumers And Their Brands : Developing Relationship Theory In Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Gignac B. (1997), Le marketing des entreprises culturelles : cercles vicieux ou cercles concentriques ?». -- Revue internationale de gestion. -- Vol. 22, 2 (été).
- Gombault A. (2001), L'apprentissage marketing relationnel dans les organisations culturelles a but non lucratif : le cas du musée du Louvre, *Actes de l'International conférence on service management*, Université d'Angers, France, 189-206.
- Grönroos (1995), Relationship Marketing : The Strategic Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.
- Gurvies P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation a la marque intégrant la confiance, In *Actes du Congrès de L'AFM*, 301-327.
- Heinich N. (2001), Les rejets de l'art contemporain, *Revue Publics et musées*, 151-161.
- Hirschman A.O. (1970), Exit, Voice, And Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States, Cambridge, Ma : Harvard University Press.
- Hirschman E.C. and Holbrook, M.B.(1982). Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, Vol. 9, 132-140.
- Holbrook M. B. (1999), Consumer value : A framework for research and practice, ed Routledge.
- Iacobucci D., K.A. Grayson & A.L. Ostrom (1994), The Calculus of Service Quality And Customer Satisfaction: Theoretical And Empirical Differentiation And Integration, In *Advances In Services Marketing And Management*, 3, 1-67
- Jacoby J. & R. Chesnut (1978), *Brand Loyalty : Measurement And Management*, Wiley, New York.
- Lacoeuilhe J. (1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, In *Actes du congrès de l'AFM*, Strasbourg, 1067-1088
- Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach, In *Advances In Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes And Mita Sujjan, Ut : Association For Consumer Research, 381-388
- Loomis R. J. (1987), Museums visitors evaluation : New tool for management, American Association for state and local History Management series 3, Nashville, Tennessee.
- Lovelock and Lapert (1999), Marketing des services, publi union.
- Menger P. (1986), L'oreille spéculative – Consommation et preception de la musique contemporaine, *Revue Française de Sociologie*, XXVII, 445-479.
- Morgan R.M. & S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, 17 (november), 460-469.
- Oliver R.L. (1993), A Conceptual Model of Service Quality And Service Satisfaction;

- Compatible Goals, Different Concepts, In *Advances In Services Marketing And Management*, 2, 65-85.
- Pomian K. (1988), Le musée face à l'art de son temps, *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial 5-9.
- Rowley J. (1999), Measuring total customer experience in museums, *International journal of contemporary Hospitality management*, 11 (6), 303-308.
- Vergne J. F. (1997), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel", *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs*, Dijon, 37-56.
- Zeithaml V.A (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52, (july), 2-22.