

**9th International Marketing Trends Conference
in Venice
January 21st - 23rd 2010**

**Facteurs explicatifs de l'attitude favorable à la gratuité
des musées**

Dominique BOURGEON-RENAULT
Professeur Université de Bourgogne, France
36 rue Chabot Charny, 21 000 Dijon
dominique.renault-bourgeon@wanadoo.fr

Elyette ROUX
Professeur IAE-Université Paul Cézanne, GERGAM, Aix Marseille III, France
elyette.roux@iae-aix.com

Jean-Louis MOULINS
Professeur Université de la Méditerranée, CRET-LOG, Aix Marseille II, France
jean-louis.moulins@univmed.fr

Résumé : Facteurs explicatifs de l'attitude favorable à la gratuité des musées

La gratuité des musées, s'inscrivant dans un cadre de démocratisation de la culture, provoque de nombreuses divergences d'opinions. Dans cette recherche, nous tentons de répondre à la problématique suivante : le niveau d'implication du visiteur dans les musées et la valeur qu'il attache à ces lieux culturels peuvent-ils expliquer ou influencer la formation d'une attitude favorable à la gratuité ?

Dans une première partie, nous présentons les éléments conceptuels concernant les mesures de gratuité et des réflexions sur les représentations qu'ont les acteurs du domaine culturel (visiteurs et professionnels) de la gratuité. Puis, nous présentons la démarche méthodologique mise en oeuvre et les résultats obtenus afin de répondre aux objectifs de la recherche.

Abstract: Explanatory factors of favorable attitude toward free admission to museums

Free admission to museums as a contribution to the democratization of culture, is subject to controversies. This research addresses the following questions: To what extent can consumer involvement in the visit of museums and the value of the visit experience explain or influence favourable attitude toward free admission?

Thus, the first part of the paper considers the conceptual elements of free admission measures as well as consumer and professional representations of free admission. The second part presents the methodological approach used and the results obtained, so as to consolidate the research objectives.

Facteurs explicatifs de l'attitude favorable à la gratuité des musées

Introduction

La gratuité à l'entrée des musées demeure au cœur des débats des politiques culturelles. Cette mesure, s'inscrivant dans un cadre de démocratisation de la culture, provoque de nombreuses divergences d'opinions.

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence l'impact de la politique de gratuité sur les individus dans le champ culturel, plus particulièrement sur l'attitude des publics à l'égard de ces mesures dans le domaine muséal. Il s'agit ici d'apprécier l'attitude favorable des publics à l'égard des mesures de gratuité en fonction de leur implication à l'égard des musées, et de la valeur qu'ils attachent à ces lieux culturels.

Les musées ont longtemps été considérés comme élitistes. Cependant, ils font aujourd'hui partie intégrante de l'offre culturelle locale, nationale, voire internationale. A ce titre, ils témoignent d'une volonté d'ouverture à de nouveaux publics, ce qui s'accompagne d'une réflexion sur leur politique tarifaire. La gratuité entre dans le cadre des éléments de fixation d'une telle politique. Pour guider cette prise de décision, des travaux de recherche menés à une échelle nationale sur la gratuité (Fourteau, 2001 ; Gombault et alii, 2006) ont permis de mettre en évidence différents résultats, sur lesquels se fonde le cadre conceptuel présenté dans la première partie de cette recherche.

Le concept de « gratuit » qualifie ce que l'on reçoit sans payer, ce qui est fait ou donné sans que rien ne soit demandé en échange. Il est important de considérer que la gratuité à l'entrée des musées est une de leurs valeurs identitaires, faisant partie de leur idéologie originelle (Gombault, 2002). Néanmoins dans les années 80, les structures muséales se sont tournées vers le marché et la gratuité a disparu progressivement, au profit de droits d'entrée de plus en plus élevés, voire en faveur de stratégies de prix très élaborées. Alors que l'application d'un droit d'entrée semble aujourd'hui représenter un consensus, la gratuité fait son retour, avec des opérations permanentes (gratuité des musées de la ville de Paris, Grenoble, Dijon ...), ponctuelles (Nuits des Musées, Journées du Patrimoine...) ou catégorielles (gratuité pour certains publics : scolaires, chômeurs...). Dans notre recherche, nous nous limiterons à la gratuité soit permanente, soit périodique (gratuité pour tous certains jours : par exemple les dimanches gratuits). Ces politiques rencontrent un véritable succès, tout du moins à court terme, engendrant une augmentation nette de la fréquentation et une diversification relative des publics.

La gratuité, lorsqu'elle est intégrée à la stratégie de développement mise en œuvre par les musées, même lorsqu'elle est permanente, est devenue une « action prix » (Gombault, 2002). Son objectif est l'accessibilité des musées, à travers la mise en place d'une politique de démocratisation afin d'ouvrir « à tous » les lieux culturels. « La gratuité rentre dans le cadre d'un mouvement historique global de réconciliation progressive de l'art et de la culture avec le marché, dans lequel le public est toujours au cœur des problématiques » (Petr et alii, 2004). Dans un contexte de dynamisation et d'ouverture de la culture à tous, la ville de Dijon a ainsi fait le choix de la gratuité de ses musées municipaux. L'accès aux collections permanentes des cinq musées municipaux se fait donc librement depuis le 1^{er} juillet 2004. Pour apprécier l'impact de la gratuité, la ville de Dijon a commandité une étude afin d'effectuer une première évaluation de la mesure. Dans le cadre de cet article, une partie seulement des résultats sera présentée car nous nous limitons à répondre à la problématique suivante : le niveau d'implication du visiteur dans les musées et la valeur qu'il attache à ces lieux culturels peuvent-ils expliquer la formation d'une attitude favorable à la gratuité ?

Dans une première partie, nous présentons les éléments conceptuels concernant les mesures de gratuité et des réflexions sur les représentations qu'ont les acteurs du domaine culturel (visiteurs et professionnels) de la gratuité. Puis, nous présentons la démarche méthodologique mise en œuvre et les résultats obtenus afin de répondre aux objectifs de la recherche.

1. Cadre conceptuel

Avant de s'intéresser à la perception de la gratuité de la part des offreurs, puis des publics, il apparaît important de définir le concept de gratuité.

1.1. Une approche des mesures de gratuité

La gratuité peut correspondre à une absence de paiement : exonération d'une obligation de verser un prix. Dans ce cadre, pour comprendre les représentations de la gratuité, qui résulte de l'absence de paiement, et les comportements qu'elle peut engendrer, il est nécessaire préalablement de préciser ce que peut représenter le prix pour celui qui le paie.

La composante monétaire du prix d'un produit ou d'un service peut être définie comme le nombre d'unités monétaires que l'on doit payer pour obtenir une unité de ce bien ou de ce service (Simon, 1989).

Il faut noter ici que le prix comme indicateur de la dépense consacrée au produit, revêt au premier abord un caractère monétaire, objectif et économique. Néanmoins, son paiement, tout comme la consommation du produit auquel il est associé, constitue aussi un signe d'appartenance sociale au sens de Baudrillard (1972). Il apparaît alors que la composante monétaire du prix contient déjà en elle-même une dimension de statut social et de représentation que l'on ne peut occulter. Or, la composante monétaire du prix ne doit pas minimiser l'importance de sa composante non monétaire. Cette dernière contribue en effet à comprendre les rôles que joue le prix dans les représentations de l'objet payé et dans les comportements d'achat et de consommation du payeur. La composante non monétaire du prix apparaît donc dans l'effort non monétaire lié à l'achat ainsi que dans les risques psychologiques, sociaux et fonctionnels qui lui sont associés.

Le concept de gratuité peut donc s'appréhender à deux niveaux :

- la gratuité comme indicateur matériel, qui représente la mise à disposition d'un bien ou d'un service sans contrepartie ou paiement : il est à associer à l'absence d'effort monétaire que l'acheteur a à accomplir pour l'obtention d'un produit, et ici en l'occurrence, pour l'entrée dans une institution muséale ;

- la gratuité comme indicateur plus complexe, liée à de nombreuses composantes non monétaires : valeurs sociales (appartenance sociale), efforts non monétaires (temps engagé, investissement intellectuel), risques perçus (erreur d'achat) qui ont un impact fort sur les comportements des consommateurs culturels.

La représentation du prix apparaît alors comme la perception de deux composantes : l'objet de consommation en lui-même, et la situation sociale dans laquelle interviennent une ou plusieurs personnes ou groupes sociaux (Gottesdiener, 1992 ; Prottas, 1981). Le prix, et par conséquent la gratuité, revêtent ainsi des dimensions psychologiques et sociales. Ils apparaissent comme des éléments pivot d'une relation d'échange.

A partir de cette approche de la gratuité, nous pouvons nous interroger sur les représentations que peuvent en avoir les responsables du domaine culturel.

1.2. Les politiques tarifaires des musées

Elles s'articulent autour de deux axes : les enjeux d'une politique tarifaire¹, et le lien avec les politiques des publics à mener².

¹ Note interne de la direction des Musées de France, du département des publics à la Directrice des Muses de France, 4 février 2005, *Réflexions sur la politique tarifaire des musées : enjeux et éléments d'analyse*.

Le premier enjeu de la politique tarifaire, celui de la démocratisation de la culture (Bélit, 2006) se heurte immédiatement à un second, celui des ressources propres à générer par une structure publique et nécessaires afin de limiter les déficits. Un troisième s'y superpose, soulevant la représentation que peuvent avoir les différents types de visiteurs – touristes ou locaux – par rapport à la dimension symbolique de ces mesures tarifaires. Ce dernier point conditionne amplement l'image perçue d'un musée par le public de proximité. Il est donc essentiel de la prendre en compte dans la définition d'une politique tarifaire cohérente et de la communication associée.

Il existe également un consensus sur le fait que l'exception tarifaire (gratuité ou tarif réduit), n'est pas le seul élément majeur pour effacer les disparités sociales dans les pratiques culturelles qui y sont liées. Il s'agit alors de définir certains publics comme prioritaires, par exemple les étudiants, seniors ou enseignants, chacune de ces catégories ayant un intérêt et des attentes différents lors de leur visite dans un musée. Sont alors à prendre en compte le besoin de mesures de gratuité cohérentes et d'une communication ciblée. Depuis le milieu des années 90 la gratuité apparaît aussi bien comme un outil de l'action culturelle que comme celui de la « médiatisation de l'action politique ». Elle permet d'élargir le cercle des publics qualifiés d'« occasionnels », sans pour autant s'avérer efficace dans l'attraction des non-publics, ceux-ci nécessitant des mesures d'accompagnement supplémentaires.

Il apparaît donc nécessaire d'envisager différents types de fréquentation : une fréquentation locale qui doit être attirée et fidélisée par un renouvellement constant de l'offre, et une fréquentation touristique ponctuelle. La visite d'un musée ne se fait pas en fonction de son tarif d'entrée, toutefois la notion de consentement à payer est importante à prendre en compte pour des questions d'élasticité ou de contexte de « consommation ». Le tarif d'entrée étant un moyen d'accès au bien commun, il souligne la part du citoyen et du contribuable qui existe au sein du visiteur. De plus, en contexte de gratuité, un accompagnement certifie la valeur.

La synthèse de ces résultats conclut à la nécessité d'accompagnement, quelle que soit la politique tarifaire adoptée, du public mais aussi du personnel en contact dans un souci de cohérence de la communication et des actions. Bien que la décision d'instaurer la gratuité soit éminemment politique, les professionnels peuvent adapter l'offre de leur structure pour qu'elle soit la plus attractive possible. Néanmoins il faut souligner la nécessité d'une harmonisation de l'offre sur un même territoire pour une meilleure lisibilité.

² Compte-rendu de la réunion du 4 mai 2005 à la Direction des Musées de France : *Politique tarifaire des musées de France*.

Qu'en est-il du côté des publics ? Quelles sont leurs représentations de telles mesures de gratuité.

1.3. Les publics face à la gratuité

La gratuité apparaît comme un vecteur de la fréquentation et non comme son moteur, une étude réalisée sur la gratuité lors des Dimanches Gratuits du Louvre (Fourteau, 2001) a permis de démontrer que la gratuité exerçait un impact quantitatif ponctuel. Elle permet d'accroître fortement la fréquentation à court terme, ce qui peut être associé à un « effet lune de miel ». Mais à moyen et long terme, la fréquentation chute pour se stabiliser au niveau antérieur à la mise en place de la mesure. C'est donc davantage l'effet d'événement plus que la levée de la barrière financière qui engendre l'augmentation de la fréquentation à court terme. Selon cette même étude, dans les musées, le prix n'est pas la variable déterminante du comportement du visiteur. Toutefois, la gratuité peut avoir un effet durable si elle s'inscrit dans une véritable politique culturelle d'accompagnement.

Par ailleurs, une étude nationale menée sur les publics face à la gratuité des musées et des monuments (Gombault et alii, 2006) a mis en évidence de nombreux résultats relatifs aux représentations, projet d'usage et comportements des individus dans un contexte de gratuité. Ces résultats sont synthétisés dans le point suivant.

1.3.1. La perception de la gratuité par les publics

Pour les publics, la gratuité représente un prix (Le Gall-Ely et alii, 2007) car elle s'envisage certes comme la suppression de l'un des coûts monétaires liés à une visite de musée (le prix d'entrée), mais les autres coûts de déplacement, d'hébergement, de restauration et d'achats divers subsistent. De plus, la gratuité peut modifier la représentation des coûts non monétaires : augmentation du coût « temps », des efforts physiques, intellectuels et psychologiques. En conséquence, la gratuité définie comme une gratuité globale n'existe pas. En supprimant le billet, la gratuité abolit le « visa » d'entrée dans le lieu culturel que représente le fait de payer, confirmant ainsi l'importance du paiement comme mode d'approbation et de participation.

De même, elle lève la distance que le fait de payer établit entre les lieux culturels et le public. En effet, « payer » instaure une distanciation entre les musées et leurs publics et marque un

engagement du visiteur dans l'acte de visite : il concrétise l'acte de visite, responsabilise le visiteur, le rend acteur et lui permet de s'approprier la visite.

La gratuité supprime donc la formalisation de l'engagement de l'individu dans la pratique culturelle que symbolise le fait de payer et dans la démarche qu'il accomplit pour aller vers la culture et la connaissance (engagement effacé par la gratuité).

En conséquence, le fait de payer est associé à une contribution personnelle à la conservation du patrimoine et à une manifestation symbolique d'un acte collectif de conservation. Il permet l'expression d'un statut socioculturel et représente un pouvoir, donne un droit d'usage, tout en sélectionnant des publics (sélection financière, sociale ou motivationnelle).

De plus, le fait de payer est lié à la notion de valeur des musées (Urbain, 2000) il augmente les attentes du public en matière de services. La gratuité interpelle, en conséquence, de façon très controversée la valeur des lieux culturels et de ce qu'ils offrent à leurs publics : risque de dévalorisation par la banalisation de l'offre et des lieux culturels, possible valorisation par la création d'un lien social et la liberté de visite, ou encore déconnexion entre valeur et gratuité (Bourgeon et alii, 2009).

1.3.2. L'impact de la gratuité sur le comportement des visiteurs

Tout d'abord, si la gratuité n'a pas d'effet direct sur l'intention de visite, elle peut renforcer des intentions existantes, et retarder ou accélérer le projet de visite. Mais elle ne suffit pas, à elle seule, à créer le désir de visiter. Les musées restent l'objet de consommation et non la gratuité. Le désir de visiter est lié à d'autres critères que le prix d'entrée.

En revanche, la gratuité a un effet conatif accessoire et subordonné à la satisfaction de la visite. Les représentations de l'échange culturel participent alors à l'appropriation ou au rejet d'une visite gratuite.

Par ailleurs, la gratuité transforme l'environnement de choix de l'individu et la structure des activités possibles sur un temps libre donné, en accroissant ou en diminuant le nombre d'alternatives d'activités.

De plus, la gratuité modifie la représentation des musées et le projet d'usage de ces lieux. Elle modifie le processus de décision : la décision d'une visite gratuite exige moins d'efforts et de calculs. La gratuité permet de s'appuyer sur l'essai au lieu de l'évaluation ex-ante, et supprime l'acte d'achat matérialisé par le paiement.

Pour terminer, l'expérience d'une visite gratuite favorise la reconduction de visites gratuites, voire leur choix exclusif.

L'expérience de visite est différente en termes de :

- comportements plus détendus voire profanes ;
- usage différent des lieux culturels ;
- contexte de convivialité ;
- modification du lien social intra et extra groupes : c'est une expérience partagée.

Les représentations *a priori* négatives des conditions de visite en contexte de gratuité, ne sont pas confirmées après l'expérience de visite, qui est, le plus souvent, vécue positivement.

Les musées, pour l'ensemble des visiteurs, représentent des lieux publics, devant être accessibles à tous et faisant partie d'un patrimoine à protéger. Pour chacun cependant, cette idée se décline différemment, selon l'implication des individus, leurs valeurs personnelles et sociales, et selon la dimension esthétique et utilitaire qu'ils accordent aux musées, issues du parcours de vie des publics et de leurs pratiques culturelles.

L'analyse de ces différences a fait émerger quatre univers distincts (Gombault et alii, 2006 ; Rouet, 2002) qui caractérisent les représentations des musées par les publics et orientent leurs attitudes de consommation. Les musées peuvent être assimilés à :

- un univers sacré, hors du commun ;
- un univers patrimonial : les lieux sont des biens culturels, économiques et juridiques hérités ;
- un univers de loisirs : les musées sont des lieux de consommation du temps libre où les représentations de la gratuité s'estompent ;
- un univers « étrange » (au sens de « méconnu » et « inaccessible ») ressenti surtout par les non visiteurs et caractérisé par une forte distance, provisoire ou définitive, entre les individus et les lieux.

Ces derniers résultats nous amènent à nous interroger particulièrement sur l'influence, d'une part, de l'implication des visiteurs dans les musées, d'autre part, de la valeur qu'ils y attachent, sur leur attitude favorable à la gratuité.

2. Peut-on expliquer l'attitude favorable à la gratuité des musées ?

Dans cette partie, nous présentons la démarche méthodologique mise en oeuvre dans l'étude et les résultats obtenus afin de répondre aux objectifs de la recherche.

2.1. Méthodologie de l'étude et hypothèses

La méthodologie suivie dans cette étude repose sur deux phases successives. Une phase qualitative pour mieux comprendre et décrire les représentations et les valorisations de la gratuité dans les musées au niveau au deux catégories de visiteurs. Cette pré-étude est suivie d'une enquête quantitative, réalisée dans le premier semestre 2008, sur un échantillon de visiteurs des musées, publics et privés, de la ville de Dijon (voir les caractéristiques en annexe 1).

L'étude qualitative s'appuie sur deux entretiens de groupe d'une dizaine de personnes chacun recrutées en fonction de leur fréquence de visite des musées. Le premier groupe est constitué de visiteurs occasionnels (effectuant moins de deux visites durant l'année ou ayant effectué une visite depuis les cinq dernières années) et de non visiteurs (aucune visite au cours des cinq dernières années). Le deuxième groupe concerne des habitués c'est-à-dire des personnes effectuant au moins deux visites par an dans un musée.

Les entretiens de groupe ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien validé dans une étude précédente (Gombault et alii, 2006). Ont été ainsi abordés les thèmes suivants :

- les représentations de la gratuité (*Que représente pour vous la gratuité des musées ?*),
- les pratiques muséales des visiteurs (*Quelles pratiques des musées avez-vous ?*)
- le choix de pratique culturelle gratuite (*Si on vous proposait un billet gratuit pour une visite au musée près de chez vous dans le mois qui vient, l'utiliserez-vous ? Pourquoi ?*)

Ces entretiens se sont révélés très riches en informations et ont permis de confirmer les enseignements des recherches précédentes. Ils ont aussi permis d'affiner le questionnaire de la phase quantitative.

Les représentations et les valorisations par le public apparaissent ainsi dépendants du type de gratuité envisagée :

- *gratuité périodique*, liée à une période particulière du mois ou de la semaine : ce type de gratuité est envisagé par les occasionnels et les non visiteurs ;
- *gratuité permanente* évoquée en particulier par les habitués comme moyen de visiter les musées à tout moment sans se soucier du budget, de faire découvrir les musées à des amis ou de diminuer le risque d'un mauvais choix.

D'autres types de gratuité sélective en fonction de la catégorie du visiteur, de son lieu de résidence ou du nombre de visites ont été aussi évoqués par quelques participants mais ne rentrent pas dans le cadre de cette étude.

La segmentation de la clientèle, en visiteurs occasionnels et visiteurs fréquents, ayant été confirmée par des études antérieures (Gombault et alii, 2006), et faisant apparaître des différences dans les attentes et les représentations de la gratuité muséale, est donc reprise dans notre enquête quantitative.

Deux cent quarante questionnaires ont été administrés, cent concernent des visiteurs occasionnels (96 exploitables), cent des visiteurs habituels (96 exploitables). Un troisième groupe de non visiteurs (n=35), ayant un taux de non réponses élevé à de nombreuses questions, n'a pas été conservé pour la suite des analyses.

L'analyse des résultats de l'enquête quantitative repose de ce fait sur cette segmentation qui est complétée par une deuxième, définie à partir de l'attitude favorable du répondant soit à la gratuité permanente, soit à la gratuité périodique. Sur les 192 personnes initiales, 180 ont fourni une réponse exploitable (6 ne sont pas favorables à la gratuité et 6 sont favorables à d'autres formes de gratuité) et sont ainsi réparties en « favorables à la gratuité permanente » (n=77) et « favorables à la gratuité périodique » (n=103).

Suite aux enseignements de la littérature précédemment présentée (Gombault et alii, 2006) et de l'étude qualitative exploratoire, notre analyse va s'attacher à montrer :

- le lien entre l'expérience de fréquentation muséale (occasionnelle ou habituelle) et, d'une part, l'implication du public dans les musées, d'autre part, la valeur qu'il attache à ces lieux culturels ;
- l'influence du niveau d'implication du visiteur dans les musées et de leur valeur perçue (cognitive, émotionnelle et sociale) par les publics sur la formation de l'attitude à l'égard de la gratuité.

Notre corps d'hypothèses se subdivise donc en deux groupes :

- ***Groupe 1 : Expérience de fréquentation muséale***

H1 : Les individus habitués à visiter les musées ont une implication muséale plus forte que les occasionnels.

H1a : Les dimensions « intérêt », « plaisir » et « signe » de l'implication sont plus fortes chez les individus habitués à visiter les musées que chez les occasionnels.

H2 : Les individus habitués à visiter les musées ont une valeur attachée aux musées plus forte que celle des occasionnels.

H2a : Les dimensions « cognitive », « émotionnelle » et « sociale » de la valeur attachée aux musées sont plus fortes chez les habitués que chez les occasionnels.

H3 : Les individus occasionnels à visiter les musées développent des préférences plus fortes pour la gratuité périodique que pour la gratuité permanente.

- ***Groupe 2 : Attitude à l'égard de la gratuité***

H4 : Les individus fortement impliqués développent des préférences plus fortes pour la gratuité permanente que pour la gratuité périodique.

H4a : Les dimensions « plaisir, intérêt et signe » de l'implication sont plus fortes chez les individus qui favorisent la gratuité permanente.

H5 : Les individus ayant une forte valeur attachée aux musées développent des préférences plus fortes pour la gratuité permanente que pour la gratuité périodique.

H5a : Les dimensions « cognitive, émotionnelle et sociale » de la valeur sont plus fortes chez les individus qui favorisent la gratuité permanente.

2.2. Résultats et Analyse

Après un test de la dimensionnalité et de validité des échelles utilisées (voir annexes 2 et 3), nous avons réalisé une série d'ANOVA pour déterminer si les profils des deux groupes différaient significativement sur les construits d'implication (et ses différentes dimensions) et de la valeur attribuée à l'expérience muséale dans sa globalité et selon ses trois dimensions (cognitive, émotionnelle et sociale).

2.2.1. Tests des échelles

L'échelle d'implication est issue des travaux de Laurent et Kapferer (1985). Dans le domaine culturel, elle a été confirmée dans le champ des arts du spectacle vivant (Bourgeon et Filser, 1995). Plus spécifiquement, dans notre recherche, sa validation est assurée sur au moins trois de ses cinq dimensions, des études (Strazzieri, 1994) ayant montré que les deux dimensions liées au risque perçu (incertitude et conséquences) mesurent en fait un construit différent. Notre propre analyse factorielle confirme ces résultats. Après épuration, trois dimensions apparaissent respectivement composée de six items (plaisir), trois items (intérêt) et trois items (signe). Les contributions factorielles et les valeurs des « alpha de Crombach » soulignent la bonne validité de l'échelle (voir annexe 2).

L'échelle de valorisation de l'expérience muséale est adaptée de travaux de Pulh (2002) et a fait l'objet aussi de nombreuses expérimentations significatives dans le domaine culturel (Passebois, 2003 ; Mencarelli, 2008). Composée à l'origine de seize items, l'analyse factorielle, effectuée ici, en retient seulement neuf après épuration. Quatre composent la dimension « émotion » de la valeur, deux la dimension « sociale » et trois la dimension « cognitive ». Les résultats obtenus à partir des « alpha de Crombach » confirment une consistance interne satisfaisante de l'échelle (voir annexe 3).

2.2.2. Analyse des résultats

Les résultats portent sur :

- l'expérience de fréquentation (occasionnelle ou habituelle) en fonction du niveau d'implication du public dans les musées et de leur valeur perçue par les visiteurs ;
- l'attitude à l'égard de la gratuité.

- ***L'expérience de fréquentation muséale (occasionnelle ou habituelle)***

Conformément à l'hypothèse H1, et sans grande surprise les visiteurs habitués présentent une implication supérieure à l'égard des musées que leurs homologues occasionnels (tableau 1). Toutefois, ce sont sur les dimensions plaisir et intérêt de la visite que se créent les différences entre les deux groupes (H1a). Les occasionnels et les habitués accordent en effet la même valeur de signe à la fréquentation muséale.

Tableau 1 : Implication et expérience de fréquentation muséale (occasionnelle ou habituelle)

	Score global	Plaisir	Intérêt	Signe
Visiteurs habitués n=96	3,99	4,63	3,96	2,72
Visiteurs occasionnels n=96	3,48	4,02	3,27	2,63
ANOVA	F = 23,99 Sig. 0,000	F = 25,00 Sig. 0,000	F = 23,61 Sig. 0,000	F = 0,36 NSig

Le tableau 2 confirme que les visiteurs habituels accordent plus de valeur à leur expérience muséale que ne le font les occasionnels (H2). Toutefois, c'est essentiellement dans les domaines cognitif et émotionnel que cette expérience est valorisée (H2a). Les deux publics se retrouvent dans une même recherche d'échange social à propos de leur expérience de consommation muséale.

Tableau 2 : Valeur perçue et expérience de fréquentation muséale (occasionnelle ou habituelle)

	Score global	Cognitive	Emotionnelle	Sociale
Visiteurs habitués n=96	4,39	4,79	4,09	4,39
Visiteurs occasionnels n=96	4,06	4,56	3,63	4,16
ANOVA	F = 8,35 Sig. 0,004	F = 2,52 Sig. 0,059	F = 11,34 Sig. 0,0009	F = 1,77 Nsig.

Au plan global cependant, les différences d'implication et de valeur perçue n'influencent que très modérément un différentiel d'attitudes envers la gratuité (tableau 3). On peut observer cependant que la majorité des individus (57%) préfère une gratuité périodique à une gratuité

permanente (H3) ; cette tendance étant plus accentuée chez les occasionnels (60%) que chez les habitués (54%). Ainsi, quelque soit le public concerné, la mise en place d'une gratuité permanente n'est pas la revendication prioritaire des visiteurs.

Tableau 3 : Expérience de fréquentation muséale et attitude envers la gratuité

	Gratuité permanente	Gratuité périodique	Total
Visiteurs habitués	41 (46%)	49 (54%)	90 (100%)
Visiteurs occasionnels	36 (40%)	54 (60%)	90 (100%)
Total	77 (43%)	103 (57%)	180 (100%)

- *L'implication et la valeur perçue explicatives de l'attitude favorable à la gratuité*

L'expérience de consommation (occasionnelle ou habituelle) ne semble donc jouer qu'un rôle assez mineur dans l'appréciation de la gratuité, alors que l'implication et la valorisation de la visite semblent être des variables explicatives plus importantes.

Les tableaux 4 et 5 confirment, en effet, que plus l'implication et la valeur perçue sont fortes plus les individus manifestent une attitude favorable à la gratuité permanente (H4 et H5 validées). Toutefois ce résultat doit être tempéré en fonction des dimensions des construits. Pour l'implication, les dimensions « intérêt » et « signe » vont dans le sens de la relation précitée alors qu'aucune différence significative n'apparaît en ce qui concerne la dimension « plaisir » (H4a). De manière similaire, seule la dimension « émotion » de la valeur est significative même si une attitude favorable à la gratuité permanente est reliée à un score supérieur sur les deux autres dimensions (cognitive et sociale).

Tableau 4 : Implication et attitude envers la gratuité

Attitude favorable à :	Score global	Plaisir	Intérêt	Signe
Gratuité permanente n=77	3,87	4,35	3,84	2,93
Gratuité période n= 103	3,66	4,31	3,52	2,50
ANOVA	F = 3,23 Sig. 0,07	F = 0,83 NSig.	F = 3,98 Sig. 0,04	F = 7,29 Sig. 0,008

Tableau 5 : Valeur perçue et attitude envers la gratuité

Attitude favorable à :	Score global	Cognitive	Emotionnelle	Sociale
Gratuité permanente n=77	4,38	4,77	4,07	4,43
Gratuité périodique n=103	4,15	4,66	3,76	4,16
ANOVA	F = 3,68 Sig. 0,05	F = 0,83 NSig.	F = 4,29 Sig. 0,04	F = 2,27 NSig.

Conclusion :

A partir de ces résultats et sur un plan managérial, la mise en place des mesures de gratuité nécessite de la part des professionnels d'une part, de définir explicitement les objectifs de ces mesures, d'autre part, de prendre en compte d'autres variables telles que la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité. En effet, l'une des limites de notre recherche est de ne considérer que deux variables, telles que l'implication et la valeur perçue.

De plus, ces mesures de gratuité rejoignent la problématique du rôle joué par la politique tarifaire dans la fréquentation d'une institution culturelle, élément important dans l'ensemble des critères participant à la décision de consommation culturelle du public et, principalement à celle du public de non initiés. La gratuité peut attirer des individus qui n'ont pas l'habitude de fréquenter les musées et, ainsi, favoriser l'accès aux expositions. Une autre limite de notre recherche est de ne pas avoir tenu compte de ce non public.

Cependant, les résultats obtenus sont susceptibles d'aider les responsables professionnels des musées à définir à la fois leurs publics cibles et les politiques à mettre en œuvre pour accompagner leur politique de gratuité.

Sur un plan stratégique, en adéquation avec les mesures ou au-delà de la stricte problématique de la gratuité, il s'agit pour les responsables professionnels, de développer une politique de communication intensive et de co-construire l'expérience à vivre par les visiteurs dans le lieu, en mettant en place des mesures d'accompagnement, indispensables pour les publics non initiés.

Par ailleurs, dans le domaine du marketing, les seuls critères de segmentation qui sont souvent utilisés pour appréhender les profils des publics dans le domaine culturel face aux prix

pratiqués par les structures culturelles, sont les suivants : le revenu et le temps disponible des individus. Or, la dimension symbolique de l'objet culturel renvoie à un mode de consommation se traduisant par un système de signes-objets. En conséquence, cette recherche suggère que d'autres critères de segmentation sont à prendre en considération par les gestionnaires des organisations culturelles, afin d'adapter les mesures de gratuité aux profils des différents publics.

La détermination d'une véritable politique de gratuité totalement intégrée à la politique générale de l'institution et le rapport entre le service et son coût correspondent à de réelles préoccupations dans les différents domaines de la culture. Si de nombreux gestionnaires semblent sensibles à cette problématique, il relève de la responsabilité des institutions de mettre en oeuvre les moyens de répondre à l'attente des publics (initiés ou non).

Références bibliographiques

- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Edition : Gallimard, Collection : Les Essais.
- Bélit M. (2006), *Le Malaise de la culture, Essai sur la crise du « modèle culturel » français*, Editions Atlantica-Séguier.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bourgeon D., Urbain C., Gombault A., Le Gall-Ely M. et C. Petr (2009), Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions Marketing*, 54, avril-juin, 51-62.
- Fourteau (2001), *La gratuité au bois dormant ... Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre, 1996 – 2000*, Paris, Editons Musée du Louvre-service culturel.
- Gombault A. (2002), L'émergence du prix comme variable stratégique des musées : une étude internationale, in F. Rouet (sous la dir. de), *Les tarifs de la culture*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture, Edition : la Documentation française, 165-222.
- Gombault A., Petr C., Bourgeon D., Le Gall-Ely M. et C. Urbain (2006), *La GRATUITE des musées et des monuments, côté PUBLICS*, Collection « Questions de Culture », Edition : La Documentation Française, Paris, 415 pages.
- Gottesdiener H. (1992), Freins et motivations à la visite des musées d'art, *Rapport d'étude*, Paris, Ministère de la Culture, DEP.
- Laurent G. et J.N. Kapferer (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, November, 41-53.
- Le Gall-Ely M., Urbain C., Gombault A., Bourgeon D. et C. Petr (2007), Une étude exploratoire des effets de la gratuité sur les représentations et la décision de visite des musées et des monuments des publics, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 2, 23-37.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51- 69.
- Passebois J. (2003), Comprendre la fidélité des visiteurs de musées. Les apports du marketing, in *Le(s) public(s) de la culture*, Donnat O. et Tolila P. (coord.), Presses de Sciences Po, II, cédérom, 262-272.
- Petr C., Gombault A., Bourgeon D., Le Gall-Ely M. et C. Urbain (2004), *La gratuité des musées et des monuments : représentations, projets d'usage et comportements des publics en France*, Rapport d'études pour le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques, DAG, Ministère de la Culture et de la Communication.

Prottas J.M. (1981), The cost of free services: organisation impediments of access to public services, *Public Administration Review*, 41, 5, 526-534.

Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Rouet F. (2002), *Les tarifs de la culture*, Paris, Editions la Documentation française.

Simon H., (1989), *Price management*, Amsterdam, North-Holland, 1989.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9,1, 73-92.

Urbain C. (2000), L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 3-28.

Annexe 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Genre	Effectifs	Pourcentage
Femme	163	69,1
Homme	73	30,9
Total	236	100,0

Age	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	5	2,1
18-25 ans	82	34,6
26-35 ans	42	17,7
36-45 ans	29	12,2
46-55 ans	51	21,5
56-65 ans	20	8,4
66 ans et plus	8	3,4
Total	237	100,0

Niveau d'Education	Effectif	Pourcentage
Aucun diplôme	2	0,8
Certificat d'études primaires	3	1,3
BEPC	10	4,2
CAP, BEP	22	9,3
Baccalauréat, BP, BT	42	17,7
DEUG, BTS, DUT, DUST, diplôme des professions sociales et de santé	47	19,8
2ème et 3-me cycles universitaires, grandes écoles	111	46,8
Total	237	100,0

Type de visiteurs	Effectif	Pourcentage
Visiteurs habitués	101	42,1
Visiteurs occasionnels	104	43,3
Non visiteurs (1)	35	14,6
Total	240	100,0

(1) exclus de l'analyse

Annexe 2 : Echelle de mesure de l'implication

Facettes de l'implication et valeur des alpha correspondants	Items retenus
<p>Plaisir</p> <p>6 items 0,868</p>	<p>Je me fais plaisir en allant au musée</p> <p>J'aime aller au musée</p> <p>Un musée peut offrir un plaisir esthétique</p> <p>Aller au musée, c'est pour moi un plaisir</p> <p>Un musée est une source d'émotions et de sensations</p> <p>Quand on achète un billet de musée, on se fait un cadeau</p>
<p>Intérêt</p> <p>3 items 0,731</p>	<p>Je m'intéresse aux informations concernant les musées</p> <p>Je considère le musée comme quelque chose d'important pour moi</p> <p>On peut dire que les musées ça m'intéresse</p>
<p>Signe</p> <p>3 items 0,822</p>	<p>On peut se faire une idée de quelqu'un au musée qu'il va voir</p> <p>Ce que quelqu'un va voir au musée est un reflet de sa personnalité</p> <p>Le musée que l'on va voir, dit un peu qui l'on est</p>

Annexe 3 : Echelle de mesure de la valeur

Dimensions de la valeur et alphas correspondants	Items retenus
Dimension Emotionnelle 4 items 0,776	Je m'évade au musée Je me ressource au musée J'ai une sensation de paix au musée Je ressens un plaisir lié à l'atmosphère qui règne au musée
Dimension Sociale 2 items 0,777	J'aime échanger des impressions à la sortie du musée J'aime échanger des impressions au musée
Dimension Cognitive 3 items 0,772	J'apprends les choses au musée Je m'ouvre l'esprit au musée Je ravive des connaissances au musée