

# **5th INTERNATIONAL CONGRESS**

## **MARKETING TRENDS**

**20<sup>th</sup> – 21st 2006**

**VENICE**

**GRATUITE ET VALEUR ATTACHEE PAR LES PUBLICS  
AUX MUSEES ET AUX MONUMENTS NATIONAUX  
FRANÇAIS**

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

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

Christine PETR  
Maître de Conférences  
CREM, UMR CNRS 6211  
Université de Rennes 1  
Chercheur associé à la Chaire Arts, Culture et  
Management en Europe (CEREBEM)  
E-mail : christine.petr@univ-rennes1.fr

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

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

## **RESUME**

### **GRATUITE ET VALEUR ATTACHEE PAR LES PUBLICS AUX MUSEES ET AUX MONUMENTS NATIONAUX FRANÇAIS.**

Que représente la gratuité à l'entrée pour les publics des musées et des monuments nationaux en France? Les représentations de la gratuité de ces lieux culturels participent-elles à leur fréquentation ? Existe-t-il une relation entre ces représentations de la gratuité et la valeur attachée aux musées ou monuments et à leur visite? Afin de répondre à ces questions, nous proposons dans une première partie de nous intéresser au concept de gratuité des musées et monuments nationaux en France. Puis, dans une seconde partie, nous nous interrogerons sur l'impact des représentations de la gratuité sur la valeur attachée par les publics, d'une part, aux musées et aux monuments nationaux, d'autre part, à leur expérience de visite. Nous terminerons sur des préconisations stratégiques afin d'aider les professionnels à construire l'expérience à vivre par les visiteurs et agir ainsi sur leur comportement de fréquentation.

**Mots clés** : gratuité, valeur, musées et monuments nationaux, expérience de visite

## **ABSTRACT**

### **FREE ADMISSION AND VALUE GIVEN BY VISITORS TO NATIONAL MUSEUMS AND MONUMENTS IN FRANCE ?**

What does free admission represent for museum and monument visitors? Is there a relationship between these free admission representations and the value given to museums and monuments and to visiting them. In order to answer these questions firstly we shall deal with the concept of free admission to national museums and monuments in France. Secondly we shall study the impact of free admission representations on the value given by the different types of public to national museums and monuments and to the visiting experience.

**Keywords** : free admission, value, national museums and monuments, experience of visit

## **GRATUITE ET VALEUR ATTACHEE PAR LES PUBLICS AUX MUSEES ET AUX MONUMENTS NATIONAUX FRANCAIS**

### **Introduction**

La gratuité est le caractère de ce qui est gratuit, c'est-à-dire de ce « qui se donne pour rien ». Couramment, ce concept caractérise un objet que l'on donne sans faire payer ou dont on jouit sans payer. La gratuité résulte donc de la mise à disposition d'un objet (bien libre, échange social, services...) sans contrepartie ou paiement. En conséquence, elle peut correspondre à une absence de paiement : exonération d'une obligation de verser un prix.

Dans le domaine culturel, les mesures de gratuité actuelles mises en œuvre en France, par les musées et les monuments, sont ambiguës. En effet, le discours officiel les affiche comme l'expression d'une volonté de partage de la culture. Mais elles semblent jouer aussi un rôle de promotion auprès d'un public national qui visite peu les musées et les monuments en temps ordinaire. Les dimanches gratuits, par exemple, n'offrent pas une pure gratuité à l'entrée, mais une gratuité événementielle, communiquée et vantée avec une offre différente les autres jours. Entre stratégie de prix et démocratisation culturelle, les différentes politiques culturelles nationales ont chacune défini leurs compromis. Dans la plupart des pays aujourd'hui, les musées et les monuments sont payants, tout en incluant des plages de gratuités ponctuelles et catégorielles. En revanche, au Royaume-Uni, les musées nationaux sont gratuits, incluant une offre périphérique payante. A de rares exceptions, la mesure de gratuité n'est pas à considérer seule, mais elle est à situer dans le cadre d'un équilibre économique défini entre les tarifs de l'offre centrale et les prix de l'offre périphérique.

Dans ce contexte, le Département des Etudes et Prospectives du Ministère de la Culture et de la Communication a initié une étude (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004) centrée sur les représentations des Français, en lien avec leurs projets d'usage et leurs comportements, à propos de la gratuité des musées et monuments nationaux. En l'absence de théories et de conclusions empiriques confirmées, il a été fait le choix d'une méthodologie à but exploratoire, semi inductive et qualitative. Les données ont été recueillies auprès de publics visiteurs et non visiteurs de musées et de monuments et ont fait l'objet d'une multi angulation des méthodes de collecte. Le recueil de ces données s'articule autour, d'une part, d'une démarche qualitative (entretiens individuels, entretiens de groupes, observations des comportements sur deux sites, suivies d'entretiens de visites) et, d'autre part, d'une phase quantitative destinée à préciser les résultats obtenus par les différentes méthodes qualitatives précédentes. Dans le cadre de cette recherche, seuls quelques résultats peuvent être communiqués.

Plus particulièrement, nous pouvons nous interroger sur l'impact de la gratuité au niveau des représentations des différents publics : effet d'aubaine, levée d'un frein, sensibilité à plus ou moins court terme pour les uns, ou pertes de privilège, effets de fuites, dévalorisation de l'expérience pour les autres ? Tous ces effets de la gratuité sont mal connus et restent à être mieux compris.

Les représentations de la gratuité des musées ou des monuments participent-elles à la fréquentation de ces lieux culturels ? Quelle valeur les publics attachent-ils à la visite d'un musée ou d'un monument dans un contexte de gratuité ? Existe-t-il une relation entre ces représentations de la gratuité et la valeur attachée aux musées ou monuments et à leur visite ? Afin de répondre à ces questions, nous envisagerons dans une première partie de nous intéresser, d'une part, au concept de gratuité des musées et des monuments nationaux en France, d'autre part, à l'approche de la valeur attachée par les publics à ces lieux culturels et à leur visite. Puis, dans une seconde partie, nous nous interrogerons sur l'impact des représentations de la gratuité sur la valeur attachée par les publics, d'une part, aux musées et aux monuments nationaux, d'autre part, à leur expérience de visite. Pour terminer, sur un plan stratégique et managérial, nous proposerons aux professionnels des préconisations pour construire l'expérience à vivre par les individus, lors de la visite, et agir ainsi sur leur comportement de fréquentation.

## **1. Cadre théorique et conceptuel**

Dans un premier temps, nous envisageons d'étudier la gratuité dans le contexte des musées et des monuments nationaux, en France, dans la mesure où ce concept n'a pas encore fait l'objet de recherches approfondies dans le domaine culturel.

Puis, dans un deuxième temps, nous nous référons à l'étude citée précédemment (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004) et mettons en évidence l'approche de la valeur attachée par les publics à ces lieux et à leur expérience de visite. L'évocation de la gratuité conduit en effet les personnes interrogées, aussi bien lors des entretiens individuels et de groupes que lors des visites, à s'exprimer sur la valeur des musées et des monuments. Les termes tels que *valeur*, *valorisation*, *dévalorisation*, *valoriser*, *dévaloriser*, *valoir*... sont très fréquemment énoncés. Sont également associés à la gratuité ou au fait de payer l'entrée, divers apports ou bénéfices que les publics peuvent retirer des musées et des monuments et de leur visite.

### **1.1 - La gratuité dans les musées et les monuments nationaux en France**

Quel sens les publics donnent-ils à la gratuité ? Dans une certaine mesure l'art, la culture et les musées et les monuments font l'objet d'une forme sociale de connaissance au niveau des

représentations collectives. Mais ces dernières ne peuvent suffire à expliquer les représentations de la gratuité, puisqu'elles négligent la structure psychique et cognitive des représentations, c'est à dire le fait qu'elles sont activées et construites par des individus (Aebischer et Oberlé, 1998). Comment l'homme de la rue s'empare-t-il de la gratuité en tant que fait social souvent véhiculé par les médias ? Les interprétations qu'en donnent les uns et les autres ne sont pas nécessairement consensuelles. En effet, les représentations sociales ne sont pas également partagées, mais produites par des sous-groupes qui socialisent leurs membres. Qu'elles soient collectives ou sociales, les représentations du public sont toujours dépendantes du contexte et des règles qui le gouvernent. Elles le sont toujours en lien étroit avec les dimensions intra individuelles (schèmes cognitifs, psychisme, représentations mentales) et inter individuelles (interaction avec autrui, rapports sociaux spécifiques, position sociale par rapport à un objet, codes et règles) (Doise, 1982). Sachant que, d'une part, la question de la gratuité des musées et des monuments est un fait social éminemment politique et que, d'autre part, le contexte français met en avant le débat autour de cette question, le postulat est ici posé que la dimension idéologique de la gratuité influence de manière importante les représentations des publics. Aussi, pour appréhender cette dimension idéologique, il est nécessaire de cerner les représentations et les pratiques institutionnelles de la gratuité. La gratuité remplit aujourd'hui une fonction duale dans les musées, entre démocratisation culturelle et stratégie de prix.

Cette coexistence de mesures disséminées de gratuité, avec cette tendance lourde de l'émergence de stratégies de prix dans les musées ne s'est pas faite sans heurts. En faisant référence au tableau 1 (Besterman et Bott, 1982), mettant en évidence la dualité « droits d'entrée versus gratuité », le débat sur la tarification des musées entre « pragmatiques » et « fondamentalistes » n'est pas clos. Il se cristallise sur des arguments de différentes natures : politiques, économiques et gestionnaires (Gombault, 2002a, 2002b). Il est intéressant de ne retenir ici que ceux qui ont trait au public.

En rapport à notre problématique, le tableau suivant nous amène à poser la question suivante : dans quelle mesure la culture s'avère-t-elle vraiment plus accessible les jours de gratuité ? Plusieurs études (Bailey et al., 1997b ; Bailey et Falconer, 1998 ; Dickenson, 1993 ; O'Hare, 1975 ; O'Hagan, 1995) s'accordent pour affirmer que « la gratuité [généralisée de l'entrée] n'apparaît plus comme un moyen pertinent pour faire venir de nouveaux publics au musée. L'accès égal à la culture, et notamment au musée, ne passe plus tant par le prix que par des incitations plus ciblées ».

Tableau 1 - Le public au cœur du débat sur la gratuité

Les pragmatiques (pour les droits d'entrée)	Les fondamentalistes (pour la gratuité)
<p>Une politique de gratuité n'est pas forcément équitable, puisqu'elle profite surtout aux fidèles du musée, leur permettant des visites récurrentes, sachant que les freins majeurs qui limitent l'accès du musée au plus grand nombre ne sont pas pécuniaires, mais psychosociologiques (O'Hagan, 1995 ; Bailey et al., 1997b ; Orivel, 1998).</p>	<p>Les droits d'entrée ne sont pas équitables car ils interdisent l'accès des institutions patrimoniales aux plus démunis</p>
<p>Une politique tarifaire peut, grâce à une segmentation bien pensée, apparaître plus équitable qu'une gratuité finançant « les loisirs des riches ». (Orivel, 1998).</p>	
<p>Mais de surcroît la segmentation tarifaire de la plupart des musées n'est pas équitable. Des réductions ou des gratuités sont souvent accordées aux personnes âgées et aux enseignants et à d'autres catégories alors que rien n'indique que leurs disponibilités à payer soient particulièrement faibles : pourquoi paieraient-ils moins chers que les ouvriers par exemple ? (Orivel, 1998).</p>	
<p>L'impact favorable de la gratuité sur la fréquentation n'est pas évident et la relation de causalité entre les droits d'entrée et la fréquentation est complexe et diverse (Bailey et al., 1997a, 1997 b, 1998 ; Dickenson, 1993 ; O'Hare, 1975 ; O'Hagan, 1995 ).</p>	<p>En conséquence, la gratuité permettrait d'attirer plus de visiteurs.</p>
<p>Les musées ont changé et sont adaptés à leur environnement : ils font désormais des choix pragmatiques en matière de politique tarifaire plutôt que de rester sur une position de principe.</p>	<p>Les droits d'entrée ne sont pas conformes à l'idéologie originelle des institutions patrimoniales</p>
<p>Les droits d'entrée permettent des apports supplémentaires de revenus pour maintenir ou développer l'offre et la qualité des produits/services et faire face aux charges croissantes qui en découlent, dans un contexte de restrictions ou de non-augmentation des subventions publiques. « La position anti-droits d'entrée [...] est pleinement convaincante seulement si le soutien émanant de contributions privées ou de fonds gouvernementaux est suffisant pour maintenir un niveau approprié d'activités pour le musée. Quand ces sources de financement ne sont pas adéquates, l'augmentation des droits d'entrée est préférable à une baisse du niveau de dépenses » (Feldstein, 1991, 4-5). »</p>	<p>Les revenus tirés du paiement de droits d'entrée, une fois déduits la TVA et les dépenses nécessaires au fonctionnement d'une billetterie, seraient minimes ; ils seraient même nuls en présence d'aménagements tarifaires pour les jeunes, les étudiants et le 3<sup>ème</sup> âge.</p>
<p>Lorsque la gratuité est offerte, on constate une générale sous-évaluation par le public du service rendu. La valeur perçue de l'expérience muséale diminuerait (Bagdali, 1998).</p>	<p>L'existence de droits d'entrée permettrait aux pouvoirs publics de réduire leur subvention, et ferait rentrer le musée dans une logique commerciale et gestionnaire, le détournant de ses activités principales, ancillaires, que sont la conservation et l'éducation. Le musée serait obligé de consacrer des ressources financières, humaines et organisationnelles, à sa gestion, au détriment de son cœur de métier ; progressivement ainsi il changerait de métier.</p>

De nombreux musées semblent avoir découvert que la tarification à l'entrée et l'établissement de prix pour d'autres services pouvaient être conciliables avec l'accessibilité de tous (personnes aux moyens financiers limités, visiteurs réguliers, etc.) grâce à des réductions, des exonérations, des cartes d'abonnement et autres formules tarifaires (Kotler et Kotler, 1998).

De plus, la politique culturelle de la gratuité est très ambivalente : s'agit-il de favoriser l'accès à la culture et à la consommation culturelle aux membres des groupes sociaux qui en sont éloignés ou exclus ? Ou s'agit-il au contraire de réhabiliter des formes d'expression culturelle dévalorisées ? En d'autres termes, la gratuité sert-elle la démocratisation de la culture ou la démocratie de la culture ? (Evrard, 1997 ; Santerre, 1999 ; Bellavance, 2000).

Mais, en général, les droits d'entrée sont une barrière à la visite très secondaire, loin derrière d'autres facteurs. Dans l'étude de Bailey et al. (1997), seuls 4% des non-visiteurs les citent spontanément comme un frein. Toutes les définitions admettent désormais que le véritable « prix » du musée, du point de vue du visiteur-consommateur, ne se réduit pas à la somme d'argent qu'il doit payer pour entrer (Colbert, 2000 ; Mc Lean, 1997). Comme pour toute activité culturelle, il faut y ajouter, d'une part, l'effort fourni pour venir et, d'autre part, les dépenses associées à la visite du musée et à l'effort fourni. L'effort fourni pour venir comprend à la fois une dimension objective - temps, durée ou difficulté de déplacement - et une dimension subjective - risque de ne pas aimer, de ne pas comprendre, d'être désapprouvé par les autres ou autres barrières psychosociologiques (Bailey, 1998).

Dans le contexte français, plusieurs études vont dans le même sens. Pour Gottesdiener (1992), ce n'est pas le prix qui constitue le principal frein à la visite, mais la distance culturelle. Pour Teboul et Champarnaud (1999, 127), « la tarification ne joue pas un rôle de frein dans la fréquentation des musées [...] La demande est d'abord le fait d'une minorité suréquipée en capital humain. Cela signifie que ce qui est à la base de la demande muséale c'est avant tout l'éducation qu'on a reçue ». Ce résultat, qui semble donc solidement établi dans le domaine muséal, semble en outre être commun à l'ensemble de la production culturelle (Kotler et Kotler, 1998).

D'autres études confirment que la fréquentation du musée est faiblement corrélée au prix (O'Hagan, 1995). Par conséquent, quand le ticket d'entrée au musée est gratuit, l'expérience de visite est loin d'être gratuite. On pourrait dire en fait que le musée n'est jamais gratuit. D'un autre côté, il est également montré que les dépenses associées à la sortie culturelle doubleraient, dans la plupart des cas, le prix du billet (Book et Globerman, 1974, Hendon et al., 1980). Le visiteur de musée supporte des frais de déplacement (transport, stationnement) ou des frais annexes (cafétéria, restaurant, produits dérivés achetés dans les boutiques etc...).

La gratuité diminuerait donc théoriquement le coût monétaire global de moitié pour le visiteur de musée, sauf si la gratuité de l'entrée favorise une consommation périphérique plus importante. Le directeur du centre d'expositions d'Edimbourg forme, dans les années 1980 (Coutts, 1988, 1989), une théorie qu'il applique avec succès. Partant de l'idée que les ventes d'autres produits/services dans le musée sont liées aux droits d'entrée et que le visiteur dispose d'une somme globale qu'il est prêt à dépenser au musée, un droit d'entrée réduit fera en sorte qu'il dépensera plus pour l'offre périphérique (boutiques, restaurants, etc.).

Quel rôle la gratuité recouvre-t-elle alors ? En conséquence, existe-t-il une relation entre les représentations de la gratuité et la valeur attachée par les publics aux musées ou monuments et à leur expérience de visite ? Ce questionnement nous amène à définir maintenant le concept de la valeur attachée par les publics aux musées et aux monuments et à leur expérience de visite.

## **1.2. Les représentations de la valeur attachée par les publics aux musées et aux monuments et à leur expérience de visite**

Dans ce cadre, nous nous référons aux résultats de l'étude (Petr, Gombault, Bourgeon, Le Gall et Urbain, 2004) exprimant différentes positions sur la valeur attachée aux musées et aux monuments et à leur visite. Le mode principal de production des données repose sur 52 entretiens individuels de visiteurs habitués, occasionnels et de non visiteurs, menés hors sites. L'étude a recours à des modes complémentaires de recueil de données :

- 4 entretiens de groupes semi-directifs : hors sites ;
- 619 questionnaires : hors sites ;
- 36 observations sur sites, suivies d'entretiens : Musée Magnin de Dijon et Château de Chateauneuf-en-Auxois, dans différentes configurations tarifaires : dimanche payant, dimanche gratuit et journée du patrimoine.

Nous remarquons que les discours des personnes interrogées reflètent une polysémie de la notion de valeur (Gabriel, 1996). En effet, dans les données empiriques, les personnes énoncent la capacité des musées et des monuments à proposer une offre « de qualité », caractérisée par les thèmes abordés, les œuvres exposées, les lieux et les services mis à la disposition des publics : ils évoquent *la valeur fonctionnelle*. Lorsqu'elles décrivent que la pratique des musées et des monuments prend en quelque sorte sens par son association avec un ou plusieurs groupes sociaux (famille, amis...), elles évoquent également *la valeur sociale*. Lorsque les propos portent sur la capacité des musées et les monuments à susciter notamment la recherche de nouveauté ou l'admiration, l'étonnement, la surprise, le plaisir : ils renvoient à *la valeur émotionnelle*. En mettant l'accent sur la capacité des musées et des monuments à

susciter la curiosité et à stimuler le désir de connaissance, les propos font alors penser à *la valeur épistémologique*. Enfin, il faut relever que les personnes expriment leur évaluation des musées et des monuments comme le résultat d'une situation spécifique ou d'un ensemble de circonstances (présence de monde ou non, entrée payante ou gratuite, présence d'un guide, occasion particulière de visite...), ce qui correspond à la *valeur conditionnelle*.

Les représentations de la valeur des musées et des monuments et de l'expérience de visite exprimées font penser aux cinq types de valeur de consommation mis en évidence par Sheth, Newman et Gross (1991a, 1991b). Elles confirment aussi une évaluation globale (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004) des musées et des monuments et de leur visite que l'on peut appréhender à travers différentes dimensions. Les représentations des musées et des monuments et de leur valeur sont donc plurielles.

Les propos sur la gratuité s'orientent ainsi vers deux axes de représentation de la valeur attachée aux musées et aux monuments et à leur visite.

- premier axe : la reconnaissance des musées et des monuments comme une valeur collective symbolique d'un patrimoine ou d'une culture ;
- deuxième axe : la reconnaissance d'une valeur perçue des musées et des monuments à travers leur offre et le vécu de l'expérience de visite.

### **1.2.1. La valeur symbolique collective**

Nous observons une représentation commune à tous les publics, visiteurs ou non, impliqués ou non dans la visite des musées et des monuments : 97 % des personnes interrogées lors de l'enquête sont plutôt d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord pour reconnaître les musées et les monuments comme faisant partie d'un patrimoine à protéger et 99 % d'entre elles sont plutôt d'accord, d'accord ou tout à fait d'accord pour les considérer comme des lieux devant être accessibles à tous. Les propos tenus lors des entretiens décrivent les musées et les monuments comme des témoins de la culture et des connaissances. Ils sont vus comme des objets qui traversent le temps et comme un patrimoine qui appartient à tous et constituent, en ce sens, des symboles d'une mémoire collective. Les personnes reconnaissent donc aux musées et aux monuments, même s'ils ne les consomment pas, une valeur qui se construit alors au delà de la valeur pour « soi-même ».

#### Extraits des entretiens individuels

E4 : *C'est nos origines, c'est notre patrimoine culturel...*

E6 : *Bah dans un musée, quoi, que trouve-t-on ? C'est le témoin du temps ou la mémoire du temps; c'est quand même quelque chose qui se partage.*

E17 : *Pour moi dans la notion de patrimoine y'a la notion de d'individus qui ont vécu et qui ont créé quelque chose de particulier. C'était leur vie quoi. Et on devrait se réapproprier toutes ces choses-là. Pour moi le*

*patrimoine c'est indissoluble, indissociable pardon de cette partie-là, de vie collective.*

-----  
Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

G : *J'associe gratuité à patrimoine*

Les propos sur les monuments rejoignent la position de Greffe (2003) qui considère le monument comme l'incarnation, au niveau symbolique ou historique, de la réalité d'une collectivité ou encore de l'image d'un territoire. Nous retrouvons également différentes facettes de la valeur des monuments distinguées par Riegl (1984) : « la valeur historique », témoin des étapes du développement de l'activité humaine et « la valeur de l'ancienneté » se rattachant à l'authenticité attribuée aux objets culturels et suscitant de la nostalgie.

Les résultats vont également dans le sens de Bourdin (1984) au sens où les musées et les monuments sont décrits comme un patrimoine rassurant l'individu en concrétisant son identité et ses origines culturelles ainsi que son appartenance à une collectivité. Assimilés à un patrimoine collectif, les musées et les monuments deviennent donc une valeur, qu'elle soit construite dans un processus de cumulation et de transmission ou dans un processus « de reproduction des sociétés » (Jeudy, 1990).

Enfin, la valeur symbolique et collective des musées et des monuments peut contribuer à comprendre l'idéologie contenue dans les représentations de la gratuité, ainsi que le statut sacré accordé aux musées et aux monuments, statut notamment reconnu aux objets de consommation culturelle (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Que l'on relève des propos favorables ou défavorables à la gratuité, de la part de visiteurs ainsi que de non visiteurs, il ressort la nécessité, d'une manière ou d'une autre, de « reconnaître la valeur des musées et des monuments ».

### **1.2.2. La valeur perçue par les publics de l'offre des musées et des monuments et de leur expérience de visite**

Dans les discours sur la gratuité, nous relevons une perception globale et relativiste de la valeur de l'offre proposée par les musées et les monuments : il est question de ce tout qui est susceptible d'être offert – les bénéfices économiques, psychologiques ou sociaux - en regard des efforts économiques, psychologiques ou sociaux, que représente leur visite.

Plus précisément, les représentations de la valeur exprimées par les publics quand ils parlent de la gratuité renvoient à la notion de valeur dans la transaction et dans l'acquisition (Thaler, 1983). *L'utilité de la transaction* est reflétée par la comparaison entre le prix demandé et un prix attendu ou un « juste prix ». La gratuité apparaît dans les propos comme une valeur en tant que telle : l'offre des musées et des monuments, habituellement payante, est gratuite ; la

gratuité alors peut représenter un intérêt en soi, voire une « *bonne affaire* » (Schindler, 1989) qui peut être compris comme un « *effet d'aubaine* ». On retrouve ici l'importance de la notion de prix de référence (Zollinger, 1993, 1995) dans la perception du prix de l'entrée des musées et des monuments et dans les représentations de la gratuité. Il faut noter ici que la gratuité est perçue différemment selon que les personnes limitent leur perception de l'effort monétaire au prix d'entrée ou selon qu'ils intègrent les coûts de transport ou les frais annexes (restauration, rafraîchissements...), voire les efforts non monétaires (fatigue, temps passé, renoncement à d'autres activités). *L'utilité de l'acquisition* correspond à la capacité de l'offre des musées et des monuments à procurer de la valeur relativement au prix payé ou encore au ratio entre les bénéfices et les sacrifices perçus. En échange du prix de l'entrée ou plutôt de l'absence de prix, il convient alors de s'interroger sur les perceptions des publics sur ce qu'ils pensent pouvoir obtenir : un accès à un lieu réputé, un accueil, une information, des services annexes, une ambiance...? On rejoint alors l'évaluation de l'équité de l'échange (Homans, 1961).

Le contenu de l'offre, très fréquemment évoqué et commenté, fait l'objet de représentations plurielles portant sur différents éléments liés aux services proposés : thématiques proposées, qualité des œuvres, accueil, accompagnement, ambiance (lumière, température, monde, silence, odeurs, couleurs) .... Mais l'offre fait aussi l'objet de représentations au niveau de la visite elle-même : connaissances, découverte, sensations et émotions multiples... Nous constatons alors qu'il est beaucoup question de la valeur attachée à l'expérience vécue lors de la visite, appréhendée à travers différentes sensation : ressenti d'émotions, plaisir d'apprendre, sensibilité au « beau » ou à l'esthétisme, sentiment de découverte, d'évasion, de surprise, d'étonnement, de dépassement de soi et d'émerveillement, développement de l'imaginaire, nostalgie, recherche de nouveauté et de variété, impression de liberté, plaisir d'être dans les lieux, perception mystique du lieu, spiritualité, plaisir de partager ...

Extraits des entretiens de groupe

*E1 (habitués)*

*F : Moi, je pense beaucoup à l'émotion aussi. L'émotion... La visite d'une exposition me met dans un état émotif vraiment très important. Le contenu de l'exposition m'apporte, mais pas toujours. Mais, l'émotion domine en général...*

Extraits des entretiens individuels

*E26 : Bah, le fait d'avoir appris déjà quelque chose, d'avoir avoir appris, de découvrir. Le fait d'être satisfait, justement d'avoir découvert quelque chose que je ne connaissais pas. Y'a apprendre et y'a être satisfait de ce qu'on apprend.*

*E15 : Donc, oui, quand je vais voir une peinture ou une sculpture, oui, ça, ça arrive, je peux pleurer.*

*Je suis hyper sensible, même en regardant la télé, ou un film, même un dessin animé, c'est embêtant, non mais c'est terrible même quand j'écoute de la musique, quand je vois du théâtre, c'est pareil. Donc, oui.*

*Même les couleurs, un tableau que je vais trouver triste, ou gai, oui ça va me faire pleurer ou...*

Extraits des entretiens de groupe

<p><i>E3 (habitués)</i>  <i>C : Ouais. Des choses aussi que je trouve... Alors il y a la compréhension, déjà, de comprendre plus de choses...</i></p> <hr/> <p><i>C : Oui, mais il y a aussi l'étonnement, c'est-à-dire quelque chose qui fait qu'on voit quelque chose, qui nous étonne, et qui a un effet, pas seulement émotionnel au sens positif mais...</i></p> <hr/> <p><i>G : C'est un peu le lien entre les deux finalement, entre l'affect et...</i></p> <hr/> <p><u>Extraits des entretiens de groupe</u>  <i>E2 (occasionnels)</i>  <i>B : On aime bien regarder et laisser aller son imaginaire, quand on regarde des tableaux [...]</i></p> <hr/> <p><u>Extraits des entretiens individuels</u>  <i>E9 : On peut avoir aussi un petit peu le... Je vais pas dire l'instinct mais un petit peu le... De se dire: « Tiens, stop », y'a quelque chose qui nous plaît, de se dire: « Tiens si on allait voir ». Donc, ça a ce côté aussi très [silence] Je veux dire ça nous donne une grande liberté de... Une grande liberté de promenade, de découverte comme ça. C'est un peu ça, la gratuité</i></p> <hr/> <p><u>Extraits des entretiens de groupe</u>  <i>E1 (habitués)</i>  <i>C : Autre exemple, à la fin de l'école d'officier, j'avais... On a été en visite, voir différentes entreprises, des monuments et on a terminé par une abbaye. Les moines étaient en train de chanter les vêpres. J'étais à côté d'un musulman. Quand il est entré dans l'église, il nous a dit: « Dieu est présent ».</i></p> <hr/> <p><i>B : Et ce n'était pas son Dieu</i></p> <hr/> <p><u>Extraits des entretiens individuels</u>  <i>E31 : Eh ben c'est comme... Toute, à mon avis, comme tout besoin de voir les choses ou de rencontrer des gens, c'est d'avoir une heu une sensation, une réaction sensitive heu... il y en a plusieurs dans ma vie. Une qui m'a le plus frappé, c'était à Berlin, la tête de Nefertiti ./../ C'était prodigieux. Cette sculpture... à la fois parce que j'aime beaucoup la civilisation égyptienne, mais là, j'avais pas encore creusé beaucoup cette, heu, histoire et donc j'avais au plus une certaine culture mais pas plus... et là, la beauté de cette tête...</i></p> <hr/> <p><u>Extraits des entretiens de groupe</u>  <i>E3 (habitués)</i>  <i>E : Oh, l'esthétisme n'est pas forcément une question de culture. J'ai trouvé un tableau beau ou une sculpture belle mais avec un œil complètement différent, sans pour autant savoir qui était la statue, je...</i>  <i>C : Oui, oui. Mais c'est la sensation de beau...</i></p> <hr/> <p><u>Extraits des entretiens individuels</u>  <i>E26 : Bah, moi déjà, j'aime bien quand y'a du monde ./../ Je sais pas, une ambiance... Puis le fait de voir des gens complètement différents, d'accord c'est des choses qu'on voit rarement mais c'est bien, c'est quelque chose qui fait plaisir. ./../ Euh... puis le fait de partager aussi après avec d'autres personnes « ah tiens j'ai été visité, c'est génial il faut que tu y ailles »... et puis expliquer, essayer de faire partager ce qu'on a ressenti même si c'est pas toujours évident...</i></p>
--

De plus, les données sur les représentations des musées et des monuments montrent que des sujets peuvent être sensibles à des éléments verbaux ou/et à des éléments visuels des œuvres d'art, ce qui peut être à l'origine de réponses différentes à des stimuli de type verbal ou/et visuel (Holbrook et al. 1984 ; Childers, Houston et Heckler, 1985) et, en conséquence, avoir une influence sur la perception de l'objet culturel (analytique ou holiste).

Ainsi, nous constatons dans les propos que la valeur de l'offre proposée par les musées et les monuments perçue par leurs publics, est regardée selon deux perspectives, globale ou

analytique, perspectives mises en évidence dans les travaux sur la valeur du point de vue du consommateur (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004).

La première perspective, qui s'inscrit dans la perspective de l'échange, appréhende la perception de la valeur globale de l'offre et résulte de la confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à la consommation (Zeithaml, 1988 ; Monroe, Krishnan, 1985), qu'ils soient économiques, psychologiques ou sociaux. Le prix de l'entrée, versus sa gratuité, est donc partie intégrante de la perception de cette valeur. Il participe à l'ambivalence de la relation gratuité / valeur en pouvant être perçu comme un signe de qualité et comme un effort monétaire pondéré par les efforts non monétaires qu'implique la visite.

La seconde perspective se focalise sur la valeur de la consommation elle-même, dans notre contexte, sur le vécu de l'expérience de visite (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette approche se situe dans le champ des expériences de consommation ou d'appropriation du lieu. Il s'agit d'une « consommation culturelle » caractérisée par un état subjectif primaire du visiteur provoqué par le symbolisme, l'hédonisme (se fondant sur la capacité d'une exposition à produire du plaisir, de la distraction, des émotions et des sensations) et l'esthétisme (associant la consommation d'œuvres à la beauté) des objets culturels. Cette perspective expérientielle (Bourgeon, 2005) montre que les bénéfices perçus ne reposent pas uniquement sur les aspects matériels, utilitaires et cognitifs des objets culturels ou du lieu, mais comprennent des dimensions symboliques, esthétiques et hédonistes faisant appel à la subjectivité du visiteur et exigeant la prise en compte de la dimension affective des individus (Holbrook et Batra, 1987 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Oliver, 1993, Aurier, Evrard, N'Goala, 2004). Elle se fonde sur les théories du comportement exploratoire Berlyne (1974) et du niveau de stimulation optimal. Elles concernent plus précisément le besoin de stimulation (Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992), la tendance à la recherche de sensations (Zuckerman, 1979 ; Wahlers et Etzel, 1990) et la motivation intrinsèque ou extrinsèque du consommateur (Holbrook, 1986a, 1986b).

Il est ainsi question dans l'ensemble des propos :

- du patrimoine, de la culture et de la connaissance que représentent les musées et les monuments ;
- de la valeur attachée individuellement ou collectivement ;
- de leur capacité à proposer une offre « de qualité » (thèmes abordés, œuvres exposées, lieux et services mis à disposition...) ;

- du sens que leur pratique procure lorsqu'elle est partagée avec d'autres (famille, amis...);
- de leur capacité à susciter l'admiration, l'étonnement, la surprise, le plaisir (à cet égard, nous relevons également l'expression d'une « contre-valeur » caractérisée par l'ennui et le malaise qu'ils peuvent générer);
- de leur capacité à éveiller la curiosité et à stimuler le désir de nouveauté ou de connaissance.

L'analyse des données montre ainsi que la valeur attachée aux musées, aux monuments et à l'expérience de visite peut être perçue par leurs publics sous différentes facettes : valeur symbolique collective, valeur d'échange, valeur d'usage et /ou d'expérience. Ces différentes acceptions de la valeur coexistent dans les représentations des musées et des monuments et de leur gratuité, telles qu'elles sont exprimées par leurs publics. Leur imbrication permet de mieux comprendre la complexité des liens entre la gratuité versus le fait de payer l'entrée des musées et des monuments, la perception de leur valeur et *in fine* leur fréquentation. En effet, dans les discours, l'ensemble de ces valeurs de consommation, qui peuvent être caractérisées comme les apports ou les bénéfices que les publics peuvent obtenir des musées et des monuments en les « consommant », participent à la décision de les fréquenter. Il s'agit donc de repérer comment les représentations de la gratuité à l'entrée, par les publics, sont susceptibles d'interagir dans ce processus avec les représentations de la valeur perçue.

## **2. La participation de la gratuité à la valorisation des musées et des monuments et de l'expérience de visite**

Très spontanément, de nombreux interviewés évoquent une relation directe entre leurs représentations de la gratuité et la valeur qui peut être accordée aux musées, aux monuments et à l'expérience de visite.

Certains considèrent que la gratuité de l'entrée dévalorise, ou risque de dévaloriser les musées et les monuments et/ou l'expérience de visite en diminuant le statut des musées et des monuments ou en altérant les conditions de visite. D'autres voient dans la gratuité un moyen de valoriser les musées et les monuments et l'expérience de visite en ne les réduisant pas à une simple dimension marchande et en permettant de partager leur valeur. A cet égard, il faut noter que certaines personnes envisagent, de façon concomitante, la gratuité comme facteur de valorisation et de dévalorisation. Enfin, pour certains, la gratuité ne joue pas sur la valeur qu'ils attribuent aux musées et des monuments et à leur expérience de visite : le prix de l'entrée n'est pas prioritaire dans la valeur que les individus attachent aux musées ou monuments.

## 2.1. La gratuité : une contribution négative à la valorisation

Qu'ils proviennent de publics favorables ou défavorables à la gratuité, visiteurs ou non, de nombreux propos font ressortir la perception d'un risque de dévalorisation de l'offre des musées et des monuments, liée à la gratuité de l'entrée.

### Extraits d'entretiens individuels

E29 : *Maintenant euh... si il s'agit d'une décision qui n'arrive pas à être appliquée, c'est qu'il doit y avoir des, des difficultés à l'appliquer, peut être pour des raisons financières, pour des raisons tout simplement de la valeur qu'on accorde au musée, que les Français accordent aux musées. /.../ Ce qui est gratuit, ça n'a peut être pas de valeur, donc c'est quelque chose qu'on n'arrive pas à installer et mettre en place.*

*[...] J pense pas. J pense qu'il y a un effet pervers à la gratuité.*

*Bah je pense que ce qui est beau...doit être payé. Ouais. De la même manière qu'un, qu'un bon repas se paie, que...de la même manière que [...] L'entrée dans les musées et le fait d'être prêt à payer euh... Quelque chose c'est aussi la reconnaissance de la valeur et le fait que on est prêt à faire un effort financier pour quelque chose qui nous plaît.*

---

### Extraits des entretiens de groupe

E1 (habitués)

D: *Proposer la gratuité enlève le prestige, pour certains. /.../*

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

---

### Extraits des entretiens de groupe

E4 (non-visiteurs)

J-D: *La gratuité est à associer à dévalorisation, je crois ...*

Cette représentation est particulièrement présente dans les discours recueillis lors des entretiens individuels et de groupes. Elle est beaucoup plus atténuée dans les réponses recueillies lors de l'observation sur sites et lors de l'enquête (seules 11 % des personnes interrogées se déclarent d'accord avec l'idée selon laquelle la gratuité dévalorise la visite des musées et les monuments).

Cette dévalorisation attribuée à la gratuité apparaît particulièrement dans les évocations des effets perçus de la gratuité sur l'expérience de visite. Parmi les éléments les plus fréquemment avancés, on retrouve une affluence excessive pour apprécier les œuvres, l'absence d'accueil et d'information. Sont également cités les arguments suivants : la nécessité de faire la queue et d'organiser la visite quand la gratuité est périodique, la présence de publics qui peuvent gêner la visite ou dégrader l'image des lieux. La visite est donc moins appréciée. Notons alors que les personnes évoquent alors des stratégies d'évitement des journées de gratuité ou de contournement des inconvénients (utilisation de coupe-file, fréquentation le matin...).

Les personnes qui voient dans la gratuité un risque de dévalorisation évoquent donc les effets d'une plus grande fréquentation des musées et des monuments, ce qui amène un monde différent de celui des jours payants et ce qui peut nuire à la qualité de l'expérience de visite. Le visiteur peut aussi avoir un sentiment d'énerverment face à des comportements jugés

inhabituels, s'accompagnant parfois d'un manque de respect des lieux. Enfin, cette augmentation de la fréquentation peut entraîner d'autres nuisances telles que le bruit, ce qui détériore la relation du visiteur à l'objet exposé (œuvre d'art) et, en conséquence, la valeur de son expérience vécue.

Extraits des entretiens individuels

E33 : /.../ *Quand j'entends gratuité des musées, j'ai l'impression que je vais aller dans un endroit qui... Va être plutôt... Pas mal tenu, mais dont j'aurais l'impression que c'est un peu brouillon en fait... Que on n'est pas forcément guidé, que y'a pas tous les prospectus dont on aurait envie, on a pas les services dont on aurait envie...*

E6 : *Ça aussi c'est... Il faut faire attention ; il faut faire attention, on attire de la foule mais une fois que la foule soit présente, il faut quand même pouvoir la gérer...*

Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

B : *Parfois c'est gênant. On aime bien regarder et laisser aller son imaginaire, quand on regarde des tableaux et tout. On n'a pas envie d'entendre du bruit, je ne sais pas... qu'il y ait beaucoup de monde autour de soi, on aime bien être un petit peu tranquille quand même ...*

La gratuité de l'entrée des musées et des monuments peut également susciter un doute sur la qualité de l'offre qui est proposée.

Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

C : *Cela diminue la qualité oui.*

H : *La qualité oui [...]*

C : *Je pense plutôt que la gratuité diminue l'image du lieu. Ça entraîne forcément dans l'esprit de certaines personnes la diminution de la qualité, de l'accueil, de la visite...*

Enfin, la gratuité modifie le statut du lieu : elle le désacralise et, pour certaines personnes, la gratuité risque aussi de dévaloriser la visite d'un musée ou d'un monument dans la mesure où elle s'adresse à tous.

Extraits des entretiens individuels

E21 : *Tout ce qui est gratuit c'est bien connu que ça, ça comment dirais-je, ça, ça, ça désacralise un petit peu*

E31 : *Parce que toutes les choses qui, a priori sont gratuites, me paraissent entrer dans le champ de la banalité quotidienne et heu... Donc partagée par tout le monde. Et ce n'est pas en soi-même quelque chose de très, de très valable, de très enrichissant, pour moi-même en tout cas, hein.*

E6 : *Bon, le côté négatif, c'est la masse effectivement trop importante et que chacun puisse apprécier à sa valeur personnelle, je dirais l'exposition en elle-même quoi [...]. Mais faut savoir ce qu'on veut aussi, si on veut faire découvrir à la majorité des gens, bon, on aura jamais tout le monde parce que c'est quand même des lieux de culture, de découverte qui ne suscitent pas le même intérêt de la même façon pour tout le monde. Mais attention, aussi je pense que l'on peut attirer beaucoup, beaucoup de monde mais est-ce que cette foule ne gênera pas vraiment les gens...*

Extraits des entretiens de visite

2D12 : *Maintenant la gratuité [...] il faut qu'on respecte certaines choses, des règles la société etc... il faut pas non plus que ce soit le libre accès à tout, sans aucune... sans aucun respect de ce qui est derrière, si vous voulez.*

Extraits des entretiens de groupe

E2 (occasionnels)

E : *Parce que cela risque d'être un peu galvaudé quoi. Les musées risquent d'être... Enfin, il me semble que si c'est ouvert à tous et n'importe quand et tout le temps, ben, cela n'aura plus... Cela n'aura pas la même vocation, ce ne sera plus un musée.*

Selon le modèle de la valeur globale perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier, Evrard, N'Goala, 2004), nous pouvons constater que la diminution des bénéfices perçus de l'offre, imputée à la gratuité, prend alors le pas sur la suppression du sacrifice monétaire qu'elle représente. Les publics expriment ici une perception de la valeur globale de l'offre comme un compromis entre ce qui est donné et ce qui est reçu : la gratuité « perturbe » l'équilibre et l'individu le rétablit psychologiquement en considérant que les prestations sont moindres, qu'il ait ou non l'expérience de la gratuité. Soulignons que la valeur globale perçue de l'offre dépasse sa seule composante économique : la gratuité modifie également le statut du lieu et, pour certains, en le banalisant, le dévalorise. Nos résultats rejoignent ainsi les conclusions générales des théories de l'échange social et de l'équité (Homans, 1961 ; Adams, 1965). Enfin, la gratuité interroge également la valeur symbolique collective attachée aux musées et aux monuments ainsi que le statut sacré et profane de l'objet culturel (Belk, Wallendorf and Sherry, 1989). Remarquons ici que les individus qui perçoivent dans la gratuité une dévalorisation de l'expérience de visite semblent être ceux qui maîtrisent les codes culturels (Bourdieu, 1979). En effet, dans son analyse du système de consommation des biens culturels, Bourdieu s'attache particulièrement aux distinctions symboliques et fait apparaître que les biens culturels n'existent finalement qu'en tant que signes, leur combinaison s'apparentant plutôt à la constitution d'un code social (Bourgeon, 1992).

Tous ces résultats convergent vers des travaux de recherche antérieurs (Bagdali, 1998) qui énoncent que, d'une façon générale, dans un contexte de gratuité, la valeur perçue de l'expérience muséale diminuerait. Nous constatons ici que la symbolique de la gratuité ainsi que ses effets concrets, réels ou supposés, sur les conditions de visite altèrent la perception de la valeur attachée à la consommation de l'objet culturel pendant l'expérience de visite et plus généralement la perception de la valeur globale de l'offre des musées et des monuments.

## **2.2. La gratuité : une contribution positive à la valorisation**

Malgré le risque de dévalorisation associé à la gratuité, les publics, notamment lorsqu'ils ont l'expérience de la gratuité, évoquent à plusieurs reprises une relation positive entre la gratuité de l'entrée et la valeur attachée aux musées, aux monuments et à leur expérience de visite.

### Extraits des entretiens individuels

E10 : *Ben oui parce que je me dis... Je me dis, si c'est gratuit, ça vaut le coup quand même. Il faut que j'y aille. Oui, voilà. Plus, effectivement, que si au bout du compte je dois payer, ouais. Je pense que ça m'embêterait moins de faire une heure et quart de queue si c'est gratuit.../ que si c'était payant. Euh, pourquoi ? Ben, parce que euh...Ça je sais pas. C'est un pur rapport à l'argent là, je crois là du coup. C'est de me dire « bon je vais faire la queue et puis au bout du compte, ben faut que je paye, en plus ». C'est l'idée du « en plus ».*

Selon les résultats de l'enquête, si 30% environ des personnes se disent d'accord avec l'idée qu'il y a moins de prestations les jours de gratuité, la majeure partie des personnes interrogées (70%) n'adhère pas à cette idée. Rappelons que, pour 65% des personnes interrogées, le fait de savoir que l'entrée est gratuite fait plaisir. Lorsqu'elles en ont l'expérience, elles sont alors 88% à se déclarer d'accord pour dire que la gratuité leur fait plaisir. La gratuité peut être considérée comme un cadeau (37%) ou un privilège (36%). Les personnes ont l'impression de gagner de la liberté (29%). Par ailleurs, en contrepartie de la gratuité, 49% d'entre elles sont d'accord pour dire qu'elles acceptent de faire la queue plus longtemps. Enfin, toujours parmi ceux qui en ont eu l'expérience, peu d'individus disent éviter les musées et les monuments les jours de gratuité (seuls 12 % sont d'accord pour le dire) et ne pensent pas être moins attentifs (15% seulement sont d'accord pour dire qu'ils se sentent moins attentifs).

En conséquence, la gratuité ne semble pas toujours conduire à l'évitement. Pour certains publics, visiteurs ou non visiteurs, la gratuité est « *intéressante* ». Elle est supposée inciter à fréquenter les musées et les monuments et peut constituer « *une occasion* », autrement dit une opportunité : « *la gratuité amène du monde, intéressé ou non* ». Elle peut constituer un intérêt en soi, une opportunité, une aubaine, voire une « *bonne affaire* » (Schindler, 1989).

Extraits des entretiens individuels

E26 : *Y'a peut-être aussi, un petit peu... Pas de feeling mais si par exemple, y'a une expo qui est gratuite toute l'année, je serais pas tenté d'y aller ; par contre, si elle est gratuite sur un certain nombre de jours, par exemple quinze jours aux vacances de Noël ou quinze jours aux vacances de Pâques, là je serais peut être tenté d'y aller parce que c'est... Y'a une période qui est réduite. Là, là, je pense que ça incite. Mais bon, le musée gratuit le dimanche, moi je veux bien, mais je ferais pas la démarche d'y aller.*

E18 : *Voilà ça fait penser... C'est vrai que de temps en temps, un coup comme ça, c'est super... Parce que ça là tu bouges, tu vas voir quelque chose, je suis allée voir la maison d'Alexandre Dumas juste à côté-là et justement tu es comme ça... Alors qu'elle est à cinquante mètres de chez moi...  
[...] Pas gratuit tout le temps, ce serait sans intérêt mais des coups comme ça... C'est super... Bon je trouve, ça fait bouger. [...] J'sais pas, t'as l'impression d'avoir un cadeau [...] De... Je sais pas, tu te dis: « Tiens je vais voir encore un autre truc mais celui-là je l'ai pas payé », enfin c'est vrai...*

La gratuité peut également valoriser la visite des musées ou des monuments en permettant de vivre une expérience à travers des sensations (vue, ouïe, odorat ...) que le visiteur découvre spécifiquement dans un tel contexte.

Extraits des entretiens de groupe

E4 (non-visiteurs)

J-D : *Oui, à l'époque, oui... Ça, avait vraiment une influence parce que j'étais vraiment limitée au niveau argent, et c'est vrai que ça m'a permis d'avoir... De me sortir un petit peu de la tête mes ennuis quotidiens... Comme ça, quoi [...]*

R : *Moi, c'est les odeurs.*

St : *Ouais... les couleurs...*

R : *Si je suis déjà allé à un endroit... c'est... c'est les odeurs qui évoquent tous mes souvenirs. C'est ce que j'apprécie le plus, quoi ! C'est ce qui me permet d'avoir des sensations.*

St : *C'est tout ce qui remonte...*

R : *Ce qui permet de se laisser aller...*

St : *Les bruits... tout ce qui est bruit...*

R : *Et la vue forcément !*

La gratuité permet aussi de « *prendre son temps* » pour visiter un musée ou un monument (Becker, 1965 ; Ferber et Birnbaum, 1977 ; Menefee, 1982 ; Bergadaà, 1988, 1989). Elle permet ainsi de passer moins de temps dans une visite (« *on ne se sent pas obligé d'aller jusqu'au bout* »). Eventuellement, il est possible de revenir plusieurs fois, ce qui est apprécié et donne l'impression de pouvoir multiplier les occasions de visiter (« *on hésite moins à entrer* »). Ainsi, la gratuité modifie la façon dont le visiteur perçoit l'usage des lieux.

De plus, la gratuité encourage le lien social (Gottesdiener, 1992 ; McManus, 1994 ; Debenedetti, 2001). Elle favorise, par exemple, la visite en famille ou en groupe. Hood (1994) suggère que « la possibilité de partager l'expérience avec d'autres » peut revêtir plus d'importance chez certains que l'activité de loisirs elle-même.

Extraits des entretiens de groupe

E4 (non-visiteurs)

*(S'il vous est possible par certains moments de bénéficier de la gratuité d'un musée ou d'un monument, qu'est-ce qui pourrait vous inciter à en profiter, justement ?)*

*[Silence]*

Se : *Copines... amis.../.../*

St : *Surtout entre amis, déjà rien qu'en groupe, comme ça, ça permet d'échanger et puis de...*

Se : *La question posée c'est : ... tu vas au musée pour voir... comment ça s'appelle...les choses à voir ou tu vas au musée parce que t'es en groupe et que vous vous amusez entre vous ?*

St : *Parce que toute seule, je ne me verrais pas y aller. Parce que je suis accompagnée, j'y vais.../.../*

R : *Non, mais, moi, je préfère le musée « humain » !*

*(Le musée « humain » ? C'est-à-dire ?)*

R : *Des gens, parler avec des gens, c'est que je préfère... c'est tout ...*

L'interaction sociale est donc un facteur primordial de motivation du visiteur, ce qui incite à considérer les musées comme étant avant tout des « environnements sociaux ».

Selon les résultats, d'une manière globale, lors de la visite d'un musée, nous n'observons aucun réel système d'opposition, entre le registre de l'utilitaire et celui du plaisir, ni entre la connaissance et la pure émotion esthétique. Les individus disent ne pas éviter les musées et les monuments les jours de gratuité et ne se considèrent pas moins attentifs. Lors de leur présence sur les sites, les personnes interrogées semblent satisfaites de leur expérience de visite. Dans leurs discours, la gratuité ne conduit pas à la dégradation de leur expérience vécue pendant les jours de gratuité.

Ces résultats appellent plusieurs commentaires. En premier lieu, nous constatons à nouveau une évaluation globale du compromis entre les bénéfices et les efforts ou sacrifices perçus (Zeithaml, 1988). D'une part, la suppression du prix d'entrée augmente directement la valeur perçue, indépendamment de ses autres composantes. La valeur perçue est associée au prix monétaire le plus bas possible : « *c'est gratuit, c'est intéressant, on y va* ». D'autre part, la suppression du prix d'entrée peut être mise en perspective avec ce qui est susceptible d'être

offert par le musée ou le monument : prestige des lieux, notoriété, rareté, originalité des œuvres, accueil, information, services... La valeur perçue est alors associée à la qualité obtenue pour le prix monétaire payé. La gratuité n'est alors pas supposée dégrader sensiblement ce qui est offert : elle augmente donc la valeur perçue. Enfin, il faut remarquer que la gratuité peut être perçue par certains publics comme un attribut, voire une valeur en soi. Elle peut alors augmenter la valeur perçue car les individus la considèrent alors comme un attribut de l'offre qui domine les autres, un attribut à « haut niveau d'abstraction ».

En second lieu, nous remarquons qu'en modifiant les termes de l'échange, la gratuité modifie le sens symbolique attribué à l'échange et à l'expérience qu'elle permet. Autrement dit, la gratuité modifie le lien sujet/objet. A cet égard, certaines personnes envisagent le don comme alternative à la gratuité de l'entrée des musées et des monuments ou au paiement par un prix : « *le paiement du prix d'entrée pourrait être remplacé par un don* », « *on pourrait donner ce que l'on veut* ». Ces évocations du don comme expression de la reconnaissance de la valeur des musées et des monuments sont intéressantes. Pour ces publics, le don semble exprimer une certaine façon de se représenter le lien social. Dans les propos, cette forme d'échange est nettement distinguée du paiement d'un prix et apparaît comme une réciprocité qui reconnaît à la fois l'engagement du visiteur et sa reconnaissance du caractère sacré et extraordinaire des musées et des monuments. Elle donne également l'impression « *d'exonérer* » d'une obligation légale, remplacée par une obligation morale. On retrouve ainsi dans une certaine mesure les caractéristiques du don (Mauss, 1923-1924). Nous pouvons comprendre ainsi que le fait de payer l'entrée des musées et des monuments est considéré comme un facteur de dévalorisation de l'offre qui contribue à la « *marchandisation de la culture* ». Le fait de payer est ici supposé dénaturer le sens de l'échange, donc sa valeur, entre les musées et les monuments et leurs publics.

Finalement, qu'elle soit perçue comme une bonne affaire ou comme un lien qui transcende les relations marchandes, la gratuité, en valorisant les musées et les monuments ainsi que l'expérience de visite, est susceptible de stimuler la fréquentation des musées et des monuments.

### **2.3. La gratuité une composante de l'offre sans impact sur sa valorisation**

Pour certains publics, la valeur des musées, des monuments et de l'expérience de visite n'a aucun lien avec le prix ou l'absence de prix à l'entrée.

#### Extraits d'entretiens individuels

E8 : *Moi, je vais voir un monument, enfin, prenons musées et monuments, c'est effectivement plus simple... Je ne vais pas du tout m'occuper du prix. Si je vais voir quelque chose, ça me fait plaisir, je vais payer l'entrée. Enfin, je m'aperçois que je paie les entrées sans même réfléchir [...] Et puis... Donc, voilà, la gratuité, c'est... Ce serait gratuit, je sais pas si j'irais plus ou moins. Ce serait pas du tout pour moi un critère d'envie, de*

*motivation, dans ma façon de découvrir ces lieux-là.*

*E41 : (Les gens vont peut être se dire si c'est gratuit ça perd de sa valeur, ça vaut plus rien...)*

*Comment ça, ça vaut plus rien ? Je vois pas en quoi ça vaut plus rien, c'est complètement débile, le musée il a toujours la même valeur, je vais voir des trucs juste parce que c'est payant c'est nul, c'est complètement stupide plus c'est cher plus ça a de la valeur [...]*

*(Si les gens payent pas, ils vont penser que...)*

*Que ça vaut rien, je sais pas. Un musée, on sait qu'il y a toujours les mêmes trucs, c'est plutôt les gens qu'ont pas envie que la culture soit à tout le monde, qui ont envie de garder leur petit statut d'intellectuel, ils vont se dire des jeunes viendront ou des gens pas assez cultivés... Il faut que tout le monde y aille.*

*E13 : Parce que si je décide d'aller voir quelque chose, je vais plus penser à l'entrée. Donc si c'est gratuit je vais entrer pareil sans y penser... Oui, j'ferais pas, je pense pas que je ferais de différence à ce niveau-là, non pas du tout pas du tout... Par contre je serais heureuse d'aller voir quelque chose que je n'aurai pas pu m'offrir...*

Ici, la valeur est associée à ce qui est recherché dans la consommation de la visite, indépendamment du prix de l'entrée (Zeithaml, 1988). L'absence de sacrifice monétaire, que représente la gratuité, est alors en retrait dans la perception de la valeur attachée aux musées et aux monuments : leur valeur est déconnectée du prix de l'entrée. Autrement dit, leur valeur n'a pas de prix. Les propos expriment une prédominance des attributs, concrets et/ou abstraits reconnus à l'offre dans la valeur perçue : la place du prix ou l'absence de prix, dans la valeur perçue, s'efface devant la valeur de l'expérience. Pour certains, l'entrée des musées et des monuments est considérée comme « *peu chère* », par rapport au budget que l'on peut y consacrer, par rapport aux autres loisirs ou encore par rapport à l'intensité de leur pratique. Pour d'autres, l'entrée peut être perçue comme chère, mais ne contrecarre pas la valeur qui est attachée aux lieux ou à l'expérience de visite.

Ainsi, indépendamment du fait de payer ou de ne pas payer l'entrée, la visite des musées et des monuments engendre une valeur liée au plaisir, à l'étonnement, à la recherche d'esthétisme, aux sensations et à l'interaction sociale. Cette dichotomie entre la gratuité et la valeur attachée aux musées, aux monuments et à l'expérience de visite s'observe également dans le lien qu'ils font entre la gratuité et l'envie ou la motivation de visiter.

#### Extraits des entretiens individuels

*E8 : [...] Alors, ce qui me revient, si on fait boucle, euh... Ça me concerne... Je ne me sens vraiment pas concernée par ce phénomène-là. Pour moi, le plaisir n'est pas lié au prix, tu vois. Le plaisir n'est pas lié au prix donc la gratuité ne changera rien sur le plan de mon envie, du plaisir que j'ai à visiter.*

*E17 : L'appréhension d'une œuvre artistique est autant lié à sa réalisation, au message qu'elle veut faire passer, à pleins de trucs que le fait que l'on doit payer pour la voir.*

#### Extraits des entretiens de groupe

*E1 (habitués)*

*C : Et, ne vous faites pas d'illusions, le problème de la gratuité n'est pas la motivation pour laquelle on vient ou on ne vient pas au musée.*

*[...] E: Mais il ne faut pas se faire d'illusions. Ce n'est pas parce que ce serait gratuit qu'il y aurait plus de visiteurs. Il y aurait quasiment le même nombre. Des gens qui sont motivés.../.../*

*B : Cela dépend du public /.../ Enfin, moi, personnellement, si je peux ne pas payer, ça ne changera pas mon comportement par rapport à la visite.*

En supprimant l'échange contraint d'argent, la gratuité représente alors un élément clé de contribution à l'expérience partagée et, plus spécifiquement, au lien social. Les différents discours mettent donc en évidence que la valeur attachée à l'objet de consommation dépasse le seul cadre du prix ou du fait de payer. Nous retrouvons ainsi différentes composantes de la valeur identifiées par les auteurs (Evrard, Aurier et N'Goala, 2000 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), notamment la valeur utilitaire, la connaissance, la stimulation expérientielle (réactions affectives générées au cours de l'expérience de consommation), la valeur liée à la fonction de lien social et celles liées d'une part à l'expression de soi et, d'autre part, à la spiritualité.

La valeur peut être reliée plus spécifiquement à l'orientation intrinsèque de la motivation. La visite d'un musée ou d'un monument est alors « consommée » ou vécue comme une fin en soi, sans but utilitaire.

Extraits des entretiens de groupe

*C : Dans le concret, pour dire que quelqu'un qui n'a aucune formation, peut très bien ressentir quelque chose d'émouvant devant une œuvre. N'importe qui peut être sensible à un paysage ou à un coucher de soleil, et pourtant vous n'avez pas une formation sur le coucher de soleil ou sur la façon dont les paysages sont faits. Bon, ben ça c'est une observation générale. Quand j'étais étudiant à Dijon, un jour, avec l'université, il y a eu le pèlerinage des étudiants à Dijon. J'étais à côté d'un camarade qui n'avait jamais mis les pieds dans un monument. On est entré dans la basilique de Vézelay, par le portail qui était ouvert, il est entré dans la basilique en disant « ah, c'est extraordinaire ! ». Donc, il a été pris par l'architecture alors qu'il n'avait jamais vu quoique ce soit.*

*G: Oui, je dirai que c'est presque plus parlant, enfin, pour moi en tout cas devant une architecture que devant un tableau. Un tableau cela quelque chose d'immobile, de froid.*

*D: Ça, dépend quel tableau.*

Les témoignages montrent ainsi que l'expérience de consommation culturelle que constitue la visite de musées et de monuments peut être motivée intrinsèquement (Berlyne, 1971, 1974; Day, 1981 ; Deci, 1975) et produire une valeur endogène qui est recherchée pour elle-même (Hospers, 1967 ; McGregor, 1974). Il faut toutefois rappeler que toute consommation culturelle, dont l'expérience de visite d'un musée ou d'un monument, peut aussi générer une valeur extrinsèque. Par exemple, il peut s'agir de réaliser une visite par rapport à un groupe de référence, l'objet culturel étant utilisé alors comme un instrument ou un outil. La valeur intrinsèque de la visite d'un musée ou d'un monument tient à la réaction subjective qu'elle suscite auprès du visiteur, sans que ne soit considérée son utilité à accomplir une fonction extrinsèque. L'expérience de visite d'un musée ou d'un monument peut avoir une fin en soi : elle se justifie d'elle-même et par elle-même. L'individu consomme, alors, de tels produits non pas pour atteindre des buts pragmatiques ou utilitaires, mais plutôt pour l'expérience elle-même (Bourgeon, 2000). Le prix (ou l'absence de prix) est en arrière-plan voire occulté. Par conséquent, ce lien entre les représentations de la gratuité et de la valeur attachée aux musées,

aux monuments et à l'expérience de visite peut être compris par le glissement de la relation duale « valeur d'usage/valeur d'échange » vers celle de « valeur signe/valeur d'échange symbolique » correspondant à la relation « signifiant/signifié » de l'objet de consommation (Baudrillard, 1972, 1979). Il est ainsi possible que la demande des individus soit insensible au prix d'un billet d'entrée dans un musée et un monument et davantage sensible à la valeur d'échange symbolique.

Finalement, la valeur perçue résulte d'un compromis entre les perceptions de ce qui est reçu (attributs concrets, abstraits et symboliques et attributs intrinsèques et extrinsèques) et ce qui est donné (le sacrifice perçu : les prix monétaire et non monétaire perçus)

Lorsque les publics s'expriment sur la gratuité, ils évoquent différents attributs de l'offre des musées et des monuments (caractéristiques des lieux, œuvres présentées, services offerts, ambiance, symbolique qu'ils relient aux musées et aux monuments...). Les personnes s'expriment sur le prix d'entrée qui peut être perçu à la fois comme un signe de qualité et comme un effort monétaire, et discutent de la cherté de l'offre. Elles citent également largement les efforts non monétaires (transport, temps, fatigue, renoncement à d'autres activités...) nécessités par la fréquentation des musées et des monuments. Enfin, les discours font apparaître une grande diversité dans la façon d'appréhender la pondération de ces différentes composantes : le prix d'entrée peut représenter peu ou beaucoup, les autres efforts monétaires ou non monétaires peuvent être considérés comme importants ou non, par comparaison aux autres attributs perçus. En conséquence, la valeur perçue globale peut faire l'objet de différentes interprétations (Zeithaml, 1988) selon la perception de la gratuité.

- La valeur perçue peut être associée au prix d'entrée le plus bas possible : la gratuité est alors un facteur déterminant de valorisation susceptible d'influencer positivement la décision de visite.
- La valeur perçue peut également être associée principalement à ce qui est recherché dans l'expérience de visite : la gratuité de l'entrée est alors très en retrait dans l'évaluation de l'offre et dans la décision de visite.
- La valeur perçue peut être associée plus spécifiquement à la perception de la qualité obtenue pour le prix d'entrée : la gratuité est alors un élément clé de l'évaluation du compromis. La gratuité de l'entrée est alors mise en perspective avec les bénéfices perçus. Ce dernier cas de figure pose plusieurs questions. Par exemple, le lieu est-il perçu comme réputé ? Son offre est-elle intéressante, éphémère, rare ? Les conditions de visite sont-elles agréables ? La gratuité serait donc un élément important qui pèse

dans la valorisation et dans la décision de fréquentation (Athola, 1983). L'ambivalence de la gratuité peut se manifester ici fortement : celle-ci peut en effet diminuer à la fois la qualité perçue de la visite (« *c'est gratuit, ce doit être moins bien* ») et le sacrifice perçu (« *il n'y a plus de prix d'entrée* »).

- Enfin, la valeur perçue peut être associée au compromis entre la perception qu'a le visiteur de tout ce qu'il donne et de tout ce qu'il reçoit. Cette perception intègre toutes les composantes de l'échange considérées comme utiles, « expérientielles » et congruentes par le visiteur et non plus seulement le prix dans sa dimension monétaire : la gratuité, ici, contribue de façon toute relative à la valorisation ou à la dévalorisation de la visite car l'individu prend également en compte le prix non monétaire qu'exige l'échange (notamment le temps, les efforts physiques ou psychologiques qu'il mobilise). La gratuité pourrait donc n'avoir aucun effet : le visiteur connaît alors un dépassement du prix ou du non prix par rapport aux efforts et bénéfices perçus lors de l'expérience de visite.

### **Conclusion**

Nous insisterons sur les limites de notre recherche. En effet, une partie seulement des résultats, issus de l'exploitation des verbatims les plus « illustratifs », a été proposée. Un des prolongements de la recherche est d'exploiter plus avant les données qualitatives et quantitatives.

Cependant, à partir des développements précédents, nous pouvons énoncer les propositions suivantes.

- La valeur attachée par les publics aux musées, aux monuments et à l'expérience de visite est perçue selon deux axes :
  - la reconnaissance des musées et des monuments par leurs publics, visiteurs ou non visiteurs comme une valeur collective symbolique d'un patrimoine ou d'une culture : ils témoignent de la culture, représentent une mémoire collective, sont des objets qui traversent le temps et constituent un patrimoine collectif ;
  - la reconnaissance de la valeur de l'offre proposée par les musées et les monuments d'un point de vue global, dans la perspective de la relation d'échange qui s'instaure entre les musées et les monuments qui proposent la visite et leurs publics et, plus spécifiquement dans le vécu de l'expérience de visite.
- Dans les représentations des publics, la gratuité est fortement associée à la valeur des musées et des monuments :

- la gratuité peut être perçue comme un risque de dévalorisation des musées et des monuments : cette perception s'atténue lors de l'expérience de visite ou lorsque les personnes ont pratiqué la gratuité ;

- pour certains publics, la gratuité en elle-même est un facteur de valorisation des musées et des monuments : elle contribue à en faire des espaces non marchands, *des lieux à part* et à susciter, chez les publics, des expériences partagées. La gratuité apporte une valeur de convivialité : elle crée du lien social ;

- la gratuité peut n'avoir aucun effet : le prix (ou le non prix) s'efface devant les bénéfices vécus lors de l'expérience de visite.

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 une typologie des individus selon différents critères de segmentation (implication, recherche de sensations, de plaisir, d'esthétisme ...) dépassant les seules variables socio démographiques.

Sur un plan stratégique, en adéquation avec les mesures ou au-delà de la gratuité, il s'agit de développer, de la part des responsables professionnels, une politique de communication intensive et de co-construire l'expérience à vivre par les visiteurs dans le lieu. Dans ce contexte, il peut être proposé des services suscitant des réactions émotionnelles, ludiques et esthétiques, en réponse à l'objet culturel, et impliquant ainsi une participation des visiteurs. Ce qui est exprimé ici, ce sont des éléments facilitant la participation ou l'appropriation individuelle ou collective des musées. Cette participation et/ou cette appropriation peuvent être facilitées :

- d'une part, par la mise en place de services directement reliés à l'offre centrale, plus particulièrement, en direction des non visiteurs et des occasionnels, en travaillant sur les aspects ludiques ou festifs d'une visite de musée : création d'une nouvelle muséographie et mise en œuvre d'une interaction accrue (développement du multi média) ;
- et, d'autre part, par la mise en place de services périphériques très distincts de l'offre centrale (par exemple, restaurants, cafeteria, boutiques de produits dérivés) qui auraient pour but de prolonger l'expérience de visite.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adams J.S. (1965), « Inequity in social exchange », Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 2, 267-299.
- Aebischer V. et Oberlé D. (1998), *Le groupe en psychologie sociale*, Paris, Dunod.
- Aurier, P., Y. Evrard et G. N'Goala (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bagdali S. (1998), *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Milano: ETAS, 1998.
- Bailey S., Falconer P., Foley M., McPherson G. et Graham M. (1997a), *To Charge or not to Charge. Summary report*. Museums and Galleries Commission, London, 12 p.
- Bailey S., Falconer P., Foley M., McPherson G. et Graham M. (1997b), « Charging for admission to museums and galleries: arguments and evidence », *Museum Management and Curatorship*, 16, 4, 355-369.
- Bailey S. et P. Falconer (1998), « Charging for admission to museums and galleries : a framework for analysing the impact on access », *Journal of Cultural Economics*, 167-177.
- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, Les Essais.
- Baudrillard J. (1979), *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Gallimard.
- Becker G.S. (1965), « A Theory of the Allocation of Time », *The Economic Journal*, 75, 193-517.
- Belk RW. (1987), « Symbolic consumption of art and culture », *Artist and cultural consumer*, Akron: D. Shaw, University of Akron, 168-178.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. Jr (1989), « The sacred and the profane in consumer behavior Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Bellavance, G., dir., (2000), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*, Presses de l'Université de Laval, 246 p.
- Bergadaà M. (1988), « Le temps et le comportement de l'individu (Partie 1) », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), « Le temps et le comportement de l'individu (Partie 2) », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Berlyne D.E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New-York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, Washington (DC): Hemisphere Publishing Corp.
- Besterman T. et Bott V. (1982) « To Pay or not to Pay », *Museums Journal*, 82, 2, 118-119.
- Book S.H. et Globerman S. (1974), *The Audience for the Performing Arts*, Ontario Arts Council.
- Bourdin A. (1984), *Le patrimoine réinventé*, Paris: PUF.
- Bourgeon D. (1992), « Sémiotique et comportement de consommation culturelle », *Cahier n°9202*, Crego, I.A.E. Dijon, Université de Bourgogne.
- Bourgeon D. (2000), « Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing », *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal - AIMAC, 3, 1, 4-18.
- Bourgeon D. (2005), « Du marketing expérientiel appliqué aux musées », *Revue Espaces*, novembre, 87, 24-30.
- Childers T. L., Houston M. J. et S.E. Heckler (1985), « Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing », *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 125-134.

- Colbert F. (2000), *Le marketing des arts et de la culture*, 2<sup>ème</sup> éd., Gaëtan Morin, Montréal, 320 pages.
- Coutts H. (1988), « A Tale of Three Projects », *Museums Journal*, 3, 132-134.
- Coutts H. (1989), « The Midas Touch: The economic impact of 'Gold of the Pharaohs' », *Museums Journal*, 6, 25-27.
- Day Hy I. (1981), « Play: A Ludic Behavior », Day Hy I. (Ed.), *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, New York: Plenum, 225-250.
- Debenedetti S. (2001), « Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine.
- Deci E. L. (1975), *Intrinsic Motivation*, New York: Plenum.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Dickenson V. (1993), « The Economics of museum admission charges », *Curator*, 36/3, 220-234.
- Doise, W. (1982), *L'explication en psychologie sociale*, Paris: PUF.
- Evrard Y., Aurier P. et N'Goala G. (2000), « Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation cinématographique », *Actes de l'Association Française du Marketing*, 16, Montréal, Canada, 151-162.
- Evrard, Y. (1997), « Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? », *Cultural Policy: Selected Proceedings*, F. Colbert (Ed.), Montréal, Canada, pp. 85-100.
- Feldstein M. (1991), éd., *The Economics of Art Museums*, University of Chicago.
- Ferber M.A. et Birnbaum B. G. (1977), « The New Home Economics: Retrospects and Prospects », *Journal of Consumer Research*, 4, 19-28.
- Gabriel P. (1996), « Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne », *Actes de l'Association Française du Marketing*, 12, Poitiers, 413-424.
- Gombault A. (2002a), « La gratuité dans les musées: une revue internationale », Fourteau, C. (sous la dir. de), *Les institutions culturelles au plus près du public*, 21&22 Mars 2002, Paris: La documentation Française.
- Gombault A. (2002b), « L'émergence du prix comme variable stratégique des musées », *Les tarifs de la Culture*, Rouet, F. (sous la dir. de), Paris, La Documentation Française.
- Gottesdiener H. (1992), « Freins et motivations à la visite des musées d'art », *Rapport d'étude*, Paris: Ministère de la Culture, DEP.
- Greffe X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, Ministère de la culture et de la communication, Direction de l'administration générale, Département des études et de la prospective, Paris: La Documentation Française.
- Hendon W.S., Shanahan J.L. et MacDonald A.J. (1980), eds., *Economic Policy for the Arts*, Art Books, Cambridge Mass.
- Holbrook M.B. (1986a), « Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features », *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
- Holbrook M.B. (1986b), « Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer », Peterson A., Hoyer W.D., Wilson W.R. (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, MA: D.C. Heath, R. Lexington 17-52.
- Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), « Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games », *Journal of Consumer Research*, 11, September, 728-739.

- Holbrook Morris B. et R. Batra (1987), « Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising », *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Homans G.C. (1961), *Social Behavior, Its Elementary Forms*, London: Routledge & Kegan Paul London.
- Hood M.G. (1994), « L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels », *Publics et Musées*, 5, 45-57.
- Hospers J. (1967), « Problems of Aesthetics », in *The Encyclopedia of Philosophy*, Paul Edwards (Ed.), New York : Macmillan and Free Press, 1, 35-56.
- Jeudy H.P. (1990), (sous la direction de), *Patrimoines en folie*, Paris: Ministère de la culture et de la communication, Maison des sciences de l'homme, Coll. « Ethnologie de France », cahier 5, p.1.
- Kotler, P. et Kotler N. (1998), *Museum Strategy and Marketing*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Mauss M. (1923-1924), *Essai sur le don*, in *Sociologie et Anthropologie*, Paris: PUF.
- McGregor R. (1974), « Art and the Aesthetic », *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 32, 549-559.
- McLean F. (1997), *Marketing the Museum*, London: Routledge.
- McManus P.M. (1994), « Le contexte social: un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées », *Publics et Musées*, 5, 59-77.
- Menefee J.A. (1982), « The Demand for Consumption Time: A Longitudinal Perspective », *Journal of Consumer Research*, 8, 391-397.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing making profitable decisions*, Mc Graw Hill, 2d edition.
- O'Hagan J. (1995), « National Museums: To charge or not to charge ? », *Journal of Cultural Economics*, n°19, p. 33-47.
- O'Hare M. (1975), « Why do people go to museums? The effect of prices and hours on museum utilization », *Museum*, 27(3), 134-146.
- Oliver R.L. (1993), « Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response », *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Orivel, E. (1998), « Les musées ne doivent pas être gratuits », *Journal des Arts*, 13 février, p. 47-48.
- Petr C., Gombault A., Bourgeon D., Le Gall 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 et de la Prospective, DAG, Ministère de la Culture et de la Communication*.
- Raju P.S. (1980), « Optimal Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior », *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Riegl A. (1984), *Le culte moderne de monuments*, (première parution en allemand: 1903), Paris: Seuil.
- Santerre L. (1999), *De la démocratisation de la culture à la démocratie culturelle*, Rapport pour le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 32 p.
- Schindler R.M. (1989), « The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings », *Advances in Consumer Research*, 16, 447-451.
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), « Why we buy what we buy: a theory of consumption values », *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Steenkamp J.B. et Baumgartner H. (1992), « The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 19, 434-444.
- Teboul R. et Champarnaud L. (1999), *Le public des musées. Analyse socio-économique de la demande muséale*, Paris: L'harmattan,

- Wahlers R.G. et M.J. Etzel (1990), A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models, *Advances in Consumer Research*, 17, 415-425.
- Zeithaml V.A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- Zollinger M. (1993), « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence – acceptabilité », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M. (1995), « Le prix de référence interne: existence et images », *Décisions Marketing*, 6, septembre/décembre, 89-101.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Lawrence Erlbaum, NJ: Hillsdale.